



Fotografias de viagens:

replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR

Travel photography: replicating scenes of perfect trip in Curitiba/PR

Fotografias de viagens: replicando escenas del viaje perfecto em Curitiba/PR

Cynthia Menezes Mello Ferrari < edvandamel@gmail.com >

Pesquisadora da PUCSP -Grupo de Pesquisa Mídia Impressa (CNPq). Realiza estágio pós-doutoral pelo Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

José Manoel Gândara < edvandamel@gmail.com >

Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 02-mai-2014

Aceite 27-jul-2015

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FERRARI, C. M. M.; GANDARA, J.M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, ago. 2015.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Atualmente as fotos dos viajantes ganham espaços midiáticos e assumem nova função: construir imaginários que tendem a influenciar a decisão do turista na escolha de um destino. Esta pesquisa visou conhecer e analisar os efeitos de sentidos produzidos pelas fotografias postadas pelos turistas da cidade de Curitiba no site Tripadvisor durante a Copa do Mundo FIFA 2014. As análises tiveram caráter qualitativo e exploratório e a sustentação teórica teve base nas pesquisas de Ferrari (2013), que tratam do discurso verbivisual turístico na construção da Viagem Perfeita. As fotografias escolhidas como corpus deste trabalho foram examinadas na perspectiva da semiótica verbivisual, segundo Pietroforte (2008, 2010). Os resultados foram validados por emparelhamento com a pesquisa de Manosso et al (2013) que estudou as fotos de Curitiba no Flickr, e em Aquino e Ferrari (2013) sobre a comunicação verbivisual das cidades-sedes da Copa no site do Ministério do Turismo. Como resultado da pesquisa destaca-se que as fotos de viagens de Curitiba postadas no site Tripadvisor durante o período da Copa FIFA 2014 figurativizam atrativos consagrados e pré-visualizados nos media.

Palavras-chave: Fotografias de Viagens; Viagem Perfeita, TripAdvisor; Curitiba/PR.

Abstract: Currently traveler photos gain media spaces and take on new role: build imaginary that tend to influence the tourist decision when choosing a destination. This research aimed to know and analyze the effects of meanings produced by the photos posted by tourists in the city of Curitiba, in the Tripadvisor site during the FIFA World Cup 2014. The analyzes were qualitative, exploratory and theoretical support had input in Ferrari research (2013), dealing with tourist verbivisual speech in the construction of the Perfect Travel. The photographs chosen as corpus of this study were examined from the perspective of verbivisual semiotics, according Pietroforte (2008, 2010). The results were pairing for validated with research Manosso et al (2013) who studied the pictures of Curitiba on Flickr, and Aquino and Ferrari (2013) on the verbivisual communicating Cup host cities in the Ministry of Tourism website. As a result of research highlights that the Curitiba travel photos posted on Tripadvisor site during the FIFA 2014 World Cup consecrated attractive figurativizam and previewed in the media.

Keywords: Photography Travelers; Perfect Trip; TripAdvisor; Curitiba/PR.

Resumen: En la actualidad las fotografías de los viajeros se desconectan de los clásicos álbums fotográficos, ganan espacios midiáticos virtuales y asumen una nueva función: construir imaginários que tienden a influenciar la decisión del turista en la elección de un destino. Esta investigación tuvo por objetivo conocer y analizar los efectos de los sentidos producidos por las fotografías postadas por los turistas de la ciudad de Curitiba en el site Tripadvisor durante la Copa del Mundo FIFA 2014. Los analisis han tenido carácter cualitativo y exploratório y la sustentación teórica tuvo como base las investigaciones de Ferrari (2013), que tratan del discurso verbivisual turístico en la construcción del Viaje Perfecto. Las fotografías elegidas como corpus de este trabajo han sido analizadas bajo la perspectiva de la semiótica visual, de acuerdo a Pietroforte (2008, 2010). Los resultados han sido validados por emparejamiento con la investigación de Manosso et al (2013) que ha estudiado las fotografías de Curitiba postadas en el Flickr, y con la investigación de Aquino y Ferrari (2013) sobre la comunicación verbivisual de las ciudades sedes de la Copa en la pagina web del Ministério de Turismo. Como resultado de esta investigación destacase que las fotografías de viajes de Curitiba no site Tripadvisor durante el período del Mundial FIFA 2014 figurativizam atractivos consagrados y pré-visualizados en los media.

Palavras clave: Fotografias de Viajes; Viaje Perfecto, Tripadvisor; Curitiba/PR.

Introdução

As fotografias de viagens podem ser consideradas como uma das lembranças mais preciosas para os turistas, de tal modo que, viajar sem fotografar nos parece ser quase impossível em nossos dias. Assim sendo,

Fotografar uma viagem passou a ser um dos elementos da experiência de viajar equiparado a se hospedar, se alimentar, visitar um atrativo turístico, contemplar uma linda paisagem ou adquirir um souvenir. Um experimento visual único que se tornou uma das marcas da pós-modernidade. Turistas e fotografia são companheiros inseparáveis, vivem uma experiência simbiótica através de câmeras digitais ou analógicas (FERRARI, 2010, p.99).

Figura 1. Foto do viajante Daniel_Vadora (jun. 2014).



Fonte: www.tripadvisor.com

As fotos narram a trajetória, o passo a passo da viagem, e ilustram os itinerários realizados pelos viajantes. São, sem dúvida, um vigoroso testemunho de que as pessoas viajaram, se divertiram e cumpriram toda a programação; mas também documentam as sequências dos consumos realizados distantes dos olhares da família, dos amigos e conhecidos como a fotografia acima postada pelo viajante no site TripAdvisor (FERRARI, 2013, 2010; SONTAG, 1987).

Contemporaneamente, as fotografias dos viajantes se descolam dos tradicionais álbuns fotográficos (pessoais e familiares), ganham espaços midiáticos virtuais (mídias sociais, sites de fotografias, de avaliações) e assumem uma nova função: atuar na construção de imaginários que tendem a influenciar a decisão do turista sobre a escolha de um destino. Mas, igualmente, instrumentalizam valores de consumo e estilos de vidas socialmente importantes, ligados à dimensão da “paixão pela viagem”, da ordem da sensibilidade. Para além desses aspectos, Mello e Gândara (2015) explicam que atualmente, não basta para os viajantes apenas fotografar, mas necessitam postar as fotos com o intuito de mostrar e compartilhar suas experiências de viagens. Nessa medida, essas fotos publicadas em sites diversos produzem passionalidades, alimentam os “vínculos afetivos da viagem, da imaginação, lhe dá formas diversas” e convocam os sujeitos a viajar em busca da Viagem Perfeita (FERRARI, 2013, p.258).

É essencial salientar que a discussão do fenômeno turístico baseado na visualidade tem sua gênese na fotografia. Ambas as práticas de sociabilidade, a de fotografar e a de viajar, emergem e se remetem ao mesmo núcleo central: o da modernidade (FERRARI, 2010, 2013; SONTAG, 1987).

Posto esse cenário, cabe indagar: Que tipo de imagens e imaginários foram afirmados, renovados ou construídos por meio das fotos dos viajantes postas no site TripAdvisor? Que tipo de figurativizações fotográficas dos atrativos foram privilegiadas?

O objetivo desse trabalho foi conhecer e analisar os efeitos de sentidos produzidos pelas fotografias de viagens captadas e postadas pelos turistas dos atrativos da cidade de Curitiba/PR no site Tripadvisor durante a Copa do Mundo FIFA 2014.

Sobre fotografias de viagens

Existem várias probabilidades de abordagem da fotografia, numa variedade de aspectos que vão desde um ponto de vista mais técnico da câmera, passando por sua historicidade e atingindo o outro extremo mais abstrato, o de uma filosofia da fotografia. A perspectiva adotada por este estudo parte de uma aproximação com a semiótica visual e/ou plástica, (FERRARI, 2013).

Para além da “fruição estética”, em que os textos fotográficos apresentam-se “aos olhos para admiração” das pessoas, é por meio de uma leitura semiótica da fotografia que podemos “demonstrar o quanto o inteligível é capaz de orientá-las”, ou seja, o quanto essas imagens podem atuar na decisão de escolha de um destino turístico. Igualmente, neste estudo, se considera que fruir “quer dizer desfrutar, gozar, mas também quer dizer utilizar. Desfrutar e gozar apontam para admiração estética, em que basta olhar para” a fotografia e “deixar-se levar pelo prazer” que ela produz. Entretanto, analogamente “às impressões sensíveis da admiração, pode-se fruir” as fotos de viagens dos turistas no sentido de usá-las em uma análise semiótica, que ambiciona, complexizar e compreender os seus sentidos (PIETROFORTE, 2010, p.24).

Existem ao menos, três semióticas: a Doutrina dos Signos elaborada por Peirce (1999), o do Formalismo Russo (1989) e a Teoria da Significação proposta por Greimas (1976). Esta última orientou este trabalho, complementada pelas concepções de Floch (2001) e Pietroforte (2008, 2010). Floch, como colaborador de Greimas, dedicou-se em seus estudos as linguagens visuais, aplicando o conceito da semiótica visual e ou plástica, ao estudo das artes plásticas, da comunicação, do marketing, do gosto, entre outros. Pietroforte é um dos seus seguidores no Brasil e explora os conceitos da semiótica visual em suas pesquisas. Sintetizando, a semiótica pretende apreender como se dá a construção dos sentidos do texto (verbal ou visual) e é a partir dela que se pode captar a complexidade e a potência da comunicação pela imagem da fotografia (TÜRCKE, 2010).

Antes de prosseguir é importante para as análises semióticas fazer algumas distinções sobre as tipologias das fotografias de viagens visando adensar e contextualizar melhor este estudo. Nessa medida, elas podem ser divididas em dois tipos: as fotos utilizadas no planejamento promocional do setor e pelos media, ou seja, captadas por fotógrafos profissionais objetivando à promoção e o consumo dos destinos e as dos turistas que objetivam capturar, cristalizar memórias de suas experiências de viagens (FERRARI, 2010; SANTOS JR. E SANTOS, 2007).

Fortalecendo às ideias acima, as fotografias profissionais de viagens podem igualmente ser categorizadas como imagens híbridas, ou seja, produzem sentidos publicitários e jornalísticos, portanto, são capturadas por um olhar treinado. Já as fotos dos turistas – sem considerar a possibilidade de o

fotógrafo profissional ser o viajante –, podem ser classificadas como amadoras padronizadas e não padronizadas. As amadoras padronizadas podem ser compreendidas como imagens obtidas sem o domínio de técnicas fotográficas, apreendidas por um olhar comum, não treinado profissionalmente. Elas resultam em fotos uniformizadas que imitam e figurativizam imagens iconizadas pelos media. Nas fotografias amadoras não padronizadas, inexistem os traços de replicação de cenas iconizadas, dito de outra forma, as figuratividades das fotos não visam reproduzir (copiar) paisagens turísticas pré-visualizadas midiaticamente.

Neste sentido, segundo Ferrari (2013) os discursos verbivisuais dos media em Turismo constroem em seus contratos de comunicação o ideal da Viagem Perfeita, que consiste no viajante realizar em uma única experiência fuga do Mesmo, encontrar a felicidade através do prazer, do divertimento e das máscaras turísticas, encarnadas visando aflorar a manifestação do eu. O Mesmo se refere às figuras que pertencem a uma parte do corpo social do leitor-espectador, ou seja, o lugar onde as pessoas são colocadas ou estão na cena social. Dessa forma, para Ferrari (2013), as mídias de Turismo promovem, antes de tudo, a partilha de uma sensibilidade cultural, discursivizada como uma recompensa do e no mundo capitalista. As imagens e figuras materializadas nessas superfícies estão ligadas aos imaginários de pertencimento do turismo que contemplam “três dimensões” de partilha de sensível: “o turista, o setor e os media de turismo” e evocam e interpelam os sujeitos para ser parte delas, realizando a Viagem Perfeita (FERRARI, 2013, p. 258).

As palavras do semioticista Landowski (1997) permitem ratificar e adensar as avaliações realizadas nesta pesquisa:

É assim com o turista, que, aonde quer que chegue, chega sempre a um espaço sinalizado, setorizado, constelado de pontos de atração pré-definidos, cuja própria disposição determinará sua agenda, o de sua “visita” (LANDOWSKI, 1997, p.72).

Para Landowski (1997) o espaço-tempo turístico é sempre marcado por um Outro externo, ou seja, sinalizado pelas estratégias promocionais do setor publicadas e sancionadas midiaticamente. Essas atuações conjuntas pautam, mapeiam, as figuratividades dos pontos turísticos e sugerem aos turistas quais são as experiências que devem ser fruídas. Nessa perspectiva, se infere, do mesmo modo, que essas ações norteiam quais são às figuras que precisam ser capturadas (replicadas) em suas fotografias. Todavia, deve-se ressaltar que a inexistência de fotos de um determinado sítio turístico não é um indicador seguro para afirmar que os viajantes não estiveram em outros locais atrativos turísticos.

Estas considerações remetem às ideias de Augé (2010, p. 69-70), para quem as imagens dos destinos de turismo estão “reunidas numa espécie de museu” e as “paisagens (incluídas as ruínas) tornaram-se um produto qualquer e se empilham, como qualquer outro, nos catálogos ou nos painéis das agências turísticas”, nos sites de compras, nas revistas, suplementos e guias turísticos, entre outros, e objetivam a comercialização dos destinos. Portanto, não cabe defender à ideia de que as fotografias de viagens dos viajantes são captadas por um olhar destreinado, com pouca sensibilização estética, em consequência do escasso domínio das técnicas fotográficas. Esta concepção é uma visão rasa sobre a sensibilização estética do viajante, pois em tempos de globalização e internet a percepção visual dos sujeitos é educada para ser domesticada pelos media em conformidade, ou melhor, agendada pelo mercado turístico (Landowski, 1997). As palavras de Urry (1997, p.136) endossam essa

compreensão que o “olhar contemporâneo é treinado pelas mídias” visando buscar a visualização de imagens famosas. Por outro lado, essas fotografias dos turistas, também confirmam a tese de Ferrari (2013):

(...) os destinos que mais recebem espaços materializados nas mídias turísticas são aqueles que foram mais eficientes em suas estratégias comunicacionais e de marketing e souberam engendrar suas imagens nos imaginários turísticos. Assim sendo, a visualidade da imagem fotográfica tornou-se um elemento essencial para as ações comunicacionais do turismo e do marketing de destino e é um dos elementos constituintes do imaginário turístico que atua de maneira muito mais intrincada do que apenas na promoção da cidade e/ ou do país (FERRARI, 2013, p. 82).

Certamente, é a potência comunicacional em ação, ou melhor, é a eficiência das estratégias comunicacionais de marketing e publicidade atuando no modo como e onde as fotografias devem ser capturadas pelos viajantes. Essas performances apontam para o quanto tais táticas operam nos imaginários dos turistas e agem na maneira pela qual os sujeitos apreendem os objetos do mundo-imagem do turismo, (re) construindo, constantemente, um olhar ingênuo que é educado para assim ser. Também evidenciam que as imagens dessas fotografias estão cristalizadas no imaginário do turismo e do turista e produzem o efeito de ativar a percepção cognitiva e estética das pessoas. Dito de outra forma, as imagens fotográficas projetam os sujeitos na experiência da viagem e tendem a provocar o desejo de querer visualizar os sítios turísticos *in loco* para, depois, serem capturados em fotos e postadas midiaticamente (FERRARI, 2013).

São fotos-troféus, cujos efeitos de sentidos manifestam imagens imaginadas de cenas turísticas viventes no imaginário dos turistas. Esses cenários imagéticos se sobrepõem a outras imagens, provocando sinestésias que impregnam os sentidos corporais dos seus observadores. Portanto, torna-se difícil para os viajantes deixar de capturá-las em suas viagens, já que, previamente, essas imagens habitam seus ideais turísticos. Na verdade, as fotos-troféus possibilitam tornar real (representar) a jornada turística, como um tipo de prêmio pelos esforços despendidos para sua realização. São o retrato de um mundo perfeito, o reencontro do Paraíso de Adão e Eva, logo, a materialização do que Ferrari (2010 e 2013) denominou de o ideal da Viagem Perfeita, vivente nos imaginários turísticos.

Para complementar as concepções apresentadas, alguns autores como Barbosa, (2001) Franchini (2004) e Cunha (2004), acreditam que o olhar dos sujeitos foi apurado com o uso da internet e das novas mídias sociais. No entanto, este estudo buscou demonstrar que a partir das ideias de Türcke (2010) e Ferrari (2013), que a percepção visual dos sujeitos não foi simplesmente filtrada, mas domesticada e, sobretudo, anestesiada pela enxurrada visual midiática. Como consequência, os sujeitos são incitados a procurarem novas sensações que os resgatem do processo imobilizador dos sentidos humanos, contanto que lhes garantam novas emoções como fotografar suas viagens, mesmo que seja no viés da réplica fotográfica visando obterem seus troféus imagéticos, fruto dos esforços empreendidos (econômicos e afetivos) na realização da Viagem Perfeita. Por fim, é essencial evidenciar que a relevância “do momento antecipado para experiência de viajar torna a fotografia o principal instrumento capaz de nos fazer conhecer determinado destino” (FERRARI, 2010, p.108).

Corpus e metodologia

Por meio das análises sensoriais (semióticas) das fotografias de viagens dos turistas, aspirou-se conhecer os efeitos dos sentidos produzidos por elas, no caso, as postadas no Tripadvisor. Essas imagens fotográficas publicadas midiaticamente tendem (re) produzir afetividades e sinestésias diversas nas suas visualizações, ou seja, constroem e ressignificam imagens e imaginários para viajantes e contribuem para o sucesso, ou não, de um destino turístico, segundo estudos de Ferrari (2013).

Para a pesquisa documental, como corpus das análises realizadas, foram selecionadas as fotografias postadas no site Tripadvisor da cidade-sede de Curitiba/ PR, no período de junho e julho de 2014, durante a realização da Copa do Mundo FIFA 2014, no Brasil. Foram obtidas 145 imagens que representam os objetos-atrativos capturados pelos viajantes. Esse contexto foi selecionado por tratar-se de uma oportunidade singular para analisar um importante mega-evento, na perspectiva das representações e percepções imagéticas de Curitiba, sob o ponto de vista dos turistas de diferentes proveniências que normalmente não visitam esse destino turístico.

No que concerne à metodologia aplicada, as apreciações tiveram caráter qualitativo e exploratório, uma vez que foram utilizadas pesquisas bibliográficas embasadas em princípios teóricos sobre turismo e lazer, fotografia e na semiótica discursiva e visual, como também, no levantamento da postagem das fotos dos atrativos turísticos de Curitiba/PR no site Tripadvisor. A sustentação teórica teve aporte nas pesquisas de Ferrari (2013), que discorrem sobre a visualidade e o discurso verbivisual turístico na construção do imaginário turístico da Viagem Perfeita.

A validação dos resultados se realizou por emparelhamento com a pesquisa de Manosso et al (2013) que estudou as fotografias da cidade de Curitiba/ PR postadas no Flickr, e seguiu à metodologia de análise de fotos empregada por Donaire e Galli (2011), que analisou as fotos capturadas pelos turistas de Barcelona, também publicadas no Flickr. Igualmente se realizou emparelhamento com os estudos de Aquino e Ferrari (2013) sobre a comunicação verbivisual capitaneada pelo poder público federal, analisando o site oficial do Ministério do Turismo, onde estavam apresentadas as diversas cidades-sedes espalhadas por todas as regiões do Brasil, entre elas, de Curitiba / PR.

O site Tripadvisor foi escolhido como referencial para análises das fotografias desta pesquisa, por tratar-se de um suporte midiático de recomendação de serviços e destinos turísticos postados pelos viajantes, onde as fotos atuam na sanção das indicações. Além disso, o Tripadvisor, nos últimos anos, se tornou uma ferramenta de consulta muito popular entre turistas, além de ser considerado o mais acessado no mundo por aqueles sujeitos que buscam recomendações para o planejamento de suas viagens. Trata-se de um dos líderes em geração de conteúdos de viagens (Jeacle, Carter, 2011; Miguens, Baggio, Costa, 2008). Já o Flickr, utilizado nos estudos de Manosso et al (2013) e Donaire e Galli (2011), é um site específico para postagem e armazenamento de fotografias, que também legitima as vivências e os atrativos turísticos das viagens.

É essencial evidenciar que os perfis dos sites utilizados nas análises das fotos são diferentes, pois às metas visadas das publicações virtuais e dos turistas têm objetivos distintos. Assim sendo, se ressalta que a principal característica do site Tripadvisor consiste no compartilhamento de avaliações sobre as vivências nos locais, nas qualidades dos serviços e equipamentos turísticos. Ele funciona como um mapa de sugestões do que esses sujeitos avaliaram ser experiências boas ou ruins em suas viagens. Dessa forma, em um primeiro momento, essas fotografias postadas no Tripadvisor atuam na sanção dessas recomendações. Pode-se ainda inferir mais uma característica relevante em am-

bos os sites: os viajantes podem selecionar quais fotos de viagens merecem ser destacadas em suas postagens. Consequentemente, os locais figurativizados nessas publicações tendem, igualmente, a representar as principais memórias afetivas das experiências e, acima de tudo, essas fotografias ele- gidas são investidas de sonhos e fantasias da dimensão da paixão pela viagem e propagadas midia- ticamente (FERRARI, 2013).

Abrindo um parêntese, é interessante lembrar a existência do Instagram, um aplicativo para dis- positivos móveis que visa também hospedar e compartilhar fotografias com sua comunidade, mas que podem ser adicionadas às mídias sociais. O Instagram também se distingue do Tripadvisor e Flickr por oferecer aos seus usuários alguns recursos técnicos fotográficos como: aplicar filtros e efeitos nos elementos figurativizados das fotos, reduzir e ampliar bordas e figuras, ou seja, gerenciar impressões e traços captados nas fotografias. Normalmente, as fotografias produzidas no Instagram figurativizam formas plásticas consideradas mais sofisticadas como: bebidas importadas, alta gastro- nomia, paisagens nostálgicas e paradisíacas, ou seja, objetos e “lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc.” (CARRERA, 2012, p. 149).

Figurativizações dos atrativos turísticos de Curitiba

Para se iniciar a apresentação das análises e os resultados da pesquisa é fundamental identificar os principais atrativos turísticos de interesse dos turistas na cidade de Curitiba/PR, ou, semioticamente dizendo, as formas plásticas figurativizadas nas fotografias de viagens postadas pelos viajantes no site Tripadvisor. Essas fotos publicadas permitem conhecer quais foram, entre outros aspectos, os atrativos turísticos de maior interesse de captação dos turistas, às experiências vividas por eles, mas igualmente, como os turistas corporificaram visualmente suas recomendações e reproduções de sentidos. Metodologicamente, essa ação se fez necessária para poder identificar, mensurar e classi- ficar as fotografias em blocos de interesse objetivando realizar as análises qualitativas e semióticas. Compete evidenciar que as apreensões analíticas desta pesquisa, se deram como um texto verbivisu- al, ou seja, considerando o enunciado verbal das fotos e as figurativizações plásticas (FLOCH, 2001; PIETROFORTE, 2008, 2010).

Por outro lado, é essencial destacar algumas peculiaridades do destino turístico Curitiba/ PR, visando contextualizá-lo neste estudo. A capital paranaense ganhou destaque no cenário nacional e mundial por ser divulgada como um exemplo de eficiência em gestão pública. Como resultado deste esforço governamental, Curitiba passou a ser conhecida e reconhecida como uma cidade-modelo. A ênfase desse planejamento urbano se deu no desenvolvimento de conceitos voltados para a quali- dade de vida da população local, a preocupação com o meio ambiente, a partir de iniciativas consi- deradas inovadoras e criativas. Outro fator importante é que o imaginário da cidade, implementado por essas ações de infraestrutura e serviços urbanos, e, conseqüente, da sua imagem projetada, foi sempre dirigido para aprimoração de qualidades ambientais objetivando conferir uma identidade singular à Curitiba. Dentre os atrativos turísticos da cidade de Curitiba, destacam-se o grande nú- mero de parques que atualmente totalizam 21 parques e 16 bosques, valorizando o ambiente natural e atendem o lazer tanto da comunidade local quanto dos turistas. Dentre os parques cabem destacar o Jardim Botânico, o Parque Tanguá, o Parque das Pedreiras, com a Ópera de Arame, e o Parque Barigüí, além dos bosques com os memoriais étnicos como o Alemão, o Polonês ou o Ucraniano. A cidade de Curitiba também oferece outros importantes atrativos turísticos culturais, como uma

diversificada gama de museus e espaços e eventos culturais: o Museu Oscar Niemeyer, conhecido como ‘Museu do Olho’, o Paço da Liberdade, o Centro Histórico, entre outros. Já o Festival de Teatro de Curitiba, a Oficina de Música e o Natal Encantado de Curitiba são alguns dos importantes eventos culturais que acontecem na cidade e atraem turistas de todo o País. A partir da década de 90, a gestão municipal passou a desenvolver projetos destinados ao transporte turístico da cidade, assim, cabe salientar a Linha Turismo, gerida pela URBS – Urbanização de Curitiba S.A., que proporciona ao visitante um circuito que contempla 24 atrativos turísticos da cidade, fazendo com que se conheça de maneira abrangente e em apenas um dia os principais pontos de interesse para a visita (MANOSSO ET ALL, 2015).

Segue a tabela com o primeiro resultado das apreciações:

Tabela 1. Das figurativizações de interesses dos turistas

NOME DO ATRATIVO TURÍSTICO	TOTAL
JARDIM BOTÂNICO	47
PARQUE TANGUÁ	17
MUSEU OSCAR NIEMEYER	13
ARENA DA BAIXADA	12
ÓPERA DE ARAME/PARQUE DAS PEDREIRAS	9
MEMORIAL UCRANIANO/ PARQUE TINGUI	8
CENTROHISTÓRICO	6
PARQUE BARIGUI	6
UNILIVRE - BOSQUE ZANIELLE	6
BOSQUE /MEMORIAL ALEMÃO	5
BOSQUE/MEMORIAL POLONESA	5
BAIRRO SANTA FELICIDADE	2
RUA DAS FLORES	2
PRAÇA DO JAPÃO	1
PASSEIO PÚBLICO	1
TEATRO GUAIRA	1
PAÇO DA LIBERDADE	1
PALÁCIO AVENIDA	1
TOTAL DE ATRATIVOS TURÍSTICOS	18
TOTAL DE FOTOS	145

Fonte: Elaborada pelos autores

A par das informações apresentadas na tabela acima, verificou-se no período da Copa do Mundo FIFA 2014, que as fotos dos turistas tiradas na cidade-sede de Curitiba/PR, validam como preferência cenas captadas das experiências no Jardim Botânico. Este dado ratifica a pesquisa anterior realizada por Manosso et all (2013), onde o Jardim Botânico também obteve o maior número de publicações no site fotográfico Flickr.

Com os resultados encontrados e comparados com os de Manosso et all (2013), se pode considerar que o Jardim Botânico é um local já consagrado turisticamente e, assim sendo, recebeu o maior número de fotos capturadas e postadas em ambas pesquisas. Portanto, se reafirma a concepção de

ser um local emblemático, um importante símbolo da cidade de Curitiba que dificilmente deixará de ser capturado nas fotos dos turistas. Em seguida, sucessivamente, destacaram-se as fotos do Parque Tanguá (17 fotos), do museu Óscar Niemeyer (13 fotos), da Arena da Baixada (12 fotos), da Ópera do Arame /Bosque das Pedreiras (9 fotos), e do Memorial Ucrâniano (8). Com o mesmo número de postagens fotográficas (6) ficaram o Centro Histórico, o Parque Barigui e o Bosque Zanielle/Unilivre. Logo após, surgem o Bosque/Memorial Alemão e o Bosque/Memorial Polonês, igualmente como o mesmo (5) número de fotografias.

Estes resultados diferem dos encontrados por Manosso et al (2013) e assinalam para algumas outras possibilidades. Primeiro, constatou-se que as fotografias dos atrativos de interesse da pesquisa de Manosso et al (2013) constelam entorno de uma maior diversificação de figurativizações turísticas. Já nesta pesquisa, as tematizações das cenas figurativizadas nas fotos são bem mais definidas e privilegiam as figuras dos parques e dos bosques que dialogam entre os elementos da cultura e os da natureza inseridos como parte da paisagem urbana da cidade. Exemplificando em Manosso et al (2013), as fotografias panorâmicas da cidade, da infraestrutura/ sinalização/ mobiliário urbano e dos souvenirs são mesclados por figurativizações de atrativos considerados tradicionais como: o Jardim Botânico, Ópera do Arame, Centro Histórico, Bosque/ Memorial Polonês, etc. Nesta pesquisa inexistem figurativizações panorâmicas da cidade e dos atrativos turísticos de Curitiba e, as cenas do Jardim Botânico lideram o número de postagens no site Tripadvisor. Outro aspecto relevante foi que na pesquisa de Manosso et al (2013), o Centro Histórico de Curitiba foi capturado em 27 fotos, já nesta pesquisa foram observadas apenas 6 postagens. O estudo de Manosso et al (2013) no Fliker identifica 24 fotos da Infraestrutura/ Sinalização/ Mobiliário Urbano. Neste estudo, essas figurativizações não foram contempladas nas postagens, como também, muitos outros atrativos turísticos: a Praça da Espanha, a Torre Panorâmica, o Aeroporto e o Parque Passaúna. Em relação ao número de atrativos figurativizados nas duas pesquisas, os resultados, também diferem, consistentemente.

Do mesmo modo, certificou-se que alguns atrativos como o Bairro de Santa Felicidade, a Rua das Flores, a Praça do Japão, o Passeio Público, o Teatro Guaíra, o Paço da Liberdade e o Palácio Avenida tiveram apenas uma ou duas fotos postadas. Novamente, os números diferem dos de Manosso et al (2013). No entanto, sob o ponto de vista semiótico de análise, e por serem apenas poucas fotografias, isso não denota que os turistas não tiveram experiências sensíveis nestes locais, ao contrário, essas fotos igualmente evidenciam gostos, preferências e produzem efeitos de sentidos sobre a cidade. Por outro lado, vários atrativos divulgados nos sites de Turismo da cidade de Curitiba/ PR não foram figurativizados nas postagens fotográficas desses viajantes durante o período analisado. Entre eles cabe destacar: a Catedral Metropolitana de Curitiba, o Mercado Municipal e Mercado de Orgânicos, a Torre Panorâmica, a Capela Santa Maria e o Memorial da Cidade; à Praça Tiradentes, as Ruínas de São Francisco, o edifício Histórico da Universidade Federal do Paraná, a Rua 24 Horas, o Museu Ferroviário, o Teatro Paiol, Memorial Árabe, Parque São Lourenço e o Centro Cívico. Todos esses atrativos fazem parte da Linha Turismo ou estão próximos de suas paradas e, normalmente, figuram entre os pontos turísticos visitados na cidade (MANOSSO ET ALL, 2013).

Do mesmo modo, pode-se evidenciar que não foram postadas fotos do Bosque Capão da Imbuia/ Museu de História Natural, Bosque Gutierrez e Memorial Chico Mendes, Bosque da Fazendinha, Zoológico Municipal e Parque Iguazu, entre outros. Tais atrativos são divulgados como de interesse turístico, entretanto não existem dados de visitação. Assim é interessante refletir, se realmente, alguns desses pontos turísticos são importantes para os turistas, ou se são fundamentalmente, apenas espaços de lazer para a comunidade local e, portanto, não adquiriram relevância turística. Outro

ponto que deve ser avaliado é o fato desses atrativos não fazerem parte da Linha Turismo de Curitiba, ou seja, podendo restringir e dificultar o acesso dos turistas para esses locais.

A partir das implicações examinadas existem outras possibilidades importantes para serem consideradas, cujos efeitos de sentidos produzidos merecem ser apontados e aprofundados nestas análises. A primeira ponderação, se trata da probabilidade de serem somente turistas da Copa do Mundo 2014, com um curto período de permanência na cidade. Assim foi essencial para esses viajantes optarem por visitar locais turísticos considerados como os mais importantes, conseqüentemente, esse fator tempo influenciou na redução do número de atrativos visitados. Igualmente, apurou-se que os atrativos figurativizados nas superfícies destas fotos são imagens padronizadas, ou seja, são réplicas (cópias, imitações) de cenas imagéticas de locais já consagrados do destino turístico. Por conseguinte, essas fotografias padronizadas ajudaram a ratificar a seleção dos locais visitados no período deste mega-evento em Curitiba.

Para Ferrari (2013), outro elemento amalgamado na produção das fotos de viagens consiste em replicar cenas que se configuram nas fotografias profissionais e/ou amadoras. Trata-se da pré-visualização dessas figurativizações que tendem a surtir um efeito de familiaridade, portanto atraem a atenção do olhar dos turistas e acionam o desejo de serem capturadas para posteriormente serem escolhidas e mostradas no site Tripadvisor. Com uma rápida pesquisa na internet pode-se identificar essas figuratividades nas fotos de diversos sites como: agências de viagens, governamentais, de recomendações, de fotografias, de hotéis. Do mesmo modo, essas fotografias podem ser encontradas nas mídias sociais, em revistas especializadas, guias de turismo, folders turísticos e folhetos de hotéis etc. Por conseguinte, essas figuras corporificadas nas fotografias fazem parte de um acervo imagético promocional de Curitiba. Neste sentido, o principal traço desses arranjos visuais é serem imagens fotográficas emblemáticas (padronizadas), pois representam atrativos iconizados e simbolizam o mundo-imagem da cidade de Curitiba.

Aquino e Ferrari (2013) corroboram com estas ideias ao analisarem as textualizações verbivisuais publicizadas em 2013 pelo governo federal, no site do Ministério do Turismo sobre a cidade-sede de Curitiba. Os pesquisadores destacam:

Figura 3. AQUINO E FERRARI (2013, p. 111).



Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>

A foto mostra a estufa do Jardim Botânico de Curitiba e traz o seguinte texto verbal: “Curitiba: para relaxar, apreciar e se divertir. O desenvolvimento turístico da capital paranaense é impulsionado pela mobilidade urbana”. A comunicação turística apresenta um cartão-postal conhecido da cidade e direciona o internauta a um hiperlink que busca ressaltar o caráter moderno da cidade, sua “invejável infraestrutura” e seu “ar europeu”. Aqui, o intuito é reforçar a imagem do destino turístico Curitiba, já consolidado. Nessa medida, portanto, não há nenhuma novidade em termos de ressignificação, caso essa mensagem seja direcionada apenas aos turistas brasileiros. Entretanto, para o turista estrangeiro é uma forma de antecipar e ratificar traços visuais similares aos de seus países de origem, ou seja, afastar dúvidas e inseguranças acerca do destino. Aqui, portanto, constrói-se um imaginário sociocultural “europeu”, o que evita dessemelhanças e objetiva transmitir a mensagem de que o turista internacional se “sentiria em casa” (AQUINO; FERRARI, 2013, p.111).

No entanto, ampliando o ponto de vista mencionado por Aquino e Ferrari (2013) pode-se aludir que esse imaginário sociocultural europeu materializado na figurativização da Estufa do Jardim Botânico, cujo efeito é produzir uma semelhança para o turista estrangeiro, também causa sentidos de dessemelhança para o turista brasileiro. Assim, impulsiona o viajante rumo ao vislumbre da diferença construída por esse imaginário, transformando a Estufa no principal ponto turístico da cidade de Curitiba. Essas fotos-troféus representam mimeses dos atributos atrativos do Outro turístico, no caso, a cidade de Curitiba. Dessa forma, como ir a Curitiba e deixar de ver a Estufa do Jardim Botânico? Como deixar de fotografá-la?

Outro viés importante atuando, ou melhor, incentivando as postagens fotográficas é considerar que se oferece midiaticamente “um espaço de ampla visibilidade para os turistas exporem seus troféus nas galerias midiáticas, transformando esses sujeitos, momentaneamente, de simples leitores em celebridades” durante o período de exposição das fotos (FERRARI, 2013, p.213).

Assim sendo, identificou-se que parte das 47 fotos postadas do Jardim Botânico apresenta 17 figurativizações da Estufa, cujos efeitos de sentidos realizam a principal narrativa visual deste ponto turístico. No entanto, em tudo existe o reverso da moeda: correr o risco de banalizar esse patrimônio importante da cidade, deixando de lado muitos outros que poderiam ser visitados, apreciados e fotografados. Ou seja, neste momento específico da Copa, como ir para Curitiba assistir uma partida de futebol e não postar uma foto do estádio, comprovando que o turista teve o privilégio de estar lá naquele momento?

Com efeito, as fotos do Jardim Botânico são imagens publicizadas pelo turismo, especialmente, as imagens da Estufa e, exemplifica claramente, o potencial comunicacional que elas têm de sobrepor-se as demais imagens turísticas dos atrativos de Curitiba. Este fator, em parte elucida o número das postagens da Arena da Baixada terem empatado (17 fotos) com as da Estufa. Um resultado pouco expressivo frente ao porte do mega-evento, embora esse número de publicações ainda seja maior do que os de outros importantes atrativos turísticos de Curitiba como: Ópera de Arame ou os Memoriais Ucrânio, Alemão e Polonês. Essa implicação permite considerar que as fotografias da Arena da Baixada podem ser apreendidas como um troféu para os turistas que vieram aos jogos realizados em Curitiba, da mesma maneira, que as fotos da Estufa do Jardim Botânico são troféus para os turistas que normalmente visitam a cidade.

As fotos-troféus

Para elucidar as ideias suscitadas até aqui, cabe agora analisar uma das fotos-troféus do local turístico mais fotografado de Curitiba, postada no site Tripadvisor no período da Copa do Mundo FIFA 2014: a Estufa do Jardim Botânico. A preferência de apreciação recaiu em uma imagem captada que revelou verbivisualmente a impressão da fotógrafo-turista de ser a Estufa um local edílico. Portanto, um tipo de atrativo considerado como perfeito, cujos efeitos de sentidos atuaram na ressignificação do imaginário da Viagem Perfeita. Antes de prosseguir, é essencial evidenciar que as informações publicadas no Tripadvisor são textos verbivisuais que produzem sentidos nas articulações entre a fotografia e o verbal (título da foto, avaliação e nome da colaborador-turista). Assim sendo, na perspectiva da semiótica os sentidos das fotos devem ser analisados e apreendidos nessas relações. Os enunciados (títulos) das fotografias ancoram os sentidos produzidos pelos arranjos visuais da imagem e, em certa medida, explicam os significados que o fotógrafo-turista quer causar nos observadores do instantâneo (PIETROFORTE, 2010, 2008).

Figura 3. Foto da Viajante Vera Lúcia S (jul.2014).



Fonte. www.tripadvisor.com

Ao analisar semioticamente a superfície da fotografia acima, percebe-se que ela é coberta pelos tons verdes dos arbustos, canteiros e árvores, mas também, pelas cores prata da estrutura metálica da Estufa, areia do passeio da alameda e azul do céu límpido de Curitiba que é pincelado por pequenos borrões de nuvens brancas. Assim, o Jardim Botânico é figurativizado na narrativa visual pela Estufa, nas figuras de pessoas caminhando em direção à armação arquitetônica e nas figuras de jardineiros trabalhando em um dos canteiros. A Estufa é o objeto modalizador dessa imagem, pois figurativiza a força necessária para construir o ‘discurso verbivisual da turista’ de ser uma “Paisagem Idílica”, euforizado no enunciado da foto. Dito de outra forma, esta cena captada pela turista, por se revelar tão idílica, se transformou em uma imagem de sonhos, de tal modo que essa figurativização manifesta uma paisagem rara de ser encontrada nos espaços urbanos das cidades, ou seja, um tipo de paraíso contemporâneo encravado na urbe curitibana. Trata-se de uma composição visual que produz sentidos estéticos e estésicos na relação entre natureza e cultura, realidade e fantasia, entre

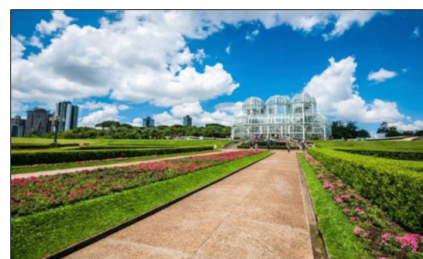
o belo e o diferente e, por assim ser, esta cena mereceu o privilégio de ser capturada pela viajante, como também, de ser postada como um troféu.

A fotografia foi capturada em plano geral, bastante aberto, visando mostrar a totalidade da paisagem que é composta por várias formas, onde as pequenas figuras humanas destacam o tamanho e grandeza da Estufa. As cores também compõem as narrativas das fotos, ora dando movimento, ora ratificando passionalidades e creditando verossimilhança aos objetos da paisagem. Assim, dificilmente encontraremos fotografias em preto e branco feitas por amadores (turistas). Isto porque, conforme destaca Ferrari (2013), as fotos em preto e branco são mais conceituais e requerem mais abstração do observador, uma vez que o mundo real é composto por cores. No caso da fotografia analisada, o azul do céu ganha movimento com o branco das nuvens, e as sombras cinzas e beges das pequenas figuras produzem a mesma sensação visual. Já a matiz prata brilhante da estrutura da Estufa puxa o olhar do observador para si e, o azul do céu ampara-a como numa caixinha de joias. No entanto, são os valores culturais cromáticos ligados à natureza que são euforizados na figurativização dessa foto, principalmente, na cor azul e nos matizes do verde, cujos efeitos de sentidos, remetem os observadores à ideia de Curitiba ser uma das cidades brasileiras mais voltadas à promoção da natureza. Para além disso, essa cromatização fotográfica imprime um ritmo visual harmônico que tende a produzir sentidos de um convite para se conhecer e se fruir a Capital Curitibana.

Replicar (imitar) cenas

Por outro lado, se sabe que a imagem da Estufa é icônica, pois se tornou um símbolo da cidade curitibana, reconhecido em todo o País. Neste sentido, para Ferrari (2013, p. 227) os “turistas são impedidos a visitar locais icônicos visualizados anteriormente em múltiplos suportes físicos espalhados ao seu redor”, pois essas visualizações fotográficas lhes causam uma vigorosa impressão positiva do local turístico mimetizado. Acrescente-se, ainda, o fato de que “as pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas”, pois as oportunidades de fotografá-las serão perdidas. Assim replicar cenas de imagens fotográficas visualizadas antes faz parte da dinâmica das experiências fotográficas dos turistas (URRY, 1997, p.187).

Os três exemplos fotográficos abaixo da Estufa ilustram as ideias sucitadas anteriormente:



As fotografias expostas revelam semelhante figurativização: a alameda de arbustos verdes, salpicada pelo colorido das flores que se estende até a grande Estufa, atraindo o olhar do observador e causando a sensação de se estar caminhando em direção ao atrativo. Nessas fotos, o principal traço recorrente da figuratividade do Jardim Botânico persiste em ser à narrativa visual da Estufa. Nessa medida, pode-se considerar que essas fotografias pertencem à galeria de imagens curitibanas corporificados no espaço virtual do Tripadvisor, mas não é esse o caso. A última imagem foi utilizada para fins promocionais e pertence ao acervo fotográfico da cidade-sede Curitiba do portal oficial do governo brasileiro sobre a Copa do Mundo FIFA 2014. Propositalmente foram excluídas as fontes das fotografias visando causar a impressão de que todas elas pertencem ao site do Tripadvisor. Esta ação teve por objetivo demonstrar e defender a ideia de uma das características importantes das fotos de viagens: imitar (captar) cenas fotográficas dos destinos turísticos anteriormente visualizadas nos media. Assim sendo, a última figurativização da Estufa exemplifica a disposição dos turistas de imitarem (copiarem) paisagens vistas antes da viagem. Portanto, o que se têm figurativizadas são fotos turísticas estilo cartão-postal materializadas na famosa imagem da Estufa do Jardim Botânico de Curitiba (AQUINO E FERRARI, 2012; FERRARI, 2013).

Cabe lembrar que as fotos publicadas pelos membros do site Tripadvisor (e outros sites específicos de fotografias) são antecipadamente selecionadas para postagem, entretanto, ainda pode-se acrescentar, mais uma função para elas: publicizar os atrativos turísticos, assim como, os media o fazem. Assim, demonstra-se que as preferências de captação imagéticas desses turistas tendem incidir em cenas de viagens destacadas na pré-visualização midiática/ promocional e têm como base as experiências vivenciadas por eles. Neste caminho de reflexões, Mello e Gândara (2015) também explicam que essas imagens postadas no Tripadvisor causam discursivizações visuais passionalizadoras que tematizam diversos enquadramentos como:

(...) imitar experiências em atrativos consagrados, vivenciar destinos a partir do testemunho das fotografias dos fotógrafos-turistas, impulsionar vivências mais sensíveis e diferenciadas nos locais, seguir receitas de estilos de ser turista, se projetar na miniaturialização do cotidiano do Outro turístico e impulsionar o colecionismo dos destinos, ou seja, viajar e fotografar mais (MELLO E GÂNDARA, 2015, p.625).

Por conseguinte, essas fotografias merecem ser compartilhadas, visualizadas por outros membros, ratificando a ideia de serem fotos-troféus. Este aspecto atribuí outro traço expressivo das fotos de viagem: produzir passionalizações, sentimentos que causam efeitos cognitivos e sinestésicos cujos sentidos provocados convocam os sujeitos para a experiência turística, mesmo que seja na perspectiva das fotos amadoras dos viajantes (FERRARI, 2013).

Considerações finais

Que tipo de imagens e imaginários foram afirmados, renovados ou construídos por meio das fotos dos viajantes postas no site TripAdvisor? Que tipo de figurativizações fotográficas dos atrativos foram privilegiados?

Considerando o objetivo deste artigo, as apreciações das fotografias de viagens postadas no site Tripadvisor pelos turistas durante o período da Copa do Mundo FIFA 2014 na cidade sede de Curi-

tiba/ PR, evidenciaram que, acima de tudo, elas tendem a construir imaginários e experiências modalizadoras, previamente visualizadas, em diversos suportes midiáticos, entre eles, os sites de recomendações e fotográficos turísticos.

Comprovou-se por meio das análises do corpus desta pesquisa que a visualidade das fotografias exibidas no site Tripadvisor, entre outros, produzem efeitos de sentidos muito complexos. Assim sendo, devem ser afastadas as noções simplistas de serem, tão-somente, memórias de viagens, ou mesmo que são boas, razoáveis e até péssimas fotografias compartilhadas pelos turistas que visam meramente mostrar os principais atributos paisagísticos dos destinos turísticos. Ao contrário, as fotografias examinadas manifestaram (figurativizaram) e ratificaram preferências em capturar experiências de atrativos já consagrados liderados pelas imagens da Estufa do Jardim Botânico.

Essas fotos analisadas também sancionaram alguns resultados de pesquisas anteriores, mas igualmente, sugerem a necessidade de um maior adensamento nos estudos sobre as fotografias dos viajantes publicadas midiaticamente, objetivando contribuir para a qualidade do planejamento turístico dos produtos e destinos turísticos. Entre as implicações encontradas, ainda se pode inferir que a imagem da cidade de Curitiba, figurativizada pelo Jardim Botânico, se realiza por meio das fotografias da Estufa, por ser uma imagem icônica, emblemática e que efetivamente simboliza o principal atrativo da urbe. Na verdade, como explicado, são fotos-troféus, pois representam o resultado final das experiências desses turistas, mas também são imagens que tentaram reproduzir (imitar) figurativizações de cenas na vertente da réplica midiática. Esse efeito de sentidos das fotos-troféus foi comprovado, igualmente, por meio do número de fotografias postadas dos atrativos turísticos da cidade de Curitiba, em que as preferências dos viajantes incidiram nas cenas capturas de imagens iconizadas. Em outras palavras, são imagens fotográficas consagradas midiaticamente e pré-visualizadas que funcionam para os turistas elaborarem seus roteiros de viagens, logo, atuam como mapas fotogênicos educativos sobre o que deve ser visitado, ou mesmo, estabelecem o que desmerece ser experienciado.

Com efeito, as fotografias da Estufa postadas no Tripadvisor figurativizaram a força necessária para construir os discursos visuais dos turistas de paisagens idílicas por corporificarem um conjunto de elementos e arranjos visuais estéticos apreendidos por eles como belo. Assim, em certa medida, cabe observar que as fotografias da Estufa se sobrepuseram as da Arena da Baixada. Se levarmos em conta que o período analisado foi o da Copa do Mundo FIFA 2014, supostamente o principal atrativo turístico desse período seriam os jogos no estádio, ou seja, a Arena da Baixada poderia ter alcançado um número superior de fotos postadas frente à importância do evento internacional.

Outro ponto averiguado nesta pesquisa foi que as fotografias publicadas no Tripadvisor atuam como uma forma de (re) validação das experiências dos turistas, sejam elas positivas ou não. Neste sentido, as textualizações verbivisuais (fotos e seus enunciados) publicadas pelos viajantes são um vigoroso canal de recomendação (aliás, essa é proposta do site) e sugerem ser uma ferramenta de pesquisa interessante para utilização no planejamento de viagens dos turistas, como igualmente, para os planejadores públicos e privados do setor. Ratifica-se essa compreensão ao se observar o enunciado verbivisual destacado na superfície de abertura do site – coberta por uma fotografia paradisíaca - em letras garrafais, em branco: “Planeje a viagem perfeita” (TRIPADVISOR, 2014).

No que concerne à preferência de volição (gosto) dos viajantes nas postagens das fotos, uma seleção que privilegia figuratividades esteticamente padronizadas, sem grandes pretensões técnicas e estéticas, mas nem por isso essas fotos foram consideradas desinteressantes (feias) por quem as publicou. A esteticidade fotográfica não parece ser a tônica dessas imagens e, muito menos, a

preocupação desses viajantes. Por outro lado, essas imagens fotográficas postadas no Tripadvisor demonstraram a importância do turista capturar cenas dos lugares que visitou para, posteriormente, corporificá-las em uma superfície fotográfica e midiática visando (re) produzir memórias afetivas das experiências sentidas, mas em uma larga escala de propagação e visualização. São fotos utilizadas pelos membros do site que objetivam validar impressões pessoais das experiências turísticas ressignificando valores socialmente importantes como o status de ser turista. A exposição desses troféus é a recompensa máxima obtida por esses viajantes pelos esforços empreendidos na busca da Viagem Perfeita e fazem parte dos discursos visuais que atuam na (re) construção dos imaginários do Turismo e dos turistas.

Referências bibliográficas

- AQUINO, F.; FERRARI, C.M.M. Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 1, p. 97 - 120, jun. 2013.
- AUGÉ, M. **Por uma antropologia da mobilidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- BARBOSA, Y. M. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- CARRERA, F. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Interamericana de Comunicação Midiática**. Cascavel, v.11 n.22, p.148 – 165, 2012.
- CUNHA, K. Turismo, fotograma da contemporaneidade. In: DORTA, L.; DROGUETT, J. (orgs.). **Mídia, Imagens e Turismo**. São Paulo: Texto Novo Editora, 2005.
- DONAIRE, J.A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. **Cuadernos de Turismo**, Espanha, v. 27, p. 291-303, 2011.
- FERRARI, C.M.M. **A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas**. S. Paulo. 2013. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP.
- _____. O Fotógrafo – Turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar. In: GAETA, Cecília & PANOSSO, Alexandre. (orgs) **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora: SENAC, 2010.
- FLOCH, J.M. **Semiotics, Marketing and Communication: beneath the signs, the strategies**. New York: Palgrave Macmillan, 2001.
- FRANCHINI, A.C. **O marketing e os efeitos receptivos no Turismo**. In: DORTA, L. & GUIA CURITIBA. Disponível em: www.guiacuritiba.com.br/turismo/index.php Acesso em 18.07.2016.
- GOVERNO DO ESTADO DO PARANA – HOST CITY. Disponível em: www.copa2014.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php Acesso em 15.07.2014.
- GREIMAS, A.J. **Semântica Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.
- GUIA DA SEMANA. Disponível em: www.guiadasemana.com.br/copa/curitiba Acesso em 15.07.2014.
- GUIA TURISMO CURITIBA. Disponível em: www.guiaturismocuritiba.com.br Acesso em 15.07.2014.
- JEACLE, I.; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. In: **Accounting, Organizations and Society**, 36, 4-5, p. 293-309, 2011.
- LANDOWSKI, E. **Presenças do Outro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; ABRAHÃO, C.M.S.; GÂNDARA, J.M. Os Atrativos Turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. São Paulo: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.9, n.1, p. 97-120, 2015.
- MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). Curitiba: **Turismo e Sociedade**, v6, p. 835 -860, outubro de 2013.

MELLO, C.M.; GÂDARA, J.M. Los Discursos Fotograficos de Los Viajeros – Curitiba – Brasil em Tripadvisor. Argentina: **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v24, p. 609- 627, 2015.

MIGUENS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. Paper presented at the conference **Advances in Tourism Research**, Aveiro, Portugal, May 26–28. 2008

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. Tradução de: The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.

PIETROFORTE, A.V. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Análise do texto visual**: a construção da imagem. São Paulo: Contexto, 2008.

SANTOS Jr., A.; SANTOS, A. Arte e Turismo: A fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Revista Eletrônica Aboré**. 3. Ed, 2007. Disponível em: [http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir%20Pereira%20dos %20Santos%20Junior.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir%20Pereira%20dos%20Santos%20Junior.pdf). Acesso em 28.01.2010.

SONTAG, S. **Ensaio sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TRIPADVISOR. Disponível em: www.tripadvisor.com Acesso em 09.07.2014.

TÜRCKE, C. **Sociedade Excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

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

VIAJE CURITIBA. Disponível em: www.viaje.curitiba.pr.gov.br Acesso em 16.07.2014.