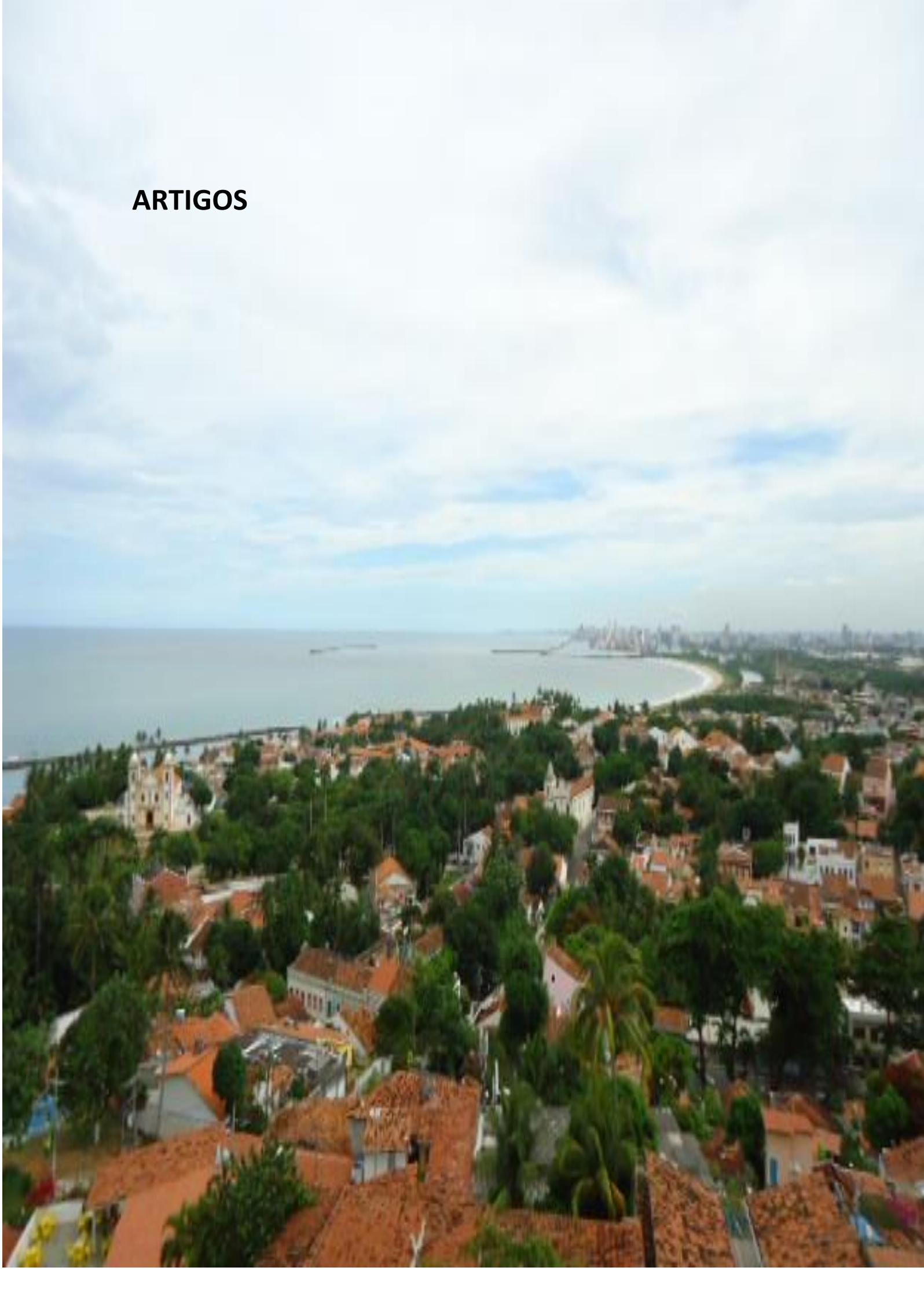


ARTIGOS



A feiura por trás da sociedade do espetáculo

The ugliness behind the show society

Amanda Nunes de Oliveira¹

Ivany Câmara Neiva²

¹ Bacharel em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Email: amandanunes987@gmail.com

² Socióloga, Doutora em História, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Email: ivacomunica@gmail.com

RESUMO

“A Feiura por trás da Sociedade do Espetáculo” é uma versão do trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Turismo, do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, realizado em 2016, com o título de “Para Além das Fronteiras da Fotografia: as histórias não contadas pelas fotografias de promoção de destinos turísticos” sob orientação da professora Ivany Câmara Neiva. Neste artigo se discutem fotografias de promoção de destinos turísticos a partir do destino turístico Índia. Tem como objetivo discutir o que é omitido nas fotografias e demais imagens e por que esses elementos são omitidos. Os resultados do trabalho, então, apresentam o que é omitido nas imagens e possíveis razões da omissão, além das consequências dessas omissões para o local de destino, o turista e a hospitalidade. A orientadora do trabalho foi a professora Ivany Câmara Neiva.

Palavras chave: Turismo. Fotografia. Imagem. Destino turístico.

ABSTRACT

“The Ugliness behind the Show Society” is a version of the Work Completion Bachelor of Tourism Course, at the Center of Excellence in Tourism at the University of Brasilia, held in 2016, with the title "Beyond the Photograph Borders: The non-told Stories of Tourist Destinations" under the guidance of the professor Ivany Câmara Neiva. Discusses promotion photographs of tourist destinations from the point of view of the tourist destination India. This work purpose is to discuss what is omitted from the promotion images of tourist destinations and why. The results show what is omitted from those photographs and possible reasons for the omission. Also, the consequences of these omissions for destinations, tourists and hospitality.

Key words: Tourism. Photograph. Image. Tourist destination.

INTRODUÇÃO

Vivemos na “civilização da imagem” (GASTAL, 2005, p. 22). Hoje, raro é encontrar alguém que não possua qualquer dispositivo que capture imagens. Cada vez menores estão os textos e maiores e em maior quantidade estão as imagens nos veículos de informação. Tal substituição se deve ao ritmo acelerado de obtenção de informações que o mundo está vivendo. Cada vez menos há tempo e paciência para a leitura. Em meio a isso, a imagem vem oferecer uma grande quantidade de informações em curto espaço de tempo.

No turismo, é responsabilidade do destino promover sua comercialização atuando na construção de uma “imagem” com intuito de atrair e fidelizar seus clientes. Para tanto, são utilizadas ferramentas, como propaganda, materiais promocionais, feiras e congressos, *workshops*, *FAM* e *PRESS tours*, relações públicas e assessoria de comunicação e de imprensa, entre outros. O *marketing* e a publicidade se apropriam da imagem e a utilizam para encantar e oferecer o “agradável” ao olhar do consumidor; ou seja, algo que cause contemplação prazerosa e deleite estético a quem vê. A imagem é trabalhada para que desperte emoções agradáveis e “belas”, aquelas que satisfazem, causam prazer e satisfação a quem vê ou conhece algo.

A partir do objetivo a ser atingido pela promoção, uma série de fatores visuais são desenvolvidos para causar, mais que desejo, necessidade aos turistas em potencial. Segundo Gastal

(2005, p.70), “Se consumimos por desejo e por necessidade, significa que consumimos, não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos”.

Ao falar sobre imaginários, Gastal cita Juremir Machado.

[o imaginário consiste em] imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo [...] Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real -, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. (SILVA, J. M. *apud* GASTAL, 2005, p. 74)

Gastal complementa que a imagem, por outro lado, trata-se de uma “manifestação visual” (GASTAL, 2005, p. 55) ou “visualidade concreta” (GASTAL, 2005, p. 47) como a pintura, a fotografia, o cinema, o vídeo. Trata-se também do mundo que nos cerca e que entendemos como imagem, como paisagens, objetos, fatos e eventos; a imagem é aquilo que vemos (GASTAL, 2005, p. 55). E cita, também, Frederic Jameson, que ao discutir o termo imagem, fala sobre *narrativas visuais*, o que vai além da “visualidade concreta” citada anteriormente: “significa dizer que, materializadas à nossa volta ou imateriais na nossa mente, temos uma imagem ou *narrativa visual* quando o todo é maior que as partes”. A definição de imagem ou *narrativas visuais* de Jameson em muito se associa com a de imaginários citada por Gastal e acrescenta ainda a ideia de construção, pois a imagem é uma construção ideológica.

Portanto, não é possível tratar de promoção turística e imagem sem falar sobre imaginários – pois “o que o turista quer ver” é um imaginário por ele construído, a partir de imagens e textos de divulgação e promoção de destinos, em folhetos, *folders*, postagens em redes sociais e demais meios de comunicação a que ele tem ou teve acesso. Isso exige que os imaginários sejam respeitados, uma vez que tratam de “sentimentos coletivos” (GASTAL, 2005, p.79). Ao promover um destino, deve-se “conhecer muito bem o que vai no coração das pessoas, seus desejos e anseios” (GASTAL, 2005, p.88), e é isso que deve procurar ser atendido: deve haver um “compromisso com o imaginário” do turista (GASTAL, 2005, p. 88). Em contrapartida, existe também o desafio de assegurar que os turistas construam uma expectativa mais próxima daquela *realidade* que poderá ser vivenciada por eles no destino. Por “realidade” entende-se aqui que não existe apenas uma realidade, mas sim realidades diversas. Pois “existem diferentes maneiras de se apreender - aquilo que se vê e em cada uma dessas maneiras reside uma realidade” (DUARTE JUNIOR, 2004, p. 11). Nada de hospitaleiro existe em conhecer o imaginário do turista, promovendo imagens que atendam a esse imaginário, com o intuito apenas de atrair o turista, que ao chegar ao destino não tem suas expectativas alcançadas, pois se depara com outra realidade.

Assim sendo, o turismo “trabalha com imaginários” e com a imagem. Deve se ter em mente que “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. [...] A imagem não é suporte, mas resultado” (MAFFESOLI *apud* GASTAL, 2005, p. 55).

Segundo o Ministério do Turismo,

[...] é incontestável a importância da construção da imagem do destino para se estabelecer antes mesmo da compra, ou melhor, no processo de decisão de escolha uma relação hospitaleira entre o turista e o destino, mais do que isso, digamos que a mensagem promovida pelo destino pode representar acolhimento entre ambos. Definitivamente, a mensagem do destino deve reportar a troca de experiências positivas e, conseqüentemente, desejadas! (MINISTÉRIO DO TURISMO. s/d, p. 16)

O Turismo em muito se relaciona com a Comunicação e dentro dela com a Publicidade e Propaganda, pois se apropria da Fotografia. A chamada Fotografia Publicitária é desenvolvida também para divulgar a imagem de um destino turístico, promovê-lo. Essa imagem reúne muitos significados que devem ser discutidos, levando em conta o imaginário turístico, pois se trata da identidade do destino (como ele se vê e como ele vai ser visto) e do desejo e expectativa do turista, além de estar relacionada com a hospitalidade e a integração social da localidade. O bacharel em Turismo e demais trabalhadores do Turismo, assim como os turistas, enquanto formadores de opinião, expandem o entendimento da imagem de um destino como construção social. Essa construção se dá de formas complexas, sendo que eles têm sua participação nesse processo. O destino em muito tem a oferecer além do que é mostrado e muito se perde no que é omitido - outra realidade mais completa.

Em meio à civilização da imagem, os materiais publicitários turísticos assumem uma “dimensão estética” (GASTAL, 2005, p. 26): os produtos devem ser mostrados de forma visualmente “bonita” e “agradável” ao olhar. Tais imagens elaboradas são possíveis devido à ajuda da tecnologia. A estetização demandada pelo público consumidor atinge padrões de beleza que não existem sem essa ajuda, subindo a expectativa do consumidor a níveis que não serão atendidos, necessariamente, quando em contato com o destino. Assim sendo, em busca do que é visualmente “bonito”, de atender ao imaginário turístico e de atrair turistas, o que é deixado de fora das imagens de divulgação de um destino?

Uma campanha publicitária realizada pela agência de publicidade indiana Limitless em setembro de 2015 provocou o público ao mostrar tudo aquilo que **não** é mostrado nas imagens divulgadas da Índia. Traz uma crítica à civilização da imagem e à demanda pelos “padrões estéticos de qualidade” de um destino, principalmente acessíveis pelas redes sociais. E a partir disso, mostra tudo que não é mostrado ao público, mas que **deveria ser** para mostrar “outra” realidade, mais

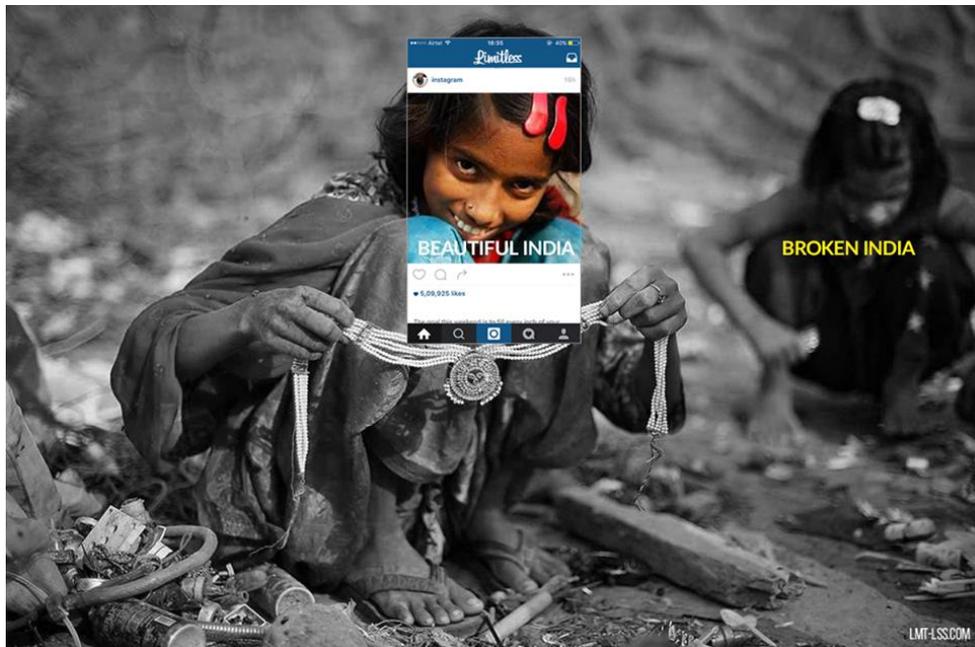
completa, da Índia. Segundo a agência Limitless, em entrevista ao BuzzFeed, enquanto, por um lado, são mostrados hotéis 5 estrelas, por outro se mostram favelas e pessoas vivendo em condições difíceis:

While we have 5-star hotels on one side, we have slums on the other. While children are seen as the future of the country, they are also forced into child labour. (Limitless, BuzzFeed Interview, 2015)

A campanha recebeu o nome de *Broken India: there are two sides to every story* e trabalha com oito imagens da Índia nas quais são feitos recortes daquilo que é divulgado (*Beautiful India*) e daquilo que é deixado de fora das divulgações (*Broken India*). As imagens mostradas em muito se diferenciam do que se encontra nos meios de comunicação sobre a Índia.

É possível constatar essa afirmação a partir da comparação com outras fotografias, como as disponibilizadas pelo *site* oficial do Ministério do Turismo indiano *Incredible!India: Eye on the world: India*. Essas imagens mostram apenas a *Beautiful India*, de acordo com o que foi assinalado pela campanha da Limitless³.

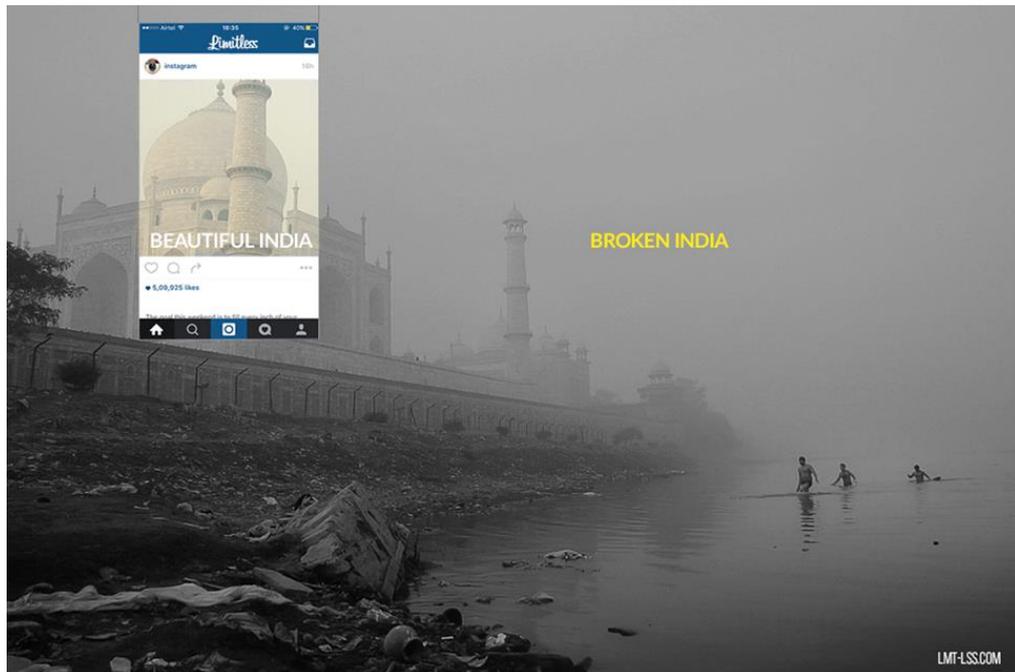
Fotografia I – Campanha Broken India.



Fonte: Página oficial da Limitless no Facebook

³ Neste artigo são inseridas apenas quatro das onze fotografias originalmente apresentadas.

Fotografia II – Campanha Broken India.



Fonte: Página oficial da *Limitless* no *Facebook*

Fotografia III - Álbum Eye on the World: India. Incredible!India.



Fonte: We Recommend, via Incredible!India Photographs.

Fotografia IV - Álbum Eye on the World: India. Incredible!India.



Fonte: We Recommend, via Incredible!India Photographs.

As imagens que constam da campanha da *Limitless* têm o objetivo de mostrar – e mostram - dois lados contrastantes da Índia: “*We’ve always worked with the knowledge that India is a country that has two contrasting sides*”. (*Limitless, BuzzFeed Interview, 2015*). Pretendia-se iniciar uma discussão nacional por mudança. Trazendo a imagem da denominada “*Broken India*” aos olhos das pessoas, a *Limitless* procurava despertar um momento de reflexão naqueles que estão felizes com a situação atual da Índia.

Algo que tinha como objetivo a “mudança nacional e melhoria do país” abriu os olhos não apenas dos indianos, mas também do mundo. Há muito mais além do que é mostrado nas fotografias de viagem. O que “os turistas querem ver” é uma construção social, que tem origem, principalmente, nas histórias antigas e novas que foram e são ouvidas ou lidas; e as imagens divulgadas contribuem para reforçar essa construção. A beleza e a feiura são faces de uma mesma moeda (ECO, *passim*. Edição de 2007). Por fim, a companhia *Limitless* complementa, durante a entrevista, que para haver uma mudança “positiva”, é preciso mostrar o que há de “negativo”:

Nesse sentido, surgem perguntas: o que é e deixa de ser divulgado aos turistas quanto aos destinos turísticos? O que não é contemplado nas fotografias de divulgação de destinos? Por que acontece essa omissão? Como a imagem de um destino e a hospitalidade se relacionam? Como as imagens promovem o destino turístico Índia?

DESENVOLVIMENTO

Procedimentos Metodológicos

Por se tratar de trabalho sobre fotografia de promoção de destinos turísticos com foco na Índia, seguiram-se os seguintes procedimentos: a) Seleção de imagens da campanha publicitária *Broken India: There are two sides to every story*, que se refere a lados complementares do destino turístico “Índia”: *beautiful India* e *broken India*; b) seleção de imagens do destino turístico Índia, utilizadas pelo governo indiano para promoção turística.

A revisão crítica de bibliografia consistiu em localizar autores voltados a fotografia, turismo, motivação do turista, hospitalidade e promoção turística. Foram buscadas referências a: fotografia documental e fotografia não documental; fragmentação da fotografia; imagem; *marketing*, construção da imagem e de realidades; imaginário; beleza e feiura; promoção turística; hospitalidade, em autores como Susana Gastal, Juremir Machado, Boris Kossoy, Umberto Eco, Jonh Urry, Jost Krippendorf, Lucio Grinover, Alexandre Panosso e João-Francisco Duarte Júnior.

Fotografia Documental e Fotografia Não Documental

Kossoy (2007, p. 43), ao falar sobre fotografias não documentais, as caracteriza como de “fatos que nunca existiram”, “realidades inventadas, ficcionais” - fotografias que são expressões pessoais de fotógrafos que não tinham o objetivo de fotografar uma *realidade factual*. As fotografias documentais, por outro lado, têm esse objetivo.

Outra questão surge da relação criada pelas pessoas entre a fotografia e o juízo de valor *verdade* - muitas vezes a fotografia documental é tida como prova documental da *verdade*, outra forma de dizer seria uma prova da *realidade*, da existência de algo.

Fotografia e Realidades

Kossoy, ao falar sobre as fotografias não documentais, as caracteriza como *realidades ficcionais* - as fotos que são, por exemplo, provenientes de uma encenação, mas que não deixam de representar uma realidade que foi captada pelo fotógrafo. Porém, ao falarmos sobre realidade, o que vem à mente é o que o autor denominou *realidade factual*.

As fotografias que promovem destinos têm natureza documental, segundo a conceituação de Kossoy. Ou seja, documentam fatos que existem. Porém, essas fotografias não podem ser tidas como *verdades*, pois apresentam uma *realidade* dentre muitas possíveis. Duarte Júnior (em 1984, e na reimpressão de 2004) ao discutir sobre o tema *realidade*, reafirma a visão de Kossoy ao defender

a ideia do uso da expressão *realidades* em vez de *realidade*. Mas, segundo Duarte Júnior, existe uma realidade captada pela sensibilidade e emoção e outra captada de forma “física”.

Não existe uma *realidade*, equivalente a *verdade* incontestável. Segundo Gastal, isso seria “o que alguém pudesse *ver com os próprios olhos*. Ou seja, a verdade (o mundo real) - aquilo abarcado pelos cinco sentidos” (GASTAL, 2005, p. 45). Com a mediação da máquina e de outros recursos tecnológicos, foi possível perceber que nem tudo que é captado pelos cinco sentidos, no caso pelo olhar, é algo que pode ser considerado *real*. Existem *realidades*, *realidades* diversas que existem paralelamente e em sua maioria de forma complementar. Essas realidades são frutos de perspectivas e percepções que mudam de acordo com a intenção de quem observa e segundo “as diferentes formas de a consciência se postar frente aos objetos” (DUARTE JÚNIOR, 2004, p. 11). No caso da fotografia, as realidades vão além, não são frutos de percepções e perspectivas apenas de quem observa, mas também de quem as produz.

Construção da Imagem Fotográfica e seus Códigos

“Não existe documento inocente” (KOSSOY, 2007, p. 46). A fotografia não é registro neutro e objetivo: é uma construção e, portanto, trata-se de testemunho e não registro. Segundo Kossoy (2007, p. 42) “a imagem fotográfica resulta do processo de criação de um fotógrafo: é sempre construída; e também plena de *códigos*”. Ou seja, a imagem fotográfica é fruto de uma construção que se dá primeiramente pelo fotógrafo e em seguida pelos possíveis editores da imagem. A construção da imagem fotográfica é fruto da ideologia de quem a constrói:

É produto de uma elaboração técnica, cultural e estética (portanto ideológica), por parte do autor da *representação*, e de outros coautores que, de alguma forma, interferiram na imagem. (KOSSOY, 2007, p. 44)

A fotografia, portanto, sendo fruto de ideologias, possui *códigos* por meio dos quais é possível captar as ideologias desde o recorte do autor, passando pelas decisões do editor, até as possíveis ilustrações feitas a partir dela.

Kossoy (2016), ao falar sobre fotografia, destaca dois lados: a imagem fotográfica enquanto documento e a imagem fotográfica enquanto representação. Segundo ele, “As imagens fotográficas, entendidas como documento ou representação, contêm em si realidades e ficções.” (KOSSOY, 2007, p. 53). Tanto a criação das imagens fotográficas quanto a interpretação partem do imaginário individual e coletivo. Nosso imaginário, seja individual ou coletivo, cria *realidades*, construídas a partir da expressão pessoal do autor, e também da criação publicitária e da interpretação de quem observa. A publicidade constrói, todos os dias, *realidades* e *verdades* por meio de anúncios fotográficos. A ficção, portanto, está no

[...] alicerce cultural, estético e ideológico das manipulações que ocorrem *antes* (finalidade, intenção, concepção), *durante* (elaboração técnica e criativa) e *após* (usos e aplicações) a produção de uma fotografia. (KOSSOY, 2007, p. 54)

A fotografia, por trazer em sua característica de documento a crença de ser um registro neutro e objetivo, cria, pela ficção e pela crença equivocada, *realidades*. O recorte - primeiro indício de uma ideologia ou de um imaginário na construção fotográfica - em si já diz muito: em uma fotografia é possível identificar um recorte de espaço e tempo, uma fragmentação, que pode manipular o olhar. A partir disso é possível perceber que uma das características principais da fotografia e do recurso publicitário em relação ao objeto fotográfico é a fragmentação.

Fragmentação

As fotografias, as histórias literárias, o cinema e qualquer outra forma de comunicação e promoção têm natureza fragmentária: mostram um fragmento, fazem um recorte. Podemos editar as fotos, deixando visível apenas o que queremos mostrar. Daí parte a preocupação para o Turismo: o que fica escondido para além das fronteiras da fotografia de um destino turístico?

O que se mostra e o que se omite em uma fotografia é escolhido pelo fotógrafo com base em alguma ideologia. Em O Perigo da História Única, apresentação registrada no TedTalks em 2009, a escritora Chimamanda Adichie aponta para o perigo de se contar apenas uma história, ou seja, mostrar apenas um lado, uma *única realidade*. Segundo a autora, a omissão traz um desentendimento. Quando mostramos, vemos e acreditamos em apenas uma *única realidade*, contamos apenas *uma* história quando muitas mais existem, e a partir disso passamos a ver o que quer que seja com apenas um olhar, o olhar daquela *única realidade*.

É o caso do Turismo que conta apenas *uma* história: o turista é levado a “querer ouvir” apenas *uma* história. Algumas dessas histórias se tornam tradição e, conseqüentemente, se tornam os principais construtores do imaginário do turista em relação a um destino. Essa história é contada de tal forma que passa a constituir o imaginário do turista. Quanto ao destino em geral, se faz da mesma forma, por meio do *marketing* e da promoção turística: é contada apenas *uma* história, com o intuito de atrair o turista. Segundo Kossoy (2007, p. 44), quando se fala em fotografia é “comum tomar-se o fragmento pelo todo, com o objetivo de generalizar-se toda uma realidade, todo um contexto”. Ou seja, as pessoas geralmente entendem o fragmento da imagem como representante do todo. Porém, é impossível definir um destino por uma fotografia. Assim ocorre com a característica fragmentária das fotografias de promoção de destinos que acabam por contar **uma** história. “A única história cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles sejam incompletos” (Chimamanda Adichie, 2009). Kossoy também fala de

estereótipos e a contribuição das fotografias que, para contar uma história, passam por uma série de recursos plásticos “reforçando ou criando estereótipos, alimentando mitos no imaginário coletivo, contribuindo, assim, para a construção de outra realidade” (KOSSOY, 2007, p. 50).

Segundo Chimamanda Adichie (2009), é muito fácil para a mídia manipular as pessoas, e Kossoy fala o mesmo ao discutir sobre as ideologias nas fotografias. A Fotografia tem o poder de construir imaginários. Continua Chimamanda: “**Como [as histórias] são contadas, quem as conta, quando e quantas histórias são contadas**, tudo realmente depende do poder. Poder é a habilidade de não só contar a história de uma pessoa, mas de fazê-la a **história definitiva daquela pessoa**.”. O mesmo ocorre com os destinos; as fotografias, devido à crença popular que carregam de mostrar a *realidade*, possuem o poder de influenciar a opinião a respeito do destino. Quando muito se caracteriza um destino, por exemplo, pelas suas praias e apenas por elas; então o destino se torna aquilo, um destino de sol e praia e só. Essa construção é fruto de ideologias e variam de acordo com quem constrói, quando constrói e o quanto ele aborda nessa construção. Porém, e aquilo que não é mostrado, aquilo que não quer ser visto pelos turistas - e o *feio*?

Eco (ECO. 2007, *passim*) trata da beleza e da feiura. Lembra que tanto o *belo* como o *feio* já passaram por muitas definições ou tentativas de padronização. O *feio* é associado a tudo aquilo que não tem “proporção e luminosidade ou clareza” e também quando lhe falta “integridade” (ECO. 2007, p. 15). É possível associar essas expressões com as imagens da Campanha Publicitária da Limitless. Em meio às fotografias publicadas da Índia que mostram a *Beautiful India*, o *belo*, existem aquelas que também mostram as desigualdades e o **declínio** de um país, de uma população: a *Broken India*, o *feio*.

Promoção de Destinos Turísticos

Turista e fotografia são dois amigos inseparáveis. Tanto durante a viagem, quanto antes e depois dela. Durante a viagem, muitas fotos são tiradas, para que depois se possa recordar “a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes da sua rotina” (GASTAL, 2005, p. 35).

O primeiro contato do turista trata-se da promoção, que nada mais é que levar ao conhecimento dos turistas a oferta existente (MILL, 1997 *apud* Ministério do Turismo, s/d/, p. 58) a partir dos materiais de promoção que vêm, acima de tudo, cheios de fotos, como “folhetaria, pôsteres, reportagem em jornais e revistas, *websites*” (GASTAL, 2005, p. 35) e fotografias divulgadas por meio de redes sociais. Aí entra o papel da comunicação no turismo. O turista, por meio da fotografia, já se relaciona com o destino, sua cultura e seu povo.

As imagens publicitárias, antes de transmitirem um recorte visual, procuram transmitir um sentimento. A promoção implementada pela publicidade (que as utiliza) tem essa característica de ser

[...] um meio poderoso de comunicação, uma forma de apresentação identificada e impessoal de ideias, bens e serviços. Através de meios de comunicação controlados, controla-se o conteúdo da difusão de uma mensagem. (Ministério do Turismo, s/d, p. 83)

No caso do turismo, existe uma característica de intangibilidade do seu serviço e, também, a característica de distância geográfica do produto turístico. Daí surge o desafio da comunicação, que por meio da promoção:

[...] só pode vender imagens e promessas que visam dar resposta a determinadas necessidades e expectativas. Isso é o que se compra e percebe antes do uso. Essas imagens não estão necessariamente associadas a feitos ou experiências reais, e podem ter influências de preconceitos, temas ou épocas determinadas. As imagens podem atuar como fortes motivações – daí as campanhas de comunicação que tentam mostrar paraísos de férias. (MINISTÉRIO DO TURISMO, s/d, p. 78)

O desafio fica em atender ao imaginário do turista, aquilo que ele “quer ver”, e também criar expectativas *reais* em relação ao destino. Para tanto, é preciso conhecer a oferta (no caso, o destino) e evidenciar suas qualidades, sem deixar de mostrar também outras realidades, visualmente *desagradáveis*, tentando não se prender a motivar o turista apenas a viajar, mas também a garantir que sua experiência turística esteja dentro das propostas da promoção.

O que o turista quer ver

O objetivo principal da promoção turística de um destino é atrair o turista para a localidade. Para tanto a promoção deve mostrar aquilo que o turista “quer ver”. E para mostrar o que o turista quer ver, primeiro deve-se entender como funciona a construção do imaginário do turista. Urry, em 2001, trata disso (p.30):

É difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia, bem como pela competição consciente entre diferentes grupos sociais [...].

Segundo esse autor, o olhar do turista em relação ao turismo é construído não a partir de características intrínsecas a essa atividade, mas sim em relação ao oposto do turismo, tudo aquilo que para ele não *representa* turismo - as práticas sociais que envolvem a casa e o trabalho, problemas, *stress*, correria, ou seja, sua vida cotidiana são o oposto do que a experiência turística

deve proporcionar. Isso é construído socialmente: “Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico” (URRY, 2001, p.16): o olhar do turista está em tudo aquilo que se desvia do trabalho remunerado e do cotidiano, com variações que partem da sociedade, do grupo social e do período histórico, e de “noções culturalmente específicas daquilo que é extraordinário e, portanto, **digno de ser visto**” (URRY, 2001, p. 96). A expectativa do turista quanto aos destinos é construída, principalmente, pelos meios de comunicação “como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos” e é visualmente capturado por “fotos, cartões postais, filmes, modelos e etc.” (URRY, 2001, p. 18).

Os destinos acatam o imaginário turístico, promovendo aquilo que o turista “quer ver”, de forma que cada vez mais ilusórios os materiais promocionais passam a se apresentar, com o intuito de atraí-lo. Assim, o guia de turismo o leva a lugares selecionados, o hotel oferece todos os serviços para que o turista não tenha que sair da estrutura hoteleira, e a agência de receptivo, ao realizar o passeio turístico para outras áreas, não aprovadas por esse olhar, mantêm as cortinas, convenientemente, fechadas, para distrair a atenção do turista para que o *feio*, que está lá fora, não seja visto. Existem, também, alguns locais históricos, talvez *feios*, que por serem históricos se tornam *belos* e visitáveis, uma vez que são reconhecidos como marcos e símbolos de identidade e de outra época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia é uma construção repleta de signos e ideologias e a publicidade se apropria dela para que, por meio da manipulação da imagem, possa causar determinadas reações nos consumidores, no caso os turistas. Isso porque a fotografia é testemunho e não registro, contando histórias diferentes a cada clique. A imagem sofre alterações dependendo de quem a constrói e de quem a observa.

Quanto à campanha *Broken India*, é possível perceber características específicas que são omitidas e, assim, identificar elementos que são considerados *feios*. Levando em conta que a civilização atual assume que tudo deve ser esteticamente adequado ao padrão de beleza dominante (e isso inclui os destinos), todas as fotografias mostradas pela campanha omitem (pelo recorte *Broken India*) aspectos como o caos urbano, a desorganização, a pobreza econômica, a exclusão social, as condições degradantes de vida de algumas pessoas; a poluição; o lixo, o descuido; a degradação e o declínio social do país.

Elementos como alguns mostrados pela campanha são considerados *feios*, pois não atraem o turista, não abarcam o imaginário turístico e, portanto, não são interessantes para a publicidade. Mas contam uma história sobre a Índia, uma história que vai além daquilo que é considerado

agradável socialmente e recomendado para o turismo. Tornam visíveis as dificuldades de uma população ao mesmo tempo que mostram que, apesar desses desafios, há muita beleza, muita alegria, uma cultura belíssima, um povo sorridente, um país que cresce e se desenvolve a partir das mãos de um povo humilde e trabalhador, que possui monumentos belíssimos e também grandes favelas, nas quais estão excluídas pessoas que não participam do turismo, mesmo sendo os responsáveis pela identidade daquele país. Pelo que vemos em vários filmes e fotografias, somos levados a crer que o turismo é sempre encenação, sempre mostra atrações bonitas, um paraíso, e no paraíso não há problemas, não há *feiura*.

Pensando a respeito da hospitalidade, voltamos a Grinover (2007, p. 33): hospitalidade “constitui um acontecimento ético por excelência, que deve dizer respeito a todas as práticas do acolhimento e da civilidade, e que permite tornar a cidade um lugar mais humano”. Grinover fala que a hospitalidade diz respeito a todas as práticas do acolhimento e da civilidade. Uma dessas práticas é a promoção turística. As imagens divulgadas, de determinado destino, são o primeiro contato do turista com esse destino. A partir da imagem o turista poderá ver se ali são atendidos seus desejos e expectativas e avaliará se o destino é um local apropriado para a experiência que ele espera ter. Informação faz parte da hospitalidade. Uma cidade que não possui suporte de informações para os turistas, como placas explicativas ou de localização, não é uma cidade hospitaleira, pois não acolhe o turista a partir de um requisito básico que é o acesso à informação. O mesmo se aplica à publicidade. Por outro lado, existem aqueles destinos que possuem grande quantidade de informações a seu respeito. Ou seja, locais que procuram se promover da melhor forma possível, para que o turista não encontre dificuldades nesse destino. O turista tem seu caminho facilitado: seu tempo é direcionado apenas para o objetivo da viagem e nada mais. Segundo Grinover (2007, p. 126)

Nas cidades adequadamente identificadas o estrangeiro sente-se acolhido, bem recebido [...] A informação nesse caso assemelha-se ao dom. Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade.

Ora, se a relação entre anfitrião e hóspede e, aqui no caso, entre destino turístico e turista, é uma relação de acolhimento - e esse acolhimento pressupõe oferecer e receber informação - então a promoção do destino turístico e a recepção nele são também mecanismos de hospitalidade. Assim sendo, a omissão de quaisquer aspectos no processo de informação pela promoção fere a prática da hospitalidade do destino em relação ao turista. Ao ser divulgada a imagem de um destino que omite o *feio* e transmite a imagem de paraíso turístico, onde não há problemas cotidianos e tudo aquilo que “desagrada” o olhar do turista, então o destino não está sendo hospitaleiro. A omissão de aspectos que podem ser importantes para a decisão do turista de viajar para o destino vai contra o bem receber. Alterar a fotografia cria uma *realidade* repleta de *belezas* que configura o imaginário do

turista, mas não altera as *realidades* do destino e o turista poderá ver e viver tudo aquilo que se tentou esconder - a *feiura* - quando chegar ao destino. Seria hospitaleiro, por parte do destino, oferecer aquilo que o turista “quer ver” ou espera ver, ou a hospitalidade reside em oferecer uma visão mais completa da *realidade*, visão esta que não mostra apenas o *belo*, mas também o *feio*?

Para que o turista tenha uma experiência turística boa a hospitalidade é requisito. O turista que não é bem recebido deixa de “se desligar, relaxar; fugir da vida diária, mudar de ambiente; recuperar as forças” (KRIPPENDORFF, 2009, p. 43), a viagem torna-se uma experiência cansativa e desgastante. Portanto, transmitir pela promoção do destino aquilo que o turista poderá experimentar em sua magnitude, uma *realidade* mais completa, é recomendável para que o destino exerça a hospitalidade logo na porta de entrada do destino.

Por fim, se tornou comum para o turista sonhar com o paraíso toda vez que se fala em viagem. Ao pesquisar sobre seu destino turístico o turista espera encontrar tudo aquilo que sonha ser um verdadeiro oásis de férias ou, pelo menos, algo bem diferente daquilo que ele está acostumado a vivenciar em sua vida cotidiana. O primeiro contato do turista com o destino é a partir de fotografias e vídeos. O que é mostrado por essas imagens será responsável por influenciar sua escolha. Caso o que ele veja não lhe agrade, a viagem para o destino está comprometida. Para garantir que o turista escolha um destino, espera-se que as imagens a que ele tem acesso mostrem aquilo com que ele sonha. Quando se omite algo, constrói-se uma *realidade* incompleta e a consequência disso são histórias únicas que escondem *realidades* difíceis de serem encaradas. Essas realidades assustam, causam tristeza, desconforto, ansiedade, raiva. Mas são essas as realidades que precisam ser mostradas e vividas - pois elas causam uma série de reações necessárias para abrir os olhos dos turistas, que, muitos deles, há muito estão adormecidos para os problemas que o turismo esconde atrás da ideia de paraíso. A promoção de um destino pode mostrar uma realidade maior que irá, pela imagem, dizer que ali o turista terá uma ótima experiência turística pelas mãos de pessoas que, apesar de todas as dificuldades, encontram no turismo oportunidades e não uma opção que promove exclusão social. É interessante que a presença do turista ali traga benefícios e não exploração. Assim, poderá ser estabelecida uma relação de acolhimento entre anfitrião e hóspede, na qual não exista apenas o dar, mas também o receber e o retribuir.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda. **O Perigo da História Única**. TedGlobal, 2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/pt/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html>. Acesso em 11/09/2016.

BUZZFEED/BuzzFeed India. *Contributor Andre Borges. This Photo Series Shows How Instagram Photos Of India Can Hide The Big Picture.* Disponível em:

<https://www.buzzfeed.com/andreborges/two-sides-of-the-story?utm_term=.rl7zkpepO#.cxLerjYjz>. Acesso em: 08/09/2016.

BOREDPANDA, Dainius. *The Reality Behind Travel Photography: Cropping Changes Everything.* BoredPanda. 2015. Disponível em: <<http://www.boredpanda.com/broken-india-instagram-cropped-limitless/>>. Acesso em: 08/09/2016.

DUARTE JUNIOR, João-Francisco. **O que é realidade.** 10a. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

ECO, Umberto. **História da feiura.** Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **História da beleza.** Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários.** Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2005.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** Série Turismo. São Paulo: Aleph, 2007.

INCREDIBLE!NDIA via We Recommend. **Album Eye in the world.** Disponível em: <<http://www.recommend.com/departments/eye-on-the-world/eye-world-india/>>. Acesso em 01/09/2016.

KOSSOY, Boris. **Os Tempos da Fotografia.** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

_____. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica.** 5ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2016.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo:** Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens. 25a. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMITLESS via Página Oficial no Facebook. **Campanha Broken India.** Disponível em: <https://www.facebook.com/limitlessML/photos/?tab=album&album_id=1603818176505536>. Acesso em: 08/09/2016.

MADEIRA, Nuno. **Manual de Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos.** SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto, 2010. Disponível em: <http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf>. Acesso em: 01/09/2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos.** s/d. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em 01/09/2016.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. **Medindo a Imagem do Destino Turístico.** Dissertação (Mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2005.

URRY, John. **O olhar do Turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.