

A Fidedignidade da Fotografia no Turismo: a arte e o *marketing* em discussão

Maria Lúcia Bastos Alves¹

Bruna Raquel Alves Pinheiro²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

O presente trabalho trata de uma discussão teórica acerca da fidedignidade ao atrativo turístico pelas fotografias oriundas do *marketing* e da arte. Para tanto, levantou fundamentos sobre a arte e a fotografia, a história, o comportamento do artista, a foto no *marketing* e o conceito de credibilidade De Certeau (1995). Toda a abordagem é velada pelo questionamento sobre a fidedignidade na fotografia e até que ponto as fotos artísticas, de lugares turísticos, podem ser mais fiéis às suas características sociais, culturais e ambientais que a fotografia do *marketing*. Pensando assim, baseia-se em autores do *Marketing*, do Turismo e das Ciências Sociais, para discursar sobre a fidedignidade existente no objeto de estudo, a fotografia, com ativos do turismo, e refletir as questões relacionadas ao consumo, a fotografia, ao *marketing* e ao turismo. Em suma, este diálogo propõe uma reflexão sobre a fidedignidade e a fotografia baseada na tessitura de conceitos orgânicos a fim de movimentar a funcionalidade nos estudos sobre o *marketing* turístico.

Palavras-chave: Turismo. Fotografia. Fidedignidade. Arte. *Marketing*.

Introdução

O objetivo deste artigo é questionar teoricamente a fidedignidade ao atrativo turístico³ pelas fotografias oriundas da arte e do *marketing* à luz do conceito de credibilidade De Certeau (1995). Uma vez que leva em consideração o fato de que os fins comerciais de

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP); Professora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). mluciabastos29@yahoo.com.br

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN e Bolsista de Assistência ao Ensino REUNI na mesma instituição, Especialista em Docência Superior pela UGF e Bacharel em Turismo pela UFPB. brunaraquele@gmail.com

³ Qualquer ativo, recurso ou elemento territorial, patrimonial, infra-estrutural, paisagístico, enfim, que possa compor um destino, a favor da destinação turística (VALLS, 2006).

uma imagem para a arte e para o *marketing* são diferenciados, pois o que se pretende vender neste último é o lugar mostrado, já na arte o que tem mais importância é a composição estética e o conceito. Esta disparidade contribui para a discussão proposta, posto que a realidade do local fotografado pode ser modificada, com o intuito de expor aquilo que é conveniente, com esta possibilidade, a fidedignidade é posta em questão.

Tal noção será dissecada por meio de um estudo sobre a arte e a fotografia, contendo um breve histórico sobre o comportamento do artista e sua influência na imagem, a foto no *marketing* turístico e um aprofundamento teórico sobre o conceito De Certeau (*Idem*) em uma tentativa de compreender como a fidedignidade resiste nas fotografias, apesar das necessidades do mercado mudar constantemente. Um ponto fundamental que será abordado durante toda a reflexão será até que ponto a obra artística pode solapar as imagens de atrativos turísticos massivamente publicadas e imputadas nas mentes das pessoas.

No que tange ao *marketing*, o diálogo defende como um entendimento, que vai além do seu uso como ferramenta, para explicar as necessidades dos consumidores, para uma teoria que visa interpretar o comportamento do consumo. Tendo em vista que, hoje em dia, ocorre um consumo da imagem, do simbólico cultural e do relacional, não mais no antigo entendimento que considerava custo *versus* benefício (LEÃO, 2007).

Em termos de importância investigativa, convém citar Tribe (2009), que defende o uso da imagem, para prestar uma nova leitura do turismo. Em função de alargar a visão para além do literal, permite o simbólico, o impressionista, a imaginação, a ironia, o surreal e o desafio de ampliar o diálogo. Desta forma, a utilização da foto se configura como uma maneira singular e subjetiva de observar a atividade turística, até porque, as imagens artísticas estarão sempre presentes em galerias e museus, divulgando por mais tempo o lugar, que as de campanhas de *marketing*. Isso poderá evidenciar que as fotos artísticas poderão ser uma forma de divulgar um lugar por uma ótica diferente da comumente feita, pois, talvez, a arte seja mais fidedigna aos aspectos sócio-culturais e paisagísticos que os turistas encontrarão no lugar, evitando-se o desencantamento frente à realidade e distante da fotografia motivadora da viagem, que lhe foi vendida.

Em suma, o artigo pretende abordar diferentes temáticas para a resolução de um questionamento que afeta a prática do fenômeno turístico, e ademais impõe a interação do *marketing* com as Ciências Sociais, para que, assim, não ocorra uma redução do fenômeno pelo viés apenas econômico e/ ou unilateral.

Arte e fotografia

Em tempo anterior das representações de antílopes, mamutes e mulheres férteis, o primeiro artista visual do Planeta, o homem das cavernas, estampava a sua mão nas rochas com o intuito de evidenciar sua presença na memória. Foi assim que o homem mostrou uma de suas características que o diferenciava dos outros animais.

Os grandes mestres do passado e os do presente, intuitivamente ou usando fórmulas preestabelecidas, souberam compor suas obras com tal coerência que os sentimentos transmitidos em seus trabalhos comovem, mesmo quando estes foram feitos em épocas remotas e em estilos diferentes. Isso porque, o que conta em uma obra de arte não é o tema narrado, mas a maneira como esse tema foi executado (D´AQUINO, 1980).

A arte visual é a criação ou a recriação de sentimentos expressos pela natureza, através de imagens bem compostas. Essas imagens eternizam emoções individuais ou coletivas, por isso, pode-se afirmar, segundo Flávio D´Aquino (1980) que as artes visuais estão entre as mais importantes manifestações do espírito humano, pois através delas pode-se visualizar e compreender melhor o passado e a vida humana, seus costumes, crenças, momentos de glória, inquietações, decadência moral e econômica.

Com o desenvolvimento da perspectiva na Renascença as imagens se paralisam no tempo da visão, como a do espectador percebia. Com isto, a narrativa era passada mediante poses dramáticas, títulos e simbolismos tal como o observador conhecia.

A fotografia como objeto de arte ainda não alcançou o valor comercial da pintura, que segundo Bauret (1992) tal fato se dá pela forma como as duas artes são produzidas. A imagem fotográfica é tida, então, como uma arte aplicada destinada à moda, ao documentário e à publicidade. Contudo um movimento com o intento de elevar o nível do fotógrafo, iniciado por Peter Henry Emerson, na segunda metade do século XIX, ia contra a fotografia que retratava a realidade, para tanto fomentou técnicas de trabalho com a imagem fotográfica no tempo da impressão. Tal movimento foi chamado de picturalismo, um paradoxo, haja vista que a criação da fotografia era exatamente atenuar o trabalho em se obter imagens, por meio da tecnologia que a tornava mais nítida. Assim o século foi marcado por uma busca pela fotografia do *status* de arte.

Em 1840, as primeiras câmeras desenvolvidas na França e na Inglaterra só eram manipuladas por seus inventores, dado o fato de não existirem fotógrafos profissionais ou amadores, a ação de fotografar era vista como gratuita, sem pouca utilidade social ou artística. A fotografia apenas foi inserida na sociedade como documento imagético após as mudanças sócio-econômicas, no tempo em que a sociedade buscava transformações, haja vista que o capitalismo, neste tempo, estava em crescimento, na França, onde a manufatura era substituída pela indústria e o artesão pelo comerciante. Esta nova ordem social reverbera, na fotografia, quando as classes finalmente podem ter acesso ao retrato fotográfico, uma democratização da fotografia (FREUND, 1989).

Desde seus primórdios, a fotografia envolve a apreensão do maior número possível de temas, ao contrário da pintura, uma vez que o motivo de fotografar estava distante dos propósitos dos pintores. Com o passar dos anos, o desenvolvimento tecnológico, empregado nas câmeras, democratizaram as experiências ao transformá-las em imagens.

“Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança – o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.”
Sontag (2004, p.12)

Através das fotos, as famílias colecionam uma crônica visual portátil de imagens que comprovam a sua união. Segundo Sontag (2004), um álbum de fotografia é um conjunto de vestígios espectrais que possibilitam celebrar simbolicamente, a família, que muitas vezes, só existe de fato no álbum. No final do século XIX, por meio de Alfred Stieglitz a praticidade se evidencia no ato de fotografar. Produzindo arte sem truques, lentes especiais ou manipulação de materiais, valoriza-se o olhar. Em 1907, a foto moderna preocupa-se com o tema, o enquadramento e a composição, ficando conhecida como *straight photography*. Neste momento Henri Cartier-Bresson e Robert Frank são alguns dos seguidores deste ato de fotografar (BAURET, 1992).

As primeiras fotos surreais originaram-se na década de 1850, momento no qual os fotógrafos iniciaram suas saídas pelas ruas de Nova York, Paris e Londres, desviado do ser humano, em busca do silêncio, do vazio nas ruas e dos objetos inusitados. Um dos expoentes desta época foi Atget que inaugurou a fotografia urbana, contudo não chegou a ter reconhecimento em vida (SONTAG, 2004).

Já em 1945, com o lançamento do livro *Naked City*, outro fotógrafo mostrava uma forma de fotografar o surreal de uma cidade. Tratava-se de Weegee, que diferente de Atget, buscava acidentes, incêndios, lutas entre bandos, homicídios e todas as manifestações das ruas da cidade de Nova Iorque, para onde se deslocava e fotografava. Logo depois em 1916, Paul Strand produz a primeira foto sem manipulação que captura do mundo real formas geométricas valorizadas e subtraídas de seu contexto original. Por volta de 1930 surgiu outro norte-americano, o Edward Weston, que fotografou objetos com uma proximidade tão pequena que criava novas imagens, instigando outras interpretações (*Idem*).

Apesar de ter se originado na França, foi nos Estados Unidos onde a fotografia encontrou adeptos mais ativos. Principalmente após a Segunda Guerra Mundial, com o movimento chamado de Expressionismo Abstrato, por meio do trabalho de pintores como Rauschenberg onde a foto torna-se objeto e suporte para sua pintura (DUBOIS, 1994).

Nas décadas de 70 e 80 evidenciaram-se as teorias gerais sobre a fotografia, por meio de autores como Barthes (1980), Dubois (1994), Bazin (1945), Flusser (1985), Schaeffer (1996) e Collier (1973). A origem de uma pluralidade no pensamento fotográfico situa-se na primeira metade do século XIX, posterior à gravura e à pintura clássica e anterior ao cinema, à televisão, ao vídeo e à imagem digital. Os meios visuais de comunicação não superaram uns aos outros, o que ocorreu foi a criação de arranjos complexos, não se pode dizer, neste entendimento, que existe uma era da TV, mas sim uma era da fotografia televisiva. Neste caminho, a foto fincou um modelo de subjetivação singular, irredutível ao modelo clássico e está em constante redefinição por meio da criação de novos suportes tecnológicos (FATORELLI, 2005).

Aconteceu uma proliferação das imagens fotográficas, desde a invenção da fotografia, em 1839. Ao longo deste tempo, houve um ilimitado desejo por fotografar, uma insaciabilidade, que segundo Urry (1990, p. 185), “(...) ensina novos modos de contemplar o mundo e novas formas de competência para fazê-lo.”

A foto é uma arte e seus produtores são fotógrafos, são artistas. Para entender esta afirmação, vale lembrar a análise feita por Turner (1974) em seu livro “O processo ritual” sobre os artistas. Em sua obra, estuda os ritos de passagem, ou seja, toda a ação que ocorre em momentos de transformações sociais, através das fases de separação, liminaridade e agregação. De acordo com o autor, na fase liminaridade ou liminar, do processo ritual, devido ao distanciamento simbólico da estrutura social regradada, encontra-se a “*communitas*”,

a fase de comunidade ou comunhão de indivíduos iguais. Esta “*communitas*”, diferente da estrutura hierárquica, é reflexiva e criadora de imagens e conceitos filosóficos, pois libera o indivíduo das regras e classificações para um livre arbítrio no campo cultural do mito, do ritual e do símbolo.

Neste sentido, segundo Turner (1974, p. 155), a arte advém da “*communitas*”, tendo em vista que os artistas, geralmente, são sujeitos liminares, pois “se esforçam com veemente sinceridade por libertar-se dos clichês ligados às incumbências da posição social e à representação de papéis...” Ainda conclui que a produção artística apresenta questões sociais que não estão de fato na estrutura, compondo reclassificações da realidade, da sociedade, da natureza e da cultura.

Haja vista que, compreendeu-se que as fotografias de cunhos artísticos podem provocar “as revoluções do crível” De Certeau (1995), pois podem estar, cada vez mais, influenciando a visitação e a forma de divulgação dos atrativos do lazer. Desta forma afetam diretamente o *marketing*, que deve aceitar a mercantilização sociocultural para o bom desempenho de suas ações.

Não obstante, a atual sociedade vive o momento da quebra de fronteiras e a criação de aberturas para novas e verdadeiras autoridades, que são aceitas porque expressam a diferenciação contida na possibilidade do que era impossível. Os artistas operam quando capturam destinos com ângulos diferentes do da indústria turística, provocando assim “as revoluções de crível”, pois contribuem para o deslocamento de adesões e até mesmo trocas de autoridades, sendo eles então, autoridades. (De CERTEAU, 1995).

A fotografia no *marketing*

De acordo com Kotler (1994), a imagem de um lugar é o fator determinante de como a sociedade reage a um local, pois existe um conjunto de crenças, ideias e impressões que formam nas mentes das pessoas, a imagem do lugar, e cada uma possui a sua imagem formada aos seus moldes. Além do mais, para o editor da Revista Viaje Mais, Sérgio Branco (2010), a fotografia no turismo é mais importante que qualquer outro recurso de *marketing*.

Funcionalmente o *marketing* identifica, coleta e analisa gostos e preferências dos consumidores, através de um trabalho projetado, contendo informações necessárias para que seja possível a venda de qualquer produto turístico. Isto resultará em uma publicação, um

catálogo, um folder ou uma revista, que refletirá uma imagem estimuladora relativa àquela que está no inconsciente motivacional de fantasias e de desejos da demanda turística. A esse respeito, Rodrigues (1997, p. 87) enfatiza que: “A captação da demanda turística resulta diretamente das campanhas publicitárias, que canalizam os fluxos para determinados destinos (...).”

Deve-se atentar para o fato de que esta imagem veiculada é uma interpretação do fotógrafo, que irá capturar o ângulo e a luz que, em sua opinião, são os melhores. Por este fato, algumas vezes, aquilo que se vê na fotografia não é a realidade completa e sim uma pequena parte. Contudo, a imagem domina a capacidade de transmitir sentimentos emotivos, transformando aquele pedaço de atrativo turístico, em um desejo, em uma viagem (GASTAL, 2005).

Trata-se, assim, de uma ficção, um sonho transmitido pelas imagens de lugares que teriam o poder de fornecer a felicidade aos seus visitantes, no entanto, o conceito De Certeau (1995, p. 45) mostra que esse tipo de exposição é um mercado de lugares que só existem no imaginário da sociedade de consumo: “Pobres felicidades do rico, na sociedade de consumo. Contudo, eles distribuem em vinténs o equivalente dos paraísos antigos.”

Neste ínterim, Souza (2003) aborda o consumo, a busca pela felicidade, o discurso teórico e hegemônico do *marketing* e como estes fatores reverberam no desenvolvimento econômico social. Coloca o *marketing* como o responsável por criar expectativas e que tal ação implica no consumo capitalista irreal.

Isso se configura como o *marketing* exacerbado, com o ininterrupto lançamento de produtos, que cria um “superconsumidor”. Neste sentido Souza (2003, p.66, 67) diz: “o *marketing* conduz à eliminação, a exclusão e ao preconceito”, assim deixa claro que as empresas não estão interessadas em investir em consumidores de baixa renda, mesmo aqueles que contribuem positivamente com o *marketing* boca-a-boca, pelo contrário, se importam mais com os clientes de alto poder aquisitivo.

Ainda em Souza (*Idem*, p. 68), o serviço implícito acaba sendo, muitas vezes, mais importante do que o serviço explícito, devido à manipulação da necessidade organizada pelo *marketing*. Isto indica que há uma separação entre o objeto e a sua função original, nesse caso, refere-se à “idiotização do ser humano”. Neste ponto a fotografia desempenha o papel principal no *marketing*, pois os anúncios e a mídia são os responsáveis pela disseminação das

imagens oriundas dos olhares de turistas, que no decorrer dos anos, passam a integrar um sistema de ilusões sem saída e eternizado (URRY, 1996).

Portanto, o *marketing*, por muitas vezes, se comporta como um desses métodos alienantes, principalmente quando se trata de consumo de bens e serviços, onde cria expectativas irrealistas de solução dos problemas e alcance da felicidade. Na agenda das organizações turísticas a disciplina imposta ao visitante é evidente, quando ditam ou planejam, por meio de um catálogo fotográfico, o que, quando, como e aonde ir, conforme, por exemplo, a conveniência financeira da agência ou da operadora de viagens, que distorcem um itinerário, afim de tornar seus lucros mais acentuados.

Quanto às fotografias impressas em material do *marketing* turístico, o filósofo britânico De Botton (2003, p. 16) afirma: “Os responsáveis pelo folheto tinham tido a sinistra intuição de como transformar os leitores em presas fáceis por meio de fotografias cujo poder insultava a inteligência e desrespeitava toda e qualquer noção de livre arbítrio.”

Segundo Susana Gastal (2005), a imagem no *marketing* turístico é voluntariamente mais importante do que os textos. Além do mais, com os avanços tecnológicos e a sua conseqüente popularização, permitiu que uma maior parcela de consumidores tivesse acesso às técnicas de manipulação de imagens, através das máquinas fotográficas e softwares de computadores. À vista disso, a civilização da imagem atual, contradiz aquilo que Urry (1996, p.186) afirmou “que a câmera não mente”. Por essa razão, a representação gráfica ou fotográfica requer muito cuidado, quando é veiculada nas folheterias, pôsters, reportagens em jornais, revistas e *websites*, para não ultrapassar os limites do que é real. Diante disso, Valls (2000), explica que o consumidor na pós-modernidade é mais instruído e possui aptidão, para tecer comparações.

É preciso ressaltar que a função do produto subjaz a construção de símbolos e imagens. No Brasil a necessidade de auto-imagem da população faz com que mesmo os que não possuem poder aquisitivo, realizem compras. Tal fato ocasiona o aumento da violência, haja vista que muitos roubam a fim de conseguirem ter um produto que os levará a serem reconhecidos como bem sucedidos. Talvez, tal movimento seja explicado pelo desconhecimento da sociedade em geral sobre as estratégias do *marketing* para dominação ideológica e de poder e como ele torna as pessoas vulneráveis, alienadas e manipuláveis (SOUZA, 2003).

Pode-se afirmar então, que as fotografias de ativos turísticos advindos do *marketing* são o ideal coletivo, haja vista que, o que o torna um atrativo é a sua dimensão social, ou seja, pelo julgamento da sociedade. Até porque, de acordo com Durkheim (1984), o sujeito começou a idealizar com a vida coletiva, que criou a possibilidade de viver fora da realidade como uma condição para se viver. Nesta linha de pensamento, pode-se dizer que a percepção sobre o atrativo turístico, não está na existência de qualquer ativo, recurso ou elemento territorial que atraíam turistas, mas a atração dos visitantes estaria na ideia que se faz deste destino.

Esta realidade ideal no turismo é de inteira responsabilidade do *marketing*, que no tocante ao objeto de estudo deste artigo, a fotografia é seu forte recurso, para atrair, cada vez mais, pessoas focadas na sua satisfação pessoal.

O conceito de credibilidade De Certeau

Tendo em vista que as fotografias produzidas para o negócio do turismo são utilizadas para a mercantilização das características sociais, culturais e ambientais de uma população, os objetivos de uma viagem passam a ser permutáveis, como em um catálogo, onde as imagens daquilo que se encontrará, são vendidas pelas organizadoras de turismo. Isto se encontra no discurso utilizado pelos meios de divulgação do *marketing*, que podem ser compreendidas pelo que De Certeau (1995, p. 45) afirma ser “imagens dos sonhos e a repressão de uma sociedade.”

De acordo com De Certeau (*Idem*) existe um descrédito dos dogmas, dos saberes, enfim das autoridades. Para passar a confiança solapada, meios como o utilizado pela fotografia de atrativos turísticos, no *marketing*, tentam sustentar uma realidade muitas vezes “encenada, que nos faz crer que existe um cenário turístico, uma autenticidade cênica. MacCannell (1999) iniciou a discussão, que perdura até hoje, sobre as manifestações culturais para o turismo no tocante a sua autenticidade. O autor expande esse pensamento para a estrutura urbana do atrativo turístico, dividindo-o entre regiões de frente, as que estão abertas à visitação e as regiões dos fundos que são as de uso restrito dos autóctones.

Pode-se dizer que isso é até certo ponto incentivado para que a atividade do lazer continue a trazer os benefícios econômicos para a sobrevivência de alguns que fazem parte do sistema. A sociedade, em geral, trabalha para valorizar apenas aquilo que é destinado

para o turista. Ela apoia assim sua própria desvalorização, pois se seus recursos fossem valorizados não teria a necessidade de valorizar outros, muitas vezes teatralizados (De CERTEAU, 1995).

O questionamento de De Certeau (*Idem*) sobre a ilusão de situações reais está consonante com o comportamento do artista, à vista que, quando se trata de um atrativo turístico ele, ao contrário do *marketing*, busca a desordem e a lucidez, devido a sua insatisfação com os velhos processos já decodificados e ordenados.

Tal insatisfação está na celebração incessante dos mortos, aos quais foram signos de consagração e que agora servem apenas para sustentar uma ordem de uma realidade alienante. A imagem fotográfica do atrativo turístico produzida por um artista serve para quebrar o paradigma desta realidade que o *marketing* produz com homogeneidade e tipificação (De CERTEAU, 1995).

Assim, a atual sociedade vive o momento da quebra de fronteiras e a criação de aberturas para novas e verdadeiras autoridades, que são aceitas porque expressam a diferenciação contida na possibilidade do que era impossível. Assim, os artistas operam quando capturam destinos com ângulos diferentes do da indústria turística, provocando assim “as revoluções de crível”, pois contribuem para o deslocamento de adesões e até mesmo trocas de autoridades, sendo eles então, autoridades (*Idem*).

Pode-se dizer que este sentido insere-se no discurso crítico fotográfico, em função de o fotógrafo ser, de acordo com Sontag (2004), um colecionador que possui uma análise assistemática e anti-sistemática do mundo visual. Com efeito, quando elege um tema para fotografar está envolto na necessidade da existência, da honestidade, da singularidade.

Por tudo isto, resiste à classificação e à avaliação tradicional das artes de colocar o passado em ordem, quando procura conscientemente desafiar o sistema, enquadra-se como surreal, pois as fotos satisfazem os critérios surrealistas. A atividade do fotógrafo, segundo Baudelaire (*in Benjamin*, 1991): “Tudo o que a cidade grande jogou fora, tudo o que perdeu, tudo o que desprezou, tudo o que esmagou a seus pés, ele cataloga e recolhe.” Mostra como o olhar do fotógrafo resiste à classificação dos saberes dominantes.

Convém ressaltar que o surrealismo da fotografia não partilha do movimento surreal oficial, mas na criação de um mundo clonado, de uma realidade mais rigorosa e mais dramática, onde quanto menos doutra mais confiável é. As primeiras fotos surreais originaram-se na década de 1850, momento no qual os fotógrafos iniciaram suas saídas pelas ruas de

Nova York, Paris e Londres, em busca de tempos perdidos, de costumes desaparecidos, dos oprimidos, da violência e da miséria social. Como ficou retratada a Paris, degradada de lojas decadentes da fotógrafa Atget, ou a cidade como um espetáculo de calamidades em “Cidade Nua” de Weegee em 1945 (SONTAG, 2004).

Assim pensando, a imagem fotografada é a forma mais completa de olhar o surreal, que oportuniza uma idéia reacionária por meio de amontoados de singularidades. Oferece em poucos segundos a história e a sociologia, em verdadeiros pacotes da realidade. Contudo a facilidade dessa crítica da cultura moderna passou a ser uma ironia, que democratiza o saber contribuindo para a história. Pois desde o início, os fotógrafos registraram um mundo em desfocamento e as ações que o destruíam (SONTAG, 2004).

Contudo, a bem da verdade, esta imagem é uma interpretação do fotógrafo, que irá capturar o ângulo e a luz que, em sua opinião, são os melhores. Por este fato, algumas vezes, aquilo que se vê na fotografia não é a realidade completa e sim uma pequena parte. Contudo, a imagem domina a capacidade de transmitir sentimentos emotivos, transformando aquele pedaço de atrativo turístico, em um desejo, em uma viagem (GASTAL, 2005).

Considerações finais

O propósito de um grupo serve de referência para outros. Assim, o conceito que há nas imagens fotográficas de atrativos turísticos, coloca ordem na ação da mudança de lugar. No caso das fotos artísticas desta pesquisa, elas se mostraram com uma recente credibilidade, pois reclassificam e deslocam os pontos de referência (De CERTEAU, 1995).

Isto aconteceu porque a autoridade, que neste estudo, seria os organismos de *marketing*, está, cada vez mais, cedendo espaço a signos críveis, pois perceberam que a sociedade está mais bem informada e experiente e é capaz de atinar para as pérfidas fotos destinadas ao turismo (*Idem*). Haja vista que como foi dito, existe um movimento de substituição dos velhos processos já decodificados e ordenados por uma insurreição dos saberes do povo, por meio da junção do conhecimento erudito com o popular.

Assim, percebeu-se que, o turista em potencial, hoje, analisa as imagens e as informações e julgam a sua credibilidade. Tal fato ocorreu com o filósofo De Botton (2003, p. 16) que enquanto turista, afirmou que as fotografias do folheto turístico “insultava a inteligência e desrespeitava toda e qualquer noção de livre arbítrio.”

Haja vista que, compreendeu-se que as fotografias de cunhos artísticos podem provocar “as revoluções do crível” de De Certeau (1995), pois podem estar, cada vez mais, influenciando à visitação e a forma de divulgação dos atrativos do lazer. Desta forma afetam diretamente o *marketing*, que deve aceitar a mercantilização sociocultural para o bom desempenho de suas ações.

Esse tipo de trabalho é necessário na tentativa de constituir-se uma rede de relações sociais que precisam, através destas publicações, transmitir seus “quadros de referência” de suas realidades e verdades, pois sabe-se de acordo com De Certeau (*Idem*, p. 38) que “uma verdade sem sociedade é apenas um engodo. Uma sociedade sem verdade é apenas uma tirania.”

Por fim, fica acertado que as imagens advindas das lentes de artistas podem, de modo discreto, influenciar o *marketing* de uma localidade turística, pois revelam potenciais sociais, culturais e ambientais, que atualmente se transformam em valiosos produtos turísticos para o *marketing*. Por outro lado, existe a difícil tarefa de equilibrar estes novos ângulos dos atrativos turísticos para que eles não caiam na inatividade, devido ao que é aceito e não aceito possuir uma linha tênue de conflitos que as autoridades tentam representar através de seus conceitos.

Referências

BARRETO, Margarida. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 15-29, outubro de 2003.

BAURET, Gabriel. **A fotografia**. Lisboa: Edições 70, 2006

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas - volume III - Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

DE BOTTON, Alain. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro, Rocco, 2005.

DE CERTEAU, Michel. **Cultura no plural**. São Paulo: Papirus, 1995.

D'AQUINO, Flávio. **Artes Plásticas – I**. São Paulo: Editora Bloch, 1980.

DURKHEIM, E. “Algumas formas primitivas de classificação” *in*: **Durkheim- os grandes cientistas sociais**. São Paulo: Ática, 1984.

_____. “Sociedade como fonte do pensamento lógico” *in*: **Durkheim- os grandes cientistas sociais**. São Paulo: Ática, 1984.

FATORELLI, Antonio. Fotografia e modernidade. *In*:SAMAIN, E. **O fotográfico**. São Paulo: Senac, 2005.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

LEÃO, A. L. M. de Souza. **Investigações marcarias**: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPE, Recife.

KOTLER, Philip. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MacCANNEL, Dean. **The tourist**: a new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press, 1999.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Altamir da Silva. Uma reflexão sobre as influências negativas do marketing e do consumo. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2003.

TURNER, V. **O processo ritual**: estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

TRIBE, J. The art of tourism. **Annals of Tourism Research**. v. 35, n. 4, p. 924-944, out. 2008.

URRY, Jonh. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.