



Universidade de Brasília

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

AMANDA NUNES DE OLIVEIRA

**PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS DAS FOTOGRAFIAS:
AS HISTÓRIAS NÃO CONTADAS PELAS FOTOGRAFIAS DE PROMOÇÃO DOS
DESTINOS TURÍSTICOS**

Brasília

2016

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS DAS FOTOGRAFIAS:
AS HISTÓRIAS NÃO CONTADAS PELAS FOTOGRAFIAS DE PROMOÇÃO DOS
DESTINOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Autora: Amanda Nunes de Oliveira

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ivany Câmara Neiva

Brasília

2016

NOL48p

Nunes de Oliveira, Amanda.

Para além das fronteiras das fotografias: as histórias não contadas pelas fotografias de promoção dos destinos turísticos / Amanda Nunes de Oliveira; orientadora Ivany Câmara Neiva; co-orientador - -. --. Brasília, 2016.

49p.

Monografia (Graduação - Turismo) - Universidade de Brasília, 2016.

1. turismo. 2. fotografia. 3, imagem. 4. Destino turístico. I. Câmara Neiva, Ivany, orient. II. -, -, co-orient. III. Título.

AMANDA NUNES DE OLIVEIRA

**PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS DAS FOTOGRAFIAS:
AS HISTÓRIAS NÃO CONTADAS PELAS FOTOGRAFIAS DE PROMOÇÃO DOS
DESTINOS TURÍSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 29 de novembro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ivany Câmara Neiva (Orientadora – CET/UnB)

Prof.^a Dr.^a Iara Lucia Gomes Brasileiro (CET/UnB)

Prof. MsC. Alex Vidigal (UCB)

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena (Suplente – CET/UnB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, especialmente, aos meus pais Carlos César e Maria José. Ao meu irmãozinho João.. Ao meu melhor amigo e namorado Matheus Souza. E à minha avó Odinéa e ao meu avô Edmilson. Obrigada por todo o apoio família!

A todos os meus professores, não apenas os com quem tive contato durante meu período de graduação na UnB, mas também todos aqueles que participaram da minha educação desde os primórdios da minha existência. Guardo um agradecimento especial à minha professora e orientadora Ivany, que me deu a honra de ser, também, uma amiga e me ajudou muito nesse processo de produção do trabalho de conclusão de curso, com muita paciência e bom humor.

Aos meus colegas de curso, muito obrigada pela companhia nessa etapa. Estudamos, reclamamos, choramos, rimos, sorrimos e comemoramos juntos nesses últimos anos.

“A minha prática de Pesquisa está comprometida com a prática de fotografar, mesmo quando não estou com a câmera.”

(Ondina Fachel Leal, 1983)

“Histórias importam. Muitas histórias importam. Histórias têm sido usadas para expropriar e tornar maligno. Mas histórias podem também ser usadas para capacitar e humanizar. Histórias podem destruir a dignidade de um povo, mas histórias também podem reparar essa dignidade perdida.”

(Chimamanda Adichie, 2009)

RESUMO

O 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”, discute fotografias de promoção de destinos turísticos a partir do destino turístico Índia. O objetivo do trabalho é discutir o que é omitido das fotografias na criação das imagens e por que esses elementos são omitidos. Os resultados do trabalho, então, apresentam o que é omitido das fotografias e possíveis razões da omissão, além das consequências dessas omissões para o local de destino, o turista e a hospitalidade.

Palavras chave: turismo; fotografia; imagem; destino turístico.

ABSTRACT

Work Completion Bachelor of Tourism Course, 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" 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.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia I - Limitless: Campanha Broken India.....	13
Fotografia II - Limitless: Campanha Broken India	13
Fotografia III - Rakotzbrücke, Alemanha/@mariolayvonne (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@enjoyadventure (direita)	25
IV - Rakotzbrücke, Alemanha/@keyway_designs (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@thecozyneest (direita)	25
Fotografia V - Rakotzbrücke, Alemanha/@rphfoto (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@prisma (direita)	26
Fotografia VI - Rakotzbrücke, Alemanha/@rphfoto (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@prisma (direita)	26
Fotografia VII - Limitless: Campanha Broken India.....	32
Fotografia VIII - Album Eye on the world: India - Incredible!ndia.....	32
Fotografia IX - Limitless: Campanha Broken India.....	38
Fotografia X - Limitless: Campanha Broken India	39
Fotografia XI - Album Eye on the world: India - Incredible!ndia	39
Fotografia XII - Album Eye on the world: India - Incredible!ndia.....	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DESENVOLVIMENTO	14
2.1 Procedimentos Metodológicos	14
2.2 Fotografia Documental e Fotografia Não Documental	15
2.3 Fotografia e Realidades	16
2.4 Construção da Imagem Fotográfica e seus Códigos.....	17
2.5 Fragmentação.....	18
2.6 Beleza e Feiura	19
2.7 Promoção de Destinos Turísticos	23
2.8 O que o turista quer ver	27
2.9 Cartões Postais.....	33
2.10 Para Além das Fronteiras das Fotografias	37
2.11 Imagem e Hospitalidade	40
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
4. REFERÊNCIAS	45

1. 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 tours* e *PRESS trips*¹, 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)

¹ *FAM tour* é uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o agente de comercialização do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e possam oferecer o destino ao cliente com maior conhecimento e propriedade (BRASIL, 2010).

PRESS trip trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma localidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Espera-se que os participantes publiquem reportagens, histórias e imagens sobre a localidade visitada. Este instrumento é utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos, tornando-os mais conhecidos para os turistas potenciais (BRASIL, 2010).

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, por exemplo: 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. Ou seja, 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 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. Ou seja, 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. Quanto a “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, por meio da promoção. Porém, 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, na Cartilha *Marketing* e Comercialização de Produtos e Destinos:

[...] 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! (BRASIL. Ministério do Turismo, s/d, p. 16)

Dá a importância da discussão levantada no presente trabalho. O Turismo em muito se relaciona com a Comunicação e dentro dela com a Publicidade e Propaganda, que é responsável porque, nesse caso, se apropria da Fotografia. A chamada Fotografia Publicitária é desenvolvida 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. A partir de um melhor entendimento do que é divulgado e o que deixa de ser e o porquê dessa escolha, e de como isso se relaciona com as necessidades e desejos dos turistas, propicia-se a abertura do olhar para um todo, uma ideia complexa que representa o destino e o imaginário do turista. O bacharel em Turismo, assim como os turistas enquanto formadores de opinião, expande 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.

Outro ponto de destaque é que, em meio à civilização da imagem, os materiais publicitários turísticos assumem uma “dimensão estética” (GASTAL, 2005, p. 26). Ou seja, 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 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?

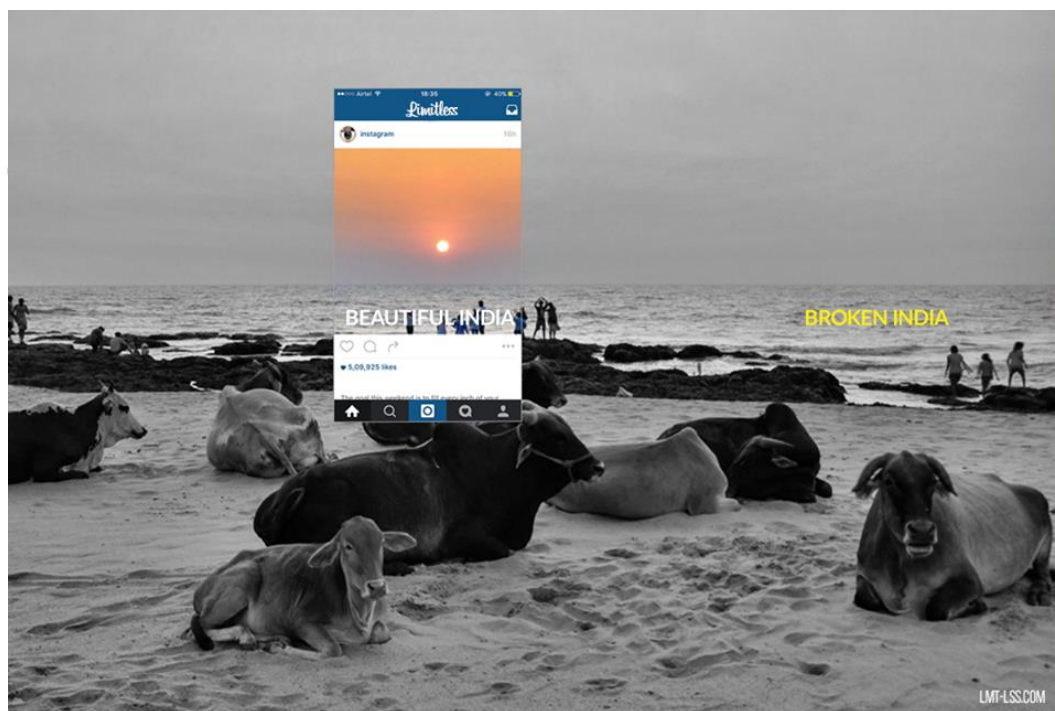
Uma campanha publicitária realizada pela agência de publicidade indiana Limitless em setembro de 2015 provocou o público ao mostrar tudo aquilo que **não** é mostrado nas imagens divulgadas da Índia. A campanha traz uma crítica à civilização da imagem e à demanda pelos “padrões estéticos de qualidade” 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 existem 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*². (Limitless, BuzzFeed Interview: This Photo Series Shows How Instagram Photos of India Can Hide the Big Picture, 2015)

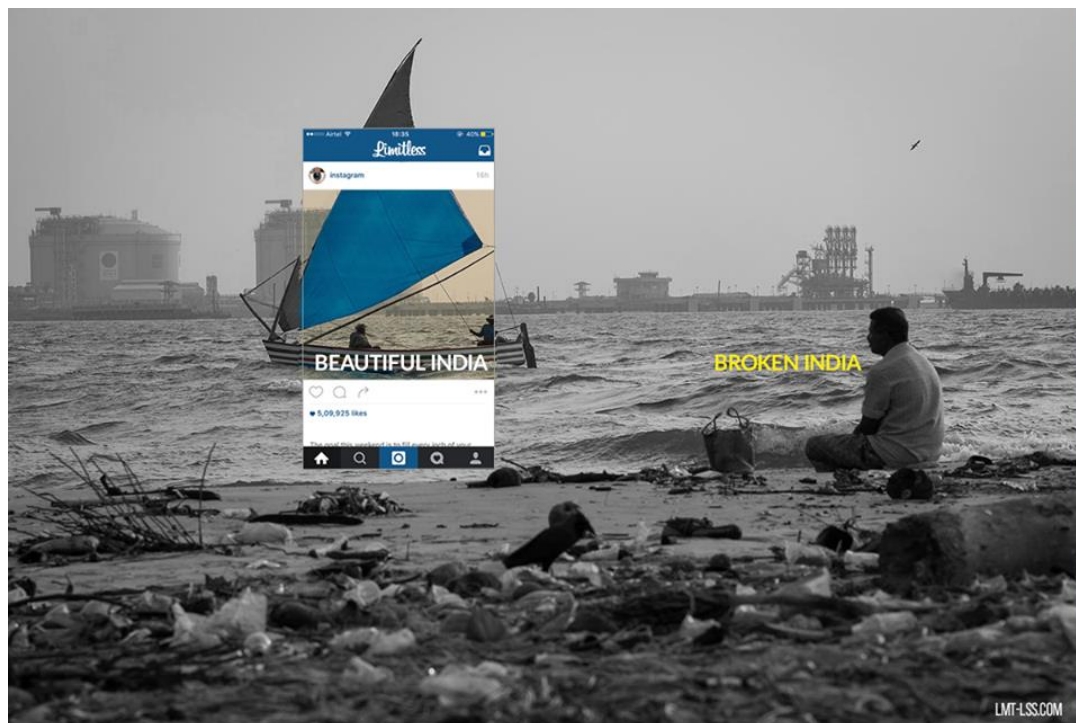
A campanha recebeu o nome de *Broken India: there are two sides to every story*³ e trabalha com oito imagens da Índia nas quais são feitos recortes daquilo que é divulgado (*Beautiful India*) e daquilo que é deixado de fora das divulgações (*Broken India*). As imagens mostradas em muito se diferenciam do que é possível encontrar nos meios de comunicação sobre a Índia, segundo a companhia Limitless em entrevista feita em 2015 para o *blog* de notícias BuzzFeed.

² Tradução livre (da autora): Enquanto, de um lado, nós temos hotéis cinco estrelas, do outro, nós temos favelas. Enquanto as crianças são vistas como o futuro do país, elas também são forçadas ao trabalho infantil.

³ Tradução livre (da autora): Índia Fragmentada: Para toda história existem dois lados.



Fotografia I - Limitless: Campanha *Broken India*



Fotografia II - Limitless: Campanha *Broken India*

Segundo os profissionais da Limitless, as imagens mostradas em sua campanha têm o objetivo de mostrar dois lados contrastantes da Índia: “*We’ve always worked with the knowledge that India is a country that has two contrasting sides*”⁴. (Limitless, BuzzFeed Interview: This Photo Series Shows How Instagram Photos of India Can Hide the Big Picture, 2015). O objetivo era 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, nos folhetos, nos *folders*, nas postagens em redes sociais; 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”: *Only when people realize the state of affairs and break out of their comfort zones, is when they can start to make a difference. A bit of negativity is essential for positive change*⁵. (Limitless, BuzzFeed Interview: This Photo Series Shows How Instagram Photos of India Can Hide the Big Picture, 2015).

Nesse sentido, a partir da campanha publicitária “*Broken India*” e do destino turístico Índia é objetivo deste trabalho investigar o que é e o que deixa de ser divulgado pelas fotografias de promoção dos destinos turísticos e como isso afeta o turismo, o destino turístico e os turistas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Procedimentos Metodológicos

Por se tratar de trabalho sobre fotografia de promoção de destinos turísticos com foco na Índia, seguiram-se os seguintes procedimentos:

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*

⁴ Tradução livre (da autora): Somente quando as pessoas perceberem o estado de coisas e saírem de suas zonas de conforto, é quando eles poderão começar a fazer a diferença. Um pouco de negatividade é essencial para uma mudança positiva.

India. E, também, seleção de imagens do destino turístico Índia, utilizados pelo governo indiano para promoção turística. Foram selecionadas, também, fotografias divulgadas pela rede social Instagram para exemplificação de aspectos relacionados à construção da imagem e à influência da mídia na construção do imaginário do turista.

A revisão bibliográfica (crítica) consistiu em localizar autores voltados a fotografia, turismo, motivação do turista, hospitalidade e promoção turística. Busquei referências aos seguintes assuntos: fotografia documental e fotografia não documental; característica fragmentária da fotografia; imagem; construção da imagem e de realidades; imaginário; beleza e feiura; promoção turística; marketing, cartões postais e 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.

Nas considerações finais, são colocadas conclusões preliminares sobre o assunto, de acordo com o que foi discutido ao longo do trabalho e segundo a opinião e reflexão da autora em relação ao que é discutido pelos autores em seus respectivos assuntos.

2.2 Fotografia Documental e Fotografia Não Documental

Antes de iniciar a discussão é preciso entender a diferença entre fotografia documental e fotografia não documental, para melhor entendimento das fotografias de promoção de destinos, objeto de estudo deste trabalho.

Aqui neste trabalho serão discutidas as fotografias documentais - ou seja, aquelas que possuem características de documentação de fatos que existiram – ou que existem. Kossoy (2007, p. 43), ao falar sobre fotografias não documentais, as caracteriza como “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.

A partir das caracterizações de fotografias documentais e não documentais é possível perceber outra discussão que parte 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.

2.3 Fotografia e Realidades

Destaca-se que 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*. Um exemplo que pode ilustrar melhor as duas *realidades* mencionadas pelo autor é a comparação entre duas fotografias: a primeira, uma fotografia de um casal em lua de mel em uma praia das Bahamas (realidade factual) e a segunda, uma fotografia de um casal interpretado por atores representando uma cena de lua de mel que se passa em uma praia nas Bahamas, mas em que os dois se encontram em um cenário construído, para ilustrar uma praia nas Bahamas, em um estúdio de filmagem (realidade ficcional). O casal de atores, mesmo que não exista e que não se encontrem em uma praia nas Bahamas, estão ali, existem em sua própria forma, e foram captados pelo fotógrafo - uma realidade, porém ficcional, construída para *parecer* uma 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*. Segundo Duarte Júnior - e retomando o exemplo anterior do casal em lua de mel em uma praia das Bahamas - seria considerado um equívoco acreditar que a praia, mostrada na segunda fotografia, é *real*. A praia mostrada na segunda fotografia não existe na mesma “qualidade de existência” (DUARTE JÚNIOR, 2004, p. 9) da primeira fotografia. A segunda foto mostra uma praia que *representa* o *real*. Mas, segundo Duarte Júnior, ainda assim é uma *realidade*, pois o cenário existe em sua forma, tornando-o *real*. O autor fala em uma realidade captada pela sensibilidade e emoção e outra captada de forma “física”.

É possível perceber então que não existe uma *realidade*, sinônimo de *verdade* incontestável. Segundo Gastal “o que alguém pudesse *ver com os próprios olhos*. Ou seja, a verdade (o mundo real) seria aquilo abarcado pelos cinco sentidos” (GASTAL, 2005, p. 45). Mas, com a mediação da máquina e a chegada da tecnologia, incluindo a câmera fotográfica, 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.

2.4 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. Essa construção 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*. Essas *realidades* são construídas a partir da expressão pessoal do autor, mas 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

[...] alicerces culturais, estéticos e ideológicos 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, o 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.

2.5 Fragmentação

As fotografias, as histórias literárias, o cinema e qualquer outra forma de comunicação e promoção têm natureza fragmentária. Ou seja, mostram um fragmento, fazem um recorte, mostram algo e omitem algo mais. Além disso, 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. Como foi citado anteriormente, existem *realidades*. 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: conta-se apenas uma história sobre os destinos, e 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. Se você quer conhecer a praia, sua viagem é para o nordeste brasileiro; Quer uma aventura exótica? Então o Oriente é o seu destino perfeito; Que tal compras? Os Estados Unidos é logo ali; Uma viagem no tempo? Muita história a Europa tem a oferecer. Não importa que o nordeste brasileiro e os países orientais tenham uma história riquíssima, assim como a Europa; conta-se apenas *uma história* sobre eles. 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. Como foi visto, por meio da campanha publicitária *Broken India*, citada anteriormente, muito se omite, mas não “qualquer coisa” - apenas aquilo que é considerado *feio, desagradável*, tudo aquilo que o imaginário do turista não abarca quando se fala em viagem ou em turismo. 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 uma outra realidade” (KOSSOY, 2007, p. 50).

Segundo Chimamanda, 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. Conforme Chimamanda Adichie (2009), “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 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*?

2.6 Beleza e Feiura

Nós somos prisioneiros – e sujeitos - de nossas próprias épocas e culturas. Tudo que apreciamos, ou não, é fruto de uma construção de nossa cultura e de nosso tempo. Aquilo que é

considerado belo ou feio, assim como tudo mais, é relativo, pois depende da época e da cultura de quem observa ou produz. Em plena civilização da imagem, somos influenciados todos os dias pela mídia. Quem detém poder sobre as mídias e difusão de suas formas de entretenimento em massa, detém também o poder de influenciar, criar tendências, *verdades* e *realidades*. E, portanto, de definir o que é considerado feio e o que é considerado belo. Então, pode-se dizer que somos ensinados a categorizar algo como belo e algo como feio.

O belo e o feio são relativos, mas é muito comum ver tentativas de padronização, ou seja, definir o que é belo ou o que é feio com base em algo que é tido como modelo (ECO, 2007, p. 15). Assim sendo, o feio já passou por muitas definições ou tentativas de padronização, como tudo aquilo que não tem “proporção e luminosidade ou clareza” e também quando lhe falta “integridade” ou, mais comumente, o oposto do que é belo (ECO, 2007, p. 15). Eco, ao falar sobre feiura, cita Nietzsche. Segundo Eco, Nietzsche tem uma visão narcisista e antropomórfica ao falar sobre o que é o feio:

[...] entendido como sinal e sintoma de degenerescência [...] cada indício de esgotamento, de peso, de senilidade, de cansaço, toda a espécie de falta de liberdade, como a convulsão, como a paralisia, sobretudo o cheiro, a cor, a forma da dissolução, da decomposição [...] tudo provoca a mesma reação: o juízo de valor ‘feio’. O que odeia aí o ser humano? Não há dúvida: *o declínio do seu tipo*. (NIETZSCHE *apud* ECO, 2007. p. 15)

Ainda assim, é possível associar essa definição com as imagens da Campanha Publicitária da *Limitless, Broken India*. Em meio às fotografias publicadas da Índia que mostram a *Beautiful India, o belo*, existem aquelas que também mostram os problemas do país.

Existe também a tentativa de padronização do *feio* por meio da analogia feita entre o *feio* e o mal moral. O *feio* seria algo ruim, um erro que o *belo* tem e que o transforma em *feio*, “o inferno do belo” (ECO, 2007, pp. 16-19). Além disso, o *feio* é entendido como, também, aquilo que é

[...] repelente, horrendo, asqueroso, desagradável, grotesco abominável, vomitante, odioso, indecente, imundo, sujo, obsceno, repugnante, assustador, abjeto, monstruoso, horrível, hórrido, horripilante, nojento, terrível, terrificante, tremendo, monstruoso, revoltante, repulsivo, desgostante, aflitivo, nauseabundo, fétido, apavorante, ignóbil, desgracioso, desprezível, pesado, indecente, deformado, disforme, desfigurado. (ECO, 2007, pp. 16-19)

Eco utiliza sinônimos de *feio* que remetem a sensações de nojo, repulsa, horror, susto e desprezo. Essas sensações correspondem a respostas passionais em relação a algo, a uma

“espécie” de *feio* como, por exemplo, uma barata que pode provocar nojo. Mas existe também aquela reação descompromissada, racional, ligada à beleza estética e à arte. É possível ver um desenho feito de maneira desproporcional e pensar que o desenho é *feio*, sem ter uma reação passional àquilo, apenas fazendo referência a um juízo de valor construído culturalmente de acordo com outros desenhos considerados *belos* ou não. Eco (2007, p. 19), faz referência a essas categorias de feio como: o *feio em si* (algo que provoque uma reação passional), o *feio formal* (ou feio artístico, no sentido de ser mal feito, desproporcional, “desequilíbrio [...] entre as partes de um todo”). No turismo tudo aquilo que cause uma reação passional no turista em relação ao *feio* é excluído da experiência turística, seja quando o turista se encontra no destino ou quando entra em contato com os destinos por fotografias.

Mas, não só o que causa uma reação passional no turista é omitido. Aquilo que Eco denominou de *feio formal*, também é razão de omissão. Segundo Gastal (2005, p. 26) cada vez mais a sociedade de consumo “assume uma *dimensão estética*”. Gastal cita Debord, G. A. (2005, pp. 24-25) que discute sobre o que ele chama de a *Sociedade do Espetáculo* e como ela se porta: “[se] na modernidade, fruto de valores da era industrial, exalta-se o *ter* em detrimento do *ser*. Na denominada Sociedade do Espetáculo, fruto de valores da civilização da imagem, exalta-se o *parecer*.”.

Tudo tem seu momento de fama, não só as pessoas. Mas também, os destinos. Esse constante estado de Espetáculo faz com que a sociedade de consumo assuma uma *dimensão estética* cada vez mais profunda. Tudo que se consome deve ser visualmente agradável ao olhar, deve causar deleite e apreciação a partir do olhar, deve ser *belo*. Nesse caso, os destinos devem se adequar a essa nova demanda estética para atrair os turistas. “O mesmo vale para materiais publicitários e para os produtos turísticos e suas folhetarias” (GASTAL, 2005, p. 26). Assim sendo, os materiais publicitários de divulgação dos destinos, assim como os destinos, são pressionados a atender essa demanda estética rigorosa, eliminando o *feio* e mostrando o *belo*, mesmo que por meio de edições e criações de *realidades*.

Segundo Gastal (2005, pp. 28-29), na pós-modernidade a demanda estética está presente em todos os aspectos da vida contemporânea e o turismo também é incluído:

[...] com exigências para além das pertinentes ao seu uso ou desfrute, pois a eles [os produtos culturais – aí incluído o turismo] deve ser agregado um padrão estético de qualidade: eles devem ser **belos ao gosto contemporâneo**. Isso vale para roupas, para a arquitetura, para a decoração de restaurantes, design de

aviões, para o traçado urbano, para objetos em exposição num museu ou para os rostos e corpos. (GASTAL, 2005, p. 29)

Gastal fala em “belo ao gosto contemporâneo” e fala da exigência para esse padrão de beleza estético em todos os aspectos que atinjam o olhar, seja o traçado urbano do destino ou a aparência física de seus habitantes. Segundo Eco (2007, p. 16), considera-se belo tudo aquilo que é

[...] bonito, gracioso, prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso, fascinante, harmônico, **maravilhoso**, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, fantástico, mágico, admirável, apreciável, espetacular, esplêndido, sublime, soberbo.

São sinônimos que provocam a reação de apreciação. Porém, como já foi dito, o juízo de valor *belo* é construído a partir da mídia e influenciado pela cultura e o período histórico, no caso aqui considerado, a chamada pós-modernidade. Essa construção social molda os padrões estéticos de beleza e, conseqüentemente, o olhar do turista sobre qual destino escolher, formulando seu imaginário a partir desse entendimento do *belo*. Esse imaginário encontra-se saturado de memórias que enfatizam a estetização, disponibilizados:

[...] pela fotografia, pelo cinema e pela televisão [...] que agem quando as pessoas entram em contato com produtos culturais. [...] a cada filme que se assiste, a cada exposição de arte que se percorre, a cada viagem que se faz, vamos acumulando experiências visuais e outros acontecimentos. (GASTAL, 2005, p. 30)

Os materiais promocionais transmitem essa *beleza estética* com o intuito de agradar o olhar do turista e atender àquela construção que se encontra em seu imaginário e que o atrai para o consumo.

Assim, evita-se a reação passional ao *feio* - segundo Eco (2007, pp. 19-20), aquilo que é *feio em si*, e também a reação desinteressada ao *feio formal* baseado na construção social e estética da sociedade atual. Ou seja, os meios de comunicação com intuito promocional, em especial aqueles que exploram as fotografias de destinos turísticos, evitam o *feio*, seja ele o *feio em si* ou o *feio formal*. Pois, o *feio em si* provoca uma reação passional por parte de quem vê. Conseqüentemente, esse aspecto pode não agradar o turista ao ponto que ele escolheria não realizar a viagem para aquele local. Da mesma forma ocorre com o *feio formal* - assim como o *feio em si*, ele pode causar a desistência do turista de viajar para determinado local. Porém, diferentemente do *feio em si*, o *feio formal* é algo que não causa uma reação passional, e sim

parte da apreciação estética em relação ao destino, apenas um desagrado estético baseado nas preferências e no imaginário que abarca aquilo que foi construído socialmente como sinônimo de *belo*. Por exemplo, a paisagem do cerrado brasileiro, com suas árvores baixas de troncos tortos, pode não agradar ao turista, enquanto uma floresta de sequoias seria para ele o ideal de acordo com o aspecto estético que, para ele, uma floresta deve ter para ser *bela*.

2.7 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 da viagem se possa recordar “a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes da sua rotina” (GASTAL, 2005, p. 35) como foi apontado por Urry, de forma similar, quando foi falado sobre o olhar dos turistas e em como o turista procura aquilo que difere de seu cotidiano quando realiza viagens (URRY, 2001).

O antes, no entanto, trata-se da promoção que nada mais é que levar ao conhecimento dos turistas a oferta existente (MILL, 1997 *apud* Cartilha Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos, 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. Segundo Netto (2010, p. 72),

Fazer turismo envolve comunicação. [...] Portanto, comunicar-se é também se relacionar com outros povos e culturas, sendo assim, é um item primordial do turismo.

O turista, por meio da fotografia, já se relaciona de certa forma com o destino, sua cultura e seu povo.

Como já foi visto, as fotografias não mostram a *realidade*, mas sim *uma realidade*, que parte do fotógrafo, passa por outras mãos e por fim é interpretada por alguém. As imagens, antes de transmitirem um recorte visual, procuram transmitir um sentimento. A construção daquela imagem é feita pela publicidade de forma que cause esse sentimento, desejado pela publicidade, no turista de forma quase imperceptível, “De acordo com o sentimento mobilizado, este irá se materializar numa aceitação ou rejeição do produto.” (GASTAL, 2005, p. 38).

A promoção implementada pela publicidade 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. (BRASIL. Ministério do Turismo, s/d, p. 83)

Ou seja, é possível a partir da publicidade, como meio de comunicação e promoção, controlar o conteúdo de uma mensagem que se espera passar e causar sentimentos, como foi citado anteriormente. Escolhe-se atentamente o que vai ser divulgado de acordo com o objetivo da propaganda, em geral, o consumo.

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. (BRASIL. Ministério do Turismo, s/d, p. 78)

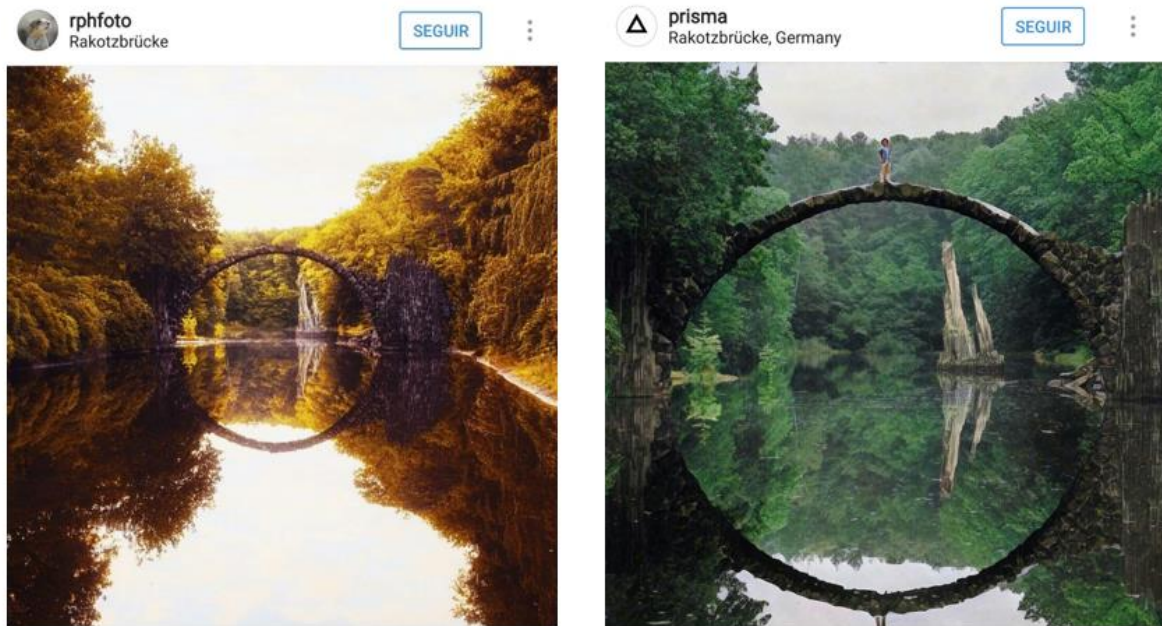
As imagens a seguir mostram uma paisagem de Rakotzbrücke, na Alemanha, observa-se que diferentes fotos podem expressar diferentes expectativas de possíveis turistas, e, assim, “atrair” de acordo com suas preferências. Além de mostrar como as imagens podem passar por diversas mudanças que alteram quase que completamente a imagem do lugar.



Fotografia III - Rakotzbrücke, Alemanha/@mariolayvonne (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@enjoyadventure (direita)



IV - Rakotzbrücke, Alemanha/@keyway_designs (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@thecozyneest (direita)



Fotografia V - Rakotzbrücke, Alemanha/@rphfoto (esquerda) e Rakotzbrücke, Alemanha/@prisma (direita)

Como é possível deduzir, as fotografias foram tiradas por diferentes fotógrafos, em diferentes épocas, em diferentes momentos do dia, com recortes diversos e, provavelmente, algumas edições. Algumas mostram pessoas e outras não; algumas mostram mais dos arredores da ponte e outras focam, exclusivamente, na ponte. Quem observa tem diferentes interpretações como: sombrio, frio, belo, feio, exótico, desolado, encantador, ou seja, de acordo com seu imaginário. Talvez a foto (III - direita) que mostra a paisagem no inverno, não atraia turistas que tenham a motivação de visitar um local ensolarado, mas talvez a foto ao lado (III - esquerda) atraia esse mesmo turista, pois mostra um entardecer ou amanhecer ensolarado de céu azul e folhas verdes do verão ou da primavera.

E assim são as fotografias de divulgação de um destino. A publicidade, dependendo do objetivo que tenha, constrói a fotografia para despertar um determinado interesse, alimentando, na maioria das vezes, um mito no imaginário coletivo. Além das edições o turista, muito provavelmente, não visitará o lugar no mesmo horário e condições que se apresentam na imagem, e isso pode decepcionar o turista que já criou uma expectativa em relação ao lugar, com base na imagem oferecida. O ideal seria mostrar todas as fotografias, pois assim o turista não só veria

outras realidades daquele lugar, mas também, se abriria para outras oportunidades que aquela paisagem pode proporcionar ao olhar.

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. Além disso, como foi citado na entrevista ao BuzzFeed, pela Limitless, “*A bit of negativity is essential for positive change.*” (Limitless, BuzzFeed Interview: This Photo Series Shows How Instagram Photos of India Can Hide the Big Picture, 2015). Essa seria uma divulgação publicitária que mostra aquilo que é considerado *desagradável* e que “não se quer que seja visto”, ou seja, um pouco de negatividade que pode vir a causar uma mudança positiva na postura do turista em relação ao turismo e às suas práticas enquanto turista.

2.8 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.

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 [...] O consumismo contemporâneo envolve a busca do prazer imaginário, então o turismo constitui, com toda certeza, um paradigma. O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social. (URRY, 2001, p.30)

Segundo Urry (2001, p. 16) 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. Portanto, as práticas sociais que envolvem lar e trabalho, problemas, *stress*, correria, ou seja, sua vida cotidiana, para ele é o oposto do que a

experiência turística deve proporcionar. Além disso, essa consciência social em relação ao que é ou deixa de ser a experiência turística varia, uma vez que é construída 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). Assim sendo, em sua essência, na sociedade moderna, a construção do 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. Além disso, o olhar do turista é estruturado também a partir da construção social de “noções culturalmente específicas daquilo que é extraordinário e, portanto, **digno de ser visto**” (URRY, 2001, p. 96).

Os destinos escolhidos pelos turistas são fruto do imaginário. Ou seja, “imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado” (SILVA *apud* GASTAL, 2005, p. 74). Urry (2001, p. 18), fala em expectativas formadas pelo turista por meio de devaneios e fantasias de prazeres intensos em “busca do prazer imaginário”, de forma similar ao “imaginário” de Gastal. Segundo ele, esses prazeres são formulados a partir daquilo que destoa do que é habitual ao turista. Ele complementa que essa expectativa 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, John. 2001, p. 18) que são responsáveis por construir e reforçar esse olhar, direcionando-o para aspectos da paisagem que o separem do *comum*, ou seja, do que é frequente na vida do turista.

A construção é feita pelos meios de comunicação, acima citados, por meio de signos, segundo Urry (2001, p. 18) “O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos.”, o que reforça o ponto de vista de Kossoy (2007, *passim.*) em relação à imagem fotográfica. Segundo ambos os autores, a imagem construída contém uma diversidade de signos; tais signos são fruto da ideologia e do imaginário de quem constrói a imagem e de quem a interpreta. Tal ideologia/imaginário pode ou não estar influenciada por estereótipos. Um exemplo apontado por Urry (2001, p.18) é o de Paris. Ao observar uma fotografia de Paris onde aparece um casal, logo se associa Paris à cidade romântica ou cidade dos amantes, a cidade do amor. A imagem é muito mais que um casal em uma cidade: ela traz em seus signos e na interpretação da imagem por quem vê, conjuntamente com o imaginário, a ideia de cidade do amor. Como na música apresentada na animação musical Anastasia, filme norte-americano lançado em 1997 e

produzido pela Fox Animation Studios, a própria letra mostra e reforça a construção da imagem de Paris como cidade romântica.

Seja bem-vindo a Paris
 Quem leva a flor é feliz
 Você vai gostar
 Desta França, vai amar!
 E vai aprender, *joie de vivre!*

Paris é o lugar de *l'amour*
 Cuidado onde você for
 O amor está no ar
 Lá em *Folies Bergère*
 O amor, em Paris, é uma arte!
 E quem vem para cá toma parte

Se quer se alegrar,
 Vá ao *Le Moulin*
 Em Paris ninguém se sente só
 Fique logo tonto,
 Nosso *can can*
 Todo mundo dança
 Você vai dançar!

Será *très jolie* nesse chão
 Você vai dançar
 Até o dia raiar
 Na cidade luz!
 Tudo aqui lhe seduz!

(Anastasia. Música: A chave para o seu coração. *Paris Holds the Key to Your heart*, by Bernadette Peters & Jonathan Dokuchitz. Atlantic Records 28/10/1997. In: Vagalume 30/10/2016)

Como é possível observar, no segundo parágrafo, a música faz referência direta a Paris como cidade do amor. Além disso, traz outras referências como à “cidade luz” e ao *can can*, dança parisiense conhecida no mundo inteiro. Todos esses aspectos abarcam o imaginário do turista quando se fala em Paris, criado socialmente e reforçado pela mídia, nesse caso pelo cinema. Outra animação que mostra também Paris é *Ratattouille*, produzida pela PIXAR em parceria com a Disney. Lançada em 2007, 10 anos após o lançamento de *Anastasia*, mostra “outra realidade” de Paris e mostra como *realmente* a sociedade, o grupo social e o período histórico provocam mudanças no modo de ver, como apresentado por Urry e também a persistência de algumas características que podem ou não se tornar estereótipos. O filme mostra Paris de um ponto de vista gastronômico, diferentemente do filme *Anastasia*, que mostra a

“cidade do amor”, outro ponto de vista - além de evidenciar, mesmo que rapidamente, alguns outros aspectos de Paris. O ratinho Remy, protagonista da animação, em uma das cenas iniciais do filme, ao sair do esgoto, descobre estar em Paris. Na primeira cena o ratinho dá logo de cara com a *baguette*, característica marcante da imagem francesa e também referência à gastronomia francesa. Além disso, se vê uma cena de um casal brigando e rapidamente se reconciliando, ainda fazendo referência à cidade do amor e, por fim, o filme mostra diversas vezes Paris à noite com suas luzes, fazendo referência à cidade luz. Ainda que tenha mostrado, também, Paris com ênfase em sua renomada culinária.

Os turistas, geralmente, procuram aquilo que lhes foi mostrado nos filmes, nas músicas e nas fotografias. Eles assumem para si que aqueles aspectos mostrados pelas diferentes formas de comunicação são o destino e representam tudo que há para ver sobre ele, caracterizando o destino a partir desses aspectos, demonstrações e representações.

[...] os turistas, se inflamam, à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de *pubs* tradicionais ingleses. (CULLER *apud* URRY, 2001, p. 18)

Mas o que é o comportamento italiano típico? É aquele apresentado pelos personagens do filme Cinema Paradiso? O que são autopistas americanas típicas? São aquelas mostradas na pesquisa do *Google Images*?

Segundo Urry (2001, p. 95) “o olhar que vivenciamos é estruturado por imagens culturais preexistentes, na qual o objeto físico mal é *visto*”. Ou seja, o que está ali mal é visto, o que o turista vê na verdade parte do imaginário, é a construção daquilo que ele vê, e não o que está realmente lá. É isso que se quer que os turistas procurem aquilo que foi construído em seu imaginário de forma romântica sobre o destino. Eles procuram aquelas sensações e aquelas inúmeras representações agradáveis que tanto lhes foram mostradas ao longo de sua vida. Isso que ele procura - aquela *realidade* tão fortemente apresentada para ele - é uma apenas uma *realidade* dentre muitas. Porém, 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.

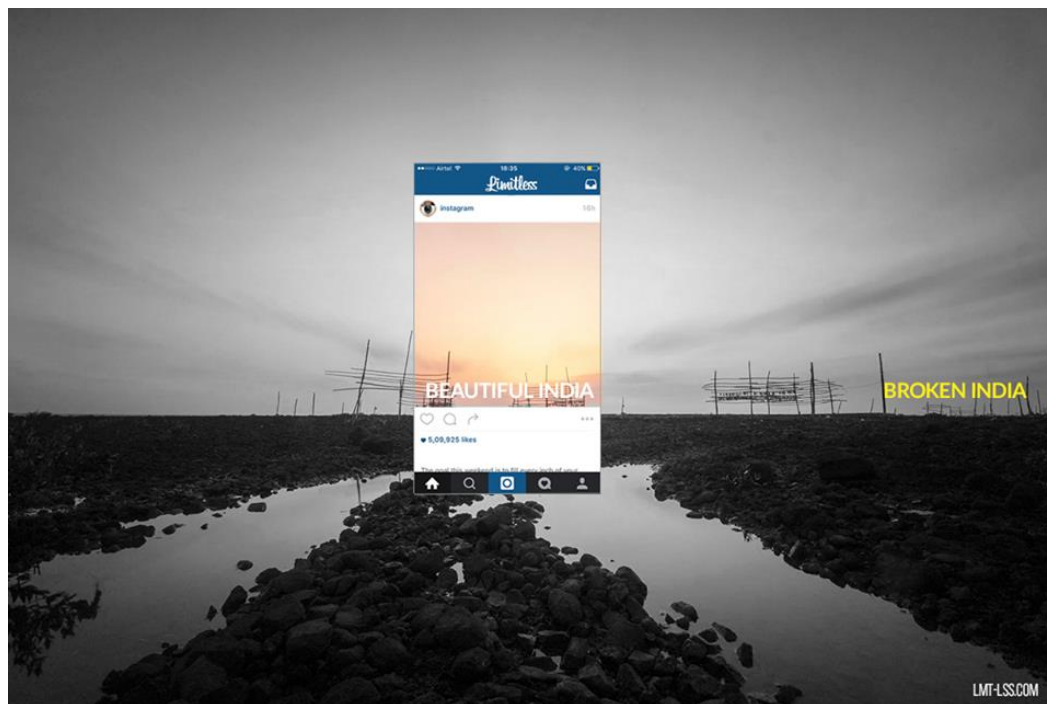
Ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se perpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará. (URRY, 2001, p. 23).

Esse aspecto de um sistema fechado e ilusório, destacado por Urry na citação aqui mostrada, também ocorre com o turista ao chegar ao destino. Ele é muitas vezes isolado no local de visita, em seu hotel ou área turística, para que permaneça dentro daquela realidade que lhe foi vendida, ou seja, dentro daquilo que foi escolhido pelo seu olhar de turista e aprovado por ele a partir das imagens de promoção. 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 - muitas vezes são os últimos resquícios de um tempo, são algo raro ou exótico. E, portanto, *podem* ser vistos e atraem o olhar do turista.

Os turistas são levados cada vez mais a se afastarem da população do local. Ou seja, da *realidade* dos cidadãos locais. O que eles veem se torna mais encenado, apenas para agradar o seu olhar – ou o que se espera que agrade o seu olhar - e realizar o imaginado. **Monta-se outra realidade**, em busca de agradar o olhar do turista. Urry, ao citar MacCannel, se refere a isso como “autenticidade encenada” (MACCANNEL *apud* URRY, 2001, p.25), ou seja, uma realidade criada para ser oferecida ao turista e ao mesmo tempo o “proteger” da exposição aos locais e às pessoas que ali residem – e que sofrem com o turismo. Mas ao mesmo tempo essa realidade encenada provoca a exclusão social: a população local aos poucos some dos centros das cidades turísticas, se mantendo no anonimato dos subempregos da cadeia que suporta o turismo.

MacCannell, citado por Urry (2001), complementa ainda que o turista deve ser ensinado para onde deve ou não olhar: “Tais olhares não podem ser deixados ao acaso. As pessoas têm de entender como, quando e para onde ‘olhar’.” (MACCANNEL *apud* URRY, 2001, p. 26). Nada melhor para ensiná-los, ou adestrá-los, do que a mídia, os materiais promocionais, os guias turísticos e os guias de turismo não críticos. Essa ação pode ser exemplificada pela campanha publicitária *Broken India*: a margem que faz referência às redes sociais mostra não só o que é divulgado, mas também o recorte que identifica como a rede social e os meios de comunicação dirigem o olhar do turista para o que deve ser visto e para o que deve ser ignorado. Nas duas imagens a seguir, uma da campanha publicitária e uma terceira divulgada no site *Incredible!ndia*,

é possível ver esse direcionamento apontado para o céu, o nascer do sol ou o pôr do sol. Esse cenário é muito explorado pelas divulgações de destinos.



Fotografia VII - Limitless: Campanha *Broken India*



Fotografia VIII - *Album Eye on the world: India - Incredible!ndia*

As fotografias de viagem em geral mostram os marcos ou os principais atrativos, as praias mais bonitas, os restaurantes mais requintados, os hotéis “do momento”. Aos poucos esses lugares e atrativos, sejam naturais ou culturais, se tornam de imprescindível visitação. Segundo MacCannel essa orienta o   feita em estágios - “o enquadramento e a eleva o, a venera o, a reprodu o mecânica e a reprodu o social” (MACCANNEL *apud* URRY, 2001, p. 26), a reprodu o social, ou seja, a constru o social do imaginário. O melhor exemplo disso são as chamadas 7 **Maravilhas** do Mundo Moderno, que todos os anos são eleitas, e todo ano orientam o olhar de muitos turistas para aquilo que   considerado **maravilhoso**, um dos sinônimos de *belo* citado por Eco (2007, p. 16).

2.9 Cartões Postais

As fotografias de viagem foram eternizadas e divulgadas de muitas formas. A mais conhecida entre elas   o cartão-postal. Tal objeto, mesmo em meio   chegada da tecnologia e   progressiva substitui o do mundo físico pelo mundo digital, não perdeu seu charme e significado, se mantendo em circula o até os tempos atuais. Por meio deles   possível discutir a constru o ideológica, a fragmenta o da imagem e a promo o de um destino turístico.

Os cartões-postais entraram em circula o no início da década de 1870, alcançando a sua “ poca de ouro” em 1899, ano em que as produ es de cartões-postais atingiram números que nunca haviam alcançado antes no mundo inteiro. Seu surgimento vem acompanhado de outras formas de difusão impressa da imagem pictórica e da recém-chegada imagem fotográfica. Esse surgimento, segundo Kossoy (2016, p. 61), significou:

[...] uma verdadeira revolu o na história da cultura. As imagens mentais do chamado mundo real e as do universo da fantasia individual e coletiva se tornam finalmente acessíveis para a grande massa. Um mundo portátil, fartamente ilustrado, passível de ser colecionado, constituído de uma sucessão infindável de temas vem finalmente saciar o imaginário popular. (KOSSOY, 2016, p. 61)

Dessa forma, o mundo agora tem um gostinho do que os outros cantos do planeta têm a mostrar. Pelos cartões-postais   possível ver não apenas paisagens naturais e monumentos arquitet nicos, mas também os costumes e o cotidiano daquele lugar. “Os cartões-postais [...] sempre propiciaram a possibilidade imaginária de viajar para qualquer parte do mundo sem sair de casa.” (KOSSOY, 2016, p. 63). Porém, as fotografias de viagem exemplificadas pelas

fotografias dos cartões-postais são “visões fragmentárias” e apresentam “múltiplas realidades”. A fotografia passa por um “processo de construção” que se inicia pelo fotógrafo que elaborou a foto, em seguida passa pela edição, pelo uso ou aplicação da foto e, por fim, pela interpretação de quem a lê. Durante esse processo a fotografia sofre recortes; edições, técnicas a partir das quais determinados aspectos são suprimidos, acrescentados, enfatizados, entre outras mudanças; passam por montagens, são ilustradas, organizadas e reorganizadas; e são passíveis de diferentes leituras.

Os cartões-postais funcionam como promoção, além de correspondência, entretenimento e expressão artística. As imagens que são escolhidas para estarem nos cartões têm a “responsabilidade” de representar uma cidade, um país, uma vila etc., portanto, com o intuito de mostrar uma determinada “imagem” de cidades e de alguns lugares. Mas aspectos são deixados de fora dos cartões ou alterados. Por isso há a visão fragmentária; ou seja, há omissões, mostra-se um recorte fotográfico ou uma fotografia alterada, mesmo que os lugares e aspectos omitidos façam parte daquele local e o representem. Ao falar em *realidades* da fotografia, fala-se, também, das diferentes interpretações que aquela imagem pode ter. Segundo Kossoy (2016, p. 135):

[A] interpretação é elaborada em conformidade com seu repertório cultural, seus conhecimentos, suas percepções ideológicas/estéticas, suas convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses pessoais, profissionais, seus conceitos, seus mitos.

Se mostrarmos a imagem de uma oca a um índio que viveu em uma oca, ele interpretará de acordo com sua construção do que é uma oca, pensando, por exemplo, em abrigo, casa, lar e, talvez, até se desencadeiem lembranças e, com elas, emoções. Se mostrarmos a mesma imagem para um europeu que nunca teve contato com uma oca, mas que a conhece por outros meios, possivelmente virá à mente dele a ideia de trópicos, exotismo e até a sensação de estranhamento. Ambas são interpretações e também *realidades*; são, acima de tudo, imaginários. Elas não se anulam, são ambas *verdades*.

Kossoy, ao falar do que figuravam os cartões-postais, cita a cidade de São Paulo. Segundo ele, a elite da sociedade paulista na passagem do século XIX para o século XX, período em que os cartões postais começaram a circular, entra em um período de modernidade e “almeja por uma capital com uma nova imagem, “*inconograficamente europeia*” (KOSSOY, 2016, p. 66). Aos poucos a cidade se transforma e a nova capital é protagonista dos cartões-postais, nos quais apenas as localizações “geograficamente nobres” são representadas.

Jamais encontramos fotos dos bairros operários e suas moradias. [...] E isto não é, de modo algum, surpreendente; tais temas [...] não eram sequer cogitados como assuntos fotográficos que pudessem figurar numa coleção de “vistas representativas” da cidade, seja através de postais, seja sob outra forma de divulgação impressa. (KOSSOY, 2016, p. 67)

As imagens que mostravam a “revitalizada” capital do Estado de São Paulo foram muito utilizadas nesse momento em que a divulgação, principalmente promocional e internacional, teve início. Assim, essas imagens foram importantes por serem as pioneiras e, portanto, responsáveis pela “*construção da imagem oficial da cidade*: aquela idealizada pelas elites e pelo Estado” (KOSSOY, 2016, p. 67).

A partir desse exemplo da cidade de São Paulo é possível perceber que a imagem da cidade é construída por seus moradores, mas não todos, apenas aqueles que possuem influência econômica e política - quem tem em seu imaginário a ideia do que é uma cidade moderna e esteticamente “bonita”. No caso de São Paulo, esse imaginário foi construído a partir do exemplo europeu de cidade moderna. Aos poucos a cidade foi se transformando na arquitetura e no urbanismo seguindo o *padrão Europa* e isso posteriormente foi documentado pelo fotógrafo nos cartões-postais e outras formas impressas de divulgação, apresentando uma visão fragmentária da cidade. É omitido ou transformado tudo aquilo que de alguma forma poderia “deteriorar” a imagem que se queria ser passada da cidade.

Consequentemente, o fotógrafo também tem participação nessa construção, pois é a partir da sua visão de mundo que nasce a fotografia. Cabe a ele, também, decidir o que será mostrado e como será mostrado. Segundo Kossoy (2016, p. 73-74),

Ela [a fotografia] funciona de forma ambígua [...] como *testemunho/criação* no sentido de um testemunho obtido através do processo de criação/construção do fotógrafo; isso significa um produto estético-documental que parte do real enquanto matéria-prima visível, mas que é elaborado ao longo da produção fotográfica em conformidade com a visão de mundo de seu autor.

Porém, é preciso levar em conta também que nem todo fotógrafo atua de forma “descompromissada”; por vezes existe uma “finalidade utilitária” e, mais comumente, a relação da fotografia com a atividade comercial. No caso dos cartões-postais e das mais diversas formas de fotografia de viagem, a principal finalidade é promocional. Quando há uma atividade comercial remunerada, as fotografias não são apenas uma expressão pessoal, mas uma expressão pessoal dentro daquilo que foi exigido no acordo de troca comercial. Além disso, as fotografias

de um fotógrafo podem ser, mais tarde, reagrupadas, organizadas e classificadas com o intuito de “*ilustrar* uma dada ideia” (KOSSOY, 2016, p. 74), dando a elas um novo significado. Segundo Kossoy (2016, p. 74),

A autonomia da imagem fotográfica permite transplantes de seus conteúdos para os mais diferentes e, por vezes, inusitados contextos. As imagens fotográficas não apenas nascem ideologizadas; elas seguem acumulando componentes ideológicos à sua história à medida que são omitidas ou quando voltam a ser utilizadas (interpretadas) para diferentes finalidades, ao longo de sua trajetória documental.

Existe, também, a participação do *outro*, ou seja, de pessoas que vivem fora dos limites daquela localidade e também são responsáveis pela construção de sua imagem. Pois, os que estão “de fora” daquele contexto de vida já têm uma imagem formada sobre o lugar - fruto de imagens e textos de divulgação e promoção de destinos, em folhetos e demais meios de comunicação a que eles têm ou tiveram acesso, construindo e conformando seu imaginário, como já foi citado anteriormente. Em geral, essa imagem é “equivocada” e baseada em estereótipos. Mas, em muito as localidades podem absorver essa imagem externa e acatá-la, de forma que as fotografias divulgadas tornem “reais as fantasias do imaginário” (KOSSOY, 2016, p.85) dos estrangeiros ou dos turistas em geral. Algo que reafirma essa situação são as diversas tentativas que países fazem para tentar desmistificar alguns mitos a respeito da sua identidade e cultura que são, de certa forma, “mal vistos” por estrangeiros, ou até reforçar características que são “bem vistas”. O Brasil, por exemplo, no fim de seu período monárquico, teve publicado no exterior um álbum editado e reunido pelo João Maria da Silva Paranhos Junior, o Barão do Rio Branco. O *Album de Vues du Brésil* tinha como objetivo divulgar no exterior uma imagem civilizada do Brasil. Segundo Kossoy (2016, p. 91) o álbum foi feito a partir de um “processo de *construção de realidades* sobre o Brasil” tendo como objetivo “pressupostos civilizatórios do Império”. Aquela visão de atraso social, de utilização de mão de obra escrava, pretendia ser substituída no imaginário estrangeiro por uma ideia de “civilização e progresso”. Assim sendo, o álbum é constituído de fotografias e também recriações de fotografias, que mostravam, principalmente, a fisionomia das principais cidades brasileiras. As recriações eram feitas por desenhos criados a partir de fotografias, mas que eram feitos a partir da interpretação do Barão do Rio Branco, que para lembrar tinha o objetivo de promover uma imagem civilizada do Brasil; portanto, os desenhos seguiram a estética de ideia de civilização que ele tinha. Dessa forma, muito foi acrescentado, omitido e reforçado nos desenhos, se tornando assim “*ilustrações artísticas*”. E

essa foi a imagem do Brasil divulgada no exterior: “um retrato idealizado de uma *paisagem civilizada* digna de exportação”.

Por fim, o que se conclui sobre a fotografia é que ela “sempre esteve [...] à disposição das ideologias, prestando-se aos mais diferentes usos” (KOSSOY, 2016, p. 106), uma vez que ela está sempre relacionada a uma ideologia que a constrói a partir de elementos como foco, recorte, iluminação, entre outros. E, portanto, em relação às fotografias de viagem, distribuídas pelos cartões-postais e outras formas de mídia impressa ou eletrônica, pode-se concluir que são imagens que têm:

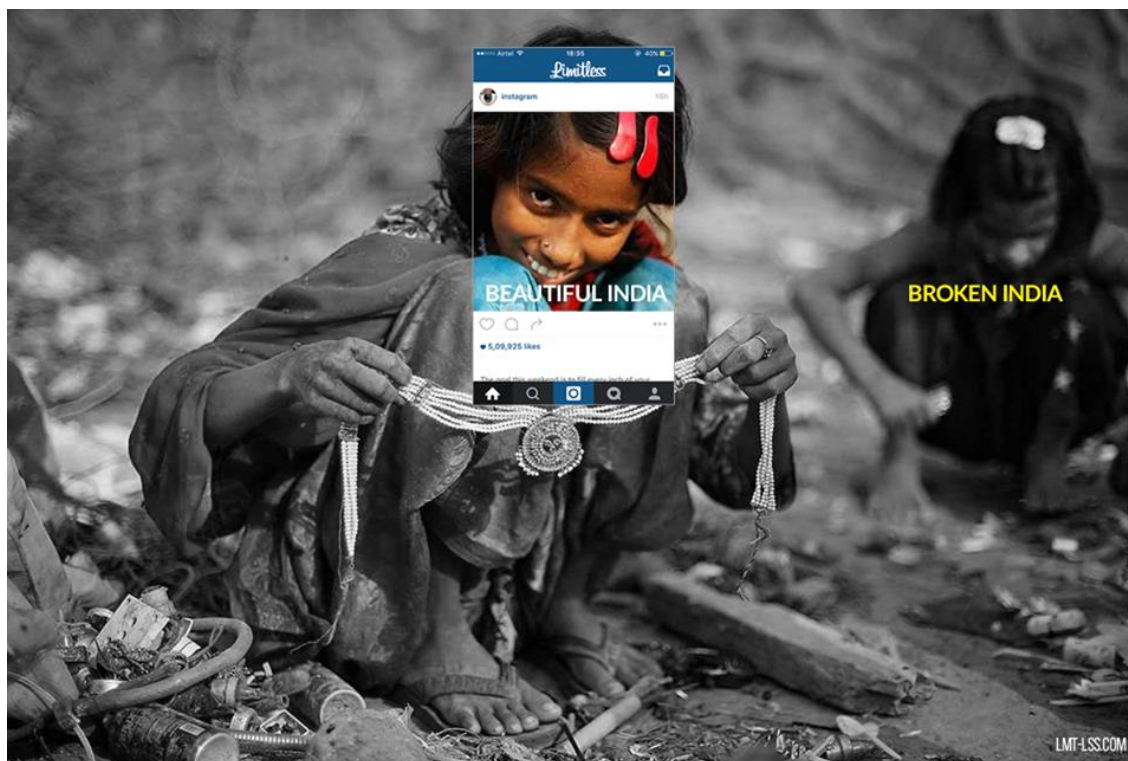
[...] em geral, uma finalidade promocional, propagandística [...] Imagens que exaltam o material, mas que em geral, minimizam ou mesmo omitem, o social. Imagens que visam propagar uma ideia simbólica de identidade nacional conforme a ideologia predominante num dado momento histórico. (KOSSOY, 2016, p. 84)

É possível visualizar essa situação a partir da campanha publicitária *Broken India*. O social é omitido na imagem divulgada pelas redes sociais. A ideologia predominante na “civilização da imagem” é baseada no consumo e na beleza estética. Tudo que não se encaixa nessa ideologia é omitido. No caso apresentado pela campanha, os problemas enfrentados por parte da população, a forma como muitos indianos vivem é considerada *feia* e isso inclui a pobreza e aspectos de um modo de vida sub-humano sob os quais muitos ainda vivem. E que, portanto, não podem figurar nas imagens de divulgação do país. A Índia e muitos outros países caem então no *perigo da histórica única*. Assim, limitam-se as possibilidades do país, empobrecendo a experiência turística, contribuindo para a exclusão social e fortalecendo a difusão de uma *única história* do país para o mundo e contribuindo para a construção de um imaginário repleto de estereótipos, ideias incompletas e desentendimentos.

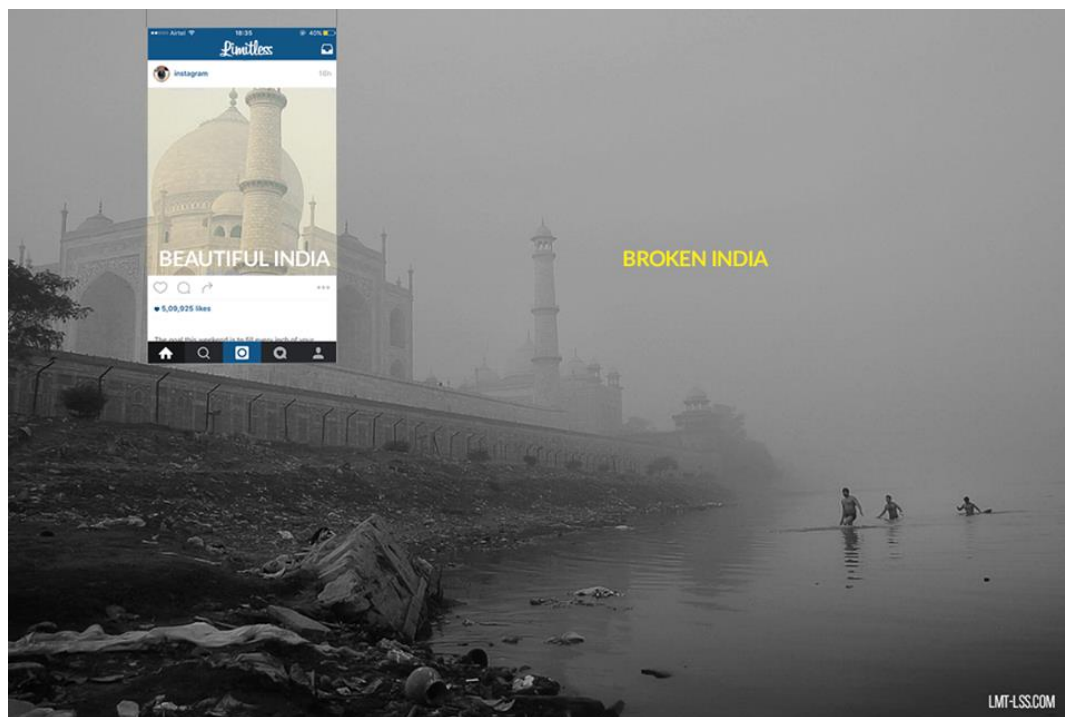
2.10 Para Além das Fronteiras das Fotografias

De volta à campanha *Broken India*, é possível perceber características específicas que são omitidas e, assim, identificar elementos que são considerados *feios, feios em si e feios formais*. Levando em conta que a civilização atual assume uma dimensão estética em que tudo deve ser esteticamente adequado ao padrão de beleza atual (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 descuido; a degradação e o declínio, principalmente, social do país. Esses elementos não são vistos em imagens de divulgação de um destino turístico, pois tratam-se de elementos desagradáveis ao olhar. Esses aspectos causam reações passionais e também críticas estéticas que são demandadas por um público treinado pela mídia a requerer o *belo* em todos os aspectos de sua vida. Tudo que é mostrado na campanha é muito diferente do que é possível ver nas redes sociais sobre a Índia. É possível constatar essa afirmação a partir da comparação com as fotografias a seguir, disponibilizadas pelo *site* oficial do Ministério do Turismo indiano *Incredible!ndia*. O álbum disponibilizado se chama *Eye on the world: India*. Como é possível observar, essas imagens mostram apenas a *Beautiful India*, de acordo com o que foi assinalado pela campanha da Limitless.



Fotografia IX - Limitless: Campanha *Broken India*



Fotografia X - Limitless: Campanha Broken India



Fotografia XI - *Album Eye on the world: India - Incredible!ndia*



Fotografia XII - *Album Eye on the world: India - Incredible!India*

2.11 Imagem e Hospitalidade

Elementos como alguns mostrados pela Campanha da Limitless 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 dessas dificuldades, 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.

No filme britânico “Quem Quer Ser um Milionário (*Slumdog Millionaire*)”, produzido em 2008 por Danny Boyle e baseado no livro do autor indiano Vikas Swarup, é possível observar uma visão diferente da Índia. O protagonista, Jamal Malik, é um jovem órfão que nasceu nas favelas de Mumbai, na Índia. No início do filme são mostradas várias das experiências vividas

por Jamal e seu irmão para sobreviverem, depois que sua mãe morre. Um dos momentos do filme mostra Jamal, ainda criança, como guia de turismo para turistas norte americanos; nessa cena, Jamal leva os turistas para ver outro lado da Índia que não é mostrado por outros guias. Ao voltarem do passeio com eles percebem que o carro deles foi alvo de ladrões, um policial que observava a cena parte para cima de Jamal e bate nele até o momento que os turistas intervêm frente à violência apresentada pelo policial. Nesse momento Jamal grita: “Você queria ver a verdadeira Índia? Aqui está ela”, fazendo referência à pobreza, à violência, à insegurança e à injustiça - tudo aquilo que é considerado *feio*, que foge ao olhar do turista e não é mostrado nas fotografias de viagem e que, também, é apresentado por Urry quando comenta sobre o que o turista “quer ver”, e afirma que é tudo que foge do seu cotidiano; dentre outras coisas, está o que foi citado por Jamal: a violência, a insegurança, a injustiça, a pobreza, aspectos que causam reações passionais, como medo, *stress*, ansiedade e inquietação, ou seja, o *feio em si* de Eco.

É possível ter outra reflexão sobre essa cena: a de que o turismo é sempre encenação, sempre mostra coisas bonitas, um paraíso, e no paraíso não há problemas, não há *feiura*; que o turista não vivencia a *realidade* que a população do destino vive, apenas algo montado, outra realidade, criada para que ele aprecie, segundo o que ele espera, com base em seu imaginário - construído a partir de mitos criados e reforçados pela mídia.

Com esse cenário do filme Quem Quer Ser um Milionário em mente é possível levantar uma reflexão a respeito da hospitalidade. Segundo 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 o destino atende aos seus desejos e expectativas e, além disso, 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. Outro exemplo seria um destino turístico que não possui um produto oficial de informações como, por exemplo, um *site* oficial do poder público de divulgação turística do

destino – sem essas informações, o turista deve se basear em outras fontes não tão “seguras” a respeito do destino.

Por outro lado, existem aqueles destinos que possuem uma grande quantidade de informações a seu respeito - são destinos facilmente identificados, pois:

oferecem espontaneamente informações (são todos elementos gráficos e visuais, falados e televisados) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades; são aquelas cidades que, por isso mesmo, procuram se identificar e ser identificadas (GRINOVER, p. 127).

Ou seja, são locais que procuram se promover da melhor forma possível, de forma que o turista não encontre dificuldades nesse destino. O turista tem seu caminho facilitado para que seu tempo seja 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, “a inclusão do outro, sob certas condições, no próprio espaço” (GRINOVER, 2007, p. 125) - 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 os 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, pois o turista está, na verdade, sendo enganado. Ao chegar no destino o turista se dará conta de que tudo aquilo que lhe foi mostrado, não passava de propaganda. 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, ainda que não veja pelas imagens, 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*?

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A omissão é algo perigoso, uma vez que deixa de contar outra história mais completa do destino. Ao omitir, seja pelo recorte fotográfico, seja pela edição, ocorre uma fragmentação daquilo que está sendo mostrado. No caso do destino turístico, aquela imagem passa a contar a história daquele lugar. Devido à característica documental da fotografia e à crença que ainda permanece de que tudo aquilo que se vê, ou seja, que é captado pelo olhar é *verdade* – acredita-se que aquilo na fotografia é uma cópia da *realidade*, uma *verdade* - então, aquele fragmento passa a definir o destino, que tem muito mais a oferecer, além do que figura a fotografia.

Como foi visto, a fotografia é uma construção repleta de signos e ideologias e a publicidade se apropria da fotografia para que, por meio da manipulação da imagem, possa causar determinadas reações nos consumidores, no caso os turistas. Como é possível ver nas fotografias a seguir, retiradas de diversas contas diferentes da rede social Instagram, uma pequena mudança de posição, de horário, de época, de recorte e de edição em uma fotografia muda quase completamente a imagem, ao ponto de parecerem lugares diferentes e provocando reações diferentes em quem observa. Isso porque a fotografia é testemunho e não registro, contando histórias diferentes a cada clique. A imagem sofre alterações dependendo de quem a constroi e de quem a observa.

Para que o turista tenha uma experiência turística boa a hospitalidade é requisito. O turista que não é bem recebido em um destino, não tem um momento prazeroso e o que era para ser sinônimo de “se desligar, relaxar; fugir da vida diária, mudar de ambiente; recuperar as forças” (KRIPPENDORFF, 2009, p. 43), pode se tornar uma experiência cansativa e desgastante. Portanto, transmitir pela promoção do destino aquilo que o turista poderá experienciar 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 turística. Ao pesquisar sobre seu destino turístico o turista espera encontrar tudo aquilo que sonha ser um verdadeiro oásis de férias, algo bem diferente daquilo que ele está acostumado a vivenciar em sua vida cotidiana. Assim, 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 a escolha do turista. Caso o que ele veja não o agrade, a viagem para o destino está comprometida. Para garantir que o turista escolha um destino, as imagens a que ele tem acesso devem mostrar

aquilo com que ele sonha. A importância da imagem de um destino, portanto, pode ser vista pela sua complexidade que perpassa a identidade do destino: a beleza estética dominante; a influência do turista e no turista; a criação de realidades e verdades; a criação de histórias e estereótipos; a inclusão e exclusão social; a construção do imaginário do turista e a hospitalidade. Quando se omite algo, constrói-se uma *realidade* incompleta e a consequência disso são histórias únicas que escondem por trás *realidades* difíceis de serem encaradas. Essas realidades assustam, causam tristeza, desconforto, ansiedade, raiva. Mas, são essas as realidades que devem ser mostradas e vividas - pois elas causam uma série de reações que são necessárias para abrir os olhos dos turistas, que há muito estão adormecidos para os problemas que o turismo esconde atrás da ideia de paraíso. O turismo não precisa ser apenas um momento de lazer cheio de prazer; ele pode ser, também, uma ferramenta utilizada pelos turistas para trazer melhorias de vida para pessoas que precisam. 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 uma oportunidade de conhecimento e de fruição e não uma opção que promove exclusão social. É interessante que a presença do turista ali traga benefícios e não exploração sem consequências. E, assim, se estabelecerá uma verdadeira relação de acolhimento entre anfitrião e hóspede, na qual não existe apenas o dar, mas também o receber e o retribuir.

4. 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 às 17h00.

BOREDPANDA, Dainius. **The Reality Behind Travel Photography: Cropping Changes Everything**. BoredPanda. Disponível em: <<http://www.boredpanda.com/broken-india-instagram-cropped-limitless/>>. Acesso em: 08/09/2016 às 17h00.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Livreto de Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1ª Edição, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Turismo_e_Mercado.pdf>. Acesso em: 30/11/2016 às 11h45.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em 01/09/2016 às 19h36.

DUARTE JUNIOR, João Francisco. **O que é realidade**. 10ª edição, 5ª reimpressão (1ª edição: 1984) - 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 WeRecommend. *Album Eye in the world: India*. Disponível em: <<http://www.recommend.com/departments/eye-on-the-world/eye-world-india/>>. Acesso em 01/09/2016 às 19h50.

LIMITLESS via Página Oficial no Facebook. **Campanha Broken India: There are two sides to every story**. Disponível em: <https://www.facebook.com/limitlessML/photos/?tab=album&album_id=1603818176505536>. Acesso em: 08/09/2016 às 17h00.

KOSSOY, Boris. **Os Tempos da Fotografia. O Efêmero e o Perpétuo**. 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** – Série Turismo – 25ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

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 às 19h30.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo**. (Coleção Primeiros Passos; 341). 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.