

## **O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas**

**The semiotic analysis and sensory reading tourist photos model**

**El modelo semiótico de análisis y de lectura sensorial de fotografías turísticas**

Cynthia Menezes Mello<sup>1</sup>

### **Resumo**

Buscou-se, nesse artigo, apresentar e discutir o modelo semiótico Mello (2013) de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas 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. Fotografia turística.

### **Abstract**

It was sought in this paper to present and discuss the Mello (2013) model of semiotic analysis and sensory reading tourist photos and as way of illustrate its potential, apply it in diverse mini-analyzes, demonstrating its possibilities for the enrichment of research in tourism, but also its use in order improve the quality and enjoyment of tourist services. It was aspired with the presentation of the model that it can be a new tool of sensitive seizures contributing to the Semiotics of Tourism. The model was developed in the light of semiotics, said greimasian,

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo realiza estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná, e-mail [cynthiahotelaria@yahoo.com.br](mailto:cynthiahotelaria@yahoo.com.br)

complemented by concepts of Floch (2001a, 2001b) and Pietroforte (2008, 2010) which aims the semiotization (interpretation) of the tourist images. Among the results, it points out that photography is a powerful tool and support for the media, government and business enunciators, but also for travelers materialize tourist destinations and build imaginary that bind strongly to social values (status, happiness, pleasure, etc.) coupled to the contemporary consumption.

Keywords: Semiotics of tourism. Analysis model. Sensory reading. Tourist photo.

### **Resumen**

Se busca en ese artículo presentar y discutir el modelo semiótico (MELLO, 2013) de análisis y lectura sensorial de fotografías turísticas, y a modo de ilustración de su potencial, aplicarlo en diversos mini-análisis que demuestran sus posibilidades de enriquecimiento de las investigaciones en turismo, sino también su uso con la finalidad de mejorar la calidad y el disfrute de los servicios turísticos. Con la presentación de dicho modelo, se pretende que pueda ser una nueva herramienta de inquietudes sensibles que contribuyen a la Semiótica del Turismo. El modelo fue desarrollado a la luz de la semiótica, conocida como greimasiana, complementada con conceptos de Floch (2001a, 2001b) y Petroforte (2008, 2010) que tiene como objetivo la “semiotización” (interpretación) de las imágenes fotográficas turísticas. Entre los resultados, señalamos que la fotografía es una herramienta de gran alcance y apoyo a los enunciadores mediáticos, gubernamentales y empresariales, y también para los viajeros materializaren los destinos turísticos y construyeren imaginarios que se unan fuertemente a los valores sociales (estatus, la felicidad, placer, etc.) acoplados al consumo contemporáneo.

Palabras clave: Semiótica de turismo. Modelo de análisis. Lectura sensorial. Fotografía turística.

### **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 e Crashow (2001), Coghlan e Prideaux (2008), Donaire e Galí (2011), Thurlow e 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).

Deste modo, as analogias estabelecidas por meio da visualidade fotográfica e o texto jornalístico ou publicitário são muito mais intrincadas, do que aparentemente mostram ser.

[...] 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 construírem 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.

Assim sendo, o objetivo desse artigo é apresentar e discutir o modelo semiótico Mello (2013) de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas 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.

## 1 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-turistas<sup>2</sup>, convocando-os enviarem suas fotos para 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.



Figura 1: Fotos de Viajantes  
Fonte: EMBRATUR, Facebook, março de 2015.

<sup>2</sup> 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).

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

Neste sentido, para Thurlow e 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 enunciatórios 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.

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<sup>3</sup> a partir de choques audiovisuais<sup>4</sup> 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

---

<sup>3</sup> Para Türcke (2010, p.11) a sociedade da excitação não é nova, pois há séculos “já se trama” e “também foi nomeada *Sociedade do Espetáculo*” por Guy Debord. A raiz dessa conjectura teve seu alvorecer nos séculos XVIII e XIX, compreendida como algo promissor, em ebulição.

<sup>4</sup> 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).

precisam se comportar como se fossem uma propaganda para “fazer sensação”<sup>5</sup>, especialmente no jornalismo, na política, no entretenimento e, acrescente-se, no lazer e no turismo. 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 às ideias de Türcke (2010), atuando na competitividade do destino turístico Portugal, têm-se, na figura 2, a seguinte apreensão de sentidos: 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 enunciatórea 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.



Figura 2: Foto da baía de Lisboa  
Fonte: Capa da revista Viagem e Turismo, outubro de 2009.

<sup>5</sup> 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).

Em contrapartida, 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, s.i.).

[...] 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).

Posto 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 esse modelo.

## **2 O modelo semiótico Mello**

Existem, ao menos, três semióticas: a “doutrina dos signos”, elaborada por Peirce (1999), a do “formalismo russo” (1989) e a “teoria da significação” proposta por Greimas (1976), que orientou o modelo semiótico Mello (2013) 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), Santaella

(2012), também são utilizados 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 selecionada como metodologia, pois 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 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 esse instrumento metodológico 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 - tradução livre).

### **3 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 topológicas<sup>6</sup>), que podem compor os arranjos figurativos das imagens fotográficas e suas produções de sentidos. Mas também, na instrumentalização de valores<sup>7</sup> sociais e

---

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

<sup>7</sup> É uma tipologia dos modos de valorização utilizados pela publicidade concebida por Floch (2001) para a análise dos discursos publicitários automobilísticos. Os tipos de valorização identificados pelo semioticista foram conseguidos a partir da semiótica narrativa que contrapõe os valores de base aos valores de uso. 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. Mais do que isso, Floch (2001a) acredita que a semiótica pode contribuir para o melhor entendimento acerca das qualidades que os discursos publicitários promovem e agregam aos produtos.

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 viajantes<sup>8</sup>. 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 como leitura sensorial. Essas etapas são:

- 1) 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;
- 2) 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;
- 3) 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).

#### **4 O agente e a produção fotográfica do Turismo**

Sugere-se uma tipologia de fotos turísticas para a realização de suas análises. Essa classificação se faz necessária, como ponto de partida das apreciações, para o leitor saber identificar: quem é o agente produtor e que tipo de fotografia ele produz. Para só depois, interpretar (semiotizar) qual é o objetivo dessa produção e, qual é, ou será, o seu uso para o Turismo. Igualmente, se adota a concepção de que todos os tipos de viajantes se tornam

---

<sup>8</sup> 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.

fotógrafos-turistas durante suas experiências de viagem. Assim as fotografias nessa perspectiva podem ser classificadas em dois tipos: profissionais e amadoras.

- 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.
- 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.

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.

## **5 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, mas também produzem os principais discursos da constituição fotográfica:

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



Figura 3: Foto da cidade de Paraty.  
Fonte: Capa da revista Lonely Planet, dezembro de 2009.

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 enunciadore 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. 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).

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



Figura 4: Foto do Taj Majal.  
Fonte: Capa da revista Lonely Planet, junho de 2010.

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 reprodutor 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, acima nas análises, 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).



Figura 5: Foto Castelo da Cinderela.  
Fonte: Revista Viaje Mais, dezembro de 2010, p.53.

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 utiliza inteiramente a distinção entre sentido e existência, DUBOIS (1988). É exatamente o sentido de ser um símbolo que a foto do enunciador midiático 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.

## **6 Os efeitos interpretativos: os discursos fotográficos turísticos**

Existem 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. Eles podem ser agrupados em três categorias: “os clássicos”, “os passionalizadores” e o “grande discurso da Viagem Perfeita” (MELLO, 2013).

### a) 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. Abaixo dois belíssimos fotogramas 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 aérea do Cristo Redentor  
Fonte: Ricardo Zerrenner, Riotour (2015).



Fig.7: Foto do Cristo Redentor  
Fonte: Eptil, Tripadvisor, agosto de 2009.

- **O discurso visual da foto-troféu**



Figura 8: Foto de Balonismo sobre a cidade de Miamar, Sudeste Asiático  
Fonte: Viajar pelo Mundo, agosto de 2009, p.7.



Figura 9: Fotos de viajantes  
Fonte: Viagem e Turismo, junho de 2010, p. 198.

O discurso visual da foto-troféu 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 (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 agraciar a participação do viajante, não apenas por ele ter enviado fotos, mas por ter conseguido captar os valores sociais e culturais que eles enunciadorees querem que sejam apreendidos (FLOCH, 2001a).

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 reverso da moeda, também é uma maneira desses enunciadorees turísticos promoverem um diálogo com o 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 esquerda (figura 8), o espaço “Foto do Mês”, da revista *Viagem e Turismo* (2009), à direita (figura 9), na página “Eles contam como foi”, da *Viajar pelo Mundo* (2010), semiotizados pelas análises.

## b) Os discursos visuais passionalizadores

### • O discurso visual do colecionismo do mundo



Figura 10: Fotos de coleção de Estação Ferroviárias.  
Fonte: *Viagem e Turismo*, junho de 2009, p. 30.



Figura 11: Fotos pelo mundo de viajante.  
Fonte: *Viajar pelo Mundo*, novembro de 2009, p.6.

À esquerda, na superfície desta matéria da revista *Viagem e Turismo* (2009), aprende-se 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 (figura 10). Já à direita, no outro exemplo, 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 (figura 11). 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. Outro modo de elucidar o discurso

visual do colecionismo, na perspectiva do turista é quando se publica mais de uma foto, nos sites fotográficos ou de recomendação creditada ao mesmo enunciador-viajante que euforiza o atrativo com várias fotos, as vezes em enquadramentos distintos, outras não (MELLO, 2103).

- **O discurso visual do especialista**



Figura 12: Foto do MASP  
Fonte: Debora S., Tripadvisor, dez 2014.



Figura.13: Foto de Tony Wheeler  
Fonte: Capa da revista Lonely Planet, maio de 2010.

Nesta alocação visual, 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, na figura 12, do Museu Masp, em São Paulo, da publicação do Tripadvisor (2014). Já na outra possibilidade, na figura 13, 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**



Figura 14: Foto de Florença, Itália.  
Fonte: Capa da revista Lonely Planet, julho de 2010.



Figura 15: Foto de árvore do Bosque Zanielle em Curitiba, PR.  
Fonte: mari\_de\_mari, Tripadvisor, jun, 2014.

Entende-se que essa discursivização de afetividades associa 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**



Figura 16: Foto de turistas  
Fonte: Viagem e Turismo, junho de 2010, p. 66.

Neste discurso 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 da figura 16, apreendido na análise 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**



Figura 17: Foto de pessoas fazendo compras em Buenos Aires, Argentina. Fonte: Capa da revista Viagem e Turismo, maio de 2010.



Figura 18: Foto de turista na Praia, no Rio de Janeiro, RJ. Fonte: Álvaro Fernandes, Tripadvisor, janeiro de 2015.

O estilo de vida turístico é materializado, em duas perspectivas diferentes do setor e do turista. No primeiro caso, a foto à esquerda, exemplifica muito bem, essa estratégia realizada pela mídia, em que se 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. Já no véis do turista, à esquerda, 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, mar e cerveja, local ideal para o enunciador ficar, calmamente, fruindo à praia e saboreando bebidas e petiscos (MELLO, 2013, 2014; NIELSEN, 2001).

### c) O grande discurso visual da viagem perfeita

Todos os discursos visuais fotográficos estão amalgamados em uma alocação maior, à qual é nomeado no modelo como o discurso da viagem perfeita. Trata-se de uma produção de sentidos dos enunciadores turísticos (setor e viajantes) que objetiva corporificar por meio dos arranjos visuais figurativizados em cenários, paisagens, personagens e ideais reunidos, mas

em uma única imagem fotográfica, ou seja, no imaginário de experiência a fuga do cotidiano, o encontro da felicidade no paraíso turístico através do prazer, do divertimento e das máscaras identitárias turísticas. Essas fotografias turísticas instrumentalizam valores sociais e culturais que materializam a marca da viagem perfeita.

- **Os valores sociais nos discursivos da viagem perfeita**

Esse discurso da viagem perfeita (verbais e visuais) gera sentidos em uma rede de relações que estabelece algumas características atribuídas às viagens e ao modo pelo qual elas tendem a ser valorizadas pelo setor, *media* e viajantes. Isso ocorre em função de uma escala de valores implícitos e explícitos produzidos pela ação de dois programas existentes nos percursos de qualquer narrativa. Esses percursos são chamados de “programas de base” e “programas de uso”, os quais se definem um em relação ao outro a partir dos objetos narrados. O primeiro é o chamado “objeto de base descritivo”, que se opõe ao segundo objeto, de uso, em que “o objeto é modal” (PIETROFORTE, 2010, p. 32).

Exemplificando, um local e/ ou destino turístico como um resort, uma estação de esqui ou uma cidade são objetos modais de uso do turista, pois figurativizam a força necessária para a realização do programa de base das narrativas de viagens. Já em caminho contrário, a descrição da viagem ao resort como *perfeita* figurativiza a importância da viagem por ser o valor de base dessas narrativas. Nesse sentido, os dois modos de definir um objeto (a viagem), em um programa de uso ou em um programa de base, determinam também dois tipos contrários de valorização: uma valorização prática, para os programas de uso; e uma valorização utópica, para os valores de base. Essas valorizações, quando articuladas em um quadrado semiótico<sup>9</sup>, geram outros dois modos subcontrários: uma valorização lúdica, que nega a valorização prática, e uma valorização crítica, que nega a valorização utópica.

Detalhando o esquema de valorização de Floch (2001a, p. 117-120 – tradução livre):

---

<sup>9</sup> O quadrado semiótico é “uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura. Para construí-lo, a semiótica explora uma aquisição essencial da linguística estrutural: o reconhecimento da existência de dois tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens, a relação privativa e a relação qualitativa, ou, dito de outro modo, contradição e a contrariedade” (FLOCH, 2001a, p.19).

- Valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, durabilidade, e assim por diante).
- Valorização utópica<sup>10</sup>: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, vida, aventura, e assim por diante).
- Valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (as valorizações lúdica e prática são contraditórias entre si; os valores lúdicos incluem luxo, gratuidade, refinamento, um ato impulsivo ou uma pequena loucura).
- Valorização crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

Pode-se observar a existência de uma rede de relações manifestadas por quatro tipos de valorizações, que contribuem para o processo de produção de sentidos visando a sedução (persuasão) do consumidor, em nosso caso, o leitor das fotografias, mas que ao mesmo tempo operam na construção dos imaginários turísticos. De um lado, temos os valores de uso como uma valorização prática que ilustra e atribui funcionalidade aos bens e serviços voltados para uma valorização crítica acerca do custo/benefício e de qualidade/preço. Do outro lado, temos os valores de base como valorização utópica. Eles exaltam a identidade dos sujeitos ancorados aos valores universais da sociedade (perfeição, felicidade, liberdade, amor, justiça, aventura, etc.), ou então retratam figuras da vida (beleza, exotismo, etc.) voltadas para as realizações lúdicas dos sujeitos para obter luxo, sofisticação, prazer, diversão, etc. Resumindo, identificam-se os valores de uso com a valorização prática e crítica e os de base com a valorização utópica e lúdica.

Para além dessas observações, Floch (2001a) ainda evidencia outras duas características acerca da valorização dos objetos e serviços. A primeira peculiaridade está vinculada aos repertórios socioculturais dos indivíduos-consumidores e irá determinar a qual tipo de discurso eles são mais suscetíveis, ou seja, mais ancorados nos valores de base ou, outras vezes, nos valores de uso. Quanto à outra propriedade, os tipos de valorizações produzidos pelos discursos (verbais ou visuais) não são fundamentalmente dicotômicos, pois

---

<sup>10</sup> Floch (2001a) explica que a valorização utópica não deve ser interpretada como algo enganoso ou ilusório, mas como sendo uma meta final de um projeto. Na narrativa semiótica, o semiótico explica que o espaço utópico é aquele espaço onde a missão do sujeito (herói) é cumprida, ou seja, o local onde sua atuação ocorre.

também existe a probabilidade de os sujeitos serem persuadidos por dois elementos de valorização (prática e utópica) em graus diferentes e em suas subdivisões. Por fim, para Floch (2001a, p.136), essas análises também apontam como os discursos midiáticos e fotográficos produzem “realidades”.

- **Análise e leitura sensorial do discurso da viagem perfeita**

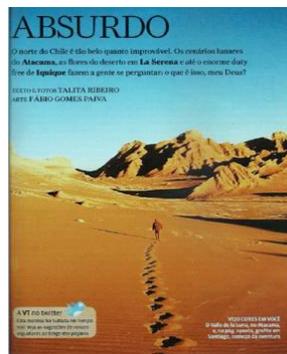


Figura 19: Foto do Valle de Luna, Chile.  
Fonte: Revista Viagem e Turismo, maio de 2010, p.64.

Na verdade, na maioria das vezes, os enunciadores do setor utilizam outros adjetivos para qualificar a perfeição das viagens e embora o título a princípio não use a palavra *perfeita* ou *ideal*, como na reportagem ao lado, produz-se os mesmos impactos de sentidos ao visualizar a imagem que sintetiza a ideia que a enunciadora-revista quer produzir: encanto e fantasia. Assim temos a seguinte análise e leitura sensorial da fotografia que ilustra a matéria da revista Viagem e Turismo (2010, p.64):

A superfície da página é coberta pelos tons alaranjados das areias do deserto, mas também pelo azul do céu chileno, considerado um dos mais lindos do mundo, segundo a repórter da revista. O deserto do Atacama é figurativizado na narrativa visual pelo *Valle de La Luna*, na figura de um homem caminhando em direção às montanhas e nos rastros de suas pegadas deixados nas areias do deserto. Este é o objeto modalizador da fotografia, pois figurativiza a força necessária para construir um discurso midiático cuja meta são os valores existenciais (utópicos) que materializam a *viagem perfeita* no Chile como “absurda”. Em outras palavras, a cena captada no deserto, por se mostrar tão inacreditável e extraordinária, se transforma em uma imagem bela e magistral, de tal modo que a imagem manifesta uma

paisagem rara e improvável de ser encontrada em outros locais no mundo. Trata-se de uma composição de elementos visuais que se ligam ao exótico da viagem, ao diferente, ao belo e ao longínquo; é uma imagem rara da natureza e, por assim ser, torna-se um privilégio visual para quem olha. A fotografia projeta o enunciatário na fantasia de vir-a-ser turista e na aventura de viajar por esse destino materializado na esteticidade exótica da paisagem de beleza natural e nas cores alegres e vibrantes da natureza. Deste modo, estes valores utópicos são construídos no texto através da visualização da experiência de um homem andando pelas areias como um destino perfeito, ideal para fruir o exótico, como absurdo. Assim, temos uma foto do deserto conotada no discurso imagético turístico da revista, em que a sua figurativização é também outro modo de valorizar a natureza no deserto, não se tratando de qualquer natureza, mas de algo “absurdo” de ser que não parece pertencer à realidade da vida.

Adensando as semiotizações da foto do *Valle de La Luna*, ainda na perspectiva de Floch (2001a) é o plano de expressão fotográfica que permite sua figurativização por meio de contrastes. Ou seja, a figura do deserto se manifesta plasticamente por meio de dessemelhanças entre três modos de compor a superfície: um que dá forma ao deserto, outro que dá forma ao céu e, por último, o que dá forma ao homem. A foto é colorida, logo, as cores aparecem como elementos de distinção e sensibilizam o olhar do observador e causam sinestésias. Portanto:

- O modo 1, as areias do deserto, é formado por meio de um contraste entre a cor vibrante laranja e a neutralidade do bege e das sombras pretas. Ao contrário, os contornos das montanhas e das sombras são compostos por manchas laranjas e pretas, do lado esquerdo, e beges do direito, preenchendo os traçados e dando consistência às formas montanhosas, as quais contrastam com a superfície plana de tons alaranjados das areias.
- O modo 2, o céu, é formado por uma superfície também plana tomada por matizes de azuis que sobem a página numa escala de tons que vão dos mais claros aos mais fortes e formam um horizonte que divide o espaço da imagem.
- O modo 3, é o homem, definido por seus contornos corporais em pé, ou seja, verticalizado, mas, igualmente, por meio do contraste produzido na visualização do seu tamanho (pequeno) com o das montanhas (grande) e de sua sombra na forma de uma

fina linha na transversal esquerda. As pegadas de sua caminhada são formadas por manchas laranjas sombreadas de preto, dando volume à forma e movimento ao homem.

Dessa forma, mostra-se na foto que se tem à cena de uma paisagem que se materializa por traçados lineares e pictóricos e contrastes entre cores, tamanhos e formas. As linhas pertencem ao estilo linear, com uma disposição das imagens representadas em planos e com suas formas fechadas pelas linhas. Elas manifestam uma pluralidade de elementos descontínuos que são expostos na fotografia e por uma nitidez na disposição (o homem, as areias do deserto e o céu). Já na parte da superfície de estilo pictórico, a plasticidade das manchas forma as profundidades e imagens com formas abertas que, sem o limite imposto pelas linhas do estilo linear, criam uma unidade entre os elementos apresentados por meio da obscuridade das sombras (as montanhas e as pegadas).

Assim, se “estabelece um conjunto de categorias de expressão próprias” à formação do múltiplo estilo da foto, de acordo com Pietroforte (2004, p.37). O contraste entre esses dois estilos, contrários entre si, constitui a rede de relações plásticas dessa fotografia e produzem os apelos estéticos e os efeitos estésicos a serem apreendidos pelo enunciário-leitor como a *viagem perfeita*. Nessa medida, os elementos cromáticos provocam um choque visual exótico que se dá, principalmente, por planarem na superfície da foto agindo como um vigoroso imã. As cores são manifestadas entre tons quentes (alaranjados) e frios (azuis) e aproximam o olhar do leitor para o fundo da página, destacando o conjunto de montanhas próximas dos matizes azuis do céu. Complementam-se os efeitos desses contrastes por meio das formas figurativizadas nas manchas das montanhas e nas areias do deserto, mas também nas linhas e tamanhos das figuras, do pequeno homem em pé (vertical) caminhando rumo ao prumo (vertical) das grandes montanhas, causando a impressão de serem amparados pela amplitude do horizonte de céu. A minúscula figura do homem deixando seus rastros no trajeto causam a sensação visual de ele estar desafiando a grande dimensão das montanhas, talvez à procura de uma integração com a natureza exótica do deserto. Nesse embate visual se constrói um aprofundamento da caminhada a pé, para dentro dessa natureza absurda e projeta-se a ideia de o homem ir em busca do esteticamente belo e perfeito, perto do azul do céu, num tipo de ascese estética conquistada no contato com essa natureza.

Ou seja, a produção de sentidos do grande discurso fotográfico da *viagem perfeita*.

### 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 esse instrumento metodológico 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 desse modelo, 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, Roland. **A câmara clara**: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- DONAIRE, J.A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. **Cuadernos de Turismo**. Espanha: 2011.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 2 Ed. Campinas: Papyrus, 1998.
- EMBRATUR. **Desafio Sergipe**. Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acesso em 25/03/2015.
- FERRARI, Cynthia M. M. O Fotógrafo – Turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar. In: GAETA, Cecília; PANOSSO, Alexandre (org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora: SENAC, 2010.
- FLICKR. **Corcovado, Cristo Redentor**. Disponível em: [www.flickr](http://www.flickr). Acesso em 20.04.2015.
- FLOCH, Jean-Marie. **Semiotics, marketing and communication**: beneath the signs, the strategies. New York: Palgrave Macmillan, 2001 a.
- FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Edições CPS 1, 2001 b.
- GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 7 Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.

LONELY, Planet. São Paulo: Editora Dueto, dezembro de 2009.

LONELY, Planet. São Paulo: Editora Dueto, maio de 2010.

LONELY, Planet. São Paulo: Editora Dueto, junho de 2010.

LONELY, Planet. São Paulo: Editora Dueto, julho de 2010.

MELLO, Cynthia M. **Visualidades nos contratos comunicativos em revistas de Turismo: construção de imaginários para turista**. S. Paulo. 2013. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo, 2013.

MELLO, Cynthia M. **Análises sensoriais das fotos publicadas no Tripadvisor**. Relatório de Pesquisa sobre a Copa do Mundo FIFA 2014, Universidade Federal do Paraná.

NIELSEN, Christian. **O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2001.

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

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

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

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

THURLOW, Crispin; JAWORSKI, Adam. **Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists online photo-sharing**. Disponível em: [www.cardiff.ac.uk/.../jaworski.../thurlow-jaworski\(2\)](http://www.cardiff.ac.uk/.../jaworski.../thurlow-jaworski(2)) Acesso em 15/03/2014.

TRIPADVISOR. **Curitiba**. Disponível em: [www.tripadvisor](http://www.tripadvisor). Acesso em 20/07/2014.

TRIPADVISOR. **São Paulo**. Disponível em: [www.tripadvisor](http://www.tripadvisor). Acesso em 15/04/2015.

TRIPADVISOR. **Rio de Janeiro**. Disponível em: [www.tripadvisor](http://www.tripadvisor). Acesso em 15/04/2015.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

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

URRY, J.; CRASHOW, C. Tourism and the photographic eye. In: ROJEK, C, URRY, J. (orgs), **Touring cultures: transformation of travel and theory**. London: Routledge, 2001.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, junho de 2009.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, outubro de 2009.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, maio de 2010.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, junho de 2010.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, outubro de 2010.

VIAJAR PELO MUNDO. São Paulo: Emporium de ideias, agosto de 2009.

VIAJAR PELO MUNDO. São Paulo: Emporium das ideias, novembro de 2009.

VIAJE MAIS. São Paulo: Editora Europa, dezembro de 2009.

Recebido em abril de 2014.

Aprovado em junho de 2014.