

Fabricação de **Imagens-Destino**: O Impacto dos Estereótipos ao Nível do Turismo

SANDRA SIMÕES MARQUES * [sandrasimoesmarques@hotmail.com]

Resumo | As imagens de lugares, cidades e nações são fortemente influenciadas pelos retratos promovidos pelos meios de divulgação e comercialização de imagens mediáticas utilizados directa ou indirectamente para propósitos de promoção e propaganda político-económica, em que se inclui a fabricação do destino turístico. Indo ao encontro da ideia de que a cognição humana se baseia na percepção inferencial pelo estabelecimento de categorias, as estratégias de comercialização exploram realidades parciais em imagens comprimidas, fabricando significantes estereotipados que direccionam as percepções e controlam comportamentos.

Este artigo pretende reflectir sobre a estreita relação entre a fabricação de percepções à escala internacional pelos *mass media* e o seu impacto ao nível do turismo e da construção e *marketing* de imagens de destino. Os dois estudos de caso apresentados, referem-se a destinos no Sul da Ásia: as Ilhas Maldivas e a cidade de Kolkata (Calcutá), na Índia, representados pelos meios de comunicação massificada com imagens "fechadas" de opostos. Ainda que a sua imagem se deva também a qualidades intrínsecas, entendo ser a sua representação mediática a principal determinante para o seu posicionamento internacional ao nível da competição de recursos e implementação de estratégias de desenvolvimento ao nível do turismo.

Palavras-chave | Maldivas, Kolkata, Mediadores de Comunicação, Gestão de Imagem, Turismo.

Abstract | Images of places, cities and countries are strongly influenced by tourist and economical-political portraits in the media and marketing communication forms. As human cognition relies on inferential perception and framed categories, marketing strategies exploit partial truths in short, straight statements, producing places stereotyped images to direct public perceptions and behaviours.

This paper addresses the relationship between international perception, image building by the mass media and its impact on tourism development and marketing strategies in two places in South Asia: Maldives Islands and the city of Kolkata (Calcutta), India. These two study cases are represented in the tourism marketing media with contrasting "closed" images, and although this media portrayal also depends on intrinsic qualities, my argument is that it is their media representations that mainly determine their international position in the growing international competition for resources within tourism and elected strategies to be implemented.

Keywords | Maldives, Kolkata, Communication Media, Image Management, Tourism.

* **Doutoranda em Antropologia** no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

1. Introdução

As imagens de lugares, cidades e nações são fortemente influenciadas pelas representações promovidas pelos meios de divulgação e comercialização de imagens mediáticas, utilizados directa ou indirectamente para propósitos de promoção e propaganda político-económica, em que se inclui a fabricação do destino turístico. Indo ao encontro da ideia de que a cognição humana se baseia na percepção inferencial pelo estabelecimento de categorias, as estratégias de comercialização exploram realidades parciais em imagens textuais e pictóricas comprimidas, fabricando significantes estereotipados que direccionam as percepções e controlam comportamentos.

O conceito de “imagem de destino”, ainda que amplamente usado na literatura das áreas de turismo e *marketing* de lugares, não possui uma definição clara e única: “existem tantas definições de imagem de destino quantos os autores empenhados na sua conceptualização”¹ (Gallarza *et al.*, 2002: 59). Kim e Richardson, em 2003, procederam ao recenseamento das definições em uso e destacam como transversal: a descrição da totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo para um lugar.

Na área da comunicação e *mass media*, Eli Avraham (2000) alega a distinção da imagem dos lugares no que chama de mapa cognitivo, em imagem “rica” ou “pobre” e em imagem “aberta” ou “fechada”. A primeira classificação refere-se à amplitude da exposição: para alguns lugares, o mapa cognitivo é dilatado pela exposição a informações diversas e de várias fontes; para outros, a informação é reduzida e habitualmente proveniente de uma única fonte ou de várias fontes que reproduzem a mesma imagem. Quanto à segunda distinção, envolve a abertura à adição de novos conteúdos, sendo as imagens fechadas também conhecidas por estereótipos - imagens solidificadas, desprovidas da capacidade de adaptação e mudança.

Este ensaio de cunho antropológico pretende reflectir, a partir de dois estudos de caso no sul da Ásia – As Ilhas Maldivas e Kolkata (Calcutá)², capital do estado de West Bengal, na Índia –, sobre a estreita relação entre a fabricação de percepções à escala internacional pelos *mass media* e o seu impacto ao nível do turismo e da construção e *marketing* destes lugares enquanto imagens de destino. São dois lugares representados pelos meios de comunicação massificada com imagens “pobres” e “fechadas” contrastantes e, ainda que estas se devam também a qualidades intrínsecas, argumento ser a sua representação mediática a principal determinante para o seu posicionamento internacional ao nível da competição de recursos e implementação de estratégias de desenvolvimento ao nível do sector do Turismo.

2. Metodologia

São conhecidas as dificuldades metodológicas na aproximação ao estudo de turistas enquanto objecto etnográfico, dada a sua inadequação ao ideal de uma circunscrição espacial ou possibilidade de estabelecimento de interacção social prolongada e coesa com um grupo razoavelmente estável de indivíduos. Por essa razão, o recurso ao trabalho de campo e observação participante entre turistas assenta na aproximação a um largo número de indivíduos, em diferentes momentos e espaços, secundando o princípio do estabelecimento de uma interacção “imponderável”. No que se refere às Maldivas, a modalidade usual de “pacote turístico” confinando a estadia a uma pequena ilha durante alguns dias, permitiu a circunscrição

¹ As citações ao longo do texto são traduções da autora a partir das fontes referenciadas.

² Kolkata e Calcutá são designações da mesma cidade para períodos temporais distintos. Kolkata é a designação actual, oficializada desde Janeiro de 2001 e a segunda para o restante período de existência. Ao longo do texto, as designações serão alternadamente utilizadas em conformidade com a época respectiva.

necessária à obtenção de dados etnográficos para complementação deste ensaio num curto espaço de tempo de permanência no terreno (9 dias). Relativamente a Kolkata, uma cidade de 15 milhões de habitantes, visitada por turistas internacionais, habitualmente em modalidades flexíveis e personalizadas, impôs-se um trabalho de campo claramente mais extensivo. Nesta cidade, terei completado 15 meses de observação participante, ao longo de 2004-2007.

Além dos métodos clássicos de pesquisa documental, condução de conversas informais e de entrevistas semi-dirigidas com turistas de origens diversas, anfitriões, guias e outros profissionais do sector, foram ainda implementadas metodologias participativas no terreno (das quais, será referenciada apenas uma, neste ensaio) que permitiram obter a implicação de largas dezenas de indivíduos na “examinação” de si e das suas práticas habituais, condicionando-os à reflexão activa sobre as suas escolhas, motivações, sensações envolvidas e gestão prática de dificuldades e conflitos (sobre a aplicação de metodologias de investigação participativas, ver, por exemplo: Wang e Burris, 1994; Magilvy *et al.*, 1992; Clark e Zimmer, 2001; Marques, 2009). Por outro lado, a utilização dos recursos de comunicação da Internet que entendi numa primeira fase como recurso secundário, passou a constituir parte integrante do processo de investigação após verificado o seu potencial. Não só porque muitos dos turistas contactados manifestaram a sua intenção de aí exporem publicamente as suas fotografias, histórias e diários de viagem, como também pela referência à sua utilização como fonte de informação para o planeamento da viagem.

3. Os *mass media* e os destinos turísticos

A indústria de turismo é tipicamente uma das áreas em que o visual é crucial: mais de 75% das mensagens utilizadas são baseadas em conteúdos

pictóricos (Jenkins, 1999). Desde os anos 1970 que a importância da relação entre a compra do destino turístico e a sua imagem tem vindo a ser explorada por inúmeros investigadores (Dann, 1977; LaPage e Cormier, 1977; Um e Compton, 1992; Riley *et al.*, 1998; Chen e Hsu, 2000; Tapachai e Waryszak, 2000), com John D. Hunt a marcar o início de uma linha de investigação sobre imagem de destino turístico (TDI – *Tourism Destination Image research line*) com o seu trabalho de 1971. Ainda em 1977, LaPage e Cormier fazem notar como frequentemente é a imagem mais do que informação factual o factor determinante nesta escolha. Sendo que a comercialização de imagens feita pela indústria turística segue os mesmos padrões e reproduz a mesma lógica de conteúdos dos restantes meios de comunicação mediática (Bhattacharyya, 1997; Santos, 2004).

Enquanto que de lugares espacialmente próximos a informação pode ser obtida por contacto directo com os eventos, a informação sobre lugares remotos é obtida maioritariamente pelos meios de informação massificada. Esta informação não é entendida pela maioria das pessoas como crucial para o seu desempenho de quotidiano e desse modo não são procuradas outras fontes para consubstanciação, assumindo estas imagens parciais (ou a sua ausência) como referências objectivas de realidades para a representação de lugares e de gentes distantes (Pocock e Hudson, 1978; Adoni e Mane, 1984; Burgess e Gold, 1985; Gould e White, 1986; Kunczic, 1997; Avraham, 2000). Assim, o poder dos *mass media*, em particular da televisão, do cinema de grande difusão e da Internet (e por inferência, dos que controlam a sua instrumentalização na fabricação de imagens e opiniões à escala global), transcende o condicionamento “óculo-cêntrico” para uma relação de controlo social, pelos efeitos de antecipação, classificação, delimitação, ambiguidade e ausência das imagens de destino (Dann, 1977, 2003). E como sublinha Michael Pretes, quando *in situ* “o turista consome o signo ou a representação do lugar” (Pretes, 1995: 4), “incapaz de penetrar

a realidade menos óbvia, o turista limita o seu consumo à representação, ao signo, à imagem pré-concebida do objecto turístico" (*ibid.*: 2). Neste sentido, como argumentam também Cheong e Miller: "a diferentes níveis, os turistas são constrangidos e influenciados por agentes foucauldianos desde o primeiro momento de procura de informação que antecipa a viagem até ao momento do seu regresso a casa" (Cheong e Miller, 2000: 381).

4. Partindo de uma imagem ausente – O caso das Ilhas Maldivas

Alguns espaços detêm uma exposição mediática maximizada e o seu lugar no mapa cognitivo é expandido em imagem aberta, gradualmente actualizada pela adição de novos conteúdos. São exemplos algumas cidades europeias e norte-americanas com uma cobertura extensiva de temas pelos meios de comunicação de massas que vão desde o *glamour* dos famosos, à cultura, à política, à economia e ao banal. Outros lugares são sujeitos a uma exposição pobre, de imagens unidimensionais, apenas quando ocorrem eventos de uma determinada natureza, habitualmente situações de violência, catástrofe ou pobreza extrema. Tornam-se merecedores de cobertura mediática como emblemas icónicos deste tipo de situação e frequentemente são tornados visíveis apenas como contraponto e/ou prova da magnanimidade do "Ocidente", fundamentada pela presença da "ajuda internacional" nesses momentos. São exemplos, grande parte do território da América do Sul, da África e da Ásia.

Lugares com imagens pobres ocupam uma posição particularmente sensível no que se refere ao desenvolvimento do sector do Turismo. Neste mapa-mundo virtual, a sua imagem internacional ou é fechada ou inexistente. A Nova Caledónia, ou as Ilhas Maurícias no sudeste asiático são exemplos de "imagem ausente". Pela sua falta de interesse para

os que fabricam a informação mediática acrescida da reduzida dimensão do seu território, mesmo a sua existência cartográfica é frequentemente negada. Contudo, lugares como estes (sem imagem), com uma boa estratégia de *marketing* turístico, podem conseguir posicionar-se globalmente e impor uma imagem fechada exclusivamente associada a este sector.

Este é o caso da República das Maldivas (*Dhivehi Raajjeyge Jumhooriyyaa*). A sua imagem de "Paraíso", "O cordão de pérolas" (revista da viagens *Tropicalíssimo*, Inverno 2000-2001) ou "The sunny side of life" (*Maldives Tourism Promotion Board*, 2006), sem concorrência de outras imagens massificadas, impôs-se internacionalmente como significante deste lugar e catapultou este destino para uma posição de topo nas promoções internacionais. Mas mais do que fabricar a imagem de antecipação, o destino Maldivas constitui ainda um exemplo de sucesso na oferta da *representação* da imagem comercializada: o arquipélago das Maldivas, situado no oceano Índico a sudoeste da Índia, vende a sua paisagem natural de atóis rodeados de recifes coralíferos protegidos, que integram espécies marinhas raras; são pequenas ilhas verdes, de vegetação luxuriante e praias brancas rodeadas de lagoas superficiais de vários tons de azul, silenciosas, isoladas e desprovidas de gentes locais. Ou seja, o modelo de destino turístico da bela paisagem serena e paradisíaca que corresponde efectivamente às descrições facultadas pelas agências de viagens.

A primeira estância turística foi construída em 1972, numa ilha desabitada próxima da capital Malé, tendo sido visitada nesse ano por mais de um milhão de turistas. Deste pequeno número, os visitantes passaram a 616.716 em 2004³, o que significa um número de hóspedes excedente ao dos habitantes em mais de 200% (de acordo com os

³ Fonte: *Statistics and Research Section of the Ministry of Tourism - Maldives*.

números oficiais: 289.480 em 2004⁴) e a conquista do primeiro lugar na liderança da economia nacional: em 2002, Turismo e serviços relacionados contribuíam já com 31 % do PIB, 1/5 do emprego, aproximadamente 30% das receitas fiscais e 70% das receitas externas⁵.

Ao contrário de outros espaços do chamado turismo de natureza ou ecoturismo, que tiveram como expressão a oferta material e simbólica de modos de vida rurais, as ilhas Maldivas oferecem um objecto de contemplação desprovido de experiências de vida humana, uma vez que o Plano Director de Turismo implementado pelo governo desde 1983, optou pela aplicação de uma política de não interacção com a comunidade anfitriã. Para a promoção do património ambiental para consumo turístico, foi então desenvolvido um plano assente na operação cosmética de alguns fragmentos de território: ilhas desabitadas são transformadas em ilhas-estância, em que são oferecidas belas obras de arquitectura paisagística e onde as gentes locais não são contempladas como categorias operantes. Sendo, além disso, na sua maioria demasiado pequenas para abrigar simultaneamente hotéis e aldeias, todos os espaços das ilhas-estância, incluindo os espaços da praia e da lagoa, são de uso exclusivo dos turistas.

As ilhas desabitadas são propriedade governamental e geridas para arrendamento à sua deliberação. Ao promotor turístico (estrangeiros, na sua maioria) é cedido um arrendamento a longo termo (10 anos, prorrogáveis até 21 anos) com pagamentos anuais calculados individualmente para cada ilha. Ficam a seu cargo a responsabilidade e custos de todo o aprovisionamento de recursos: energia, água, saneamento e remoção de resíduos; estruturas hoteleiras, recreativas e cais de desembarque; embelezamento da ilha; alojamentos e estruturas relacionadas para os empregados (maioritariamente, homens⁶). No entanto, este alojamento não é extensível às suas famílias que permanecem nas suas ilhas de origem, frequentemente, a grandes distâncias (Sawkar *et al.*, 1998). Considerando que na sua maioria, os trabalhadores das estâncias não auferem salários que lhes permitam viajar na sua folga semanal, estes homens ou são solitários (a taxa de divórcio neste país tem aumentado a um ritmo regular, tendo ultrapassado os 36.7% no ano de 2003, de acordo com os dados disponibilizados pelo Ministério da Justiça) ou se encontram separados da sua família por períodos de vários meses ou mesmo anos⁷.

Como descrito por Sawkar *et al.* para o *International Bank for Reconstruction and Development* (1998) e também verificado pela investigadora durante a estadia no terreno em Setembro de 1999, o ordenamento paisagístico destas ilhas é absolutamente rigoroso quanto às formas arquitectónicas utilizadas na sua urbanização: construções baixas de um único piso, de tipo *bungalow*, e praticamente invisíveis na aproximação por mar. Não existem veículos motorizados terrestres, ruídos industriais ou poluição. Para modelar o quadro pictórico à imagem das categorias estéticas ocidentais que definem e comercializam um espaço paradisíaco, ao azul dos recifes coralíferos e ao branco das areias dos atóis, foi adicionado o vermelho do solo e o verde da vegetação luxuriante, importados da Índia. Neste processo de "encenação", árvores, arbustos e vegetação costeira autóctones foram

⁴ Fonte: *Statistical Yearbook 2005. Ministry of Planning and National Development - Maldives.*

⁵ Fonte: *Statistical Yearbook 2005, Ministry of Planning and National Development - Maldives.*

⁶ 96% da mão-de-obra do sector do Turismo é masculina e cerca de 53% é de origem local (Censo 2000).

⁷ Conversa com dois funcionários, *Paradise Island* (ilha Lankanfinolhu), *North Malé Atoll*, Maldivas, 17-09-1999. De acordo com os testemunhos, as mulheres divorciadas enfrentam problemas graves de sobrevivência. Frequentemente, em situações de ausência de fontes de rendimento, ficam com os filhos a seu cargo exclusivo sem qualquer apoio financeiro dos ex-maridos. A enumeração sistemática de mulheres como "cabeça da casa" no relatório *Vulnerability and Poverty Assessment* de 1998 expôs esta situação, demonstrando que 1 em cada 3 casas teriam um rendimento anual equivalente a 68-111 dólares americanos, com 40% da população rural a cair abaixo da linha de pobreza (51 dólares americanos).

eliminadas e substituídas por espécies ornamentais exóticas de crescimento rápido importadas (*ibid.*).

Quanto aos serviçais maldivos, necessários à manutenção do produto, a sua interacção com os hóspedes é estritamente coreografada à prestação de serviços, sendo desaconselhado ou mesmo proibido qualquer contacto que exceda esse propósito. Para o assegurar, os prestadores de serviços são confinados, quando em período extra-laboral, a uma área restrita murada, onde se localizam os aglomerados pré-fabricados que os alojam, o estaleiro e outros serviços de apoio à manutenção das ilhas-estância⁸. Como pude observar na ilha Lankafinolhu, no interior desta área murada não existem árvores, jardins ou linha de vista de beira-mar. Da bela paisagem maldiva, para eles, apenas sobeja um vislumbre de céu.

Quanto aos turistas, estes são conduzidos directamente da ilha-aeroporto, por barco ou hidroavião, para estas pequenas ilhas isoladas, de vegetação luxuriante e praias brancas rodeadas de lagoas coralíferas de vários tons de azul, sem passar pela capital do arquipélago ou outras ilhas habitadas. Deste modo, é assegurado que a bela imagem antecipada se mantém imaculada e imperturbável, tal como foi previamente vendida em fotografia. Como é atestado por estas palavras de uma visitante norte-americana:

“As ilhas Maldivas são um lugar estranho e maravilhoso! Nunca tinha ouvido falar delas até há poucos meses (...) quando vi um anúncio na TV sobre uma estância aqui no verão passado. (...) Como podem imaginar, em (*Rangali Island*) toda a vegetação e árvores são belíssimas. Sentimo-nos como se acordássemos no paraíso todos os dias! Faz mesmo lembrar o velho programa de televisão “fantasy island”...⁹”

Longe das atenções mediáticas internacionais e das ilhas que alojam os turistas, ficam o regime ditatorial, as histórias de perseguição política e de tortura, a fractura nos modos de vida e meios de sobrevivência das comunidades locais causada por esta estratégia de desenvolvimento turístico, bem

como o desequilíbrio do número de ilhas-estância relativamente ao espaço detido para usufruto da população maldiva. O arquipélago é constituído por 26 atóis e 1190 ilhas, com uma área de superfície de aproximadamente 298 Km². Somente 197 destas ilhas são ocupadas e 87 delas são exclusivamente estâncias turísticas. Nas últimas décadas assistiu-se a um despovoamento das ilhas piscatórias pela deslocação massiva de gentes para a ilha-capital Malé (cerca de 44% da população de Malé tem origem noutras ilhas)¹⁰. A par da procura do acesso à educação, factores como a oferta de emprego, instituições de saúde e facilidades de serviços atraem a população das ilhas distantes (demasiado pequenas para albergar recursos e serviços), o que resultou no ano 2000, numa fabulosa concentração de cerca de 74.000 pessoas em pouco mais de 2 km², ou dito de outro modo, uma densidade populacional de 37 indivíduos por m². A confirmar a situação de sobrepovoamento da ilha, as estatísticas obtidas no *Population and Housing Census of Maldives 2000*, reportam uma média de 8 coabitantes por casa, com alguns residentes a habitarem embarcações, na lagoa da ilha-capital.

Esta situação insólita, revela a evidente fractura profunda entre um real que é oferecido aos turistas estrangeiros (de fragmentos paisagísticos talhados à medida das aspirações oníricas do turista burguês ocidental e do mercado internacional de turismo) e um outro real, maldivo (alienado do olhar do viajante e dos meios de comunicação massificada internacional), de violações de direitos humanos, das desigualdades sociais extremas e da colmeia de betão perigosamente próxima da ruptura, enquanto ecossistema humano, que é a capital Malé. O regime ditatorial da República das Maldivas, pelo uso

⁸ Observação na ilha-estância *Paradise Island*, Maldivas, 1999. Corroborado em conversa com dois funcionários, *Paradise Island*, Maldivas, 17-09-1999.

⁹ community.iexplore/forum/Maldives/journal por ElyseMc, 25/07/2000.

¹⁰ Fonte: “Internal Migration”, *Analytical Report, Census of the Maldives - 2000*.

inteligente das regras impostas pelos detentores do poder de manipulação dos mercados de imagens, é um exemplo de sucesso na fabricação, exportação e instrumentalização de uma imagem de destino *feita à medida* do mercado turístico internacional. E assim, de acordo com a narrativa oficial, a única difundida e reproduzida pelos mediadores de comunicação internacionais:

As Maldivas terão desenvolvido uma forma muito adequada de turismo, apropriada para o seu ambiente de pequenas ilhas. Na sua forma actual, o desenvolvimento do turismo não gerou quaisquer danos ambientais significativos. Estes resultados terão sido conseguidos através de uma gestão cuidada em que o governo terá desenvolvido políticas apropriadas bem como legislação, planeamento e instituição de mecanismos com a aplicação de parâmetros de regulamentação rigorosos (Simad Saeed [Ministry of Planning, Human Resources and Environment of the Republic of Maldives] in Sawkar *et al.*, 1998: 28).

5. Imagens fechadas negativas – O caso de Kolkata

Mais difícil é, no entanto, a substituição de uma imagem fechada negativa. Às imagens estereotipadas (como o nome indica) é difícil alterar ou adicionar novos elementos e características (Elizur, 1986; Gold, 1994). Tomemos como exemplo o destino Rwanda. Longe vai a validação positiva da imagem das paisagens montanhosas e dos parques nacionais de vida selvagem, amplamente difundida pelo filme de 1988 *Gorilas na Bruma*. A partir dos terríveis acontecimentos de 1994, esta imagem do país foi obliterada pelos órgãos de comunicação massificada e substituída pela reprodução cíclica de: campo de batalha, violência inter-étnica, terror, pobreza e morte. O cinema de grande difusão, seguindo a lógica de exploração da reprodução das imagens fechadas, contribui agora com o aclamado

Hotel Rwanda em 2004, seguido imediatamente em 2005 por *Sometimes in April* sobre o mesmo tema.

Um estudo conduzido por Michael Grosspietsch sobre este país em 2003, revela que a imagem projectada internacionalmente, incluindo a promovida pelos operadores turísticos, é esta mesma imagem unidimensional negativa de “país inseguro, marcado pela violência étnica e tensões sociais”. E no entanto, difere radicalmente da imagem obtida pelos poucos que se aventuram a visitar este lugar que classificaram a sua experiência com os termos “maravilhoso”, “agradável”, com uma “paisagem espectacular” e uma população “cortês e prestável” (Grosspietsch, 2005).

No que diz respeito ao turismo na Índia, apesar do seu imenso território e potencial turístico, em termos globais é também um destino notavelmente pouco procurado. Segundo a UNWTO, em 2004, foi escolhida como destino por 3,46 milhões, o que constitui apenas 0,46 % do total de turistas internacionais a nível mundial (calculado em 761 milhões para o mesmo ano). A França manteve a posição cimeira com 75,1 milhões de visitantes, seguida da Espanha com 52,4, EUA com 46,1 e China com 41,8. Portugal, no mesmo ano, ocupou a vigésima posição com 10,6 milhões de visitantes, o que representa um valor quase quatro vezes superior ao dos turistas internacionais que visitaram a Índia (*UNWTO World Tourism Barometer*, June 2007). Kolkata e West Bengal, em termos de fatia percentual do contexto nacional, são ainda menos visitados, contando com apenas 0,5% de todos os turistas internacionais que entram no país.

Centrando a abordagem na estreita relação entre os fenómenos imagens e turismo, desde 2004 que tenho vindo a desenvolver um projecto de investigação antropológica nesta cidade, tendo completado em 2007, 15 meses de trabalho de campo neste lugar. Excluída dos circuitos histórico e cultural Triângulo Dourado a noroeste, e Sol e Praia da costa oeste e sul, Kolkata serve de porta de entrada e local de trânsito para os circuitos de turismo religioso Budista e de Ecoturismo e Aventura na região dos

Himalaias e Ilhas Andaman e Nicobar situadas na Baía de Bengala. Assim, em Kolkata, os turistas internacionais podem ser agrupados genericamente em três tipologias: viajantes em trânsito por alguns dias, que compõem a fracção das classes média e média alta em demanda de um turismo segmentado, flexível e personalizado, aproveitando a oportunidade da experiência corpórea, por alguns dias, da mega metrópole mítica de “Terceiro Mundo”; turistas jovens com baixo orçamento e propósitos educacionais, complementado amiúde por voluntariado social em ONG na cidade; e um terceiro tipo, minoritário, constituído por turistas que permanecem alguns meses na cidade, envolvidos em projectos académicos ou profissionais diferenciados e que frequentemente regressam ano após ano. Em comum às três tipologias, a busca de experiências alternativas aos pacotes de turismo de massa.

Kolkata ocupa no imaginário ocidental um espaço inigualável como local de pobreza, decadência e exotismo (ver *The Rumour of Calcutta: Tourism, Charity and the Poverty of Representation* de J. Hutnyk, 1996), obviamente reflectido no baixo número dos que a seleccionam como lugar de destino. Tal como o Rwanda, Kolkata sofre de uma validação negativa baseada na reprodução de uma imagem unidimensional repetida por várias fontes e que é relativa a uma situação de crise passível de ser localizada temporalmente. À semelhança de qualquer estereótipo negativista, a sua difusão massificada teve efeitos multiplicadores num espaço curto de tempo e extremamente difíceis de reverter mesmo quando a qualidade intrínseca em que se baseia desaparece (Avraham, 2000, 2004).

A bela imagem oitocentista de “City of Palaces” foi definitivamente substituída por esta imagem de “cidade extrema, pobre e decadente” na segunda metade do século XX, consolidando-se na década de oitenta. A sucessão de acontecimentos iniciada com a segunda guerra mundial, a Independência do país em 1947 e subsequente Partição até à independência do Bangladesh em 1971¹¹, conduziram esta cidade a uma situação de crise

profunda. À inundaçãopopulacional de camponeses famintos das áreas rurais adjacentes, juntaram-se os refugiados do vizinho território recém-criado. Contaram-se mais de 4,5 milhões de refugiados do Paquistão Oriental (hoje, Bangladesh) acolhidos pelo estado de West Bengal neste período, com a esperada hiper-concentraçãona capital¹² que reclamou todos os espaços vagos disponíveis. A escassez e falha de distribuição de alimentos, água potável e eliminação de detritos culminaram numa situação de vagas epidémicas de gripe, cólera, tifoide e malária, com elevadas taxas de morbidade e mortalidade e com repercussões ao longo de várias décadas, até meados dos anos 1980.

Esta é a qualidade intrínseca em que se baseia a imagem explorada pelas centenas de ONG humanitárias instaladas na cidade, adequadamente inscrita nas referências imagéticas ocidentais de “Terceiro Mundo” e difundida pelos vários meios de comunicação massificada internacionais. Um dos exemplos de duplicação desta representação, com grande penetração na cultura popular, é o *best-seller La Cité de la Joie* de Dominique LaPierre publicado em 1985 e transformado no filme *City of Joy* pela Warner Brothers, com direcção de Roland Joffé, em 1992. Para o sucesso da sua implantação massificada, foi decisiva a sua ligação à pessoa e obra de Madre Teresa de Calcutá, expoente máximo da representação da abnegação ocidental no alívio do sofrimento dos habitantes deste lugar, e personagem indexada à cidade pelo atributo da sua própria designação, muitas vezes evocada à distância como a primeira referência da imagem antecipada deste lugar.

LaPierre, também autor do argumento do filme *Mother Teresa – In the Name of God’s Poor* (de 1997) e homenageado pelo papa João Paulo II pelas suas obras humanitárias, ficciona um drama

¹¹ Em 1971, Bangladesh obtém a independência do Paquistão.

¹² Fonte: *Chronological Account of the Influx of Refugees from East Pakistan into West Bengal. Government of West Bengal, Refugee Rehabilitation Directorate in Dasgupta et al., 1991.*

pungente a partir das suas experiências de estreita colaboração com a missionária e outros ilustres activistas sociais estrangeiros nos *bustees* (bairros de condições degradadas) de Calcutá. O filme apresenta a história de um jovem médico norte-americano (personagem Max Lowe), em busca de clarividência e iluminação espiritual, e uma enfermeira irlandesa (Joan Bethel) residente na cidade¹³: “Um lugar de pobreza indescritível onde a desesperada luta pela sobrevivência é agravada ainda mais pelas actividades de uma ‘máfia’ vil que implacavelmente aniquila os residentes locais” (excerto da descrição de apresentação da capa de *City of Joy* [vídeo-cassete], Warner Home Video, UK, 1996). Juntos mergulham no sofrimento e miséria dos mais pobres e desafortunados desta cidade (emblemáticos pela família da personagem Hazaree, imigrante de Bihar puxador de *rickshaw* e outras personagens famintas, estropiadas ou leprosas), salvando-os da opressão das “maléficas máfias” locais e oferecendo-lhes a esperança.

Este lugar (ironicamente chamado por Lapierre de *La Cité de la Joie*) é a cidade da Madre Teresa e das Irmãs de Caridade; das largas centenas de ONG internacionais que proliferam neste lugar; dos jovens turistas ocidentais de classe média que a elas aderem em regime de voluntariado; e da maioria dos restantes turistas internacionais que escolhem Kolkata apenas como local de trânsito por alguns dias. Como argumentou John Hutnyk:

Os viajantes vêm a Calcutá para experimentar, e por conseguinte relatar sobre algo que antecipam como extremo (...) O selo hermético da imagem desta cidade tem resistido de tal forma, que mesmo diferentes tipos de viajantes, como ecoturistas, voluntários, viajantes participativos ou expatriados, não se desviam significativamente das guias estabelecidas. Da minúcia dos livros-guia turísticos, às conversas dos turistas “de mochila às costas”, à

imaginação literária e ao “voyeurismo” fotográfico, é extraordinária a persistência desta representação convencional de Calcutá (Hutnyk, 1996: 19).

No que se refere às motivações associadas aos turistas em regime de férias complementado por voluntariado social em Kolkata, é evidente a procura da experiência do consumo da representação do objecto necessitado (a mega-metrópole de “terceiro-mundo” mergulhada na pobreza e carências de toda a ordem), que lhes permitirá adquirir o capital social necessário à sua reconfiguração identitária em agentes sociais politicamente interessados e pro-activos. Como declarado por inúmeros turistas encontrados na cidade, em muitos dos casos, as sedes das ONG às quais se associam como voluntários em Kolkata, terão sido previamente contactadas no seu país de origem, denunciando a sua estratégia de planeamento da experiência de turismo “pro-pobreza” na cidade. No entanto, para os restantes turistas a situação é um pouco diferente. O que acontece é que a sua experiência turística deste lugar é inflexivelmente determinada pelos mediadores referidos, conduzindo-os para paisagens sócio-espaciais precisas e vedando o acesso a todo o universo restante. Embora esta avaliação pareça um pouco extrema, se pensarmos nas circunstâncias em que habitualmente são programadas as experiências de visita turística, torna-se evidente que, para a maioria dos turistas, dispor de um período breve no local, mover-se rapidamente, não compreender a língua, e ainda estar submetido à protecção das infra-estruturas da indústria turística que constroem a interacção espontânea com os residentes e favorecem a companhia de outros turistas congéneres (agrupados por proximidade de nacionalidade, língua, idade, etc.), em circuitos e espaços pré-definidos, facilmente se infere que não existe uma grande margem para que se processe de outro modo.

Ao contrário das ilhas Maldivas, Kolkata não veda o acesso ao olhar, pelo contrário, o que é problemático para os turistas é a ostentação visual do excesso, numa espécie de quadro de mecanismo

¹³ No livro são um padre católico francês (baseado na figura de Gaston Grandjean), uma enfermeira missionária e um médico norte-americano.

aberto em que actores, processos, produtos e detritos do seu funcionamento, são igualmente incluídos e expostos obrigando à sua confrontação permanente. Perante o universo desconhecido, vasto e excessivo desta cidade de 1854 Km² com cerca de 15 milhões de habitantes¹⁴, como podem os turistas consumir a experiência de visita em apenas alguns dias? A estratégia adoptada pela maioria dos turistas é a da experiência confinada a uma “zona de segurança” – aos espaços que lhes são indicados pelos seus mediadores como representativos, seguros e de acessibilidade fácil desse lugar “estranho”, “pobre” e “sobrepovoado”. E assim, munidos das informações recolhidas *a priori* na sua cultura de origem, são transportados pelo seu guia *Lonely Planet India* directamente do aeroporto para os alojamentos da *Sudder Street* ou proximidades, a área de concentração de viandantes internacionais que, não por acaso, corresponde também às zonas de aquartelamento dos turistas em regime de voluntariado social. A partir desta localização, e dispondo apenas de um par de dias, já muito dificilmente conseguirão desviar-se dos circuitos previamente estabelecidos por estes seus novos vizinhos. E assim, é sempre *a mesma e só esta*, a cidade que é visitada. Veja-se o enunciado exemplar deste casal de ingleses em turismo de aventura que, em trânsito na cidade, aí permaneceram cerca de três dias, em 2004:

“Ficámos na *Super Guest House*, pensando que era a que vinha mencionada no *Lonely Planet*. (...) A *Sudder Street*, onde estamos, é uma novela de proporções cómicas – “mochileiros” de cabelos oleosos; mendigos profissionais que usam bebês como acessórios; voluntários expatriados; casas de comida barata; “madames” de hotéis coloniais (a *la Fairlawn Hotel*¹⁵) (...) Encontramos um amigo (...) que trabalha aqui com as Irmãs da Caridade (o estabelecimento da Madre Teresa). Ele levou-nos numa visita guiada de um dia a alguns dos projectos em que está envolvido. Um dos melhores (que vale a pena ver aqui) é um projecto para leprosos dirigido por uns “irmãos da caridade”.¹⁶”

Escondida do seu olhar, fica uma capital de um estado em franco desenvolvimento económico, particularmente ao nível das comunicações e tecnologias de informação: Kolkata ocupa a 4.ª posição no contexto nacional das taxas de crescimento anual e encontra-se a meio da tabela em termos de distribuição do PIB per capita (17.ª posição em 33 estados e territórios unificados)¹⁷. A cidade é reconhecida nacionalmente como centro educacional, científico e cultural. Produziu 5 prémios Nobel, respectivamente em trabalho para a Paz, Literatura, Medicina, Física e Economia. Acolhe anualmente a maior feira de livros da Ásia (*Kolkata Book Fair*), o mais importante festival de música clássica indiana e o 2.º mais importante festival de cinema internacional do país (*Kolkata Film Festival*). Em Kolkata, a cosmética e hegemonização dos espaços públicos não são valorizadas, a afirmação da sua identidade não passa pelo património arquitectónico. A tolerância, a *adda* (tertúlia) e a hospitalidade, são eleitas como o bem mais valioso das suas representações de cultura urbana. Sendo esta a “City of Joy” dos residentes e que, pela sua incapacidade de penetrar para além da imagem pré-concebida, se manterá velada ao olhar destes turistas.

No primeiro trimestre de 2006 conduzi um exercício entre jovens estudantes universitários de Kolkata, com o objectivo de averiguar algumas questões sobre as suas representações de si, da sua cidade e do exterior¹⁸. Em resposta à solicitação de descrição da sua cidade em uma frase, 30%

¹⁴ Fonte: *The Kolkata Metropolitan Development Authority* (KMDA), 2006.

¹⁵ Hotel também localizado na *Sudder Street*, elevado ao estatuto da fama internacional pelo filme *City of Joy* e mencionado no guia *Lonely Planet India*.

¹⁶ Conversa com casal de turistas ingleses, Kolkata, 17/11/2004.

¹⁷ Fonte: *Central Statistical Organisation based on Directorate of Economics & Statistics of respective State Governments*, 2002-2003.

¹⁸ Amostra = 43 (20 rapazes, 23 raparigas). Estudantes de três turmas de cursos e graus distintos em duas universidades de Kolkata: University of Calcutta e Jadavpur University.

responderam simplesmente “City of Joy” ou incorporaram a expressão na sua descrição. Em nenhum dos casos foi associada ao seu significado original atribuído por Dominique LaPierre, pelo contrário a sua ligação foi feita a expressões como: “diversão”, “felicidade”, “herança e cultura grandiosas” ou “plenitude de cultura, ética e amor pelas pessoas”.

O facto desta imagem textual ter sido absorvida pelos residentes de Kolkata, com a afectação a um significado próximo da sua tradução literal e alienado do seu significado para o público internacional, explica a razão que levou à sua adopção para *slogan* promotor da cidade, encontrando-se na página do *site* oficial do *West Bengal Tourism* e da maioria dos *sites* e brochuras dos promotores turísticos locais. Porém, em face do poder da significação negativa deste estereótipo para o público internacional e a sua persistente impermeabilidade à adição de novas imagens, a sua adopção para promoção turística da cidade pelas entidades locais, revela-se como um enorme erro estratégico. Para que ocorra uma alteração significativa quer ao nível da dimensão quer ao nível da tipologia do turismo internacional nesta cidade, a única estratégia viável parece ser a correcção do desencontro de significantes entre promotores e público-alvo: “City of Joy” tem que desaparecer e uma nova Kolkata ser colocada no seu lugar.

6. Conclusão

“Desde a invenção das câmaras que há um heroísmo peculiar que se espalha pelo mundo: o heroísmo da visão” (Sontag, 1986). E de facto, quando a fotografia, o filme e a televisão impõem a ilusão do controlo e apropriação da realidade, pela captura e duplicação para análise arquivável, a sociedade moderna rende-se ao poder da imagem e a analogia *olho-câmara-realidade objectiva* consagrou-se de forma inquestionável. Eis a forma

como a imagem visual se converteu, hoje, no modo de comunicação dominante para informar e dar a conhecer. Comportando-se tanto como meio poderoso de entendimento, como perigoso meio de manipulação e estereotipagem.

Por outro lado, o mundo que conhecemos, sobre o qual reflectimos e dizemos, é discursivamente construído através de uma rede mais ou menos densa de conceitos mediadores entre o objecto (referente) e as palavras ou imagens pictóricas que lhes associamos e, a este nível, o papel detido pelos mediadores de informação massificada é cada vez mais relevante. As decisões editoriais de construção discursiva sobre lugares e pessoas, de exposição maximizada de algumas realidades e recorrente negação de exposição de outras, de exploração unidimensional de realidades parciais em imagens textuais e pictóricas comprimidas “de apreensão fácil para um público abrangente”, como procurei demonstrar, podem ter consequências incalculáveis muito para além dos seus pequenos escritórios de redacção. Ao nível do turismo internacional não apenas condicionam as decisões sobre os lugares a visitar como também restringem *in situ* o consumo da sua experiência.

Ao contrário das Maldivas, para Kolkata a fabricação de uma existência mediática como lugar de destino exige a obliteração de uma Calcutá já existente. De acordo com as orientações do governo central, West Bengal e a sua capital começam agora a considerar como prioridade o desenvolvimento do sector do Turismo. O ano de 2006 marca a apresentação do primeiro Relatório Anual do Departamento de Turismo deste estado indiano. E, embora seja essencial para a população local que a ênfase deste esforço seja colocada na implementação de estratégias efectivas para a resolução dos problemas intrínsecos de alojamento, ambiente, património ou *design* urbano, como demonstram as realidades dos dois casos apresentados, essa não é condição suficiente ou mesmo a necessária para a comercialização da sua imagem como destino turístico.

Referências

- Adoni, H., Mane, S., 1984, Media and the social construction of reality: toward an integration of theory and research, *Communication Research*, Vol.11, pp. 323-340.
- Avraham, E., 2004, Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*, Vol. 21(6), pp. 471-479.
- Avraham, E., 2000, Cities and their news media images, *Cities*, Vol. 17(5), pp. 363-370.
- Bhattacharyya, D., 1997, Mediating India: an analysis of a guidebook, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 371-389.
- Burgess, J., Gold, J.R., 1985, *Geography, the Media and Popular Culture*, St Martin's Press, New York.
- Chen, J.S., Hsu, C.H.C., 2000, Measurement of Korea tourists' perceived images of overseas destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 411-416.
- Cheong, So-Min, Miller, Marc, 2000, Power and Tourism: a Foucauldian Observation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2), pp. 371-390.
- Clark, L., Zimmer, L., 2001, What we learned from a photographic component in a study of latino children's health, *Field Methods*, Vol.13(4), pp. 303-328.
- Dann, G.M.S., 2003, Noticing notices: tourism to order, *Annals of Tourism Research*, vol. 30(2), pp. 465-484.
- Dann, G.M.S., 1977, Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4(4), pp. 184-194.
- Dasgupta, Biplab et al., (eds), 1991, *Calcutta's Urban Future: Agonies From the Past and Prospects For the Future*, Government of West Bengal, Calcutta.
- Elizur, J., 1986, *National Images*, Hebrew University, Jerusalem.
- Gallarza, M.G., Saura, I.J., García, H.C., 2002, Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), pp. 56-78.
- Gold, J.R., Ward, S.V., 1994, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Gould, P., White, R., 1986, *Mental Maps*, Allen & Unwin, Boston.
- Grosspietsch, M., 2005, The image of Rwanda as a tourist destination, Working Paper no.4, Working Paper Series, SDTourism, Münster.
- Hunt, J.D., 1975, Image as a factor in tourism development, in Gartner, W.C., Hunt, J. D., 1987, An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, Vol.13(3), pp. 15-19.
- Hutnyk, J., 1996, *The Rumour of Calcutta - Tourism, Charity and the Poverty of Representations*, Zed Books, New Jersey.
- Jenkins, O., 1999, Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.
- Kim, H., Richardson, S., 2003, Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), pp. 216-237.
- Kunczic, M., 1997, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ.
- LaPage, W.F., Cormier, P.L., 1977, Images of camping: barriers to participation, *Journal of Travel Research*, Vol. 15(Spring), pp. 21.
- Magilvy, J.K., Congdon, J.G., Nelson, J.P., Craig, C., 1992, Visions of rural aging: use of photographic method in gerontological research, *The Gerontologist*, Vol. 32(2), pp. 253-257.
- Marques, S.C.S., 2009, Imaginando Kolkata: o turismo internacional e as representações de *terceiro mundo* em *photovoice*, *Arquivos da Memória*, Vol. 5-6 (nova série), pp. 119-151.
- Mayasayesva, V., Younger, E., 1984, *Hopi Photographers and Hopi Images*, University of Arizona Press, Tucson.
- Noy, Chaim, 2004, This trip really changed me. Backpackers' narratives of self-change, *Annals of Tourism Research*, Vol. 3 (1), pp. 78-102.
- Pocock, D., Hudson, R., 1978, *Images of the Urban Environment*, MacMillian Press Ltd, London & Basingstoke.
- Poon, A., 1993, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI, Wallingford.
- Pretes, M., 1995, Postmodern tourism: the santa claus industry, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, pp. 1-15.
- Riley, P., 1988, Road culture of international long-term budget travelers, *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 313-328.
- Rojek, C., Urry, J., 1997, *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London.
- Santos, C., 2004, Framing Portugal. Representational dynamics, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(1), pp. 122-138.
- Sawkar, K., Noronha, L., Mascarenhas, A., Chauhan, O.S., Saeed, S., 1998, Tourism and the environment: case studies on Goa, India, and the Maldives, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank copyright, Washington.
- Sontag, S., 1986, *Ensaio Sobre Fotografia*, D. Quixote, Lisboa.
- Tapachai, N., Waryszak, R., 2000, An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 3-44.
- Um, S., Compton, J.L., 1992, The role of perceived inhibitors and facilities in pleasure travel destination decisions, *Journal of Travel Research*, Vol. 30(3), pp. 18-25.
- UNWTO, 2007, *UNWTO World Tourism Barometer* 5(2), June.
- Wang, C., Burris, M.A., 1994, Empowerment through photovoice: portraits of participation, *Health Education Quarterly*, Vol. 21(2), pp. 171-186

Outras fontes

- Iexplore, [<http://www.iexplore.com>], (Site accessed 14 May 2006).
- Internal Migration, *Analytical Report, Census of the Maldives - 2000*.
- Maldives Tourism Promotion Board, [<http://www.visitmaldives.com>], (Site accessed 14 May 2006).
- Ministry of Planning and National Development - Republic of Maldives, [<http://www.planning.gov.mv/publications/yearbook2005>], (Site accessed 14 May 2006).
- Ministry of Tourism and Civil Aviation - Republic of Maldives, [<http://www.maldivestourism.gov.mv/publications/stat2005>], (Site accessed 14 May 2006).
- The President's Office, Republic of Maldives, 23-09-1999.
- Tripadvisor, [<http://www.tripadvisor.com>], (Site accessed 12 May 2006).