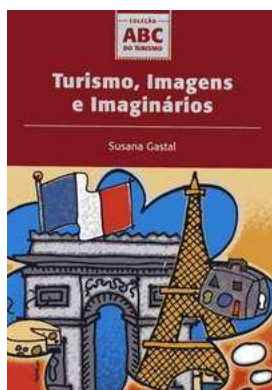


## Resenha Turismo, imagens e imaginários.

**Prof. Dr. João Batista Neto — CRP-ECA/USP<sup>1</sup>**



GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários.** São Paulo: Aleph, 2005 (Coleção ABC do Turismo), ISBN 8576570106, 96 p.

A Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Susana Gastal, formada em Comunicação Social, titular da PUC-RS e professora da Universidade de Caxias do Sul, atua na área do turismo com trabalhos sobre turismo urbano, pós-modernidade e ensino de turismo. O seu livro *Turismo, imagens e imaginários*, publicado na Coleção ABC do Turismo, analisa o relacionamento entre o turismo e os imaginários.

Em 13 capítulos, a autora trata essa relação de forma bastante didática, em virtude de sua formação. Assim, facilita aos leitores o entendimento da produção do conhecimento sobre imagens e imaginários.

Trata-se de um grande desafio, pois, a despeito do nexo entre as partes, é um risco condensar o tema em treze capítulos de uma obra de 96 páginas. Além disso, os capítulos são curtos, como o que leva o título de *Turismo e suas imagens* que apresenta sete parágrafos em quatro páginas.

Em seu trabalho, a autora ressalta que a pós-modernidade modifica as relações entre as pessoas — entre si e os objetos —, tornando o olhar o sentido principal. Vivemos numa civilização que privilegia a imagem, por isso, saber lê-las, interpretá-las é que o

<sup>1</sup> Doutor em Artes pela Universidade de São Paulo, professor dos Cursos de Turismo, no CRP-ECA/USP e da Universidade Bandeirantes de São Paulo. E-mail: [jbneto@usp.br](mailto:jbneto@usp.br). Endereço para correspondência: CRP-ECA/USP Av. Lucio M. Rodrigues, 443 – Cidade Universitária, CEP 05508-900 – São Paulo – SP

**Artigo submetido em 31 de janeiro de 2008, aprovado em 18 de fevereiro de 2008 e publicado em 07 de março de 2008.**

diferencial. Vale lembrar que, desse ponto de vista, “ler a imagem” não equivale à relação estabelecida na leitura do que está escrito. Trata-se de outro olhar. No caso do turismo,

observa-se que, antes de visitar algum lugar, muitas vezes, ele já foi visto, visualizado. E, acima de tudo, já foi imaginado, pensado.

Assim, as pessoas responsáveis pela propaganda dos atrativos turísticos sabem disso e procuram explorar as imagens relativas aos lugares a serem visitados. Utilizam, por exemplo, a imagem de um sorridente casal com o filho correndo na praia, para que se idealize o local como tranquilo, feliz, sem conflitos, distante da agitação, dos ruídos da vida moderna, longe até mesmo do toque do celular. Como não ir para um local como esse? A propaganda desperta, portanto, no turista o desejo da visita. E logo o desejo transforma-se em necessidade. “E os produtos pós-modernos não vendem apenas a si mesmos, precisam agregar imaginários porque os novos clientes necessitam dos dois: do objeto e do imaginário, sendo que o imaginário [...] pode ter valor de mercado muito superior ao objeto em si”, p. 69-70.

Baseando-se nos escritos sobre imaginários de Michel Maffesoli e Juremir Machado da Silva, Gastal conclui que eles também são sentimentos coletivos e que devem ser investigados com base no cotidiano do grupo alvo da pesquisa. No caso do turismo, os imaginários realizam a aproximação do atrativo com o visitante. É um trabalho sério e responsável para ser realizado apenas pelos marqueteiros. Visitar um local imaginado não significa que ele necessite existir na realidade. Pois, nesse aspecto, os imaginários têm uma presença mais forte do que a própria realidade.

O mérito desta obra é, dessa forma, discutir um assunto novo, delicado, usando os imaginários como ponte entre a fabricação das imagens no mundo pós-moderno e a prática do turismo. Trata-se de uma contribuição a um debate que merece ser mais aprofundado, servindo de inspiração para outros trabalhos na área. Um livro escrito para a coleção ABC do Turismo, mas que merece ser discutido de A-Z.