

Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística

Raquel Marques Carriço Ferreira
Universidade Nova de Lisboa

Índice

1	Concepção Interdisciplinar do turismo	1
2	O Interacionismo Simbólico	4
3	O Pacote turístico e a comunicação	6
4	Referências Bibliográficas	8

Resumo

Um aspecto considerado relevante para o estudo do fenómeno turístico é o entendimento de como se dão as percepções do reconhecimento dos destinos turísticos. Neste texto, é demonstrado que este entendimento pode ser refletido por meio das teorias fundamentais da comunicação social, como é aqui tomado pela perspectiva do interacionismo simbólico. Os lugares transformam-se em pacotes simbólicos pelas percepções coletivas, muitas vezes estereotipadas e difundidas principalmente pelos meios de comunicação Social. Desse modo se estabelece assim, a mediação da comunicação na construção da percepção da experiência turística.

O fenómeno do turismo já foi analisado por inúmeras disciplinas do conhecimento humano, de forma isolada ou interdisciplinar. São aspectos psicológicos do turista, sociais e antropológicos do contato do turista

com o nativo; aspectos históricos e geográficos relacionados aos lugares turísticos; aspectos económicos enquanto indústria relacionada a altos ganhos e investimentos nos mais variados recantos do planeta.

No entanto, um aspecto que pode ser considerado relevante para o estudo do fenómeno turístico é o entendimento de como se dão as percepções compartilhadas pelos indivíduos sobre os destinos a serem desfrutados. Nesse texto, tomamos os referenciais do interacionismo simbólico para refletir tal entendimento.

1 Concepção Interdisciplinar do turismo

É difícil encontrar uma definição simples e única do que se entende por turismo. Turismo é antes de mais nada, um estado de espírito, uma atitude, um comportamento, uma experiência pessoal e coletiva cheia de significados.

Beni (1999) nos diz que o turismo enquanto conceito é um complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, económica,

cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos. Também os aspectos subjetivos dos conteúdos dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico e profissional são fatores decisivos para o fenômeno turístico. (ver Beni, 1999:37).

Ao se estudar o fenômeno do turismo, diversas perspectivas podem ser adotadas. Numa perspectiva antropológica, o fenômeno se constituirá no deslocamento de pessoas, provisório e limitado no tempo, sem a transferência do local habitual de vivência, tendo como causa, entre outras, a busca por experiências que não sejam as encontradas na vida cotidiana. Para Sêneca (apud Urry, 1996:19) “os homens viajam muito para diferentes espécies de lugar à procura de diferentes distrações por serem volúveis, cansados de uma vida mansa e por estarem sempre à procura de algo que os iluda.”

Seguramente, um dos consensos acerca do turismo é de tratar-se de uma importante atividade econômica, titulada inclusive de indústria que se projeta como uma das principais atividades utilizadoras de mão-de-obra e geradora de resultados financeiros para nações.

Seu impacto é claramente atuante no processo de expansão da economia quando o destino turístico desenvolve um conjunto de atividades que atende a demanda turística natural e cultural através da indústria da construção à alimentação, dos transportes à indústria energética, da indústria do vestuário à produção de bens mais intrinsecamente ligados ao turismo como o artesanato ou serviços ligados às visitas e ao entretenimento.

Também outras perspectivas podem ser tomadas, enquanto alguns estudiosos vêm na atividade turística um meio para fazer

circular os recursos financeiros resultantes do trabalho humano: “Na nossa economia global já não há tempo livre, mas a necessidade de empregar, através do deslocamento no espaço, o dinheiro poupado ao tempo do trabalho” (Ferrara, 1999:21); outros vêem a expansão do turismo enquanto fenômeno social dos tempos atuais, como uma demanda da necessidade do uso do tempo de ócio para a dedicação ao lazer, já que o aumento da produtividade e renda mundial possibilitam a redução do tempo de trabalho: “É o emprego do tempo livre resgatado às obrigações sociais e disponível para a ociosidade: na realidade, a consciência do tempo livre insere a ociosidade como preocupação social do cotidiano, organizando-o diferentemente” (ver em Ferrara, 1999:21).

O turismo também pode ser visto como um processo de transformação da cultura em mercadoria. No dizer de Ferrara, “o turismo faz do espaço um objeto, quando o enfrenta na visibilidade comercial do pacote, dos roteiros, da indumentária, dos acessórios e da bagagem das passagens e bilhetes pagos a prestação, das estações de trem, das rodovias e especialmente dos aeroportos.” Esse seria segundo sua percepção, o produto industrial do turismo, promotor das relações comerciais, de recursos econômicos, enfim, um produto comerciável como outro qualquer que é preparado para ser vendido e percebido como capaz de satisfazer os desejos e necessidades dos seus usuários em potencial.

Entretanto, o turismo é uma experiência sócio-cultural econômica complexa, não podendo ser adequadamente compreendida a não ser em relação a outras características comuns à sociedade de consumo. O conceito de turismo feito mercadoria é mais amplo do

que simples objetos, serviços ou atividades e experiências à venda, é também o consumo de sinais, símbolos, inseridos em um contexto de relações sociais:

No turismo parte-se em busca de significados novos que animem e resignifiquem (mais frequentemente), e alterem (raramente) valores, crenças, e imagens que carregamos em nosso espírito (...) a imagem do consumo demanda o produto. Assim, o consumo domina a produção em dois fronts: elevando-se como fator propulsor do sistema econômico e convertendo o sistema econômico a um sistema de signos (Wainberg, 2001a).

Conforme pode-se destacar, o consumo de experiências de desejos e sonhos e de objetos resultantes da imaginação projetiva, remetem à identificação, pelo turista, dos locais possuidores dos significados que irão satisfazer o visitante e seu desejo de experiência projetada. Trata-se não somente da visitação de espaços físicos, mas de locais lúdicos que representam a capacidade de realização dos anseios subjetivos projetados. Cumprindo a função de conexão entre um desejo subjetivo e o encontro da oferta do destino que supre uma cadeia muito grande de expectativas, se destaca o papel da comunicação social na produção e massificação dos significados que os locais passam a representar no imaginário do turista.

Já não é pouca a literatura que trata o turismo segundo as lentes do referencial comunicacional, atualmente, ganha força a idéia de que o turismo deva ser observado pela perspectiva dos fenômenos da comunicação e suas implicações, e, portanto, sua análise pode também ser realizada na consideração das teorias fundamentadas dentro dessa grande área.

Evidentemente essa proposta de estudo adquire dimensões impossíveis de serem trabalhadas sem extensiva pesquisa e aprofundamento nas bases científicas das teorias de comunicação. Nesta ponderação, as pretensões aqui são reduzidas a uma observação simplificada, de como a atividade turística passa a ser entendida segundo sua constituição simbólica construída com base nas premissas da comunicação, de forma a transformá-la em objeto significativo para o consumidor.

Assim, como nas palavras de Wainberg, no turismo se consomem essencialmente, produtos simbólicos, traduzidos no desejo da experiência, fazendo com que os turistas se movam na busca da excitação dos sentidos.

(...) a significação ocorre através da referência mútua de um símbolo ao outro, permanentemente. O que há sempre é um sistema de diferenças. Tal constatação serve para a fala (escolhemos uma palavra em detrimento de outras possíveis), como para a cultura em geral. Este contraste é a razão mesmo do movimento turístico. (Wainberg, 2001a)

Wainberg, entende assim, o turismo como sendo parte de uma economia simbólica, nos termos do fenômeno de produção e distribuição de bens e serviços, e isso sem esquecer o reconhecimento da importância da cultura nesses fluxos. O consumo do simbólico é em sua perspectiva força motriz desse movimento: "(...) Nos movemos porque necessitamos vislumbrar a diferença. Experimentamos o patrimônio alheio que nos é embalado para esse fim. A relevância dos valores do turista-consumidor percebidos que o faz se empenhar em tal atividade" (Wainberg, 2001a).

Logo, pode ser entendido que o tur-

ismo se transforma em produto comercializável quando ele é identificado por representações subjetivas que se conectam com desejo do viajante, quando o local é percebido como representante da possibilidade da satisfação de uma experiência que pode ser comprada. Mas como isto se dá? Como são moldados e disseminados os valores projetados/percebidos sobre os lugares turísticos? Nesse momento cabe se voltar para uma das perspectivas fundamentais que trata o compartilhamento de símbolos e significados na sociedade.

2 O Interacionismo Simbólico

Concebendo o turismo enquanto um sistema de signos, refletimos sobre o interacionismo simbólico que, justaposto à atividade turística, lança-nos luz sobre as representações e significações mentais que detemos dos mais diversos lugares, de modo a construirmos imagens previamente esquematizadas. Princípio emergente da sociologia, o interacionismo possibilita a análise de como os membros de uma cultura adquirem definições sobre os objetos e compartilham o significado dos destinos turísticos.

Basicamente, as maneiras pelas quais as pessoas compartilham ou deixam de compartilhar signos são decisivas para se compreender como o turismo se transforma na promessa empacotada da satisfação da experimentação alheia. O estudioso ansioso para compreender como estas relações se estabelecem no turismo deve compreender a natureza dos símbolos, a natureza do significado, convenções da linguagem, as implicações dos significados compartilhados para a percepção, e o relacionamento entre conhecimento adquirido e comportamento. Para

isso tomamos aqui as noções mais fundamentais.

Como podemos criar significados sobre os quais as pessoas possam concordar? Basicamente criamos símbolos ou rótulos e concordamos acerca dos seus significados subjetivos para os aspectos da realidade objetiva. Essencialmente, há três questões em jogo incorporadas a esse processo (ver em Berlo, 1999). Um refere-se a rotular através de símbolos, o mundo a partir de nossas percepções. Símbolo é qualquer referente que possa remeter a um significado. As Orelhas do Mickey são o símbolo que representa um lugar chamado Disney, que por sua vez possui um significado capaz de nos remeter a um mundo de fantasias infantis. Dois é reiterar este rótulo a partir de nossa memória da experiência rotulada (aqui é pertinente lembrar que os meios através do cinema, quadrinhos, etc., cumprem o papel de reiterar continuamente símbolos e significação, mas este tema será tratado no próximo tópico).

O três é a partilha desse novo conceito desenvolvido. A concordância entre as pessoas de uma mesma cultura sobre um rótulo que se associa a um significado promove o estabelecimento de convenções, base do conceito da linguagem, padronizando as conexões entre nossas palavras/imagens/etc. e o significados que elas suscitam (ver Defleur, 1993 e Berlo 1999). Desse modo, as orelhas do Mickey simbolizam para nós, o que simbolizam para o leitor deste texto: a mesma coisa porque este símbolo significativo foi aprendido na interação com os outros membros da nossa cultura, seja através da comunicação pessoal, ou mediada por aparatos tecnológicos.

Simplificando, símbolos remetem à significados que podem ser compartilhados de-

vido a regras ou convenções vinculando ambos. As convenções criadas dentro de uma cultura servem para muitas espécies de símbolos como por exemplo, gestos não-verbais. Exemplos seriam elevar o punho fechado, no sentido de expressar que se irá agredir alguém ou dar uma piscadela para outra pessoa. Nossas convenções são bastante claras quanto ao significado de tais gestos. Usamos centenas de objetos que têm convenções de significado estabelecidos. Da mesma forma que duas estrelas no uniforme de um militar significam ser ele primeiro-tenente do exército, a torre eiffel dos postais representa Paris significando glamour e romantismo, O big ben ou os ônibus vermelhos de dois andares em uma caneca representa Londres, pronunciando um estilo de vida anacronicamente tradicional e de vanguarda, ou mesmo outros objetos ou suportes que detenham imagens das Pirâmides que sintetizam o Egito, a Estátua da Liberdade, as ruínas antigas das civilizações passadas, os imensos arranha-céus que se contrastam com as arquiteturas antigas e nostálgicas, são representações simbólicas que instituem significados empacotados de uma cultura que pode ser experimentada pelo turista.

A imagem é claro, permanece sendo a mais importante categoria de símbolos para o turismo em que compartilhamos convenções de significação. Produtos da comunicação como a literatura, o cinema, propaganda impressa promocional como fliers, cartazes, anúncios de jornais ou revistas especializadas, audio-visuais, televisão rádio e mais recentemente a internet têm em conjunto perpetuado as convenções entre símbolos e significados dos destinos turísticos para o compartilhamento das percepções dos lugares em um sistema que impele o comportamento

para as escolhas e consumo das experiências turísticas. Aqui, as significações dos destinos turísticos são planejadamente estabelecidas por um sistema que torna o deslocamento em objetos comercializáveis.

Ao conversarmos, lermos um jornal, escutarmos o rádio ou assistirmos à televisão, interagimos com as regras de símbolos que detonam significados e estes são a base do nosso conhecimento pessoal da realidade ou irreabilidade que circunda o deslocamento turístico.

Ao viajar, a escolha do local turístico irá depender da experiência que o turista deseja vivenciar com base no significado preestabelecido que cada lugar simboliza. Na busca do romantismo a escolha poderá recair sobre Paris, representada pelas pinturas artísticas da torre Eiffel e seus cafés acolhedores. O desejo do encontro com o selvagem poderá ser satisfeito com a viagem ao Pantanal, simbolicamente representado com a visualização do jacaré mato-grossense dos informativos publicitários, a busca da experimentação das raízes do passado pode ser encontrada em Lisboa, representada pela arquitetura antiga das vielas do bairro alto, impressas nos livros de literatura e de poesia.

Os comportamentos, como o da escolha da experiência turística, são diretamente influenciados pela percepção das situações que se apresentam. Os indivíduos interpretam o que é vivido, visto e ouvido ativamente, e realizam uma introspecção para atribuir sentido aos objetos e eventos que irão influenciar a sua definição de compreensão desses mesmos. Importante também é a compreensão de que tal sentido está circunscrito ao círculo cultural socialmente constituído: “As palavras não têm significação, as pessoas é que a têm” (Berlo, 1999:183). Isso significa

saber que o referencial que temos da capital francesa ou portuguesa possa não ser a mesma para os povos do mundo árabe, isso porque a cultura de signos desse outro povo se constitui diferentemente. Aqui o símbolo e o significado podem tomar definições distintas, como nos exemplifica Littlejohn, a seguir:

Suponhamos, por um momento, que dois homens estão sentados lado a lado em bancos de um bar. O primeiro homem, acidentalmente apanha o copo errado. O outro homem enfurece-se; fecha o punho, leva o braço ligeiramente atrás e diz: - Eh, você... - O primeiro homem percebe o gesto. Em sua imaginação, calcula a intenção do outro (dar-lhe um soco no nariz). Interpreta os símbolos, atribui-lhes um significado e planeja a sua própria resposta. Num momento responde: - Oh, não me agrida, foi um acidente. - A sua explicação ao outro, nesse momento evita uma experiência sumamente embaraçosa (e, acrescentaria dolorosa) L,1982:69).

O gesto é o símbolo “fecha o punho, leva o braço ligeiramente para trás” que comunica um significado: “Vou arrebentar o seu nariz.” É importante ressaltar que o símbolo usado deve possuir um significado compartilhado pelos indivíduos ou, ao contrário, o segundo homem teria seu nariz quebrado por não compartilhar do significado operante.

No turismo ocorre o mesmo. O compartilhamento de significados é essencial para que os lugares se tornem objetos comercializáveis. Dentre outros motivos, um deles é que a pessoa propensa a escolher um local para viajar deve identificar a expectativa de satisfação dos seus desejos com lugares que se apresentem melhor compatíveis com eles. Caso isso não ocorra, não há valor turístico

que possa ser agregado a um lugar geográfico específico, e assim, qualquer lugar pode vir a satisfazer qualquer desejo ou sonho.

A ferramenta para o compartilhamento de tais significados tem sido sem sombra de dúvidas, os meios de comunicação social, mas ainda é importante dizer que o nexa da interiorização do sentido é a imagem. Essas imagens afetam e são afetadas continuamente por novas mensagens e relacionam-se com a interiorização de novas formas de sentido Littlejohn, 1982:151). Dessa forma, o interacionismo simbólico adquire grande relevância ao confrontar o homem com a pseudo-realidade, em sua percepção do irreal e do real. Ítalo Calvino demonstrava nesse sentido, grande preocupação com o significado das coisas: “se incluí a visibilidade em minha lista de valores a preservar, foi para advertir que estamos correndo o perigo de perder uma faculdade humana fundamental: a capacidade de por em foco visões de olhos fechados, de fazer brotar cores e formas de um alinhamento de caracteres alfabéticos negros sobre uma página branca, de pensar por imagens.” (1991:107-8)

3 O Pacote turístico e a comunicação

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de todos os meios disponíveis para a persuasão (Berlo, 1999:7). Por meio da comunicação, atuamos uns sobre os outros, alterando as relações originais, visando à adoção de condutas. Ao comunicarmos, produzimos mensagens, projetamos previamente o resultado que desejamos que o nosso receptor desempenhe, que nos dê certas respostas, que acredite em algo.

A transformação dos espaços físicos em produtos turísticos ficcionais é planejada para provocar no viajante sensações de prazer ou de desfrute pré-programadas. O turista não vai para Paris para experimentar fantasiasinfântis, nem para Disney para vivenciar um romance. A comunicação social se constitui em um dos instrumentos utilizados pelos promotores do turismo para possibilitar a associação dos espaços físicos aos signos para os quais existe uma expectativa de prazer.

Urry (1996:18) nos diz que novas formas socializadas de provisão são desenvolvidas a fim de se poder lidar com o caráter de massa do olhar do turista, onde espaços físicos são escolhidos para viagem, porque existe uma expectativa em relação a prazeres, mesmo que em escalas diferentes ou ainda envolvendo sentidos diferentes. Essa expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas como o cinema, a televisão a literatura, as revistas, os discos e os vídeos que constroem e reforçam a percepção:

(...)Um dos interesses no estudo do turismo é determinar as características que o produto turístico deve conter e dos estímulos que deverá exercer sobre o turista de forma a motivá-lo a realizar a viagem turística. A evolução histórica do turismo demonstra que a própria atividade se transforma com intensificação do “plano simbólico que passa do visível-tátil para o visível construído, produzido e comercializado”, como encontrado nas palavras de Martin-Fugier 1994 (Ferrara, 1999:20)

Em escala de massa, essas práticas implicam o direcionamento da percepção turística por inúmeras formas, sempre voltadas para elementos que não encontramos na vida co-

tidiana “as pessoas se deixam ficar presas a esse olhar que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões postais, filmes, modelos, etc., possibilitando que essa visão seja reproduzida e recapturada incessantemente”. (Urry, 1996:18).

É nessa construção em que se define as formas, cores, sabores e odores, hábitos e costumes, tradição e experiências que são propagadas e percebidas. Segundo o autor, a leitura dessas marcas definiria o modo de pensar, desejar, desprezar ou escolher a experiência turística. A venda das apropriações simbólicas demandariam a reprodução de padrões considerados desejáveis mercadologicamente.

Ressalta-se porém que tais padrões nunca são fixos, que os sentidos e as experiências mudam, as apropriações simbólicas mudam. Para que as pessoas dêem sentido a um estímulo, ou para que mudem os sentidos existentes, é preciso que se combinem tais estímulos com outros estímulos para os quais elas já tenham sentidos (Berlo, 1999:194). Ou seja, quem sabe Paris venha a não mais ser a capital do romantismo, mas por enquanto, mesmo que por mais estranho pareça, seu significado prevalece, até mesmo nas anedotas, demonstrando-nos que às vezes não precisamos sair de casa para encontrar o que buscamos:

Não é difícil ver como Paris ganhou fama de romântica. Minha mulher e eu passamos a lua-de-mel na cidade e nos encantamos ao ver tantos casais aos beijos e abraços. A maior lição de amor, porém, veio de um casal mais velho sentado perto de nós no avião de volta para casa. O homem, de mãos dadas com a mulher, parecia um marido comum, mas, num abrir e fechar de olhos, tornou-se

o maior amante do mundo. A mulher olhou para ele e perguntou:

- Do que mais gostou em Paris?

Sem pestanejar, ele respondeu:

- De você, querida. (Berube, 2001)

Assim a experiência turística passa a ser objeto do desejo de consumo essencialmente porque há sistemas sociais de interação desses com as expectativas de experimentação das emoções. Nesse processo os bens culturais/industriais desempenham papel crucial na vinculação dos signos turísticos definidos como opções atingíveis de consumo, isso, dado ao modo como são construídos e propagados para conduzir as escolhas.

Do mais, as expectativas de experiências românticas que podem ser compradas é marca definida na escolha por Paris como destino turístico. A venda do pacote da experiência romântica vinculasse às apropriações simbólicas do padrão da cidade francesa ainda considerada mercadologicamente ajustada, e assim, muito provavelmente teremos que ir para Paris para percebemos que amamos nossos cônjuges (...).

4 Referências Bibliográficas

- BENI, Mário Carlos. (1999). *Análise estrutural do turismo*. 5 ed. São Paulo: Ed SENAC.
- BERLO, David Kenneth. (1999). *O processo da comunicação: Introdução a teoria e a prática*. Tradução Jorge Arnaldo Fontes, 9 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- BERUBE, Maurice. “Romantismo no Ar”. *Seleções / Readers Digest*, Outubro de 2001, p. 81.
- CALVINO, I. (1991). *Seis propostas para o próximo milênio*. Barroso, I. (Trad.). São Paulo: Companhia das letras.
- DEFLEUR, M e BALL-ROKEACH, S. (1993). *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- FERRARA, Lucrécia DAlessio. (1999). “O Turismo dos deslocamentos Virtuais”. In *Turismo espaço paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- LITTLEJOHN, Stephen W. (1982). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- TOMS José Manuel, e RODRIGUES Luís. “Uma abordagem ao turismo na Madeira” Disponível em <http://planeta.clix.pt/paralelo33/-ProGeo/Turis/Turis.htm>
- URRY, John. (1996). *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel.
- WAINBERG, Jacques A. (2001). “O Movimento turístico: Olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia”. In: VI Colóquio Internacional de Comunicação - Regiocom - Comunicação e Turismo: Perspectiva para o desenvolvimento Regional. Maringá/Paraná, p. 02-05.