

Mais do que os olhos veem: análise e leitura sensorial de fotografias turísticas

Cynthia Menezes MELLO¹

Resumo: Buscou-se, nesse artigo, apresentar e discutir o Modelo Semiótico Mello de Análise e Leitura Sensorial de Fotografias Turísticas (Mello, 2013) e, como forma de ilustração de sua potencialidade, aplicá-lo em mini-análises diversificadas, demonstrando suas possibilidades para o enriquecimento das pesquisas em turismo, mas também, o seu uso visando aprimoramento da qualidade e fruição dos serviços turísticos. Aspirou-se com a apresentação do modelo que ele possa ser uma nova ferramenta de apreensões sensíveis contribuindo para a Semiótica do Turismo. O modelo foi desenvolvido à luz da semiótica, dita greimasiana, complementada pelas concepções de Floch (2001a, 2001b) e Pietroforte (2008, 2010) que visa a semiotização (interpretação) das imagens fotográficas turísticas. Entre os resultados encontrados, aponta-se que a fotografia é um vigoroso instrumento e suporte para os enunciadores midiáticos, governamentais e empresariais, mas também, para viajantes materializarem os destinos turísticos e construir imaginários que se ligam fortemente aos valores sociais (status, felicidade, prazer, etc.) acoplados ao consumo contemporâneo.

Palavras-chave: Semiótica do Turismo. Modelo de Análise. Leitura Sensorial. Fotografias Turísticas.

Introdução

Ainda são escassas as pesquisas científicas voltadas às análises da atuação e produção de sentidos resultantes da imagem fotográfica para o Turismo. Dentre os estudos existentes destacam-se: Urry (1997), Urry & Crashow (2001), Coghlan & Prideaux (2008), Donaire & Galí (2011), Thurlow & Jaworski (2011). Mas é Mello (2013) que complexiviza a produção de sentidos das imagens fotográficas publicadas pelos *media* no turismo. Entre os diversos resultados encontrados a pesquisadora comprova que a visualidade (o fazer ver) das fotografias mostradas pelo setor turístico (esferas, governamentais, empresariais e midiáticas) é

decisiva na construção de imaginários turísticos, pois essas imagens antecipam experiências e dissolvem a existência de barreiras espaço-temporais, ao mesmo tempo em que criam um vínculo de segurança psicológica, afastando as incertezas relacionadas aos riscos da viagem e projetam o enunciatário em universos imaginários, para vivências de refinamentos estéticos externos na busca da plenitude do eu no contato com o Outro turístico (MELLO, 2013, p. 328).

Mello (2013) explica que as analogias estabelecidas por meio da visualidade fotográfica e o texto jornalístico ou publicitário são muito mais intrincadas, do que aparentemente mostram ser.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, Mestre em Ciências da Comunicação pela ECAUSP. Realiza estágio Pós-doutoral na UFPR- CAPES. Pesquisadora da PUCSP, Grupo de Pesquisa Mídia Impressa (CNPq), vinculado ao Programa de Pós-graduados Stricto Sensu em Comunicação e Semiótica. E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br

(...) trata-se de conteúdos plásticos que expressam e articulam valores sociais e culturais visando modalizar sentimentos, modelar sonhos, fantasias que estimulam o viajar, mas que igualmente, atuam no sentido de revelar, miniaturizar e antecipar uma realidade simulada de um Outro cultural ancorada pelas narrativas do texto verbal projetando imaginários e ideais das viagens (MELLO, 2013, p. 328).

Os estudos de Mello (2013) também revelam o porquê a fotografia tornou-se o principal suporte estratégico para os enunciadores midiáticos, governamentais e empresariais materializarem os destinos turísticos. Mas também, para construir imaginários que se ligam fortemente aos valores sociais como: status, felicidade, prazer, etc. acoplados às dimensões do consumo contemporâneo globalizado. Nesse sentido, pode-se inferir que a atuação da fotografia na divulgação promocional dos destinos turísticos é muito mais intrincada do que parece ser. Isso porque ela é um vigoroso instrumento e suporte de publicização para os destinos turístico, abarcando tanto a produção fotográfica da oferta (nas esferas governamental, empresarial e midiática) quanto da demanda turística (os viajantes), mas igualmente, sinalizando para uma nova tendência contemporânea: desafiar os modelos unilaterais de construção da oferta turística e tornando a demanda turística em sua coprodutora (MELLO, 2013).



Fig.1: Fotos de viajantes, EMBRATUR, Facebook, março de 2015.

Assim sendo, o objetivo desse artigo é apresentar e discutir o *Modelo Semiótico Mello de Análise e Leitura Sensorial de Fotografias Turísticas* (Mello, 2013) concebido e desenvolvido à luz da semiótica discursiva e plástica (visual), complementado pelas concepções de Floch (2001a, 2001b) e Pietroforte (2008, 2010) que visa a semiotização (interpretação) das imagens fotográficas turísticas. Almeja-se que o modelo possa ser um instrumento de análises fotográficas para apreensões sensíveis contribuindo para a Semiótica do Turismo. Pretende-se igualmente, que ele possa ser utilizado no aprimoramento da qualidade da fruição dos produtos e serviços do turismo, mas, como escopo à inovação de outros.

Novas tendências da produção de sentidos fotográficos no turismo

A mais recente manifestação social fruto da aliança entre turismo e fotografia são as produções fotográficas dos viajantes publicadas nas revistas em turismo, sites fotográficos (Instagram, Flickr, etc.), de recomendações (Tripadvisor) e mídias sociais. Nessa nova convergência de sociabilidades, os enunciadores governamentais, empresariais e midiáticos lançam desafios e convites aos fotógrafos-turistas², convocando-os enviarem suas fotos para

² O fotógrafo-turista é uma metáfora para o sujeito quando ele viaja e se transforma em um tipo de personagem no uso de sua câmera fotográfica, uma forma de interpretar o mundo durante as viagens, a partir do ato de fotografar (FERRARI, 2010, p.111).

serem publicadas em revistas ou postadas em sites fotográficos ou mídias sociais que retratem uma determinada temática vinculada a um destino ou serviço turístico. As melhores fotografias selecionadas pelos enunciadores, posteriormente, são publicadas midiaticamente. Essas apostas estratégicas comunicacionais, visam, a priori laurear os participantes-enunciatários, estreitar laços afetivos, construir e reificar imaginários, mas, acima de tudo, promover e publicizar os destinos, operando taticamente na competitividade da oferta e na manipulação da demanda turística (MELLO, 2013).

Essas ações podem ser observadas por meio da publicação da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, no Facebook, lançada no Instagram, que desafia seus enunciatários postarem fotos de Aracajú, em comemoração aos 160 da cidade. Os melhores fotogramas elegidos pelo enunciador-governamental, posteriormente, foram publicados na sua página, no Facebook (EMBRATUR, 2015).

Neste sentido, para Thurlow & Jaworski (2011) os fotogramas dos turistas postados midiaticamente (Facebook, no Flickr, Tripadvisor, etc.) figurativizam experiências das viagens e sugerem seus gostos, teatralizações performáticas (poses) e fruções. As fotografias representam às temáticas dessas experiências e também convocam outros sujeitos imitarem as vivências dos fotógrafos-turistas, além de projetá-los nos destinos turísticos. Pode-se inferir que os cinco fotogramas selecionados e publicados pela EMBRATUR manifestam os gostos dos enunciatários sobre o destino Sergipe, espelhando o que simboliza para eles os melhores atrativos turísticos desse Estado. Essas imagens discursivizam visualmente os arranjos figurativos dos encantos de Sergipe, mas, com efeitos de sentidos produzidos para quem as visualiza, que corrobora na construção de imaginários turísticos e, atuam na publicização para o sucesso ou não deste destino turístico (MELLO, 2013).

Mello (2014) explica que essas discursivizações podem ser analisadas pelo setor para referenciar estratégias ou tomadas de decisões visando o aprimoramento da oferta turística, a interpretação da (in) satisfação dos viajantes, e assim, sugerir inovações de produtos e serviços. Por sua vez, o filósofo alemão Christoph TÜRCKE (2010) cunha uma teoria que explica as transformações do mundo moderno para uma sociedade excitada a partir de choques audiovisuais³ que são aplicados como injeções medicamentosas nos sujeitos, as quais potencializam e alteram suas percepções do mundo. TÜRCKE (2010) demonstra que a partir dos anos 1980 a propaganda tornou-se o modelo comunicativo mais intenso, tecendo todas as instâncias sociais que precisam se comportar como se fossem uma propaganda para *fazer*

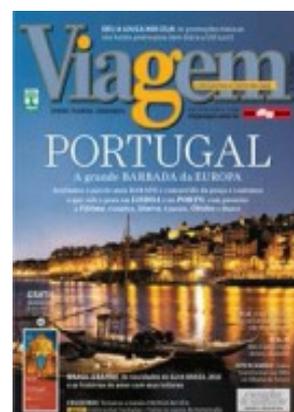


Fig. 2: Capa da revista Viagem e Turismo, outubro de 2009.

³ O autor explica que no contexto do seu trabalho quando se falar em “audiovisual, pensar-se-á sempre no primado ótico, mesmo quando ele não for mencionado explicitamente”, ou seja na fotografia (TÜRCKE, 2010, p.21).

*sensação*⁴, especialmente no jornalismo, na política, no entretenimento e, acrescente-se, no lazer e no turismo, segundo MELLO (2013). Nesse sentido, ele se apropria das potências da fotografia de *fazer ver* (visualizar), *olhe para mim* (captar atenção), *projete-se* (imaginar) e *compre-me* (consumir) para fundamentar seus argumentos (TURCKE, 2010).

Contextualizando a concepção das potências fotográficas em Türcke (2010), vejamos sua aplicabilidade no exemplo da análise semiótica de Mello (2013, p. 67) na produção midiática atuando na competitividade do destino turístico Portugal:

O texto verbivisual cobre toda a superfície e proclama as potencialidades da fotografia: de fazer ver (visualizar) Portugal a partir da vista panorâmica da baía de Lisboa; o olhe para mim (captar atenção) é realizado pela ação de captura de uma bela cena imagética que atrai o olhar do sujeito do topo do céu azul de um amanhecer até o espelho d'água que reflete as luzes da cidade; o projete-se (imaginar) na fantasia é construído com a antecipação da experiência turística na visualização de uma imagem mimetizada do Outro turístico (Portugal), selecionada pela enunciativa-revista visando produzir um efeito sinestésico nos enunciatários para se arremessarem na experiência de um local bonito, calmo e pronto para práticas socioculturais e naturais prazerosas (excitantes). Por fim, o compre-me (consumir), já que Portugal (deixa se ver) tem todos os predicados para os enunciatários viverem uma alteridade em seu domínio (MELLO, 2013, p. 67, 68).

Apesar do reconhecimento pelo setor turístico de que a fotografia é uma ferramenta importante para as ações estratégicas do marketing de destino, um grande enfrentamento ainda se coloca para o uso de suas potencialidades: conhecer e saber utilizá-las explorando todos os seus recursos para surtir bons efeitos de sentidos e (re) construir imaginários. Logo, pode-se inferir que saber *ler e interpretar* os sentidos das fotos turísticas criticamente, objetivando uma aplicação qualificada em prol de uma sustentabilidade turística é ainda um grande desafio a ser ultrapassado pelo setor. Mais do que isso, é essencial desenvolver uma percepção apurada das imagens fotográficas que possibilitem “discutir práticas do olhar e as práticas de produção, circulação e construção de sentidos atribuídos a elas” (NÓBREGA & PRADO, 2012).

(...) significa adquirir os conhecimentos correspondentes e desenvolver a sensibilidade necessária para saber como as imagens se apresentam, como indicam o que querem indicar, qual é o seu contexto de referência, como as significam, como elas pensam, quais são os seus modelos específicos de representar a realidade (SANTAELLA, 2012, p. 13).

Postos alguns aspectos acerca da importância e complexidade da fotografia para o turismo, à exigência do bom uso de suas potencialidades e à premente necessidade contemporânea de saber interpretá-las, cabe agora, apresentar e discutir o modelo.

⁴ Entende-se sensação como aquilo que, “magneticamente, atrai a percepção: o espetacular, o chamativo” e indica um deslocamento de sentidos “da percepção totalmente comum para uma percepção do incomum e finalmente para este incomum”. Ou seja, “nada mais do que ‘o espetacular’” (TÜRCKE, 2010, p. 9).

O Modelo Semiótico Mello

Existem, ao menos, três semióticas: a Doutrina dos Signos, elaborada por Peirce (1999), a do Formalismo Russo (1989), desenvolvida por Hjelmslev (1975) e Jakobson (s.d), entre outros. A Teoria da Significação proposta por Greimas (1976), que orientou o *Modelo Semiótico Ferrari de Leitura Sensorial de Fotografias Turísticas*. Organizado sob a tutela da semiótica discursiva e plástica, dita greimasiana, ampliada pelas concepções da semiótica visual em Floch (2001 a 2001b) e Pietroforte (2008, 2010). Floch, como colaborador de Greimas, dedicou-se em seus estudos às linguagens visuais, aplicando o conceito da semiótica visual, ao estudo das artes plásticas, da comunicação, do *marketing*, do gosto, entre outros. Pietroforte, é um dos seus seguidores no Brasil, explora os conceitos da semiótica visual em seus estudos. Outros estudiosos importantes, como Barth (1984), Sontag (1987), Dubois (1998) e Türcke (2010) e Santaella (2012), também são utilizados no modelo Mello (2013) para os aportes relacionados à gênese da fotografia. No viés do Turismo e Comunicação, a aproximação com os sentidos fotográficos é realizada com NIELSEN (2002). A semiótica foi escolhida como método para o modelo Mello (2013), porque estuda a *significação* tendo como *objeto o texto* (verbal ou não) e *o seu sentido* visando complexizar e adensar a apreensão dos significados e discursos (estéticos e estésicos) das fruições fotográficas turísticas. Entretanto, é por meio das palavras do semioticista Landowski (2009) que se pode compreender melhor e endossar as razões da preferência pela semiótica como disciplina para guiar o modelo Mello (2013) de análises e leituras sensoriais de fotografia turísticas:

Na tentativa de explicar as condições de emergência do sentido nos discursos e nas práticas significantes mais diversas, a semiótica se apresenta como uma disciplina com visão empírica e descritiva, uma entre outras, no âmbito das ciências humanas. Próxima da linguística e da antropologia, a semiótica tem proporcionado uma metalinguagem de modelos que permitem não descrever as coisas em si mesmo, mas a maneira em que se tornam significativas projetando sobre elas um olhar que organiza relações. Essa mudança, que constitui a especificidade da disciplina, estabelece igualmente os seus limites: ao proibir instituir regras sobre o ser, temos de limitar e analisar, comparar, interpretar os dispositivos simbólicos através dos quais a realidade faz sentido para os sujeitos (LANDOWSKI, 2012, p. 9)⁵.

A aplicação do modelo

Inicialmente, é preciso pontuar, que o modelo Mello (2013) é amplo e detalhado e, por questões de limitação de espaço, torna-se difícil alongar aqui, uma discussão mais pormenorizada de cada possibilidade de apreensões das categorias visuais (cromáticas, eidéticas e topológicas⁶), que podem compor os arranjos figurativos das imagens

⁵ Tradução livre da autora.

⁶ As categorias se dividem, respectivamente em cores, formas diversas e distribuição espacial (PIETROFORTE, 2008; 2010).

fotográficas e suas produções de sentidos. Mas também, na instrumentalização de valores⁷ sociais e culturais projetados por essas imagens fotográficas FLOCH (2001a). Por conseguinte, optou-se por abordar as principais discursivizações fotográficas tradicionais e turísticas, pois sintetizam os principais dizeres dos enunciadores do setor e dos viajantes⁸. Como explica Santaella (2012, p. 73, 74) a “fotografia funciona como uma verdadeira cartilha semiótica. Os conceitos fundamentais que a semiótica, a ciência de todos os tipos de linguagens, utiliza para analisar uma linguagem, na fotografia ficam quase didaticamente expostos”. É nessa perspectiva didática-conceitual da semiótica, que o modelo Mello (2013) opera, com destaque no aspecto interpretativo, nomeado por sua pesquisadora, como *leitura sensorial*. Essas etapas são:

- a) A maneira com que a fotografia é produzida, com realce no agente dessa produção e nos meios que lhe estão disponíveis que resultam em uma tipologia da fotografia turística;
- b) O modo com que a linguagem fotográfica é capaz de representar algo, que lhe é externo, isto é, o seu objeto ou referente que promovem discursos fotográficos;
- c) Que tipos de efeitos interpretativos determinada linguagem fotográfica está apta a produzir no receptor, ou seja, a interpretação das discursivizações fotográficas específicas do turismo (SANTAELLA, 2012; MELLO, 2013).

São esses efeitos de sentidos da linguagem fotográfica amalgamados nesse trinômio que mostram suas características “internas, suas referências e as interpretações que enseja” causar no leitor do Turismo (SANTAELLA, 2010, p. 74).

O agente e a produção fotográfica do Turismo

No modelo Mello (2013), sugere-se uma tipologia de fotos turísticas. Essa classificação se faz necessária, como ponto de partida das análises, para o leitor saber identificar: quem é o agente produtor e que tipo de fotografia ele produz. Para só depois, interpretar (semiotizar) o objetivo dessa produção e, qual é, ou será, o seu uso para o Turismo. O modelo adota a concepção de que todos os tipos de viajantes se tornam fotógrafos-turistas durante suas experiências de viagem. Assim as fotografias nessa perspectiva podem ser classificadas em dois tipos: profissionais e amadoras (MELLO, 2013).

- a) **As fotografias profissionais** – utilizadas no planejamento promocional do setor e pelos media captadas por fotógrafos profissionais e visam a promoção e o consumo dos destinos turísticos. Essas fotos podem ser categorizadas como imagens híbridas, ou seja, produzem sentidos publicitários e jornalísticos. São capturadas por um olhar treinado (MELLO, 2013).

⁷ É uma tipologia dos modos de valorização utilizados pela publicidade que foi concebida por Floch (2001a) para a análise dos discursos publicitários, entre outros. Assim ele demonstra que a semiótica também é apropriada para os estudos de marketing-mix e se concentra não apenas na produção de sentidos, mas também no posicionamento das marcas.

⁸ Salienta-se, porém, a necessidade de um espaço mais amplo para a apresentação posterior e mais aprofundada como forma de expandir e elucidar possíveis questões acerca do método e sua capacidade de complexizar os efeitos de sentidos da fotografia turística.

b) **As fotografias amadoras** – capturadas pelos turistas (sem considerar que o viajante seja fotógrafo profissional) que objetivam corporificar suas experiências e cristalizar as memórias afetivas da viagem (MELLO, 2013; FERRARI, 2010). Esses fotogramas ainda podem ser subdivididos em:

- **Fotos amadoras padronizadas:** As amadoras padronizadas podem ser compreendidas como imagens obtidas sem o domínio de técnicas fotográficas, apreendidas por um olhar comum, não treinado profissionalmente e resultam em fotos uniformizadas que imitam e figurativizam imagens iconizadas pelos *media* e pelo setor.
- **Fotos amadoras não padronizadas:** Elas não são constituídas por traços de imitações de outras fotografias iconizadas, ou seja, as figuratividades das fotos não visam reproduzir (copiar) paisagens turísticas pré-visualizadas midiaticamente e podem ser capturadas por um viajante ou por um fotógrafo profissional (MELLO, 2013; FERRARI, 2010).

A capacidade de representar fotográfica: os discursos tradicionais

Existem três elementos formantes da gênese da fotografia que produzem discursivizações basais e devem ser analisados para uma apreensão dos efeitos de sentidos da fotografia no leitor. Na verdade, as funções desses formantes imagéticos, sintetizam o que é uma imagem fotográfica e são utilizados como referenciais no modelo Mello (2013), mas também, produzem os principais discursos da gênese fotográfica:

a) A fotografia como espelho do real - o discurso da mimese.

Essa é a função mais conhecida da fotografia, mimetizar o objeto que se refere por seu *efeito de realidade* atribuído à *semelhança existente* entre a *imagem* e seu *referente*. É nesse sentido de espelhar perfeitamente a realidade que as fotos são essenciais para os enunciadores do setor e turistas produzirem efeitos de realidade e dar veracidade para as suas narrativas. A fotografia funciona como uma *veridicção visual* sobre o que o turista pode encontrar por lá. Ou no caso da foto do turista, o que ele viu por lá. Na análise semiótica realizada por meio do modelo Mello (2013, p.203-204), da capa da revista *Lonely Planet*, mostra-se o discurso da mimese em ação:

Pensemos na foto, acima, da cidade de Paraty, que funciona como uma veridicção visual sobre o que o turista pode encontrar por lá, ou seja, como é o lugar, sua aparência e, mais do que isso, mostra as atratividades (qualidades) turísticas ali existentes, portanto, a imagem fotográfica indica que lá é assim. No caso, uma paisagem exuberante que congrega a natureza (o mar, a serra, o azul do céu) e um patrimônio histórico, arquitetônico e cultural relevante (os barcos e a igreja antiga) (MELLO, 2013, p.203-204).

b) A fotografia como transformação do real - o discurso do código e da desconstrução.

Qualquer fotografia deve ser analisada como uma “interpretação-transformação do real”, como uma forma “arbitrária, cultural, ideológica e perceptualmente codificada”. Logo, a imagem da foto não pode representar o “real empírico (cuja existência é, aliás, recolocada em questão pelo pressuposto sustentado por tal concepção: não haveria realidade fora dos discursos que falam dela)”, mas somente como uma realidade “interna transcendente”. Portanto, sob esse viés, a fotografia é um conjunto de códigos, um “símbolo, (DUBOIS, 1988, p.53). Nessa perspectiva, nenhuma foto utilizada no Turismo é neutra, inocente, ou mesmo sem teor no plano ideológico e eximida de sentidos, os quais são determinados culturalmente, pois a *priori* foi captada por um fotógrafo; já que “a caixa preta fotográfica não é um agente reproduzidor neutro, mas uma máquina de efeitos deliberados”. Em contrapartida, isso também significa que cada leitor poderá interpretá-la de acordo com o seu repertório cultural, seus ideais sociais e seus imaginários de consumo. Mais do que isso, é uma imagem *controlada, dominada e marcada* por quem a selecionou, portanto, carregada para produzir efeitos primordialmente comerciais da lógica publicitária turística (DUBOIS, 1988, p.53).

Assim sendo, a fotografia como agente da transformação do real é importante para *promover um efeito de familiaridade* e faz parte de um rol de imagens de marcas turísticas que traduzem facetas de uma cultura globalizada. A grande maioria das fotos inscritas nas superfícies dos media turísticos, dos sites e materiais promocionais da esfera pública ou privada e dos turistas *demonstram*, ou melhor, *mostram o aspecto de símbolos reconhecidos* internacionalmente como Cristo Redentor, Estátua da Liberdade, Torre Eiffel, *DisneyLand*, praias tropicais ensolaradas, etc. Contextualizado, nas análises, em Mello (2013), pelo *Taj Mahal* cobrindo a superfície da capa da revista *Lonely Planet* de junho de 2010.

c) A fotografia como traço do real - o discurso do índice e da referência.

A fotografia, por conta de sua gênese automática, testemunha de maneira irredutível a existência de um referente, mas isso não indica que ela a ele se assemelhe. Isso porque ela é um traço do real e não o de uma mimese. Essa conceituação distingue-se muito das anteriores, especificamente por aludir que a “imagem indiciária é dotada de um *valor todo singular ou particular*, pois determinado unicamente por seu referente e só por este: traço do real” (DUBOIS, 1988, p.45).

Dessa maneira, a mensagem fotografia refere-se exatamente o que ela é, ou seja, *foi assim* (Barthes, 1980). A lógica do índice está no centro da mensagem fotográfica, a qual



Fig. 3: Capa da revista Lonely Planet, dezembro de 2009.

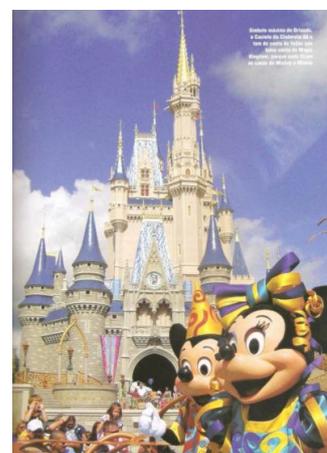


Fig. 5: Revista Viaje Mais, dezembro de 2010, p.53.

utiliza inteiramente a distinção entre sentido e existência DUBOIS (1988). É exatamente o sentido de ser um símbolo que a foto do enunciador midiático analisada com o modelo Mello (2013, p. 206), expressa no topo da superfície dessa página: “O símbolo máximo de Orlando, o Castelo da Cinderela dá o tom do conto de fadas que toma conta do Magic Kingdom, parque onde ficam as casas de Mickey e Minnie (VIAJE MAIS, 2010, p. 53).

Resumindo as ideias:

Sua realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência. A foto é em primeiro lugar índice. Só depois ela pode tornar-se parecida (ícone), ou seja, representar para assim adquirir sentido (símbolo) (DUBOIS, 1988, p.53).

É por isso, que se deve analisar qualquer tipo de fotografia turística, primeiramente, buscando apreender essa tríade amalgamada de índice/ícone/símbolo, pois conjuntamente produzem os efeitos de sentidos e os demais discursos fotográficos turísticos (MELLO, 2013).

Os efeitos interpretativos: os discursos fotográficos turísticos

No modelo Mello (2013) é também indicado a existência de outros discursos fotográficos específicos engendrados pelos *media* e o mercado turístico (esferas governamentais e empresarias) aos quais são adotados e imitados pelos viajantes na captura das cenas turísticas. Os discursos visuais podem ser agrupados em três categorias: *os clássicos, os passionalizadores e o grande discurso da Viagem Perfeita.*

Os discursos visuais clássicos

O discurso visual da foto cartão-postal

Esse discurso mimetiza as figurativizações de um local, transformando-o em turístico, ou seja, reduz as qualidades do atrativo turístico do destino em apenas uma imagem fotográfica. Essa discursivização visual visa produzir efeitos de estesia ligada à estética (beleza) do local. A simetria harmônica dos elementos que compõem o arranjo visual dos elementos figurativizados (cromáticos, eidéticos e topológicos) é quesito essencial nessa alocação imagética. Um bom exemplo, desse discurso, são as incontáveis fotos do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, captadas por diversos enquadramentos e publicadas nos mais distintos suportes imagéticos. Os dois belíssimos fotografamas do Cristo Redentor, à esquerda, visualiza-se uma imagem capturada profissionalmente, utilizada pela Riotour, no Flickr (2015), visando a publicização e mimetiza os atrativos da cidade; à direita, uma imagem captada amadoristicamente por uma viajante publicada no Tripadvisor (2009), que endossa e copia o discurso de Cartão-Postal, propagado pelos enunciadores governamentais e empresariais sobre a cidade maravilhosa.



Fig.6: Foto de Ricardo Zerrenner, Riotour (2015).

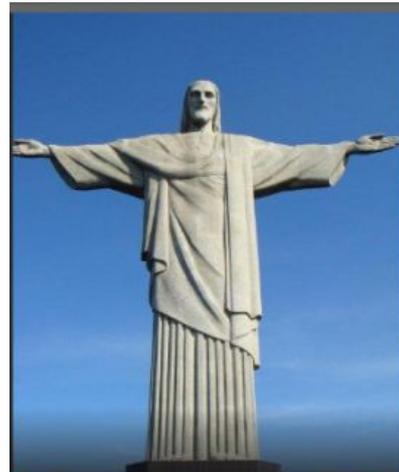


Fig.7: Foto da viajante eptil, Tripadvisor, agosto de 2009.

O discurso visual da foto-troféu

O discurso visual da foto-troféu, no modelo Mello (2013) é apreendido como um forte testemunho de que as pessoas viajaram, se divertiram e cumpriram toda a programação; mas também documenta as sequências dos consumos realizados distantes dos olhares da família, dos amigos e conhecidos – importantes para os viajantes materializarem o status adquirido por meio do consumo turístico MELLO (2013), SONTAG (1987).

Contemporaneamente, essas foto-

troféus se descolam dos tradicionais álbuns fotográficos e ganham espaços midiáticos oferecidos pelo setor turístico. Assim esse discurso de triunfo é cooptado pela lógica publicitária turística que amplifica o espaço de visibilidade para os viajantes exporem suas fotografias oferecendo galerias midiáticas, transformando esses sujeitos, momentaneamente, de simples turistas, em celebridades durante o tempo de exposição da imagem fotográfica. Trata-se também, de uma maneira astuta do setor agraciado a participação do viajante, não apenas por ele ter enviado fotos, mas por ter conseguido captar os valores sociais e culturais que eles enunciamos querem que sejam apreendidos, FLOCH, (2001 a). Essa estratégia nada mais visa senão coroar e premiar a vivência do sujeito, que provavelmente seguiu as prescrições educativas do enunciador e encontrou a sua viagem perfeita, portanto, merece tê-la à mostra nos espaços midiáticos. No rso da moeda, também é uma maneira desses enunciadores turísticos promoverem um diálogo com o



Fig.9: Viajar pelo Mundo, agosto de 2009, p.7.



Fig. 8: Viagem e Turismo, junho de 2010, p. 198.

viajante e dar veracidade aos preceitos de viagem que veiculam e promovem. Esta ação pode ser observada nos desafios propostos pela Embratur (2015), apresentada no início dessa discussão, mas também, por seções especiais, dedicadas aos viajantes para postarem suas fotos nas páginas das revistas em Turismo. Como nos exemplos acima, publicados em uma seção especial, dedicadas as fotos dos viajantes; à direita, o espaço da revista Viagem e Turismo (2009), à esquerda, da Viaje pelo Mundo (2010), semiotizados por meio do Modelo Mello (2013).

Os discursos visuais passionalizadores

O discurso visual do colecionismo do mundo

Sontag (1987, p.20) afirma que “viajar se torna uma estratégia de acumular fotos”, mas também pode-se pensar o contrário, que fotografar é uma estratégia para viajar, uma forma de acumular destinos, insígnias que simbolizam *status*, poder, distinção social, e em perfeita harmonia na esteira da lógica do consumo contemporâneo por afetividades e mobilidades. O discurso visual de colecionar destino, consiste em produzir sentidos de estímulo para tirar muitas fotos de lembrança do mesmo local. Essas imagens se transformam em relicários, troféus, ou seja, preciosidades da experiência de viajar que farão, depois parte de um álbum do viajante de diversos destinos turísticos. São fotografias carregadas de afetividades, sentimentos e emoções. As figurativizações capturadas simbolizam o prazer que os viajantes sentiram ao visualizar o ponto turístico, mas igualmente, o quanto aquele atrativo produziu sentidos positivos. Portanto, fotografar e colecionar as fotos de viagens equivale a procurar os destinos, comprar passagens, tirar passaporte e visto, etc. (MELLO, 2013).

À esquerda, acima na superfície desta matéria da revista Viagem e Turismo (2009), aprende-se por meio do modelo Mello (2013) que ela é construída para dar ênfase ao colecionismo de fotos, mas, como a grande maioria das coleções tem um tema, a deste turista são fotos arquitetônicas de estações de trem e ônibus. Já na foto à direita, pode-se inferir que a revista Viajar pelo Mundo (2010) constrói a fantasia de um álbum de figurinhas - que muitos de nós colecionávamos quando éramos crianças. As seis fotos são dispostas no formato de álbum, com baixa resolução e uma seta vermelha indicando o destino visitado; alguns são tradicionais, como Paris, outros nem tanto, como Marrakesh, no Marrocos. É visível a importância de que as fotos contenham a figura do leitor para oferecer veridicção ao texto verbivisual funcionando também como experts do destino, MELLO (2013). Outro modo de elucidar o discurso visual do colecionismo do modelo, na perspectiva do turista é quando se publica mais de uma foto, nos sites fotográficos ou de recomendação creditada



Fig. 10: Viagem e Turismo, junho de 2009, p. 30.



Fig. 11 Viajar pelo Mundo, novembro de 2009, p.6.

ao mesmo enunciador-viajante que euforiza o atrativo com várias fotos, as vezes em enquadramentos distintos, outras não.

O discurso visual do especialista



Fig.12: Foto da viajante Debora S., Tripadvisor, dez 2014.



Fig.13: Capa da revista Lonely Planet, maio de 2010.

Neste discurso visual, o modelo mostra como corporifica-se o especialista nas fotografias em duas situações: a primeira quando enunciador-turista faz parte da figurativização da imagem, ou, então, ela é composta por amigos ou familiares. Assim, visualmente, ratifica-se o discurso de especialista por meio da credibilidade dos sentidos produzidos pela visualização da cena e do atrativo turístico, pois figuras de confiabilidade estão presentes na imagem, como no exemplo, dos viajantes sorridentes, ao lado, do Museu Masp, em São Paulo, da publicação do Tripadvisor (2014). Já na outra possibilidade, o enunciador midiático usa uma pessoa muito conhecida e confiável, no caso da capa do exemplo analisado, Tony Wheeler, proprietário e fundador dos guias de turismo *Lonely Planet*, para endossar um destino, um produto ou serviço turístico como sendo confiável e perfeito. É o especialista midiático (MELLO, 2013, 2014; NIELSEN, 2001).

O discurso visual de afetividades

No modelo Mello (2013), entende-se que essa discursivização de afetividades associa



Fig. 14: Capa da revista Lonely Planet, julho de 2010.



Fig. 15: Foto da viajante mari_de_mari (jun, 2014)

uma emoção ou sentimento ligado à imagem fotográfica, por exemplo, como uma imagem de beleza, produzindo um efeito estético de prazer e impulsionando os sujeitos a se projetarem na experiência turística. No caso, um bonito fotograma da cidade de Florença cobrindo a superfície da capa da revista Lonely Planet (2010) (MELLO 2013; NIELSEN, 2001).

Ou então, na imagem fotográfica publicada pela viajante no Tripadvisor (2014), no caso, um belo fotograma do Bosque Zanielle-Unilivre, em Curitiba, cobrindo a superfície imagética da foto (MELLO, 2014).

O discurso visual da felicidade exótica



Fig. 16: Viagem e Turismo, junho de 2010, p. 66.

Neste discurso do modelo Mello (2013), reúne-se elementos figurativos que manifestam figuras do mundo cultural com poses alegres, sorrindo e participando de atividades turísticas, ou seja, fruindo o destino turístico. São imagens fotográficas que surtem efeitos revigorantes. O exemplo apreendido na análise por Mello (2013) ilustra claramente o discurso da felicidade, representado na revista

Viagem e Turismo (2010, p.66), por uma fotografia de pais e crianças se divertindo muito com o Xerife Wood, de *Toy Story*, na famosa parada no *Magic Kingdon* (MELLO, 2013).

O discurso visual do estilo de vida



Fig. 17: Capa da revista Viagem e Turismo, maio de 2010.



Fig. 18: Foto do viajante, Álvaro Fernandes, Tripadvisor 2015.

Neste discurso visual temos o estilo de vida turístico materializado, segundo o modelo Mello (2013), em duas perspectivas diferentes do setor e do turista. No primeiro caso, a foto à direita, exemplifica muito

bem, essa estratégia realizada pela mídia, em que procura combinar o produto turístico com a descrição de um estilo de vida, como instrumentalização das viagens em compras, gastronomia, entre outros, no lugar do Outro Turístico (MELLO, 2013, NIELSEN, 2001).

Já no véis do turista, o discurso é corporificado na maneira pelo qual ele quer se deixar ver nas fotos. Na figurativização da foto à esquerda, a estilização escolhida pelo turista é exaltada por um tipo de experiência que une o sol, o mar e cerveja, local ideal para o enunciador ficar, calmamente, fruindo à praia e saboreando bebidas e petiscos (MELLO, 2013, 2014; NIELSEN, 2001).

O grande discurso visual da Viagem Perfeita

No Modelo Semiótico Mello (2013), todos os discursos visuais estão amalgamados em um discurso maior, nomeado por sua idealizadora como: *O discurso da Viagem Perfeita*. Trata-se de uma produção de sentidos dos enunciadores turísticos (setor e viajante) que objetiva corporificar por meio dos arranjos visuais figurativizados em cenários, paisagens,

personagens e ideais reunidos em uma única imagem fotográfica de um destino - ou em uma composição visual que cause essa impressão - o imaginário de experiência a fuga do cotidiano, o encontro da felicidade no paraíso turístico através do prazer, do divertimento e das máscaras identitárias turísticas. Os dois exemplos visuais abaixo sintetizam essa complexização discursiva apresentada pelo Modelo MELLO (2013).

Com apenas duas fotografias, mostradas como se fossem uma única imagem e poucas



Fig. 19: Lonely Planet, outubro de 2010, p. 66-67.

palavras, a enunciativa-revista mostra exatamente os atributos figurativos selecionados para representar e materializar a ideia da Viagem Perfeita e transportar virtualmente o leitor para esse mundo mágico, construído midiaticamente, a partir das imagens viventes no imaginário turístico sobre o Japão. De um lado, a fotografia de uma tradicional e primorosa gueixa japonesa, do outro, a representação

excitante de uma fervilhante metrópole japonesa, Tokyo, e seus letreiros de *neon hightech*. Deste modo, a estratégia enunciativa visual está baseada em euforizar os atrativos turísticos da Viagem Perfeita Japão com duas ações imperativas: a primeira é a construção de texto visual, que dá ênfase a arranjos figurativos de belas imagens fotográficas, coloridas contendo vários planos, sem serem chapadas para dar movimento as cenas, para representar com mais verossimilhança o destino turístico. A segunda é combinar todos os elementos figurativos (cromáticos, eidéticos e topológicos) para produzir uma visualização simétrica estética e estésica com efeitos de fotos cartão-postal que superlativizam os predicados do destino, ideal para os enunciatários-leitores se projetarem na experiência de captar essas cenas, in loco no destino e torná-las em fotos-troféus, imitando os discursos visuais passionalizadores da enunciativa de: colecionar destinos, o Japão, discursivizado em suas fotos por efeitos de sentidos de alocações de afetividades e felicidades. E por serem especialistas, essas fotos serão publicadas em um site fotográfico ou de recomendação euforizando o discurso do estilo de vida de ser turista (MELLO, 2013).

Considerações Finais

O Modelo Semiótico Mello (2013) apresenta uma nova possibilidade metodológica de análise e interpretação das fotos turísticas (setor e turistas). Por meio dessas apreensões sensoriais realizadas com o modelo é possível diagnosticar quais são os principais dizeres e os valores sociais e culturais agenciados pelos enunciadores do setor (público, privado e mídia) e dos viajantes. Dessa maneira, pode-se (re) formular estratégias de marketing visando a qualidade da fruição do destino turístico. Por fim, conclui-se a partir do Modelo Mello (2013), que essas imagens fotográficas turísticas promovem, antes de tudo, a partilha de uma sensível cultural, discursivizado nessas superfícies midiáticas como uma recompensa do e no mundo capitalista: A Viagem Perfeita.

Referências

- Barthes, R. (1980). *A câmara clara: nota sobre fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Donaire, J.A.; & Galí, N. (2011). *La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr*. Espanha: *Cuadernos de Turismo*.
- Dubois, P. (1998). *O Ato fotográfico*. 2 Ed. Campinas: Papirus.
- Instituto Brasileiro de Turismo, (2015). *Desafio Sergipe*. Resgatado em: março de 2015 de www.facebook.com.
- Ferrari, C. M. M. (2010). *O Fotógrafo – Turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar*. In Gaeta, C. & Panosso, A. (orgs). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Editora: SENAC, 2010.
- Flickr. (2015). *Corcovado, Cristo Redentor*. Resgatado em: abril de 2015 de www.flicker
- Floch, J. (2001a). *Semiotics, Marketing and Communication: beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- _____, (2001 b). *Alguns Conceitos fundamentais em Semiótica Geral*. São Paulo: Edições CPS 1.
- Greimas, A. J. (1976). *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. 7 Ed. São Paulo: Contexto.
- Hjelmslev, L. (1975) *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva.
- Jakobson, R. (s.d). *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- Landowski, Eric. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial.
- Lonely Planet. (Dezembro, 2009). São Paulo: Editora Dueto.
- _____. (Maio, 2010). São Paulo: Editora Dueto.
- _____. (Junho, 2010). São Paulo: Editora Dueto.
- _____. (Dezembro, 2009). São Paulo: Editora Dueto
- Mello, C. M. (2013). *Visualidades nos Contratos Comunicativos em Revistas de Turismo: construção de imaginários para turista*. S. Paulo: Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo.
- Mello, C. M. (2014). *Análises Sensoriais das Fotos Publicadas no Tripadvisor*. Relatório de Pesquisa sobre a Copa do Mundo FIFA 2014, Universidade Federal do Paraná.
- Nielsen, C. (2001). *O papel da Comunicação na atividade Turística*. São Paulo: Contexto.
- Nobrega, M. J; & Prado, R. (2012). *Introdução*. In Santaella, L. (aut.). *Leitura de Imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos.
- Pietroforte, A. V. (2010). *Semiótica visual: os percursos do olhar*. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- _____. (2008). *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de Imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos.
- Sontag, S. (1987). *Ensaio sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Thurlow, C.; & Jaworki, A. (2014). *Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists Online Photo-Sharing*. Resgatado em: março de 2014 de [www.cardiff.ac.uk/.../jaworki.../thurlow-jaworki\(2\)](http://www.cardiff.ac.uk/.../jaworki.../thurlow-jaworki(2))
- Tripadvisor. (2014). *Curitiba*. Resgatado em: julho de 2104 de www.tripadvisor.com

_____. (2015). São Paulo. Resgatado em: abril de 2015 de www.tripadvisor.com

_____. (2015). Rio de Janeiro. Resgatado em: abril de 2015 de www.tripadvisor.com

Türcke, C. (2010). Sociedade Excitada: filosofia da sensação. Campinas: Editora Unicamp.

Urry, J. (1997). O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. Ed. São Paulo: Studio Nobel.

Urry, J., Crashow, C. (2001). Tourism and the photographic eye. In Rojek, C; & Urry, J. (orgs), Touring Cultures: transformation of travel and theory. London: Routledge.

Viagem e Turismo. (Junho, 2009). São Paulo: Editora Abril.

_____. (Outubro, 2009). São Paulo: Editora Abril.

_____. (Maio, 2010). São Paulo: Editora Abril.

_____. (Junho, 2010). São Paulo: Editora Abril.

_____. (Outubro, 2010). São Paulo: Editora Abril.

Viajar pelo Mundo. (Agosto, 2009). São Paulo: Emporium de ideias.

_____. (Novembro, 2009). São Paulo: Emporium das ideias.

Viaje Mais. (Dezembro, 2009). São Paulo: Editora Europa.