

A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS DE INFLUÊNCIA E REPRESENTAÇÃO DA FOTOGRAFIA NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Bruna Marquardt

Rubiane Sipp

Prof. MSc Mirian Teresinha Pinheiro

A importância da fotografia, o caráter representativo e o papel influenciador da imagem na atividade turística são apresentados com diferentes peculiaridades em algumas obras publicadas, suscitando o seguinte questionamento de pesquisa: Qual a importância dos processos de influência e representação da fotografia na atividade turística de acordo com obras publicadas? A partir desta pergunta este artigo tem por objetivo compreender a importância dos processos de influência e representação da fotografia na atividade turística de acordo com obras publicadas. Para atingir tal objetivo este trabalho baseou-se na metodologia da pesquisa bibliográfica. Finalizado tal estudo, constatou-se a necessidade da materialização das imagens para que não percam tanto espaço na memória. A fotografia representa a continuidade de uma história e essa oportunidade de recordar todos os momentos, a atividade turística nos permite usufruir através da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia turística - caráter representativo da fotografia – motivação

INTRODUÇÃO

A imagem é uma das peças fundamentais da construção do homem contemporâneo. Todas as impressões e informações que se fazem presentes para o homem e que se fixam na memória de uma forma mais indissociável são captadas pelo mais sutil dos sentidos que é a visão. A imagem, e em especial a fotografia, é um dos principais meios responsáveis pelo compartilhamento de informações e portadora de um valor quase absoluto e singular no que tange à relação entre realidade aparente e realidade interna.

A particularidade da fotografia está em capturar aquilo que é tão imediato que quase escapa ao registro técnico. A imagem fotográfica produz uma representação pela qual se acredita que as linhas e formas fotográficas caracterizam-se por ter uma semelhança nativa com elas mesmas.

Se fosse assim, não poderia haver nenhuma intermediação feita pela linguagem. A fotografia fala a ponto de recusar as palavras. (NEIVA JR., 2002, p. 66)

As representações fotográficas são, nos dias de hoje, um dos meios mais eficazes e utilizados para transmitir uma imagem ou identidade de um destino turístico. A fotografia, em especial a turística, tem a capacidade de despertar e influenciar o desejo ou interesse pelo local fotografado. A imagem dos destinos turísticos se fundamenta da percepção individual, parcial ou total de uma realidade.

Analisar a importância dos processos de influência e representação da fotografia no fenômeno do Turismo de acordo com obras disponíveis relevantes ao assunto é a proposta que norteia este estudo, desenvolvido sob a metodologia da pesquisa bibliográfica qualificada por Lakatos (2001, p.43-44) por tratar-se

de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

Tanto o turismo quanto a fotografia são fenômenos sociais interpostos às relações com o meio e com as pessoas. Assim, para constatar a realidade que se busca, utilizaram-se teóricos escolhidos para agregar valor e significado ao tema proposto.

Dessa forma, o texto segue organizado da seguinte maneira: na primeira parte há uma breve contextualização sobre a fotografia no espaço turístico; posteriormente descrevemos os elementos da imagem; tratando sobre as diferentes interpretações fotográficas; após discorrendo sobre as motivações do registro e a importância da materialização das imagens, e as considerações finais, ressaltando a importância das representações visuais no cotidiano e no espaço turístico.

A FOTOGRAFIA NO ESPAÇO TURÍSTICO

O turismo, considerando uma análise macro, está ligado diretamente à imagem. Toda e qualquer destinação, produto ou equipamento turístico é percebido através da maneira como se apresenta aos turistas. Atraí-los é uma meta da atividade, estimulando-os ao consumo ou visita, dependendo sempre dos impactos visuais que instigam sensações e o desejo de alcançar tal objetivo.

Se considerarmos a atividade turística, todas as informações e conhecimentos transmitidos pela imagem são de um significado singular. Ruschmann (2002, p.68) afirma que "a impossibilidade do cliente ver o produto turístico antes de comprá-lo faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes. (...) É preciso 'mostrar' o produto turístico da forma mais atraente possível".

A máquina fotográfica e o turista são elementos inseparáveis. Segundo Serrano (2000, p.49), "na experiência turística pode-se dizer que *ver é estar*", portanto ter a comprovação dessa experiência é quase uma obrigação para todos que estão fora de seu cotidiano. As fotos fazem o turista se aproximar e especialmente vivenciar vários aspectos da realidade que visita. Serrano (2000, p.49) ainda afirma que fotografar "dá, ao observador, legitimidade para olhar o outro e seus espaços". Isso prova que "parece decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem

se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão”. (SONTAG, 2004 p.19-20) Ainda segundo Gastal (2005, p.35) "Turista e fotografia compõem uma dupla inseparável".

A fotografia turística ligada direta ou indiretamente à promoção de destinações turísticas constitui-se também em uma estratégia de marketing, em um sentido de ampliar a demanda de consumidores e promover sua oferta, utilizando-se da imagem como um potencializador de negócios.

Segundo Dubois (2004, p.25), “a foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra”. Tal afirmação vem ao encontro da necessidade da atividade turística tangibilizar o que se quer oferecer, logo atestar um produto através de uma imagem é uma premissa bastante viável.

COMPONENTES DA FOTOGRAFIA

A composição fotográfica caracteriza-se por uma ordem de elementos. Estão divididos entre aqueles do primeiro plano e demais motivos secundários da imagem. Essa composição tem o objetivo de formar uma imagem comunicativa e aprazível de ver, além de alcançar um efeito emocional e permitir que o espectador fixe sua atenção nos pontos que lhe causam interesse, sejam eles na parte estética da fotografia ou nos elementos mais significativos desta.

Os componentes da fotografia podem ser qualificados em dois tipos, os de ordem material e os de ordem imaterial. A materialidade caracteriza-se pela realidade da cena captada, ou seja, a realidade do documento e toda a parte técnica deste, dentro dos limites fotográficos, qualidade estética de imagem, forma e outras características.

Há os componentes de ordem imaterial que, conforme Kossoy, (2002, p. 44-45) são os “filtros individuais, sociais, ideológicos, etc.”, além do “repertório cultural particular”, uma vez que “nosso imaginário reage diante das imagens visuais de acordo com nossas concepções de vida, situação socioeconômica, ideologia, conceitos e pré-conceitos”. Carvalho (2009), a partir dessa análise, complementa que os componentes imateriais são:

[...] tudo o que liga as demais motivações e as filtra no instante da foto, o imaginário e o olhar do fotógrafo, sua subjetividade, ora mais influenciada por uma, ora por outras das orientações anteriormente descritas, mas sempre levada por um misto de todas elas. É o que determina o ato

fotográfico no exato instante do clique, de forma às vezes mais intuitiva que consciente.

Citado ainda por Carvalho (2009), o que definiria esse tipo de elemento fotográfico se traduz na famosa frase de Henri Cartier-Bresson, que afirma que “Fotografar é por, na mesma linha de mira a cabeça, o olho e o coração”. Dubois (2004, p.15) por fim define “a fotografia, em suma, como inseparável de toda sua enunciação, como experiência de imagem”.

Existe uma forte relação entre turismo, imagem e sentimentos, e hoje, na atividade turística contemporânea, não se pode ignorar essa relação, pois conforme Gastal (2005, 12-13) “antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente*, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet.” Essas diversas redes de informações são capazes de alimentar sentimentos e fazer com que o turista considere determinado lugar bonito, ou romântico, ou até perigoso. São impressões que determinados lugares causam.

A fotografia atual traduz-se em uma expressão técnica e, por alguns momentos, subjetiva. Na imagem, encontram-se incorporados os recursos químicos, técnicos ou mesmo eletrônicos necessários para a materialização da foto e todas as variáveis consideradas imateriais, estas caracterizadas pelo simbolismo mental e cultural de cada indivíduo.

AS INTERPRETAÇÕES DAS IMAGENS TURÍSTICAS

As representações fotográficas possuem uma espécie de independência e, para tanto, permitem modificações e utilização de seu conteúdo para variáveis situações, uma destas é o apelo visual, recurso mais utilizado para a comercialização e marketing de um atrativo turístico. O turista, em sua maioria, consome a destinação em função de sua imagem e poucos destinos são aqueles que existem sem a fotografia. As interações humanas, perante suas atividades, necessitam do registro visual para sua futura lembrança, o símbolo relevante para quem o fotografa vai além de sua cópia, demonstra expectativas e sentimentos de quem o faz.

A fotografia ainda pode ter outra função, ou destinar-se a outros propósitos, pelo menos atualmente as possibilidades são múltiplas neste espaço. Na atualidade, existem inúmeros recursos da tecnologia que transformam a imagem naquilo que o

turista procura. Pode ser uma paisagem montanhosa que passa a idéia de frio, neblina e a torna mais aconchegante e romântica. Ou, para o mesmo local, uma imagem luminosa que transmita calor para os que buscam aventura e ecoturismo.

Hoje a fotografia faz e se refaz a partir de uma minuciosa escolha e montagem do local, paisagem ou cena a ser registrada. Depois de uma iluminação adequada, as fotos são obtidas através de equipamentos muito sofisticados e, ainda assim, passam por softwares específicos a fim de retirar-lhes qualquer imperfeição. Essas diferentes formas de reprodução visual e todo o processo de estetização da imagem são fruto não apenas da moderna tecnologia que permite registrar e reproduzir a imagem de diversas formas, mas de um mercado que exige cada vez mais perfeição, seja na arquitetura da paisagem, na decoração do restaurante, no design dos hotéis, na claridade da água da praia. Afinal de contas, o material publicitário e de divulgação de todas as localidades está recheado de fotos. Folhetaria, pôsteres, reportagens em jornais e revistas especializados, websites, todos eles priorizarão mais as fotos que os textos. (GASTAL, 2005, p.35).

Para Kotler (1994, p.151), “a imagem de um local é um determinante básico da forma de como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar” em um sentido de atrair cada vez mais consumidores. Assim, o uso das cenas captadas pelos instrumentos de fotografia constitui-se em métodos de promoção especialmente e, neste caso, das destinações e da oferta que as compõem, já que as imagens estão presentes no imaginário das pessoas e são responsáveis por boa parte da tomada de decisões e pelas escolhas que elas fazem.

Entretanto, o uso correto da imagem no turismo é uma questão que precisa ser discutida pelos profissionais da área, para que se estabeleça até que ponto ela pode ser alterada sem comprometer a realidade. Fernandes (2009) lembra que

o avanço provocado pela tecnologia e a consequente facilidade de aquisição e uso da câmera fotográfica pelos fotógrafos amadores favoreceram a produção das imagens. Ao mesmo tempo, é perceptível a queda de produção da fotografia de qualidade, já que a tecnologia produz um equipamento que nada exige do fotógrafo. Por isso mesmo, essa produção doméstica, rápida e imediatista, tende a desaparecer com a mesma velocidade com que foi produzida e consumida.

Fotografias apresentam-se como um artefato socialmente construído, causando diferentes interpretações e significados, tanto para quem a narra-fotografa, tanto para quem a ouve, vê e analisa. A fotografia torna-se, portanto, imagem real, palpável e realidade imaginada, ou seja, aquela que expressa a

característica principal do meio, este que é a dualidade inquestionável das representações.

AS MOTIVAÇÕES DO REGISTRO FOTOGRÁFICO E A IMPORTÂNCIA DA SUA MATERIALIZAÇÃO

Com a modernidade e a facilidade que os equipamentos para registro de imagens oferecem, as pessoas são levadas a consumir, cada vez menos, as impressões destas. As fotos perderam espaço nos porta-retratos, quadros de família e álbuns de lembranças. A digitalização permitiu que se armazenasse em CDs, DVDs e outros equipamentos um número incalculável de cenas. Além disso, esses avanços permitiram que se pudessem alterar cores, defeitos, luminosidade, tamanho e outras características, tornando as imagens um fato produzido e manipulado pela tecnologia e não o espelho do real, que é o verdadeiro sentido do fotografar.

As representações fotográficas têm a necessidade de serem impressas “caso contrário, essas imagens permanecerão estagnadas no seu silêncio: fragmentos desconectados da memória, meras ilustrações ‘artísticas’ do passado” (KOSSOY, 2002, p.22). Ainda conforme Kossoy (2002, p. 27):

Seja em função de um desejo individual de expressão de seu autor, seja de comissionamentos específicos que visam a uma determinada aplicação (científica, comercial, educacional, policial, jornalística etc.) existe sempre uma motivação interior ou exterior, pessoal ou profissional, para a criação de uma fotografia.

As motivações do registro podem ser alternadas, em ordem de prioridade, durante o ato fotográfico. A captação das imagens pelo observador e o envolvimento no instante da foto dependem do que se sente, do que acontece ao redor do fotógrafo e quais os motivos que o fizeram registrar aquela paisagem, pessoas ou momento, em detrimento de tantas outras possibilidades.

É importante salientar que o meio cultural, o estilo e o modo de vida das pessoas permitem compreender e perceber a paisagem através de sentimentos, impressões e considerações diversas. Toda informação visual é inspirada, concretizada e até modificada pelo sentimento pessoal, bem como pelo contexto cultural daqueles envolvidos com o fotografar.

Com o avanço do processamento digital na fotografia, nas últimas décadas, as opiniões têm divergido e tem havido uma influência significativa no que diz

respeito ao conceito original de fotografia. Assim, é cada vez mais difícil saber o que ainda especificamente é o registro real ou o que tem se tornado uma conversão de imagem. Toda essa tecnologia leva-nos a repensar a própria identidade e o caráter de transmissão de informação, conhecimento, sentimentos e memória da imagem.

A necessidade de comprovar a realidade, principalmente no turismo, através da fotografia, torna todos dependentes da imagem em um sentido em que materializá-las seria a forma mais adequada de transmitir aos demais todas as experiências vividas sem que houvesse alterações tecnológicas das mesmas.

Fotografias são como resíduos que refletem num modo de ver, conceber e interagir com o mundo, sendo relacional que revela, suprime, modifica, enfim envia o real. E são através desses resíduos que as experiências podem ser revividas, contadas e recontadas, ilustradas ou mesmo interpretadas, quantas vezes se desejar, pois se tornaram perenes e concretas, foram “objetivadas”. (BIELLA, 2006, p. 96)

O momento salvo na imagem é o que tem valor real para o turista, longe das distorções e com objetivo principal de traduzir aos demais tudo o que se viu, viveu e sentiu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período pós-moderno em que se vive e, com o imediatismo das pessoas, há uma necessidade de fixar e materializar as imagens das ações vividas, guardando-as como elo de memória e de representações sociais, culturais e ambientais, porque se perdeu a capacidade de esperar pela foto impressa, as pessoas obtêm a imagem no momento instantâneo da foto e têm o poder de descartá-la caso julguem necessário. Todo o clima de espera e toda a expectativa de desfrutar a experiência fotografada desfizeram-se com a falta de tempo do cotidiano.

É de fundamental importância, especialmente no turismo, que se obtenham não apenas imaginários, mas sim documentos e registros palpáveis de tudo aquilo que se viveu em um sentido de promover e oferecer uma memória histórica ao longo do tempo. As pessoas têm ignorado ou simplesmente esquecido daquelas boas lembranças, dos sonhos e das impressões. As imagens perderam espaço na memória e os fragmentos que restam não são suficientes para recordar todos os momentos.

A razão final para a necessidade de fotografar repousa na lógica que, ao produzirmos imagens, precisamos de ainda mais imagens. As relações humanas

passaram a ser mediadas por representações visuais, e a necessidade de tê-las, em forma de fotos, como prova de todas as experiências e como uma aproximação da realidade, representa inevitavelmente o ato pensado antes e depois de fotografar.

Fotografar é, portanto, um momento grandioso, que por, muitas vezes, transcende a consciência do fotógrafo e destitui de autonomia tudo aquilo que é fotografado. As fotos podem transpor o real, e, quando são boas, sempre o fazem.

No turismo, a realidade sempre é interpretada por meio das informações fornecidas pelas imagens. Quando algo é fotografado, seja uma paisagem, um produto, pessoas ou lugares, as imagens representam mais do que a definição comum, representam fragmentos e continuidades de uma história contada por aqueles que presenciaram um dado momento.

Essa é a gama de oportunidades e sensações que a atividade turística nos permite usufruir, com o espetáculo da imagem fotográfica, precioso documento que guarda a memória passada e que, em um exato instante, permitirá diferentes interpretações. Por tais razões as fotografias servem para tentar preservar as cenas, as pessoas, os sonhos, as experiências; bem como auxiliar no processo de tornar tangível a memória.

REFERÊNCIAS

BIELLA, Célia R. F. **Águas encantadas: uma análise sociohistórica das representações do litoral potiguar pelo olhar do turista**. Dissertação de Mestrado. São Carlos: USP, 2006. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-08042008-151419/>> Acesso em 02.11.2009.

CARVALHO, André Luís. **Memórias visíveis**. Studium, no. 26. IFCH-UNICAMP, Instituto de Filosofia e Ciência Humanas. Pós-graduação de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas: Brasil. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/26/03.html>> Acesso em 02.11.2009.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. 8. ed. Papirus: Campinas, 1994.

FERNANDES JR., Rubens. **Desconhecidos íntimos: O imaginário do fotógrafo Lambe-Lambe**. Disponível em <<http://www.mnemocine.com.br/fotografia/rubens.htm>> Acesso em 06.11.2009.

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

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NEIVA JR., Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 2002.

RUSCHMANN, Dóris. **Turismo no Brasil: análises e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SERRANO, Célia. Poéticas e políticas das viagens. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa; LUCHIARI, Maria. (orgs.) **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

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