

Nas redes sociais a imagem do lazer de espetáculo atualiza o imaginário cultural ao tempo que enaltece a utopia do belo

Juliana Ayres Tonel

Doutoranda em Comunicação Social / UNIP

Mauricio Ribeiro da Silva

PPGCOM / UNIP

Sandra Helena Maia

Doutoranda em Comunicação Social / UNIP

Nas redes sociais a imagem do lazer de espetáculo atualiza o imaginário cultural ao tempo que enaltece a utopia do belo

Resumo:

Este artigo discute a comunicação mediatizada vinculada em redes sociais que oculta o que não se quer ver, supervalorizando a beleza e a estética e camuflando a pobreza e a miséria, nas organizações de destinos turísticos. Nesse universo híbrido que surfa entre real e digital, as imagens que seguem representando marcas destino apontam para a continuidade de processos que atualizam o imaginário cultural para o lazer espetáculo. Este artigo traz à tona o imaginário da colonização e dos zoológicos humanos e objetiva demonstrar que esses temas nunca deixaram a mídia. Para tanto, analisa-se a teoria da imagem e imaginário de Baitello Jr, Contrera e Sodré vis a vis ao estudo de mosaicos que representam os destinos Amazonas, Rio de Janeiro e São Paulo, constituídas no Instagram.

Palavras-chave: *mídia; imaginário; comunicação; distopia; imagem.*

En las Redes Sociales, la imagen del entretenimiento de espectáculo actualiza el imaginario cultural al mismo tiempo que exalta la utopía de lo bello

Resumen:

En este artículo se analiza la comunicación mediatizada vinculada en las redes sociales que esconde lo que no se quiere ver, sobrevalorando la belleza y la estética y camuflando la pobreza y la miseria, en las organizaciones de los destinos turísticos. En este universo híbrido que navega entre lo real y lo digital, las imágenes que siguen representando las marcas destino apuntan a la continuidad de procesos que actualizan el imaginario cultural para el entretenimiento espectáculo. Este artículo saca a la luz el imaginario de la colonización y de los zoológicos humanos, y tiene como objetivo demostrar que estos temas nunca han salido de los medios de comunicación. Por tanto, se analiza la teoría de la imagen y lo imaginario de Baitello Jr, Contrera y Sodré vis a vis a el estudio de mosaicos que representan los destinos de Amazonas, Río de Janeiro y São Paulo, creados en Instagram..

Palabras clave: *medios de comunicación; imaginario; comunicación; distopía; imagen.*

On Social Networks the image of spectacle leisure updates the cultural imaginary to the time that extends the utopia of beautiful

Abstract:

This article discusses mediatized communication linked to social networks that hides what one does not want to see, overvaluing beauty and aesthetics and camouflaging poverty and misery in tourist destination organizations. In this hybrid universe that surfs between real and digital, the images that continue to represent destiny brands point to the continuity of processes that update the cultural imagination for leisure and spectacle. This article brings to light the imaginary of colonization and human zoos and aims to demonstrate that these themes have never left the media. For that, the theory of image and imagery of Baitello Jr, Contrera and Sodré is analyzed vis a vis the study of mosaics that represent the destinations of Amazonas, Rio de Janeiro and São Paulo, constituted in Instagram.

Keywords: *media; imaginary; communication; dystopia; image.*



Introdução

A construção da imagem de marcas ou destinos turísticos nas redes sociais parece transportar o sujeito para os anos 1930 que, como afirma Morin (2011a), marcava o início da cultura de massas focalizando o lazer-espetáculo como forma de entretenimento e, de certa forma, estilo de vida. Para Morin (2011a), a cultura alimenta a vida concreta e o imaginário, ligando presente, passado e futuro, de modo a definir a humanidade; interferindo nesta, segundo “épocas e sociedades”. Assim, a partir de um conjunto de normas, símbolos, mitos e imagens, “[...] uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras” (Morin, 2011a, p. 5), estruturando instintos e emoções. E embora muito tenha se desenvolvido na linha do tempo, inclusive, com incremento da tecnologia, a complexidade humana parece continuar em segundo plano. Dessa forma, a cultura de massa, mesmo no contemporâneo, aponta, por exemplo, para a padronização do humano em diferentes setores da economia, como no turismo, que apresenta destinos paradisíacos, enquanto imagem representada do éden. Nesse sentido, afirma Morin (2011) que o sujeito está voltado para o consumo e assim se deixa levar por todo tipo de bens e serviços. Segundo o autor, isso já contamina a viagem e a hospitalidade: “O turismo é menos a descoberta do outro, a relação física do planeta, do que um trajeto sonambúlico guiado num mundo semifantasma de folclores e monumentos. A diversão moderna mantém o Vazio que ela quer evitar” (MORIN, 2011b, p. 84).

A civilização afigura nas “ruínas de tudo o que o progresso destruiu, ele próprio doravante em ruína, há uma busca de verdades perdidas” (MORIN, 2011b, p. 87). Nesse cenário, contaminado pelos “furacões da mídia”, como afirma Flusser, os processos midiáticos continuam a orientar a sociedade integrando real e virtual, de modo a estimular a identificação do sujeito à produção e ao consumo, parecendo ser possível a volta ao paraíso perdido em destinos fakes, “hospitais” e organizados na lógica do capital. Isto é, todos com um mesmo traço de conforto, segurança e acolhimento fabricados para minimizar potenciais riscos e manter o traço de aventura, para aqueles que podem pagar. Nessa circunstância, atualiza-se também o imaginário em torno da hospitalidade¹ que, se no arcaico era tida como dádiva, agora é direcionada para o mercado como potencial experiência de consumo, o que separa em polos opostos os povos civilizados e selvagens; ou desenvolvidos e subdesenvolvidos; pobres e ricos, como nos lembra Cortina (2017, p.115): “Realmente, la hospitalidade incondicionada necessita concretarse em leyes para no quedar em mera utopia, pero es ella que da sentido a las leyes condicionadas”.

Essa polarização promove o desacerto e o desentendimento que se distancia de tudo o que abraça as diferenças, a luta do século “[...] não é apenas uma luta entre impulsos civilizados e impulsos bárbaros, é também uma luta entre esperança coletiva de sobrevivência e riscos de morte coletivos” (MORIN, 2011b, p.97).

Nesse contexto, o lazer espetáculo que aquece o turismo parece ganhar contorno atualizando e reduzindo o imaginário cultural: “A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos” (MORIN, 2011a, p. 16).

Consequentemente, vive-se na atualidade em direção aos ecos do passado metamorfoseados e remodelados para entregar o consumo, a estética, a beleza e o final feliz, que acabam por obliterar os subterrâneos da cultura, que carregam o imaginário midiático e movem o sujei-

¹ “A hospitalidade é gesto de compensação, de igualização, de proteção, num mundo em que o estrangeiro originalmente não tem lugar. [...] O convite, a acolhida, a caridade, a solidariedade, parecem ser formas vizinhas e derivadas de uma forma inicial de hospitalidade” (Grassi, 2011, p. 45).

to para o mais do mesmo: situações retificadas da vida simulada e a experiência potencial que se inicia no virtual e pode ou não se tornar concreta. Como nos lembra Morin (2011a, p.56), ao tratar da cultura industrial e do homem burocrático nas sociedades mais evoluídas, “[...] enclausurado no meio técnico, na maquinaria monótona das grandes cidades, o homem sente necessidade de evasão, e sua evasão procura a selva, a savana, a floresta virgem quanto os ritmos e as presenças da cultura arcaica”.

E para atender a essa demanda de volta à origem, roteiros de safaris e exposições de todos os tipos passam a fazer parte da industrialização cultural que tematiza o lazer espetáculo, tornando-o utopia turística para aqueles que se aventuram, sem abrir mão da sensação de “bem-estar”: “A vida de férias se torna uma grande brincadeira: brinca-se de ser camponês, montanhês, pescador, lenhador, de lutar, correr, nadar” (MORIN, 2011a, p. 64).

Nessa conjuntura, enredados pela economia das redes sociais que, em parte, são alimentadas de forma colaborativa, sujeitos encontram nos meios de comunicação digitalizados novas formas de consumo de imagens que representam o paraíso perdido. De fato, esse trânsito no virtual tem sido incrementado (VALENTE, 2020) em função das novas tecnologias e ainda do comércio on-line que se faz presente. Comércio este que de um lado facilita a vida em diferentes campos, como na saúde, educação, economia, entretenimento, lazer; e de outro apropria-se desta mesma vida para existir. Em 2020, por exemplo, os brasileiros passaram quase 5 horas / dia em redes sociais², para todo tipo de atividade, o que reforça a questão de como esses novos aplicativos são direcionados para a socialização e a diversão que ativam o consumo.

Isto posto, buscamos responder por que os processos midiáticos que divulgam destinos turísticos, enquanto lazer espetáculo, enaltecem a natureza paradisíaca esquecendo-se do humano e remontando ao imaginário cultural da época da colonização e dos zoológicos humanos, quando os relatos do novo mundo estigmatizavam nativos, vistos então enquanto selvagens, portanto, primitivos.

De volta aos anos 1500 e acompanhando os relatos dos descobridores encontra-se o mesmo tom de edenização dos destinos que ainda hoje fazem parte dos processos comunicacionais turísticos no contemporâneo. De fato, o imaginário europeu em torno das descobertas e das Américas, desde o início, tecia possibilidades e fantasias ao redor do novo mundo. As experiências das descobertas, nesse sentido, como afirma Souza (1986), começavam antes da viagem. Baseada na cultura do ouvir, a viagem era construída a partir de promessas importantes, que aparentemente ainda hoje ecoam no imaginário midiático, “[...] tudo quanto se via era filtrado pelos relatos de viagens fantásticas, de terras longínquas, de homens monstruosos que habitavam os confins do mundo desconhecido” (SOUZA, 1986, p. 21).

Havia seguramente um contraste que apartava a terra boa e os selvagens que ali habitavam. “A floresta era majestosa, cheia de vida e cor; o rugido difuso das cachoeiras, as praias virgens de areias faiscantes, os rios explosivamente piscosos [...]” (BUENO, 2020, p.7).

Staden (2020), no entanto, destacava não mais a paisagem, mas sim, o selvagem. Em suas palavras, “[...] É um povo hábil, maldoso e sempre pronto para perseguir e comer os inimigos (STADEN, 2020, p. 133). Em suas viagens ao Brasil, o autor ressaltou a crueldade do povo narrando suas aventuras, como forma de alimentar o imaginário europeu e gerar curiosidade e repulsa: “[...] uma terra de selvagens, nus e cruéis comedores de seres humanos, situada no Novo Mundo da América [...]” (STADEN, 2020, p. 15).

² Matéria do site Cuponation, que pesquisa o tempo que o brasileiro gasta nas redes sociais por dia. Ver referências.

Assim, dentro dessas narrativas, o surgimento dos Zoológicos Humanos parece ter mesmo se tornado relevante enquanto possibilidade de interação com o povo das terras longínquas, como que a educar os europeus e a reforçar sua superioridade, como destaca Andreassen (2015, p. 34), “[...] Exhibitions of so-called exotic people were held in most large European cities. The majority of international research of these human exhibitions has portrayed them as part of a larger European colonial project”.

Dentro desse contexto, seja na relação com os descobridores ou com os visitantes das então exposições de humanos, o selvagem manteve o status de inferioridade, e portanto, passível de ser apagado da paisagem, e a terra boa, status de exuberância e beleza, de modo a ganhar destaque enquanto cenário paradisíaco, excelente opção para o turismo e o lazer espetáculo que ainda enxerga no nativo o exótico e na terra o éden. Essa mesma orquestração parece ativar os processos comunicacionais do turismo apoiando regimes de visibilidade e invisibilidade étnico racial e espacial, que mantém a exibição de humanos em seu “habitat” como possibilidade de espetáculo, por exemplo, em atividades como Favela tour no Brasil, ou nos Safaris na África. Estes programas atuais aparentemente criam nas redes simulacros da vida que representam experiências concretas. Estas, ao que tudo indica, se estruturam entre os safaris e os zoológicos humanos que desde a Roma antiga apartam civilizados e selvagens dentro da cena e da experiência hospitaleira.

Face ao exposto, o objetivo desta pesquisa é discutir como a imagem de destinos que chama para o lazer é constituída de modo a supervalorizar a beleza e a estética, invisibilizando nativos, sua cultura e história. Como ilustra Baitello Jr. (2012, p.52), as imagens que estão em rede representando destinos são versões reduzidas do mundo e de seus habitantes, são recortes empacotados e simulados para a aventura, romance, drama e todo tipo de diversão, “[...] as janelas sintéticas são recortes de tempo e de espaço, molduras que apresentam experiências e vivências”.

Essa redução enfeitiça o olhar e gera magia para a imagem que representa marcas-destinos virtuais com potencial para se tornar realidade. Estas parecem atuar para a manutenção do consumo em prejuízo da imaginação que poderia criar novas e mais ricas possibilidades de compreensão do mundo e do humano. Para Baitello Jr. (2012, p. 115), “[...] passar por imagens é, de certo modo, a inversão de um desfile. [...] E o mais incrível é que elas sabem com detalhes quem somos, quanto somos, como somos, nós que passamos”.

As imagens de destinos lazer que, de alguma forma, remetem ao Éden digitalizado mostram o movimento das redes sociais, que mais do que vender sonhos prontos, poderia atuar para ampliar o olhar da diversidade, da cultura, dos mitos e ritos locais, reduzindo a invisibilidade étnica que intensifica a distopia calcada em estereótipos que se contrapõem ao humano. É nesse mundo distópico habitado pela imagem virtual que o sujeito deixa de refletir sua humanidade e de imaginar o melhor dos mundos, para acomodar-se, ou melhor, consumir e, de certa forma, ser consumido, pelo cenário imposto. De fato, “[...] quando as imagens exógenas extrapolam e ocupam também, obsessivamente, os espaços em que vivemos, elas nos coíbem a vida interior, impõe-nos padrões, medidas, atitudes, induzem-nos a ser e a fazer coisas sem tempo para tomar as decisões” (BAITELLO JR., 2012, p. 95).

As imagens que ilustram destinos

Definiu-se para o recorte deste artigo a análise de conteúdo de imagens postadas na plataforma Instagram. Dentro dos aplicativos das redes sociais, o Instagram se destaca por ser uma ferramenta visual, com conteúdo exclusivamente imagético. A plataforma conta hoje com 1,2 bilhão de usuários ativos pelo mundo e carrega imagens postadas por aqueles que querem compartilhar experiências. Construída para incrementar a socialização e o compartilhamento de vivências, experiências

e imagens, o Instagram ocupa o terceiro lugar, em número de usuários, atrás do Facebook com 2,7 bilhões de usuários e o YouTube com 2,2 bilhões de usuários. Posicionada também no segmento de comércio online, tem o perfil de sua audiência formado por pessoas com 34 anos ou menos.

Antes de decidirmos pela plataforma Instagram, foram elencadas outras plataformas de reservas como TripAdvisor³, Booking.com⁴, Facebook e Google, entre outras, que foram descartadas para este estudo. Observou-se que as plataformas de serviços ou de socialização estão desde os anos 2000 também inseridas no comércio online, apontando para a inexistência de barreiras no virtual do que é entretenimento, socialização ou comercialização. As plataformas hoje abarcam todo tipo de relacionamento e transação, ou seja, permanecem focadas na produção / consumo de conteúdo, serviços ou produtos culturais, mesclando o compartilhamento com anúncios comerciais.

Para cada destino, foram observadas 107 imagens, totalizando 321 postagens. Estas foram analisadas e agrupadas em quatro grandes temas, de acordo com o que se apresentou: paisagens (monumentos, obras de arte, fotos artísticas, pôr do sol); visitantes (em atividades ao ar livre, interagindo com cenário, experimentando o destino); flora e fauna (exposição da natureza exuberante e de animais próprios da região); eventos (anúncios, encontros, desfiles, festas, apresentações, shows, gastronomia); nativos (moradores em situações do dia a dia, ou interagindo com visitantes). A seguir, um quadro que demonstra a ocorrência de imagens para os temas elencados:

Quadro 1. Ocorrência de imagens para os temas elencados. Fonte: Autores

Imagem	Amazonas	Rio de Janeiro	São Paulo
Paisagem	44	55	83
Visitantes	42	49	0
Eventos	15	1	24
Flora e fauna	6	2	0
Nativos	0	0	0

O resultado apresentado demonstra que, nos mosaicos de imagens no Instagram, levando em conta as 107 últimas postagens, para cada destino, em julho de 2021, há uma prevalência para imagens-cenário, higienizadas e belas dentro de sua plasticidade. Para os destinos Amazonas e Rio de Janeiro, destacam-se paisagens naturais e visitantes em atividades ao ar livre. No destino São Paulo, o foco está para imagens das grandes avenidas, prédios e monumentos em contraste com parques e eventos. Neste destino, quando as pessoas são retratadas, elas aparecem em segundo/terceiro plano, dificultando a identificação do morador/visitante.

Via de regra, anúncios, eventos e gastronomia, embora em menor porcentagem, aparecem retratados nos destinos Amazonas e São Paulo, e não se destacam no destino Rio de Janeiro.

Em todos os destinos, não são priorizadas imagens de nativos, flora e fauna. Não são também contempladas outras características e/ou situações dos destinos incluindo qualquer questão problema, que são, ao contrário, abundantes na mídia jornalística, sejam notícias positivas ou negativas, referentes, por exemplo, ao empreendedorismo, vida cultural, folclore, natureza exuberante, arte; ou ainda violência, tráfico, pobreza, miséria, reservas indígenas, desmatamento; ou temas relativos à vida em comunidade, grandes centros, favelas etc. Nas imagens da página visit Amazonas, índios aparecem em uma única postagem, mas paramentados para um evento/espetáculo.

³ Centro de Mídia. Sobre o TripAdvisor. Maior plataforma de viagens do mundo. 463 milhões de viajantes / mês.

⁴ Lista completa: 7 melhores sites para divulgar e promover seu hotel.



visitamazonas

Follow



1,522 posts

26.8k followers

2,578 following

Visit Amazonas

Viva a experiência Amazonas | Live the Amazonas experience 🇧🇷



Use a hashtag #VisitAmazonas | Show us your moments in here tagging #VisitAmazonas

open.spotify.com/playlist/6X0xMm2LHfL4gsPwhRpruV?si=8o3...

POSTS

REELS

VIDEOS

TAGGED

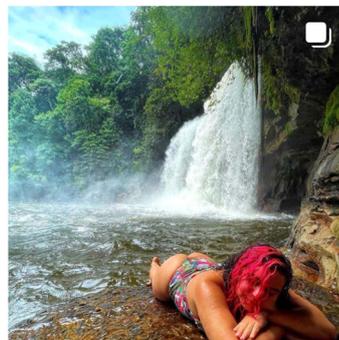
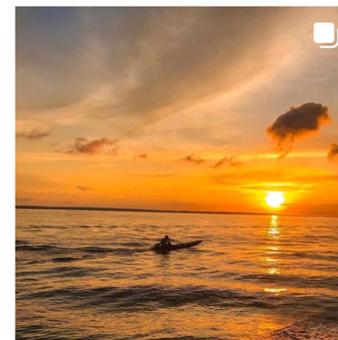
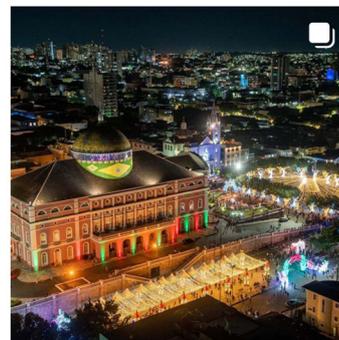
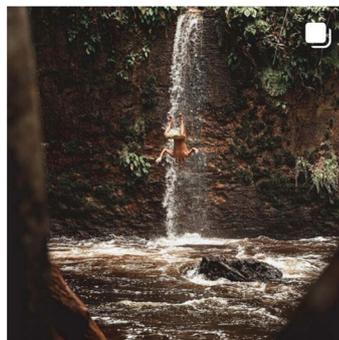
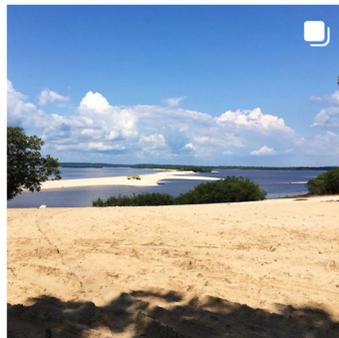
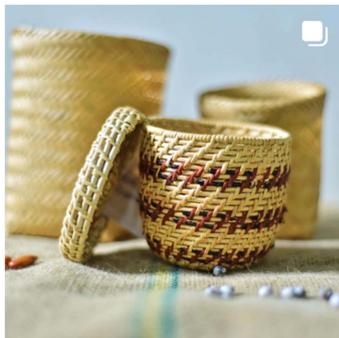


Figura 1. Amazonas. Fonte: Instagram



visit_sao_paulo

Follow



213 posts

2,219 followers

218 following

Visit São Paulo

Arts & entertainment

Sharing the best things to do and see in our beautiful São Paulo city. Tag your photos of #visitsaopaulo with @visit_sao_paulo to share then with us!

POSTS

VIDEOS

TAGGED

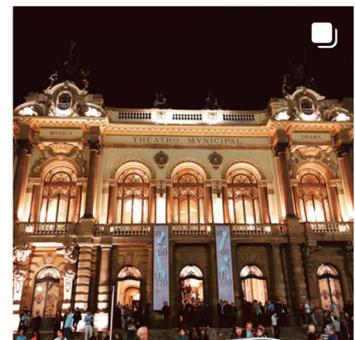
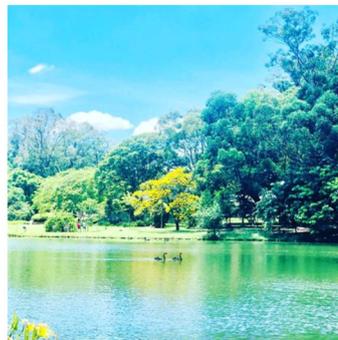


Figura 2. São Paulo. Fonte: Instagram



visit.riodejaneiro

Follow



149 posts

934 followers

42 following

Visit Rio de Janeiro BR

Tour Agency

Rio de Janeiro

Photographer

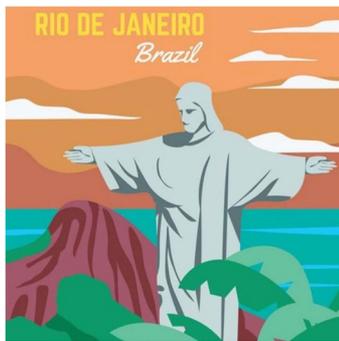
Beach Hiking Goodvibes

Use #visit.riodejaneiro

POSTS

VIDEOS

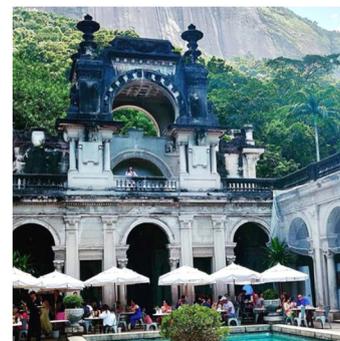
TAGGED



sandrabbz13



myawesomedestinations



alexstegaru



Figura 3. Rio de Janeiro. Fonte: Instagram

De fato, as imagens veiculadas nestas páginas na rede social não deixam muito espaço para a apresentação da diversidade e cultura local e de como vivem os nativos. Aparentemente, eles não contam quando a questão é “viagem ou lazer espetáculo”. Por isso, quando retratados estão no papel de personagens “exóticos”, como eram retratados os colonizados nos anos 1.500; ou como eram exibidos os selvagens nos Zoológicos Humanos no final do século XIX; ou como até este momento são apresentados os então “selvagens” em safaris e em programas como “favela-tour”. Os pacotes de lazer e entretenimento mostram “como” viver como um local, mas não se esforçam, ao que tudo indica, para levar o visitante a viver “com” este. Esta, de fato, poderia ser uma possibilidade enriquecedora de troca e socialização. Destarte, os destinos turísticos virtualizados têm sua imagem reduzida de modo a representar o que está na superfície, no que vem pronto e em excesso, no que não abre possibilidades de uma imersão cultural; só possível quando o virtual encontra o concreto, ou o sujeito se abre à imaginação, como nos lembra Eliade (2012):

Ter imaginação é gozar de uma riqueza interior, de um fluxo ininterrupto e espontâneo de imagens. [...] Ter imaginação é ver o mundo na sua totalidade; pois as Imagens têm o poder e a missão de mostrar tudo o que permanece refratário ao conceito. Isso explica a desgraça e a ruína do homem a quem – falta imaginação –; ele é cortado da realidade profunda da vida e de sua própria alma (ELIADE, 2012, p. 16).

Por isso, Sodré (2019, p.10) vai afirmar que: “Cultura nenhuma experimenta, é certo, um acesso imediato ou direto ao real. Há sempre uma mediação, entendida como processo simbólico que organiza as possibilidades existenciais do grupo”. Assim, o não pensamento simbólico encorpa os estereótipos e a estigmatização das relações. Como Eliade (2012), ao tratar do homem e seus símbolos, e Contrera (2011) que, ao refletir sobre a Mediosfera, que envolve os processos midiáticos e o conseqüente esvaziamento do simbólico, reforça o efeito destes sobre a indústria cultural do entretenimento: “Essa passividade da cultura do espetáculo, que podemos considerar condição básica para a sociedade do consumo, em várias de suas formas, pode ser considerada a atividade oposta às práticas criativas e regeneradoras em sua essência” (CONTRERA, 2011, p.76).

Isto é, essa vida cômoda, de aparências, econômica, num mundo desencantado e homogeneizado das telas digitais aponta para o condicionamento do sujeito que, sentado, se contenta a consumir e ser consumido em conexões mais e mais frequentes, ao invés de tecer, contextualizar, socializar, viver e experimentar a sacralidade da vida, própria do humano e não a imagem. Acredita-se que, em razão disso, na sociedade mediada, o divertir-se a qualquer custo, aqui e agora, em atividades ou destinos de lazer espetáculo, quando constituídas nos processos online, como mercadoria de consumo, desencantam e, tornam o movimento pelo planeta vazio e descartável: “Essa sociedade da informação total, dromológica, é a mesma da mercadoria total, do delivery e do comércio 24 horas. Nada pode parar porque o dinheiro não pode parar de girar, e em torno dele e de seus meios, gravitamos nós” (CONTRERA, 2011, p.77).

Quer-se crer que no mundo virtual a digitalização dos destinos, como observado nas imagens e posts analisados na rede, enreda a todos para “surfear” nas ondas da e-hospitalidade⁵,

5 E-hospitalidade. Conceito cunhado pela autora e que corresponde ao acionamento do imaginário, em torno do acolhimento e da dádiva, que vem sendo acionado a partir da apropriação de elementos culturais que remontam às raízes da hospitalidade no arcaico. Presentes nas narrativas e discursos dos usuários do sistema, a imagem virtual comprova que as imagens da hospitalidade promovidas em rede constituem e atualizam o imaginário cultural, promovendo a confiança e o resgate da ideia de aconchego e amizade e do simbolismo das trocas originárias que inflam o sentimento de solidariedade e reciprocidade, estabelecendo a e-hospitalidade – lugar onde virtual e concreto se mesclam. Disponível em: <http://repositorio.unip.br/programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/o-fenomeno-comunicacional-airbnb-uma-investigacao-das-imagens-e-do-imaginario-constituido-da-e-hospitalidade/> Acesso em: 20 nov.2020.

que simula a vida e contribui para a construção de marcas destino que nem sempre podem ser concretizadas no mundo material. Nestes, ao que tudo indica, só há espaço para o belo, a terra boa, o consumo. Continuam invisíveis os nativos, a cultura local, a história, mitos e ritos que formam o povo e que enriquecem a diversidade.

Considerações Finais

Num contexto virtual, percebe-se que imagens divulgadas do lazer espetáculo, que representam destinos paradisíacos, atuam para ocultar o que não se quer ver, consolidando regimes de invisibilidade étnico racial e visibilidade espacial que instituem marcas destino, como produtos culturais forjados em escala industrial, característicos da cultura de massa.

Esses destinos têm sido assim, homogeneizados, higienizados, embelezados e embalados para o turista ou o viajante de modo a distanciá-lo da realidade latente e das diferenças culturais que poderiam enriquecer o sujeito e ampliar o olhar humano, para o que se entende por diferente, isto é, o outro dentro da sua riqueza natural. Nesse contexto, o turismo deixaria de ser consumo para ser integração com o outro e com a terra.

Distante dessa realidade, o movimentar-se pelo planeta, a partir do universo online, traz rastros da cultura de massa que, ao tratar o lazer como produto cultural, tira deste a possibilidade da hospitalidade que remonta ao arcaico e que é abundante em amor e solidariedade, temas escassos no mundo onde impera o capital, o consumo e a imagem.

Nesse universo, o tema do artigo parece consolidar-se quando a questão é voltada para a comunicação de um mundo utópico onde só o que é belo sobrevive nas imagens, tornando tudo o que se opõe à estética, à "natureza", ou ao "selvagem", como possibilidade de estranhamento e inferioridade. De fato, essa temática que é abundante nos processos comunicacionais que edênizam destinos remontam aos tempos da colonização e dos zoológicos humanos que, desde os anos 1.500, apartava civilizados, selvagens e paraíso criando um véu que impacta o imaginário midiático de modo a não permitir o aprofundamento para o que é cultura, ritos, mitos e história de povos para além do ocidente. Desse modo, levando em conta que só se pode amar aquilo que se conhece; assim como só se pode exercer a empatia quando há compreensão do outro em amplitude, valorizando a comunicação que vincula e gera laços; nas redes sociais o sujeito se distancia da sua humanidade ao deixar de compartilhar o que conta, isto é: a vida.

Nesse sentido, o invisível, ou seja, o que não é mostrado, continua a orientar o consumo e o lazer nas redes. O tempo investido, de fato, aponta para a preservação da imagem e da conexão que esvaziam a vida. Acredita-se, no entanto, que os processos comunicacionais que incrementam as atividades de entretenimento e lazer dentro do turismo possam ser revistas para se tornar uma alavanca capaz de abraçar diferentes culturas dentro de processos em que prevaleçam a alteridade, a diversidade e a comunicação humana; fazendo reviver os preceitos da hospitalidade que vê no outro o igual e, no planeta, o último paraíso.

Para tanto, seria importante privilegiar o social, a sociabilidade que vai muito além do consumo e do espetáculo e compreender a comunicação como oportunidade de encontro e vínculo que se orienta pelo humano.

Referências

- ANDREASSEN, R. **Human Exhibitions**. Race, Gender and Sexuality in Ethnic Displays. Routledge Taylor & Francis Group. London and New York: 2015.
- BAITELLO JR, N. 2012. **O pensamento sentado**. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo-RS: Unisinos.
- BUENO, E. **Como era gostoso Hans Staden**: Um livro para devorar. Apresentação: STADEN, Hans. Duas viagens ao Brasil. L&PM Pocket Descobertas. Reimpressão. Porto Alegre, RS: 2020
- CONTRERA, M. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. 2. ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2011
- CORTINA, A. **Aporofobia, el rechazo al pobre**. Un desafío para la democracia. Barcelona: Paidós. 2017
- CUPONATION. **Ranking dos países que passam mais tempo no celular**. Disponível em <https://www.cuponation.com.br/insights/temponasmidias-2021> Acesso em: 7 jul. 2021.
- ELIADE, M. **Imagens e Símbolos**. Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes. 2012.
- GRASSI, M. Transpor a Soleira. In: MONTANDON, Alain. **O livro da hospitalidade acolhida do estrangeiro na história e na cultura**. São Paulo: Senac. 2011.
- INSTAGRAM. **visitamazonas**. 1472 publicações, 25,7 mil seguidores, 2604 seguindo. Disponível em <https://www.instagram.com/visitamazonas/> Acesso em: 7 jul.2021.
- INSTAGRAM. **visit_sao_paulo**. 213 publicações, 2297 seguidores, 237 seguindo. Disponível em https://www.instagram.com/visit_sao_paulo/ Acesso em: 7 jul. 2021.
- INSTAGRAM. **visit.riodejaneiro**. 149 publicações, 734 seguidores, 40 seguindo. Disponível em <https://www.instagram.com/visit.riodejaneiro/> Acesso em: 7 jul.2021.
- INSTAGRAM. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2021, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Acesso em: 7 jul.2021.
- KOUTSOUKOS, S. S. M. **Zoológicos Humanos**. Gente em exibição na era do imperialismo. E-book. Campinas: Editora Unicamp. 2020.
- MENDES, V. Lista completa: 7 melhores sites para divulgar e promover seu hotel. **Newhotel**. Publicado em: 12 jun.2018. Disponível em: <https://newhotel.com.br/lista-completa-7-melhores-sites-para-divulgar-e-promover-seu-hotel/> Acesso em: 7 jul.2021.
- MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade acolhida do estrangeiro na história e na cultura**. São Paulo: Senac. 2011.
- MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2011a.
- MORIN, E. **Terra Pátria**. 6. ed. Porto Alegre: Sulina. 2011b.
- OFICINA DA NET. **As 10 maiores redes sociais em 2021**. Publicado em: 1 jun.2021. Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064- quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 20 maio. 2021.
- SODRÉ, M. **O terreiro e a cidade**. A forma social negro-brasileira. Rio de Janeiro: Mauad. 2019.



SOUZA, L. **O diabo e a Terra de Santa Cruz:** feitiçaria e religiosidade popular no Brasil colonial. São Paulo: Cia das Letras, 1986

STADEN, H. **Duas viagens ao Brasil.** Porto Alegre, RS: L&PM Pocket Descobertas, 2020.

TRIPADVISOR. Centro de Mídia. Sobre o TripAdvisor. Maior plataforma de viagens do mundo. 463 milhões de viajantes / mês. Publicado em: 12 nov.2019. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 7 jul.2021.

VALENTE, J. **Repórter da Agência Brasil:** Brasil é o 3º país em que as pessoas passam mais tempo em aplicativos. Publicado em: 16 jan.2020. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos>. Acesso em: 7 jul.2021.