



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO**

BRUNA RAQUEL ALVES MAIA LÔBO



FOTOGRAFIA E MARKETING:
uma análise dos atrativos turísticos da
cidade de João Pessoa (PB).



**NATAL
2011**

BRUNA RAQUEL ALVES MAIA LÔBO

FOTOGRAFIA E MARKETING: uma análise dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa (PB).

Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Turismo.

Orientadora:

Prof^a. Maria Lúcia Bastos Alves Dr^a.

NATAL
2011

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Lôbo, Bruna Raquel Alves Maia.

Fotografia e marketing: uma análise dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa-PB / Bruna Raquel Alves Maia Lôbo. - Natal, RN, 2011. 177 f.

Orientadora: Dra. Maria Lúcia Bastos Alves.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo - Dissertação. 2. Fotografia - Dissertação. 3. Arte - Dissertação. 4. Marketing - Dissertação. I. Alves, Maria Lúcia Bastos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.487:659.1

BRUNA RAQUEL ALVES MAIA LÔBO

FOTOGRAFIA E MARKETING: uma análise dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa (PB).

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Turismo.

Orientadora:

Prof^a. Maria Lúcia Bastos Alves Dr^a.

Aprovada em: 12 de agosto de 2011.

Prof^a. Maria Lúcia Bastos Alves, Dr^a - UFRN
Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

Prof. Itamar de Moraes Nobre, Dr^o - UFRN
Membro da Banca Examinadora

Prof. Thales Waltenior Trigo Junior, Dr^o - Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Membro externo da Banca Examinadora

NATAL
2011

*Dedico este trabalho a João Lobo,
a personificação de minha busca
por sentido na vida.*

Agradecimentos

A Deus por ter-me dado saúde e sobretudo por ter-me presenteado com as pessoas que me ajudaram neste mestrado.

Ao meu marido João Lobo, a pessoa fundamental para a realização deste sonho, que desde o início, em meus momentos mais críticos, esteve presente, guiando-me sabiamente para o melhor caminho, sendo um verdadeiro mestre.

Ao meu filho Luí por ter compreendido os dias que não brincamos e as horas em que não convivemos.

Aos meus pais Ezequias Alves e Maria de Jesus pelo apoio imensurável, que juntos com os meus irmãos, Geórgia Marcela e Ezequias Júnior, estiveram sempre dispostos a me ajudar.

Ao meu sogro, Dr. Avany Maia (*in memoriam*).

À minha orientadora, Prof^a. Maria Lúcia Bastos Alves Dra. por ter aceito orientar esta dissertação e pelos ensinamentos valiosos e esclarecedores para a Academia e para a vida.

Ao Programa de Docência Assistida REUNI / CAPES.

À minha colega de mestrado Liz Rodrigues pelo seu prazer baiano em ajudar quem precisa.

À minha colega de mestrado Artemísia Soares por ter sido um alívio na minha vida de mestranda.

A Fátima Guedes, Júnior e seus filhos, que me acolheram fraternalmente em sua casa, em Natal, como se eu fosse da família.

À professora Prof^a. Andrea Virgínia Sousa Dantas Me. que me aceitou para a Docência Assistida REUNI.

A Viviane Costa por dividir comigo a experiência de ser mãe, mestranda, bolsista REUNI, esposa e mulher.

À Prof^a. Joelma Guedes Me. da Universidade Federal da Paraíba por sempre me incentivar a fazer o mestrado desde a graduação em Turismo.

À querida Juliane, secretária do programa, a qual me “suportou” durante todo o mestrado.

A todos os meus colegas de mestrado que votaram em mim para representante discente em 2009.

Aos fotógrafos Gabriel Bechara, Cacio Murilo, Antônio David e Guy Joseph pelas entrevistas, livros e fotos cedidas.

“A arte existe porque a vida não basta.”

Ferreira Gullar

RESUMO

A fotografia é um dos recursos mais utilizados e eficientes do marketing, como também é uma arte polissêmica e inesgotável de sentido; por isso permite diferentes leituras. Mesmo assim, existem aqueles que, por meio do controle e enquadramento, tentam organizar o seu significado. Haja vista as empresas de marketing. Outros, como é o caso dos artistas, incumbem os observadores de suas obras de atribuir algum entendimento. Recorrendo a uma iconografia fotográfica dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa (PB), este trabalho elegeu imagens publicadas em catálogos apoiados pelo Fundo de Incentivo à Cultura (FIC) e pela Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) no período de 2005 a 2010. A ideia central desta pesquisa qualitativa é a premissa de que, em geral, o turista almeja, mesmo inconscientemente, uma realidade de um atrativo turístico motivada pela imagem fotográfica veiculada no mercado das viagens, neste ínterim, ressalta-se que no mercado da arte, este mesmo atrativo é exposto e divulgado. Discute-se, por meio das fotos, como as características ambientais e socioculturais são mercantilizadas pelos órgãos que possuem finalidades diferentes não excludentes, haja vista que o FIC apoia a arte e a PBTUR patrocina o Turismo. Além da iconografia utilizada para a catalogação e análise fotográfica, foram realizadas entrevistas por meio do método de narrativas visuais, no intuito de aproximar os dados com a opinião dos turistas e dos fotógrafos. Em que resultou em uma reflexão acerca dos atuais processos imagéticos que envolvem a divulgação dos destinos turísticos de forma que se permitisse uma leitura crítica acerca da produção fotográfica como recurso mercadológico para se fomentar o marketing e a arte na cidade. Observou-se que tanto a fotografia de arte quanto a de marketing adquirem valores diferenciados no que diz respeito aos seus mercados promovidos pelos catálogos analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Arte. Marketing. Turismo. João Pessoa (PB).

ABSTRACT

Photography is a resource of the most used and effective marketing, besides being an polysemic art, boundless sense; this allows for different readings. Nevertheless, there are those who, through the control and supervision, try to organize its meaning, such as the marketing companies. Others, such as artists, are the responsibility of the observers to give their work some understanding. Resorting a photographic iconography of the tourist attractions of the city of João Pessoa in Brazil from 2005 to 2010. This survey selected images published in catalogs supported by the Fundo de Incentivo a Cultura (FIC) and the Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR). The central idea of this qualitative research is the assumption that, in general, tourists crave, even unconsciously, a reality of a tourist attraction motivated by photographic image conveyed the travel market, meanwhile, emphasizes that the art market, the same attraction is exposed and uncovered. Thus it is argued, by photos, such as environmental and sociocultural characteristics are commodified by these organs that have different purposes is not exclusive, given that the FIC supports art and PBTUR sponsors the tourism. Beyond the iconography used for cataloging and photographic analysis, interviews were conducted by the method of visual narratives in order to approximate the data with the view of tourists and photographers. In that resulted in a reflection on the current imagistic process involving the release of the tourist destinations in order to be allowed on a critical reading of photographic production and market resources to marketing and promoting the art of the city. It was observed that both the art and photography marketing acquire different symbolic values with respect to their markets promoted by the catalogs analyzed.

Keywords: Photography. Art. Marketing. Tourism. João Pessoa (PB).

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Convento de São Francisco. Cacio Murilo.	37
Foto 2 - José Américo em sua casa, 1977. Antônio David.....	38
Foto 3 - Futebol. Gabriel Bechara.	39
Foto 4 - Procissão de Nossa Senhora da Penha. Antônio David.....	40
Foto 5 - Homem que corre. Cartier Bresson.....	41
Foto 6 - Praça João Pessoa, Centro. Antônio David.....	42
Foto 7 - Monumento da Praça João Pessoa. Guy Joseph.	42
Foto 8 – Picãozinho. Cacio Murilo.....	45
Foto 9 - Parque Arruda Câmara Bica.	49
Foto 10 - Parque Arruda Câmara Bica – Zoológico. Cacio Murilo	49
Foto 11 - Bailarinas no Festival de Inverno na cidade de Campina Grande. Cacio Murilo.	50
Foto 12: Torre da Igreja da Ordem Terceira do Carmo. Guy Joseph.....	51
Foto 13: Igreja Nossa Senhora do Carmo. Cacio Murilo.	52
Foto 14: Detalhe do Convento de São Francisco. Guy Joseph.....	53
Foto 15: Detalhe da Igreja do Convento São Francisco. Cacio Murilo.....	53
Foto 16: Rodoviária. Antônio David	63
Foto 17 - Parque Solón de Lucena Lagoa, Centro. Antônio David.....	64
Foto 18: Parque Solon de Lucena Lagoa, Centro. Antonio David.	65
Foto 19: Estação Ferroviária, Centro. Antônio David.....	66
Foto 20: Convento São Francisco. Cacio Murilo..	67
Foto 21 - Cantoras paraibanas Elba Ramalho e Cátia de França. Guy Joseph.....	72
Foto 22 - Sivuca. Guy Joseph.....	73
Foto 23 - Atriz paraibana Mayanna Neiva na orla. Cacio Murilo.....	74

Foto 24: Ruínas no Centro Histórico. Guy Joseph	76
Foto 25: Centro Histórico. Cacio Murilo.	77
Foto 26: Hotel Globo (Centro Histórico). Cacio Murilo.....	78
Foto 27: Centro histórico. Cacio Murilo.	78
Foto 28: Centro Histórico. Cacio Murilo.	79
Foto 29: Praça Antenor Navarro (Centro Histórico). Cacio Murilo.....	79
Foto 30: Afrescos na Igreja Nossa Senhora do Carmo. Cacio Murilo	80
Foto 31: Igreja da Misericórdia, Centro. Antônio David.	80
Foto 32: Cruz da Igreja de São Francisco. Guy Joseph.....	81
Foto 33: Detlhe do Cruzeiro de São Francisco. Guy Joseph.....	81
Foto 34: Igreja do Convento de São Francisco. Cacio Murilo.....	81
Foto 35 - Mãe no Porto em João Pessoa. Antônio David.....	83
Foto 36: Procissão do fogaréu. Guy Joseph	84
Foto 37: Ciranda do mestre Baleia. Guy Joseph.	85
Foto 38: Lambe-lambe na Praça Aristides Lôbo. Antônio David	85
Foto 39: Fotografia lambe-lambe. Guy Joseph	86
Foto 40: Relógio do Colégio Liceu Paraibano. Guy Joseph	87
Foto 41: Vitral do colégio Liceu Paraibano. Guy Joseph.....	87
Foto 42 - Portail de Notre Dâme, Paris, 1840-1844. Lerebours.....	89
Foto 43 - Barco e escada. Gabriel Bechara.	92
Foto 44: Embarcação que leva os turistas para as piscinas de corais em Picãozinho na Praia de Tambaú. Cacio Murilo.....	93
Foto 45 - Casa do Artesão. Cacio Murilo.....	94
Foto 46 - Praia do Cabo Branco. Cacio Murilo.....	95
Foto 47 - Praia de Tambaú. Cacio Murilo.....	95
Foto 48 - Praia do Bessa. Cacio Murilo.	96
Foto 49 – Beira-mar da Praia de Cabo Branco. Cacio Murilo.....	96

Foto 50 - Ipê amarelo. Guy Joseph.....	98
Foto 51 - Ipê amarelo. Cacio Murilo.....	98
Foto 52 - Panorâmica do verde na cidade. Cacio Murilo.....	98
Foto 53 - Palmeiras Imperiais do Parque Solón de Lucena. Guy Joseph.....	99
Foto 54 - Ilha de Man, Reino Unido.....	100
Foto 55 - Ilha de Man, Reino Unido.....	101
Foto 56 - Praia do Cabo Branco. Cacio Murilo.....	102
Foto 57 - Ciclovia da Praia do Cabo Branco. Cacio Murilo.....	102
Foto 58 - Ponta do Seixas. Guy Joseph.....	103
Foto 59: Ladeira no Varadouro (Centro Histórico). Guy Joseph.....	106
Foto 60 - Casario Centro Histórico. Cacio Murilo.....	107
Foto 61 - Ruínas da casa de Gama e Melo. Guy Joseph.....	107
Foto 62 - Busto na Praia de Tambaú. Antônio David.....	109
Foto 63 - Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph.....	110
Foto 64: Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph.....	110
Foto 65: Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph.....	111
Foto 66: Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph.....	111
Foto 67: Fruta caramelizada, 2003 e 2006. Guy Joseph.....	113
Foto 68: Culinária. Cacio Murilo.....	113
Foto 69: Casario. Guy Joseph.....	116
Foto 70: Praça Antenor Navarro. Cacio Murilo.....	116
Foto 71 - Lagoa do Parque Solón de Lucena. Guy Joseph.....	118
Foto 72 - Lagoa do Parque Solón de Lucena. Cacio Murilo.....	118
Foto 73: Escultura no Convento São Francisco. Guy Joseph.....	120
Foto 74: Convento São Francisco. Cacio Murilo.....	120
Foto 75: Praia de Tambaú. Gabriel Bechara.....	122

Foto 76: Praia de Tambaú. Cacio Murilo.	122
Foto 77: Carrinhos de brinquedo. Antônio David.	125
Foto 78: Artesanato na Casa do Artesão. Cacio Murilo	125

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Modelo do comportamento do consumidor.	61
QUADRO 2 - Relações entre a fotografia e o turismo.....	104
QUADRO 3 - Narrativa visual sociocultural da gastronomia.....	113
QUADRO 4 - Narrativa visual sociocultural do Centro Histórico.....	116
QUADRO 5 - Narrativa visual ambiental da Lagoa do Parque Solón de Lucena.....	118
QUADRO 6 - Narrativa visual sociocultural do Convento de São Francisco.....	120
QUADRO 7 - Narrativa visual ambiental da Praia de Tambaú.	122
QUADRO 8 - Narrativa visual ambiental sociocultural do artesanato.	125

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association

EUA – Estados Unidos da América

FREELA – Abreviatura para Freelancer

GIF - Graphics Interchange Format

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFEP – Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

JPEG – Joint Photographic Experts Group

FIC – Fundo de Incentivo à Cultura

MinC – Ministério da Cultura

PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PPGTUR – Programa de Pós-Graduação em Turismo

SEBRAE-PB – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

TIF – Tagged Image File Format

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.2 PERCURSO METODOLÓGICO	25
2 A FOTOGRAFIA	32
2.1 QUESTÕES ONTOLÓGICAS DA FOTOGRAFIA	32
2.2 A FOTOGRAFIA NO BRASIL, INCLUSIVE NA PARAÍBA	55
3 O MARKETING	59
3.1 ABORDAGENS CLÁSSICAS	59
3.2 O DEBATE ORGÂNICO	68
4 A TRÍADE FOTOGRAFIA, MARKETING E TURISMO	88
5 AS NARRATIVAS VISUAIS	112
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	133
ANEXO A: Funcionalidades da fotografia no turismo	143
ANEXO B: Fotografias da categoria sociocultural	144
ANEXO C: Fotografias da categoria ambiental	161
ANEXO D: Mapa de João Pessoa-PB	177

1 INTRODUÇÃO

Os anseios provocados pelo folheto eram um exemplo, ao mesmo tempo comovente e decepcionante, de como projetos (até mesmo vidas inteiras) podem ser influenciados pelas imagens mais simples e controversas da felicidade; de como uma viagem prolongada e dispendiosíssima poderia ser posta em andamento por nada mais que a visão da fotografia (...).

De Botton (2003, p.16,17)

A epígrafe acima se faz pertinente à medida em que a força imagética é um dos grandes mecanismos de sedução. A sua condição concreta de estar na dimensão da aparência adquire o caráter de observadora da realidade. O indivíduo não resiste a uma imagem instigante; sobrevém-lhe uma vertiginosa obrigação sem sentido de experimentar e sobretudo entender aquilo que vê em uma imagem bidimensional. Desde muito tempo, o homem permanece instigado e dominado, seja no momento da pose para uma foto, seja quando se torna objeto de veneração. As fotografias de família emolduradas na sala de visitas ou as de viagens exibidas em *sites* de relacionamentos são exemplos de como a foto continua fazendo parte da vida social. A foto comprada pelas agências de divulgação turística possui a meta de se apoderar dos desejos de pessoas fatigadas com seu cotidiano, indicando o que deve ser visto nas viagens, por meio de imagens vinculadas a ideia da felicidade que não existe na rotina dessas pessoas. Assim, se faz o marketing. As fotos neste meio são capazes de cumprir seu papel de venda da felicidade, em qualquer lugar que não seja a sua casa, sem precisar para isso, um contexto ou referencial, mas apenas a sua força indicial, visto que a imagem no Turismo é mais importante do que qualquer outro recurso de estímulo para o consumo no marketing (SONTAG, 2004; BAUDRILLARD, 1991; LEAL, 2006; GASTAL, 2005).

A fotograficidade é uma arte que oferece realidade mais subjetiva do que a superfície sobre a qual se integra, pois levanta questões sobre a existência humana. Por isso, possui um discurso, uma dimensão, uma estética, uma política e uma mensagem. Tudo isso se configura em uma rede tecida pelos posicionamentos relacionais entre o fotógrafo e a foto em um específico contexto cultural. Apenas é possível entender suas

conexões, quando ligamos os fios que se relacionam, considerando simultaneamente as dimensões discursivas, sociais, científicas e subjetivas (GASTAL, 2006; FATORELLI, 2005).

O marketing coloca a imagem fotográfica como um recurso fundamental, quando se trata de otimizar o consumo, mediante, anúncios, relações públicas, preços, ideologia e outras comunicações externas com os consumidores. No que se refere ao atrativo turístico como produto, a fotografia é um dos primeiros contatos visuais que o turista pode ter com seu destino, o que possibilita a composição do arcabouço imagético que desenvolve, no momento que escolhe os lugares a serem visitados.

Esta dissertação elencou a fotografia como objeto de uma leitura sociológica do atrativo turístico na cidade de João Pessoa, inclusive por estar intimamente relacionada com a atividade turística, pois a imagem é essencial para estudos de comportamento, motivação e preferência de um sujeito sobre produtos e destinações. Haja vista que provoca um impulso que contribuirá na demanda turística advinda dos anúncios da mídia, os responsáveis pela disseminação dos olhares de turistas que, no decorrer dos anos, passam a integrar um sistema de ilusões, sem saída e eternizado (COOPER et al, 2001; URRY, 1996).

Com o intuito de esclarecer a situação real da área e dos atores envolvidos neste estudo (os turistas, os fotógrafos e o Governo do Estado da Paraíba) e acima de tudo, de fornecer consistência ao tema abordado, foi consultada, com a exploração de dados estatísticos, uma pesquisa realizada, no fim de 2009 e início de 2010, pelo Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba - IFEP e pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba- SEBRAE-PB, sobre a razão da escolha da Paraíba para o turismo. Tudo isso permite uma análise apurada da atuação do marketing em divulgar a Paraíba como produto turístico. Os dados revelaram que, com relação aos fatores que levaram os visitantes a escolherem João Pessoa, a propaganda “boca a boca”, por meio de informações dos parentes e amigos, ainda foi o maior meio de divulgação dos atrativos turísticos. No período em estudo, cerca de 57% dos entrevistados afirmaram estar na Paraíba por indicação de familiares ou amigos. A investigação mostrou também que, aproximadamente, 19% dos entrevistados optaram pela viagem consultando a Internet. Outros motivos alegados pelos visitantes foram:

indicação de agências de viagens: 6,22%; propaganda em revistas e jornais: 4,23% e propaganda e publicidade realizada pelo governo: 3,73% (IFEPE, 2010).¹

Com base nestes números, percebeu-se que a participação do material de marketing originário do governo para divulgar o turismo, apresentou-se bastante incipiente diante do resultado do IFEPE. Este aconselha uma revisão das ações do governo, para este decidir os melhores períodos de divulgação e veículos de comunicação que devem ser utilizados, visando-se alcançar resultados positivos, no sentido de atrair mais turistas para o Estado. Isto porque o novo sistema econômico está baseado na produção industrial. Ele possui a capacidade de produzir em larga escala produtos diversificados e padronizados, de forma que não sobrevive mais apenas das necessidades naturais dos consumidores e das divulgações “boca a boca”. A cultura da necessidade foi transformada em desejo, para que, assim, o consumidor perdesse o controle racional de seus atos e agisse por estímulos emocionais. Neste sentido, cria-se um valor aparente, com o intuito de seduzir, social e culturalmente, o cliente para a compra do produto e sobretudo do imaginário² (GASTAL, 2003; BAUDRILLARD, 1991).

Pensando nisso, a pesquisa desenvolve uma discussão entre o marketing e a foto de atrativos turísticos da cidade de João Pessoa, por meio de publicações patrocinadas pelo Fundo de Incentivo à Cultura Lei Augusto dos Anjos (FIC) e por meio de catálogos ou de livros utilizados pela Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), ambos do Governo do Estado da Paraíba. O FIC tem por finalidade a de proporcionar suporte financeiro à administração estadual das políticas da cultura e prestar apoio financeiro a projetos culturais de iniciativa de pessoas físicas ou de pessoas jurídicas, as quais visem a fomentar e a estimular a produção artística e cultural do Estado da Paraíba. Já a PBTUR promove, obviamente, iniciativas, planos, programas e projetos

¹ A sondagem foi realizada no período de 28-12-2009 a 15-01-2010, sendo pesquisada uma amostra de 402 turistas, escolhidos de forma aleatória, em diversos pontos de João Pessoa, a exemplo de hotéis e pousadas, bares, restaurantes, aeroporto, terminais rodoviários e nos diversos pontos turísticos. O levantamento das informações foi realizado com instrumentos de coleta de dados, ou seja, questionários devidamente estruturados, contendo, em sua maioria, questões fechadas. Também foi garantido espaço para questões que permitiram os entrevistados manifestar suas opiniões de forma espontânea.

² O imaginário é tido aqui conforme o entendimento de Gastal (2003, p. 56): “Se consumimos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações guardadas cuidadosamente junto ao coração de cada um de nós, com as nossas coisas mais preciosas. Cada um leva seu sonho no coração, cada um vê o que está em seu coração. Então, é também ao nosso imaginário, tão caro a nós mesmos, que os produtos podem e devem atender, levando àquelas necessidades que estão em nosso coração.”

para o desenvolvimento do Turismo no Estado da Paraíba. Um de seus objetivos é o de divulgá-lo. O período escolhido para investigação foi o de 2005 a 2010, por quanto o FIC apenas foi criado em 2003 e a PBTUR, esta, segundo funcionários do órgão não publicou catálogo com fotografias promocionais entre os anos de 2000 e 2004. Estas razões foram decisivas para a delimitação temporal da pesquisa.

Ressalta-se esclarecer a diferença entre destino turístico e o atrativo turístico (este último será tratado neste estudo). O primeiro é composto por recursos e produtos turísticos, que se originam dos atrativos existentes no local; já o segundo é o elemento propulsor da atividade, como esclarece Valls (2006, p.27): “qualquer ativo, recurso ou elemento territorial, patrimonial, infraestrutural apresentado em sua forma natural (...) tratado e agrupado a uma série de elementos”, para uma posterior valorização a ser posta a serviço da satisfação turística. Por exemplo: “um monumento, uma paisagem, a casa onde viveu determinado personagem são atrativos turísticos sujeitos a uma possível valorização”, ou seja, podem ser transformados em produtos turísticos.

Por esta razão, esta pesquisa limitou-se ao atrativo turístico, pois nem todos os lugares possíveis de se capturar com uma câmera possuem os elementos necessários para serem considerados produtos do negócio do Turismo na cidade de João Pessoa. Para assim fornecer subsídios para a discussão sobre o modo de mercantilizar as características socioculturais e ambientais de um atrativo turístico em João Pessoa através da foto na arte e no marketing. Cabe ressaltar que o estudo considerou o debate para uma ontologia da foto, como aconselha Dubois (1994, p. 27) “ir além da simples denúncia do efeito de real: deve-se interrogar, segundo outros termos, a ontologia da imagem fotográfica”. Isto porque compreender a fotografia pela mimese é entender apenas pela utilização de um equipamento para a produção de imagens semelhantes ao seu referente. Para a fundamentação recorreu-se as contribuições teóricas das ciências sociais. Dentre eles, se sobressaem os da Escola da Teoria Crítica de Frankfurt. Apresentam-se principais nomes: Adorno & Horkheimer (1985). São teóricos marxistas, que, no final do século XIX e início do século XX, levantaram questões sobre os usos da comunicação de massa enquanto ferramenta de alienação na Europa e Estados Unidos, a fim de entreter o povo: o rádio, a televisão, a música popular, os jornais, as revistas e o cinema. Com isso, desenvolveram o pensamento da “indústria cultural”, que é visto, como uma resposta ao avanço do negócio do entretenimento, uma vez que denunciavam o mercado por expor produtos criados para iludir o consumidor.

Fica clara, então, a inclusão desses estudiosos, pois a discussão teórica nesta pesquisa está relacionada diretamente com o viés da fabricação de itens para o consumo uniformizados, que são propagados por fotografias veiculadas por grandes organizações, a fim de atender necessidades nem sempre essenciais da sociedade. Isto contribui para a reflexão sobre o marketing turístico, onde a diversão é um item quase obrigatório e, acima de tudo, plastificado, tipificado. Carvalho (2009) salienta a importância destes autores acima referidos, uma vez que o discurso da Escola de Frankfurt se insere nas questões mercadológicas do negócio do turismo em pausterizar a atividade.

Em relação da imagem com o Turismo, empregou-se para esta pesquisa, a premissa em que, em geral, o turista almeja, mesmo inconscientemente, uma realidade motivada pela imagem fotográfica veiculada no mercado das viagens ou em um álbum de amigos, onde se mostre um atrativo. De acordo com autores que trabalhem nesta perspectiva, parte-se, portanto, da ideia de que um lugar turístico não possui uma imagem própria, mas sim um conceito, um imaginário que os grupos lhe impõem; dentre estes, o marketing se sobressai. Outra questão que foi levada em consideração diz respeito ao advento da câmera e dos programas de computador, que põem em dúvida a veracidade de uma foto (SONTAG, 2004; GASTAL, 2005; URRY, 1996).

Pode-se entender que a valorização de uma destinação turística não se origina de suas características particulares, mas de um poder mercadológico imanente que circula a sociedade desde seus primórdios. Este poder é induzido pelo marketing, que é abordado neste estudo pelo viés orgânico do pensamento,³ não funcional,⁴ até porque o Turismo lida com imaginários dinâmicos que devem ser renovados a cada nova temporada de férias. Isto significa dizer que agregar esses imaginários nesta área envolve mais do que as propostas tradicionais do marketing (GASTAL, 2003). Fundamentou-se a discussão sobre os aspectos teóricos relacionados com o marketing e com a arte, no intuito de dissertar sobre estas duas formas de comunicar, que, nesta investigação, utilizam os mesmos recursos materiais, ou seja, a câmera fotográfica, com pretensões mercadológicas e conceitos diferenciados.

³ O pensamento orgânico do marketing é aquele que não focaliza a funcionalidade e sim as pluralidades sociais, culturais e ambientais que o envolvem.

⁴ Mesmo assim dedicou-se o subtópico 3.1 para este viés tradicional, tendo como principal autor Kotler e a Escola Americana.

Ao serem utilizadas imagens fotográficas como fontes de dados para pesquisa, a metodologia evidencia a subjetividade do indivíduo, de acordo com Gândara e Hack (2008), por meio da percepção que a foto oferece sinteticamente pela informação estática apresentada. Assim a foto passa a ser inserida no contexto do registro científico em pesquisas acadêmicas com uma abordagem multidisciplinar, referidas pela Semiologia (ECHTNER, 1999), Antropologia visual (COLLIER, 1973), Ecologia (MARIANO NETO, 1999), Sociologia (MARTINS, 2009), pelas Artes Visuais (DOBRANSKY, 2008) e Turismo (ROBINSON & PICARD, 2009; TRIBE, 2009; SCARLES, 2010).

Por se tratar de uma arte de massa,⁵ a fotografia, quando é utilizada pela Academia para explicar aspectos da sociedade, quebra paradigmas tradicionais, em busca de estudos mais consonantes com a atual sociedade; por isso alguns autores procuram, nesta arte, estruturar seus estudos. Em 1987, Albers e James já haviam feito o uso do cartão-postal em pesquisa. Asseguraram que este tipo de imagem oferece um guia de estudo na relação entre fotografia, etnicidade e viagem e não apenas permite examinar a forma com que os fotógrafos representam a etnia no contexto da viagem, mas também pode descrever algo como uma abordagem metodológica ampliada. Além disso, em tal estudo, o uso da comunicação fotográfica para um amplo discurso ideológico fomenta a relação entre as características particulares étnicas do lugar e as tendências de universalização da expressão fotográfica, no mundo do turismo moderno.

Outro pesquisador que utilizou a fotografia em uma pesquisa de turismo no Brasil foi Souza (2008), que analisou cartões postais da cidade de Ilhéus, na Bahia, mas se restringiu a identificar a qualidade e as deficiências da imagem, com o intuito de buscar um melhor aproveitamento do lugar. Já na tese de doutorado de Carvalho (2009), o objeto de análise foram matérias jornalísticas da mídia política e da turística para assim fomentar uma identidade política e uma turística do Estado da Paraíba, por meio da análise de discursos de textos escritos e fotografias do discurso imagético.

Quanto à utilização deste recurso na pesquisa em Turismo, de acordo com Tribe (2009), podem ser levantadas objeções neste tipo de investigação; contudo, o autor fornece três respostas para estas rejeições. A primeira esclarece que a arte, nessas

⁵ “Em época recente, ela tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança – o que significa que, como toda forma de arte de massa, não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.” Sontag (2004, p.18)

investigações, é usada como um texto a ser interrogado como outros e há muitos exemplos na área das ciências sociais da análise de textos. A segunda diz que a arte interpretativa acrescenta a nossa compreensão do mundo do Turismo e segue um movimento que está tornando-se mais comum na área. A terceira incentiva a reflexão sobre as limitações do simples texto na Academia.

Partindo destes estudos acima citados, pode-se dizer que a utilização da fotografia na pesquisa de marketing pode oferecer uma compreensão próxima da realidade; Sem embargo, sabe-se que neste meio há de se reconhecer o uso indiscriminado de irrealidades e criação de valores para a sociedade, os quais podem contribuir para um desvio prejudicial à imagem da localidade. Trata-se de uma abordagem necessária para a discussão sobre a imagem fotográfica do ativo turístico e ao formato de comunicação no Turismo. Assim, o estudo deste tema poderá ajudar potencialmente o desenvolvimento e o marketing da cidade de João Pessoa, reforçando-lhe as características regionais e locais, com a valorização ambiental, cultural e social de seus atrativos turísticos, visto que, estes fatores serão enfatizados continuamente na dissertação.

O diferencial desta observação diante de outras que utilizaram a foto, tais como de Albers e James (1987) e Souza (2008), é a reflexão entre arte e marketing no Turismo da capital paraibana, em publicações que possuem fins diferenciados, desenvolvidas por um único fomentador: o Governo do Estado da Paraíba. Neste sentido, relacionar fotografias de arte e do marketing de atrativos turísticos permite que se questione até que pontos as imagens de arte realmente mostram, com mais veracidade, o atrativo turístico, sem a banalidade das produções com o mesmo tema, pelos meios de comunicação do marketing, cujo atrativo é generalizado e tipificado, sendo mais um produto homogeneizado do mundo globalizado.

Há de se considerar o debate sobre a economia da arte, pois atualmente tudo colabora para uma convergência de mídias, evidenciando assim a necessidade do relacionamento entre economia, arte e cultura, até porque a economia da cultura envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais já responde por 7% do PIB mundial.⁶ No Brasil, organizações como o Instituto de Pesquisa Econômica

⁶ Fonte: Ministério da Cultura (Minc), 2008.

Aplicada (IPEA) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷ já apresentam dados sobre essa relação. Vale lembrar que a arte e a economia sempre estiveram ligadas, desde os tempos da Grécia antiga, quando as elites apoiavam com recursos financeiros os grandes festivais teatrais. Até mesmo para ascender socialmente, os mecenas adquiriam obras de arte como prova de prestígio social. Após a Revolução Industrial, aconteceu uma profusão da economia da arte, momento este (já mencionado) que foi cunhado por Indústria Cultural e que prevalece até os dias de hoje.

Fica claro, assim, que a obra artística não pode ser vista como um objeto livre do mercado. A fotografia não poderia ser diferente, haja vista que configura um valor simbólico que vai além do alcance das ciências e das artes. Por outro lado, ela também é uma “mercadoria de outras mercadorias” mais evidente na imprensa e na publicidade, onde revela o seu alto preço de mercado (CAETANO, 2010, p. 204).

Antigamente a arte, principalmente no Brasil, era destinada apenas para os que tinham uma condição financeira melhor até o momento que era economicamente vantajosa. Agora está diluída no uso da mercadoria; por isso ela se funde com a publicidade, que, como na indústria cultural, faz uso da repetição e da manipulação de pessoas. O importante para ambas é abocanhar o maior número possível de consumidores distraídos que estão livres para escolher, entre as mesmas coisas, aquela que lhes interessa (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Nesse contexto, a produção da arte fotográfica é destinada ao mercado; todavia, a finalidade não está em divulgar o lugar representado na imagem e sim o objeto superficial que transmite um conceito. Pensando assim, com base no material selecionado, a pesquisa desenvolveu uma discussão sobre o recurso turístico na produção de arte. Convém observar que o artista não produz com o intuito do comércio dos lugares, como no marketing turístico, mas sim com o intuito do mercado da arte, que é marcado pela subversão da ordem econômica consumista e esforça-se em libertar-se das imposições sociais e da encenação (URRY, 1996).

Em uma pesquisa realizada por Santos Junior & Santos (2007, p. 11), fica dissecada a funcionalidade da fotografia no Turismo. Suas pontuações foram colocadas em um quadro que se encontra no anexo A. Quanto à função de arte fotográfica, os

⁷ De acordo com a última pesquisa realizada pelo IBGE e pelo MinC em 2008 sobre os indicadores da economia da cultura, os números mostraram que as trezentas e vinte mil empresas do setor geram um milhão e seiscentos mil empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. Revelaram também que a cultura é o setor que melhor remunera com uma média salarial 47% superior à nacional.

referidos autores afirmam que a foto pode ser aproveitada pelo Turismo, quando há a publicação e/ou exposição de fotografias de lugares passíveis de serem visitados por turistas.

Isto foi levado em consideração, pois as imagens artísticas estarão sempre presentes em galerias e museus, divulgando o lugar por mais tempo do que as imagens fotográficas nas campanhas de marketing. Isso poderá autorizar dizer que este tipo de foto pode ser uma forma de divulgar um lugar por uma ótica diferente da comumente feita. Pois a arte seria mais fidedigna aos aspectos socioculturais e paisagísticos, que os turistas encontrariam no lugar visitado, evitando-se o desencantamento ante a realidade e distante da fotografia que lhe foi vendida como motivadora da viagem.

Visto que a obra artística pode solapar as imagens de atrativos turísticos massivamente publicadas, as quais já estão imputadas nas mentes das pessoas, o estudo buscou pelo filtro da arte, uma percepção sobre um atrativo capaz de propagar um crescimento da atividade, respeitando as características que o fizeram tornar um atrativo turístico, como a cultura, a natureza e a sociedade autóctones.

O trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro é esta introdução onde é incluído um subcapítulo relacionado com a metodologia, mostrando como se deu a escolha dos métodos e das técnicas para a pesquisa qualitativa, e utilizando a iconografia de Panofsky (1995) e o quadro de narrativas visuais desenvolvido por Nobre (2003) para inserir entrevistas com os fotógrafos e com os turistas.

Em seguida, faz-se necessário dizer que todos os capítulos seguintes são analisados funcional e criticamente, tendo sempre em vista a tríade: turismo, fotografia e marketing. Para se relacionarem estes três pontos, consultaram-se autores do Turismo que relacionam seus estudos com a fotografia, como Urry (1996), Sontag (2004), Gastal (2005; 2006; 2008) e autores da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que empreenderam suas discussões mediante a crítica e a análise de processos de massificação ainda pertinentes na atualidade; dentre eles, Adorno e Horkheimer (1985), Baudrillard (1999, 1991) e Benjamin (1983).

No capítulo dois, é apresentada a abordagem bibliográfica e documental sobre a fotografia seus aspectos técnicos e sociais em uma abordagem geral, nacional e local, por meio de autores como Caetano (2010), Dubois (1994) e Lira (1997).

No capítulo três, introduz-se conhecimento sobre o marketing *mainstream*⁸ e o novo pensamento com estudiosos como Kotler & Keller (2006), Bell & Emory (1971), Leão (2007), Hirschman (1988) e Souza (2006).

No capítulo quatro, discute-se na íntegra a tríade: marketing, fotografia e turismo, conjugando todos os autores já citados e outros.

No capítulo cinco, são apresentados os quadros das narrativas visuais (NOBRE, 2003), nos quais são construídos os discursos sobre a fotografia dos atrativos turísticos, pelos fotógrafos, turistas e pesquisadora. No capítulo seis (nas considerações finais), são apresentados os resultados da pesquisa que catalogou 159 fotografias da cidade de João Pessoa, divididas entre socioculturais (Anexo B) e ambientais (Anexo C).

1.2 PERCURSO METODOLÓGICO

O “ver para crer”, de antigas concepções populares, tornou-se quase um pressuposto de certas orientações investigativas e interpretativas.

Martins, 2009, p.10

O desenvolvimento da fotografia existe a partir de um processo de criação, que consiste em escolher o lugar, o ângulo, a luz, o modelo, o figurino. Algumas decisões precisam ser tomadas sobre o que merece ser fotografado. Além disso, o fotógrafo deve ser consciente e levar em consideração o comportamento humano e suas condições sociais, ou seja, o entendimento necessário a esse profissional abrange amplamente a técnica, inclusive a estética, funções e contribuição social, no tempo que a fotografia é reconhecida como uma arte que contribui para uma infinidade de estudos em torno dos processos fotográficos e como veículo de expressão artística e/ou de comunicação (HEDGECOE, 1982). Partindo dessas premissas, esta dissertação se

⁸ Pensamento dominante e tradicional da escola de marketing originária nos Estados Unidos da América (EUA).

inclui nas novas possibilidades de estudos e se caracteriza pelo perfil da autora, que não é uma fotógrafa profissional e sim uma turismóloga. Pode-se, então, dizer que se acentuam as considerações acadêmicas da imagem, as quais podem de alguma maneira subsidiar o estudo do Turismo.

O corpus desta pesquisa se constitui da análise de fotografias e interpretação de entrevistas, com procedimentos metodológicos de natureza qualitativa, pois essa abordagem, segundo Dencker (1998), é fundamental na configuração da sociedade mediante ações sociais, até porque “... o visual se torna cada vez mais documento e instrumento indispensáveis na leitura sociológica dos fatos e dos fenômenos sociais,” até porque é capaz de capturar um conhecimento social que ultrapassa os limites da palavra; por isso, contribui para um solapar necessário nas técnicas de pesquisa reconhecidas pela academia científica, ao longo dos anos (MARTINS, 2009, p.10).

Os objetivos específicos desta dissertação são os seguintes: a) Dialogar, com a literatura especializada, sobre a fotografia de atrativos turísticos na arte e no marketing; b) Identificar em livros de fotografia publicados pelo FIC e pela PBTUR o aparecimento de atrativos turísticos de João Pessoa no período de 2005 a 2010; c) Catalogar as imagens em socioculturais e ambientais; d) Entrevistar turistas e fotógrafos sobre imagens de lugares cujas fotografias apareceram em catálogos da arte e do marketing; e) Produzir quadros de narrativas visuais.

Com esses objetivos, cabe a seguinte objeção principal: Como as características sociais, culturais e ambientais de um atrativo turístico em João Pessoa são mercantilizadas pela foto na arte e no marketing? Para solucionar esta questão, a pesquisa está dividida em quatro momentos: o primeiro com um estudo bibliográfico, o segundo com a catalogação das imagens, o terceiro quando se selecionou as fotografias para serem utilizadas nas entrevistas e o quarto momento quando se realizou as entrevistas com os turistas e os fotógrafos.

No primeiro momento, iniciou-se um levantamento bibliográfico exploratório sobre o estudo da imagem fotográfica de atrativos turísticos, para assim, conforme Kahlmeyer-Mertens (2007), formar o amálgama de conhecimentos necessários para fundamentar, verdadeiramente, os fatos que forem elencados na análise de documentos existentes que contribuam para a investigação. Assim, foram buscados livros, anais de congressos, de institutos de pesquisa, como IBGE e IFEP, periódicos

nacionais e internacionais que continham as multivariáveis relacionadas: fotografia, turismo e marketing.

Após essa etapa, visitou os acervos das duas instituições: o da PBTUR e o da Subsecretaria de Cultura do Estado, onde está o FIC, para identificar os catálogos publicados entre 2005 e 2010, que continham fotografias de atrativos turísticos da cidade de João Pessoa.

Com o material levantado, totalizando cinco catálogos, a autora desta dissertação iniciou a terceira etapa: o processo de catalogação das fotografias por meio da técnica iconográfica. Dentro da História da Arte a técnica iconográfica discute o conteúdo temático ou significado das obras de arte como algo distinto da sua estrutura vista. Panofsky (1995), o mentor desta técnica, explica o seu significado: é a percepção elementar de certas formas visíveis com objetos que se conhecem por meio da experiência individual. O autor distingue três esferas seqüentes de significação. A primeira é o Conteúdo Temático Natural ou Primário, que é subdividido em Factual e Expressivo. É compreendido pela percepção de conceitos sobre as formas puras, como linha e cor e pela percepção de objetos naturais, como seres humanos, animais, plantas, casas. Esses objetos naturais são relacionados com fatos e qualidades expressivas. A segunda esfera é a do Conteúdo Secundário ou Convencional, que vai além da familiaridade com objetos e ações, para uma experiência com temas ou conceitos. A terceira esfera, o Significado Intrínseco ou Conteúdo trata da análise dos conceitos inconscientes que mostram a ação corriqueira de uma época, classe ou crença religiosa que estão embutidos em uma obra.

Mesmo existindo a última esfera, esta investigação restringiu-se apenas às duas primeiras esferas de análise, com a finalidade de catalogar as fotografias. Inicialmente selecionaram-se os dois catálogos publicados pela PBTUR. Posteriormente fez-se o levantamento bibliográfico e imagético das fotos que apresentassem atrativos turísticos publicados pelo FIC durante os anos de 2005 e 2010. A partir daí, foi realizada uma separação das fotografias impressas no material recolhido, em duas categorias: ambiental e sociocultural (vide Anexos B e C).

Também foi feita uma investigação, junto com os fotógrafos, para se colocarem as legendas. Haja vista que muitas das imagens publicadas não continham legendas ou informações sobre o ano da foto, local e fotógrafo.

Em seguida, verificou as imagens nestas duas seções (ambiental e sociocultural) que apresentassem o mesmo lugar ou tema fotografado nas publicações do FIC e da PBTUR. Para iniciar o terceiro momento desta investigação, a seleção das imagens para serem utilizadas nas entrevistas. No capítulo 5, se podem ver os pares de fotografia selecionados: uma do FIC e outra da PBTUR, ou seja, uma para a arte e outra para o marketing, com a mesma temática ou lugar em um mesmo quadro de narrativa visual. Das imagens a autora elencou seis dos pares de fotografias que faziam referência a algum atrativo turístico da cidade de João Pessoa, para serem utilizadas em entrevistas. Assim divididas: quatro fotos com conteúdo ambiental, que estão nos quadros 5 e 7, e oito com uma temática sociocultural, que estão nos quadros 3, 4 e 5 e podem ser vistas no capítulo 5, onde se apresentam as construções das narrativas dos entrevistados.

Cabe assinalar que, no projeto inicial apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN Campus I não se haviam planejado entrevistas, mas, durante a qualificação do projeto, no dia 28 de abril de 2010, a proponente foi aconselhada pela Banca Examinadora formada pelos professores Sérgio Leal Dr^o. do Departamento de Turismo da UFRN, Itamar Nobre Dr^o. do Departamento de Comunicação da UFRN e a orientadora Maria Lúcia Bastos Dr^a. do Departamento de Ciências Sociais da UFRN a realizar entrevistas com os turistas e os fotógrafos, inclusive indicando o método com quadros de narrativas visuais que o Prof. Dr. Itamar Nobre utilizou em sua dissertação de mestrado em Ciências Sociais, na UFRN.

O estudo acolheu a ideia, pois se entendeu que soma a prerrogativa de que a investigação sobre a imagem da experiência turística exige maior espaço intelectual; por isso necessita estar equipada de métodos alternativos que possibilitem um envolvimento com os participantes da área, de forma que ultrapasse os domínios da representação para acessar aquilo que não pode ser representado concretamente. Por essa razão, a imagem no turismo está baseada em características funcionais, relativas a aspectos tangíveis e características psicológicas, relativas a aspectos mais intangíveis (ECHTNER & RITCHIE, 1991; LEAL, 2006; SCARLES, 2010). Por isso:

... a pesquisa visual não pode usar métodos puramente visuais. Em vez disso, deve-se dar atenção aos aspectos visuais da cultura, da mesma forma que eles não podem ser usados independentemente de outros métodos. Assim, conclui-se que a pesquisa visual não pode ser uma etnografia puramente visual nem uma abordagem exclusivamente visual da cultura. (Pink 2007, p. 21)

Nesta quarta etapa da pesquisa foram elencados dois sujeitos para a construção dos quadros com fotografias: os fotógrafos que fizeram a “Leitura de si”; os turistas que narraram a “Leitura do outro”. Com isso, cada imagem foi interpretada pela narrativa visual de cada um desses indivíduos indagados: O que esta fotografia significa para você? Esta metodologia é fundamentada em Nobre (2003), como já foi explicado, haja vista que, coloca a fotografia como recurso para desvendar e narrar algo sobre o cenário investigativo examinando a fotografia como uma narrativa visual.

No caso dos turistas, a primeira pergunta era se a pessoa estava visitando a cidade, para depois apresentar três das doze fotos, impressas em papel fotográfico e coladas no centro de papéis-cartão pretos de 21cm x 14 cm, que eram escolhidas aleatoriamente no momento das contestações. As entrevistas com os turistas foram realizadas em locais que aparecessem nas fotos, como Praia de Tambaú, Centro Histórico, Convento de São Francisco e Parque Solón de Lucena Lagoa.

Foram escolhidos fortuitamente vinte e um entrevistados, levando-se em consideração o único fato de estarem visitando a cidade de João Pessoa. Uma dificuldade que se repetiu cinco vezes ocorreu quando os turistas estavam acompanhados por parentes autóctones a entrevista era desestimulada por estes, que os afastavam da pesquisadora. No momento da aproximação, alguns intervieram na ação de seus parentes e foram solícitos para com a autora deste estudo.

Nesse momento, os turistas foram colocados como espectadores. Este termo, de acordo com Aumont (1993), possui significados contraditórios, porquanto a percepção de um espectador leva em consideração a sua capacidade, seu conhecimento, sentimentos, crenças religiosas e classe social. Mesmo com estas diferenças causadas pela visão particular, permanecem constantes trans-históricas e interculturais dos espectadores.

Depois de ter entrevistado os turistas, a pesquisadora procurou os fotógrafos tendo por base a pergunta-chave: “Que essa imagem significa para você?” Quando era necessário, contestava-se também o local da imagem e/ou o motivo que os levou a

fotografar a imagem. Nesta etapa da pesquisa, a autora não sentiu dificuldade em encontrar os profissionais; todavia encontrou-se uma dificuldade em identificar os da foto da PBTUR, haja vista que em sua maioria não havia registro. Para contornar essa situação, fez-se contato com Cacio Murilo autor da maior parte das fotos desses catálogos. Contudo, em alguns casos não foi possível desvendar algumas fotos que permaneceram com suas legendas, sem informações sobre autor e ano.

Já as observações da autora eram construídas de acordo com a imagem e com as narrativas visuais dos fotógrafos e dos turistas. Desta feita, os quadros de narrativas visuais de Nobre (2003) foram preenchidos para ser utilizados e incluídos nas conclusões e debates ao longo da dissertação. Como se pode entender, cada uma das doze imagens obteve em seu quadro de narrativas visuais: a leitura do autor da foto, as observações da pesquisadora e a leitura de cinco turistas. Os quadros com as narrativas visuais encontram-se no capítulo 5.

Neste ponto alto da investigação, sobreveio uma descoberta: em visita ao Centro de Informações Turísticas da PBTUR, localizado no Centro Histórico da capital para entrevistar com turistas, a investigadora encontrou dois catálogos promovidos pelo referido órgão, que não estavam no seu acervo. Por esta causa, retornou imediatamente ao acervo da PBTUR para perguntar sobre o fato, mas as funcionárias desconheciam as publicações. Uma delas chegou a afirmar que a pesquisadora estava errada, que não existiam estes dois catálogos. Apesar disso, a outra funcionária levou-a até outra sala que trata do marketing para perguntar sobre os impressos. Ali, os funcionários esclareceram que existiam os catálogos e os forneceram.

Após este fato, o trabalho retrocedeu para a segunda etapa de catalogação das imagens, incluindo na pesquisa as fotografias contidas nesses outros impressos o que mudou sobremaneira a seleção das doze imagens para as entrevistas. Procedeu-se a novas entrevistas para a construção definitiva dos quadros de narrativas visuais.

Desta forma, foi possível incluir as informações contidas nas falas dos entrevistados na fundamentação teórica da dissertação e desenvolver as conclusões sobre a pesquisa levando em consideração não somente a sua interpretação, mas examinando os quadros com sua multiplicidade de fixações pessoais integradas como documento social e sociológico, até porque, quando as pessoas concedem uma entrevista a um pesquisador, este por sua vez, analisa e interpreta os relatos desse homem comum, considerando os seus processos interativos pelos quais passou e tentar

entender pela ótica da academia, revela aspectos sociais que nem mesmo o próprio entrevistado compreendia, ou se permitia perceber (NOBRE, 2003; MARTINS, 2009)

Há de se entender as limitações da ótica socialmente enraizada no fotógrafo, colocada na fotografia, é distinta da visão do homem comum. Dessa maneira, as observações do pesquisador, nos quadros de narrativas visuais considerou os imaginários tanto do fotógrafo como do turista, pois as narrativas podem conter sentimentos construídos em torno da foto que estão conectados pelo consciente e inconsciente social, que podem formar a áurea do lugar. Tudo isso em um contexto turístico abordando as características socioculturais e ambientais das fotografias mercantilizadas na arte e no marketing. Esta proposta de buscar a áurea do lugar está sendo muito procurada dentro do marketing, que cada vez mais aceita questões mais críticas dentro da funcionalidade do mercado, pois é necessário entender o consumidor, já que ele é o responsável por pagar, não apenas pelo serviço ou produto, mas por toda a aura que emana em torno do que se compra (GASTAL, 2005; MARTINS, 2009).

2 A FOTOGRAFIA

A representação da realidade pela câmera deve sempre ocultar mais do que revelar.

Sontag, 2004, p.34

2.1 QUESTÕES ONTOLÓGICAS DA FOTOGRAFIA

Os grandes mestres do passado e os do presente, trabalhando intuitivamente ou usando fórmulas preestabelecidas, souberam compor suas obras com tal coerência que os sentimentos transmitidos em seus trabalhos comovem, mesmo que esses trabalhos tenham sido feitos em épocas remotas e em estilos diferentes. Isso porque o que conta numa obra-prima não é o tema narrado, mas a maneira com que esse tema foi executado (D'AQUINO, 1980).

A arte visual é a criação ou recriação de sentimentos expressos pela Natureza, através de imagens bem compostas, que eternizam emoções individuais ou coletivas; por isso, as artes visuais estão entre as mais importantes manifestações do espírito humano. Através dela, pode-se visualizar e compreender melhor o passado e a vida humana com seus costumes, crenças, momentos de glória, inquietações, decadência moral e econômica. O processo de criação na arte inclui a inovação. Haja vista os elementos focados, que sempre existiram; com efeito, o artista é capaz de inferir de modo pessoal na combinação dos objetos. Dessa forma entende-se que esta atividade possui o poder de unir o mundo disperso, criando novas realidades a partir das interações, das incertezas, da memória e da tradição de cada artista. As escolhas sobre o que deve ser arte possuem marcas de uma especialização do olhar e, ao longo da produção artística, obtêm um amadurecimento nas releituras desenvolvidas pelos próprios artistas em seus momentos de retroatividade do processo. Esses movimentos de recusas e aceitações na produção da obra constroem sua história. Nesse contexto fica entendido que a arte é uma parte inacabada de um projeto de criação em constante transformação (D'AQUINO, 1980; BAKHTIN, 1992; SALLES, 2008).

Em 1840, as primeiras câmeras desenvolvidas na França e na Inglaterra só eram manipuladas por seus inventores. Pelo fato de não existirem fotógrafos profissionais nem amadores, a ação de fotografar era vista como gratuita sem pouca utilidade social ou artística. Nessa época, seus inventores Joseph Niepce (1765-1833) e Louís Daguerre (1787-1851) patentearam a câmera obscura e cederam-na ao governo francês, que a disponibilizou para o domínio público, no século XIX a sociedade passava por mudanças sociais e econômicas, no tempo em que a sociedade buscava transformações. Visto que o capitalismo estava em crescimento na França, onde a manufatura era substituída pela indústria, o artesão pelo comerciante. Esta nova ordem social chega até a fotografia, quando as classes finalmente podem ter acesso ao retrato fotográfico, democratizando-se a fotografia como instrumento social (BENJAMIN, 1994; FREUND, 1989).

Assim, o advento dessa arte em 1855 agregou adeptos fervorosos por defender uma máquina capaz de substituir o pincel e as tintas em imagens tão perfeitas e tão reais que assustavam, surgindo um novo tipo de arte. Em contrapartida a isto, o poeta Baudelaire (*apud* Benjamin 1994, p. 107) depõe algumas palavras contra o novo invento:

Nesses dias deploráveis, surgiu uma nova indústria que muito contribuiu para confirmar a tolice em sua fé...de que a arte é e não pode deixar de ser a reprodução exata da natureza ...Se for permitido à fotografia substituir a arte em algumas de suas funções, em breve ela a suplantará e corromperá completamente, graças à aliança natural que encontrará e corromperá na tolice da multidão. É preciso, pois, que ela cumpra o seu verdadeiro dever, que é o de servir às ciências e às artes.

Fica claro assim que a Fotografia, desde sua invenção, na França, compunha um debate sobre a sua natureza de arte ou indústria, separando as pessoas que trabalhavam, com o equipamento, entre artistas que buscavam um novo modo de expressão e os comerciantes fotógrafos que se comportavam como empresários em um novo ramo de negócios. Para evidenciar esta dualidade de profissionais, nesta fase inicial, Caetano (2010, p. 205) conjuga dois representantes da época:

Nadar, o fotógrafo das elites, dos intelectuais e dos artistas, e Disderi, responsável pela popularização do invento entre as camadas mais baixas da burguesia incipiente, pelo barateamento do produto e pelo atendimento ao gosto do cliente, conforme certas normatizações estéticas em voga, oriundas principalmente dos retratos produzidos em miniatura e pintados, acessíveis apenas à aristocracia e aos mais ricos.

Estas duas correntes de fotógrafos estão marcadas pela aceitação ou recusa da manipulação. Criavam artifícios na imagem, que vão além dos recursos encontrados na câmera, como foco, enquadramento e luminosidade, com a pretensão de ajustá-la ao desejo do comprador por meio de manipulações laborais, fotomontagens e interferências nos negativos. Tais práticas opõem-se ao caráter original e irrefutável da foto que é sua ligação fiel ao real. Mesmo assim, Nadar, mencionado acima, rende-se ao uso do retoque, devido à concorrência dos estúdios, e acaba, como Disderi, alcançando fortuna com a apropriação do retoque, da técnica e do suporte em favor dos interesses econômicos (CAETANO, 2010).

Em uma exposição feita em 1855 podem ser vistas as primeiras manipulações em que o pintor alemão Franz Hanfstaengl (1804-1877) expôs provas retocadas de negativos. Além de se converter em fotógrafo, iniciou, com essa intervenção histórica da fotografia, uma prática que seria discutida até os dias de hoje: a manipulação da imagem fotográfica (SOUSA, 2000).

A Fotografia como objeto de arte ainda não alcançou o valor comercial da pintura. Segundo Bauret (1992) tal fato se dá pela forma como as duas artes são produzidas. A imagem fotográfica é tida, então como uma arte aplicada destinada à moda, ao documentário e à publicidade. Apesar disso, um movimento com o intuito de elevar o nível do fotógrafo, iniciado por Peter Henry Emerson na segunda metade do século XIX, ia contra a fotografia que retratava a realidade. Para tanto, fomentou técnicas de trabalho com a imagem fotográfica no tempo da impressão. Tal movimento foi chamado de picturalismo, um paradoxo. Haja vista que a criação da fotografia era exatamente atenuar o trabalho em se obterem imagens por meio da tecnologia que a tornava mais nítida. Assim, aquele século foi marcado por uma busca pela fotografia do status de arte, por meio de teorizações e debates; todavia, estas discussões eram muito primitivas, como assinala Benjamin (1994), um artigo publicado em um jornal da época, onde o ato de fotografar estava relacionado com uma técnica diabólica. Isto porque o homem era um ser originalmente divino e não poderia ser reproduzido em uma imagem

produzida por um equipamento mecânico e sim pelas mãos de pintores que seriam guiados por Deus. Mesmo assim, neste mesmo tempo aconteceu um movimento contrário quando a máquina fotográfica era vista como meio de registrar e levantar informações mais precisas para futuros trabalhos de artistas plásticos (GASTAL, 2008).

No que diz respeito à reprodução, há uma discussão sobre a autenticidade da Fotografia como arte, pois, a partir do momento que há uma reprodução técnica, como é o caso dela, que pode manipular a imagem ainda na câmera sem perder o conteúdo da obra. Esses procedimentos podem desvalorizar o seu aqui e agora, que compõe a sua originalidade, pois a “... autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico, como bem acentua Benjamin (1994, p. 167).

A Fotografia é um conhecimento que requer o relacionamento entre três vertentes: ciência, tecnologia e arte. A foto oferece uma valorização da informação para a ciência, porquanto é capaz de transformar em documentos visíveis acontecimentos cuja existência o homem com seu olho biológico não é capaz de observar nem captar (SPENCER, 1980).

No quesito Tecnologia, aconteceu uma proliferação das imagens fotográficas, desde sua invenção em 1839. Atualmente, a fotografia digital é uma inovação como foi o surgimento subsequente das “...emulsões secas, dos filmes em bases flexíveis, das câmeras de pequeno formato e dos filmes coloridos.” Tal evolução proporcionou a qualidade aliada a praticidade da imagem a baixos custos tornando o mercado fotográfico quase unanimemente digital (TRIGO, 2003, p.165).

Desta forma, a foto é posta em dúvida, pois deixou de ser um documento fidedigno, para se tornar uma parte de um conceito, no sentido de a imagem poder ser construída em um processo de criação. Isto leva a crer que o mostrado pode não ser a realidade. Haja vista a inexistência do filme fotográfico, a prova cabal de sua veracidade. Hoje, um arquivo em JPEG, TIFF ou GIF é o que resta e que pode ser manipulado por *softwares*, como *photoshop* quase sem deixar vestígios.

Com o intuito de sanar esta discussão duvidosa, recentemente foi criado um formato de arquivo chamado de *Raw*, que registra exatamente as mesmas informações já no sensor da câmera profissional ou semi-profissional, *pixel a pixel*, impossibilitando qualquer modificação futura da imagem. O *Raw* é tido como o

negativo da fotografia digital, muito utilizado nas investigações judiciais para servirem de provas legítimas dos processos investigativos (TRIGO, 2010).

O advento da tecnologia fotográfica provocou um ilimitado desejo de fotografar, uma insaciabilidade que, segundo Urry (1996, p. 185), “...ensina novos modos de contemplar o mundo e novas formas de competência para fazê-lo.” Isto se explica: “A natureza que fala à câmera não é a mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui um espaço trabalhado conscientemente pelo homem, um espaço que ele percorre inconscientemente.” Aqui Benjamin (1994, p. 94) se refere à imagem que existe nas frações de segundos que apenas a câmera é capaz de registrar.

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

Através das fotos, as famílias colecionam uma crônica visual portátil de imagens como testemunha de sua união. Segundo Sontag (2004), um álbum de fotografia é um conjunto de vestígios espectrais que possibilitam celebrar simbolicamente a família, que muitas vezes só existe de fato no álbum. Para Bourdieu e Bourdieu (2006), as fotos de família são um jogo teatral alegórico, onde as pessoas se travestem e adotam uma postura em que mostrem ao espectador a sua posição na sociedade. Isto ficou claro para os autores quando pesquisaram uma aldeia do Sudoeste francês, onde os camponeses usam a fotografia de forma seletiva, apenas para cerimônias especiais, como o casamento, que era aliás uma ocasião em que todos os convidados deveriam ser fotografados e a ausência na fotografia de algum convidado era tida como um desrespeito. Posteriormente, estas fotos eram as únicas a serem expostas através dos cômodos da casa. As do cotidiano são destinadas a uma caixa, pois acreditam que tais imagens não devem ser vistas por todos. As pessoas da aldeia gostavam de mostrar aos *outsiders* a sua melhor imagem, que só era possível de ser capturada no momento do casamento, pois tal cerimônia obrigava de certa forma todos a se vestirem em conformidade e apresentarem uma postura bem sucedida. O marketing da mesma forma quer mostrar a melhor foto; para isso, faz uso de artefatos e pessoas

produzidas para tornar a imagem a mais atraente possível. Em ambos os casos, se denega qualquer hipótese de espontaneidade e naturalidade na fotografia vista pelos visitantes, seja no caso dos camponeses na França, seja nos catálogos distribuídos pela PBTUR em João Pessoa. Isso faz analogia às fotos posadas do marketing.

A Foto 1 mostra pessoas saudáveis, felizes e bem vestidas; não há um olhar vazio ou alguém em uma posição desleixada; existe um compromisso das pessoas com a câmera. Nela pode-se perceber a imagem de duas poses: o fotógrafo que aparece fotografando uma mulher que, por sua vez, também faz uma pose em frente do Convento São Francisco, um dos atrativos de João Pessoa.



Foto 1 - Convento de São Francisco - Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

Na Foto 2, o escritor José Américo de Almeida⁹, em sua casa, que hoje é o Museu Casa José Américo, aberto à visitação, mostra que, apesar de estar em uma rede, símbolo do descanso e descontração, a pose, as vestimentas e o olhar austero indicam que se trata de uma autoridade, até porque ele foi Ministro e político paraibano que se destacou nacionalmente. Mesmo assim, é bom deixar claro que, nos catálogos de arte, verificou-se que poucas fotos são posadas. A maioria são flagrantes da realidade sociocultural e ambiental.

⁹ Foi sociólogo, político, professor, reitor da UFPB e escritor (romancista, ensaísta, poeta e cronista). Ocupou a cadeira 38 da Academia Brasileira de Letras. Dentre seus 15 livros publicados, destacou-se no cenário nacional a publicação de *A bagaceira* de 1928.



Foto 2 - José Américo em sua casa. Bairro Cabo Branco, 1977. Antônio David. Fonte: DINIZ, 2006.

Produzindo arte sem truques nem lentes especiais nem manipulação de material, valoriza-se o olhar. Em 1907, a foto moderna preocupa-se com o tema, o enquadramento e composição, ficando conhecida como *straight photography*, que se recusava a utilizar outros procedimentos que não faziam parte do equipamento fotográfico (BAURET, 1992; SOUSA, 2000). Isto foi muito encontrado nas fotografias para a arte nos catálogos patrocinados pelo FIC.

Nesta pesquisa, o fotógrafo Gabriel Bechara afirmou (ver QUADRO 7 na página 123) que esperou o momento de fotografar, pois, quando ele escolheu a imagem, a pessoa ainda não estava no ângulo. Então, diante da possibilidade de preencher a imagem, ele esperou que a pessoa espontaneamente se deslocasse para aquele local, para assim disparar o obturador de sua câmera. Este trabalho se inclui na busca do vazio, da metáfora na fotografia.

Nesta Foto 3, o autor permite uma leitura metafórica da imagem, como se existissem dois times de futebol: um ao fundo, formado por meninos, e outro mais próximo onde os jogadores seriam essas colunas de concreto armado.



Foto 3 - Futebol. Gabriel Bechara. Fonte: BECHARA, 2005.

As primeiras fotos surreais originaram-se no momento que os fotógrafos iniciaram suas saídas pelas ruas de Nova Iorque, Paris e Londres, desviado do ser humano, em busca do silêncio, do vazio nas ruas e dos objetos inusitados. Um dos expoentes, por volta de 1900, foi Eugène Atget (1857-1927) que inaugurou a fotografia urbana deserta de homens. Isto culminou em um processo de redução do valor de culto do retrato de pessoas pelo valor de exposição, onde o homem é afastado da foto. Neste ponto, o fotógrafo Atget foi pioneiro em fotografar os autos no processo da história do lugar. Com isso, a percepção livre da imagem não tem mais lugar. É necessário um caminho, uma predeterminação, para o inquieto observador compreender a foto, o que já contribuiu nas publicações das revistas que começaram a incluir legendas em suas publicações (BENJAMIN, 1994; SONTAG, 2004).

Outro tipo de imagem que era produzida em 1916, Paul Strand (1890-1976) produz a primeira foto sem manipulação que captura do mundo real formas geométricas valorizadas subtraídas de seu contexto original. Por volta de 1930, surgiu outro norte-americano, Edward Weston (1886-1958), que fotografava objetos aproximados com o intuito de criar novas imagens, instigando outras interpretações, ou seja, uma fotografia de desconstrução de denúncia ideológica da realidade (SONTAG, 2004).

Com os efeitos das duas grandes guerras, ocorreu um significativo aumento da fotografia realista, como informação visual indispensável aos meios de comunicação impressos. Isto levou ao surgimento da *candid photography*, que era a fotografia não posada, pois ao mesmo tempo que captura o espontâneo em uma visão da manifestação real com qualidade, inclui a criatividade visionária do profissional em flagrar uma cena que apenas se concretizará e, até mesmo, apenas será percebida por meio da lente da câmera. Com isso, Henri Cartier-Bresson (1908-2004) cunhou este momento da fotografia como o “momento decisivo” (CAETANO, 2010). Isto pode ser visto nas fotografias de Antônio David, onde é evidente a inspiração do fotógrafo paraibano (veja-se a semelhança entre as imagens abaixo).



Foto 4 - Procissão de Nossa Senhora da Penha, escadaria atrás da capela de ex-voto. Praia da Penha. Antônio David, 2005. Fonte: DINIZ, 2006.



Foto 5 - Homem que corre. Cartier Bresson. Fonte: www.henricartierbresson.org

Em 1945, com o lançamento do livro *Naked City*, outro fotógrafo mostrava uma forma de fotografar o surreal de uma cidade. Tratava-se de Weegee (1899-1968), que, diferente de Atget, buscava trabalhadores, acidentes, incêndios, lutas entre bandos, homicídios e todas as manifestações das ruas da cidade de Nova Iorque, para onde se deslocava e fotografava. Aqui também se encontra o trabalho de Antônio David, pois, mesmo quando fotografa um monumento, procura mostrar estas mesmas manifestações de Weegee (vide foto 6, o monumento da Praça João Pessoa: ele escolheu o momento em que havia um trabalhador realizando a manutenção da estátua, lavando-a. Já na foto 7 do mesmo monumento, feita por Guy Joseph, um close da obra destaca a força dos três personagens esculpidos que simbolizam os três poderes do Estado: o Executivo com o Palácio do Governo, o Legislativo com a Assembléia Legislativa e o Judiciário com o Tribunal de Justiça se posicionam ao redor da praça. Com isso fica claro o discurso político e ideológico nas fotos de Antônio David, pois a Foto 6, oferece a idéia sobre povo, na figura do trabalhador, lavando e purificando o monumento que representa os três poderes da Paraíba. No caso do Guy, a força dos poderes Executivo e Legislativo são evidenciados pelos músculos das estátuas que seguram o peso da justiça personificada na imagem feminina esculpida.



Foto 6 - Praça João Pessoa, Centro. Antônio David, 2005. Fonte: DINIZ, 2006.

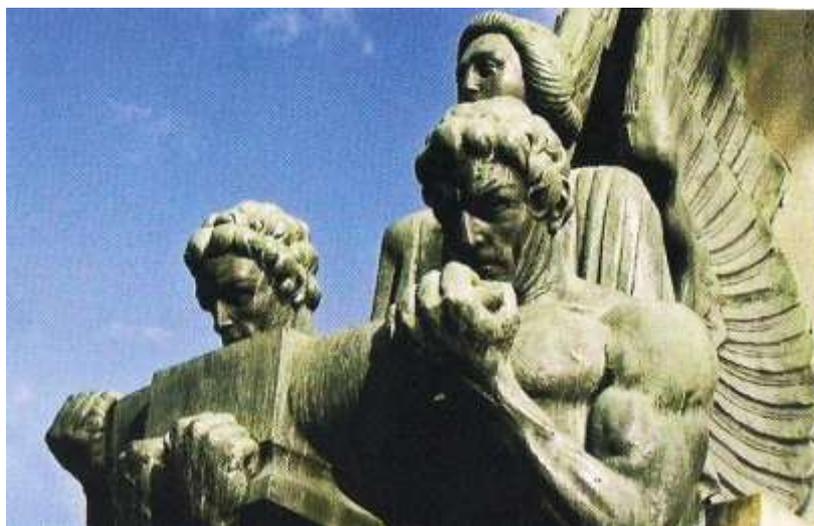


Foto 7 - Monumento da Praça João Pessoa. Guy Joseph, 2003 - 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.

A fotografia envolve a apreensão do maior número possível de temas, ao contrário da pintura, uma vez que o motivo de fotografar estava distante dos propósitos

dos pintores. Com o passar dos anos, o desenvolvimento tecnológico empregado nas câmeras democratizou as experiências ao transformá-las em imagens. Outrossim, a fotografia passou a ser utilizada pelos pintores que fotografavam o que seria posteriormente transformado em uma tela. Destarte, a fotografia tornou mais prático o trabalho de alguns artistas que não mais necessitavam fazer várias visitas ao local que queriam pintar, pois, em apenas uma visita, fotografavam o que queriam e levavam a foto para seus ateliês para a confecção do quadro (BENJAMIN, 1994).

Isto aconteceu principalmente, nos EUA, onde a fotografia encontrou adeptos mais ativos. Principalmente após a Segunda Guerra Mundial, com o movimento chamado de expressionismo abstrato, por meio do trabalho de pintores, como Robert Rauschenberg (1925-2008), que utiliza a foto como objeto e suporte para sua pintura, conforme pode ser visto na obra “Signos”,¹⁰ onde existe uma colagem de várias fotografias que resume todo o cenário social vivido na época de 1965 (DUBOIS, 1994).

Na década de 1970 e na de 1980, evidenciaram-se as teorias gerais sobre a fotografia, por meio de autores, como Barthes (1980), Dubois (1994), Bazin (1945), Flusser (1985), Schaeffer (1996) e Collier (1973). A origem de uma pluralidade no pensamento fotográfico situa-se na primeira metade do século XIX, posterior à gravura e à pintura clássica e anterior ao cinema, à televisão, ao vídeo e à imagem digital. Para Fatorelli (2005), os meios visuais de comunicação não se superaram mutuamente. O que ocorreu foi a criação de arranjos complexos. Não se pode dizer, neste entendimento, que existe uma era da TV, mas sim uma era da fotografia televisiva. Neste caminho, a foto fincou um modelo de subjetivação singular irreduzível ao modelo clássico. Está em constante redefinição por meio da criação de novos suportes tecnológicos.

A inserção da TV na sociedade abalou o meio fotográfico como documento, pois contribuiu para uma redistribuição das verbas publicitárias, já que a fotografia dividiria seu espaço mercadológico com a TV, que por sua vez, influenciou mudanças na foto. Esta deixou de ser uma imagem apenas informativa e passou a levar em consideração outros atributos estéticos com a finalidade de invocar a atenção dos leitores (CAETANO, 2010). Pode-se depreender que se originou um novo tipo de

¹⁰ A obra pode ser vista no site: <http://sala17.wordpress.com>.

fotografia acessível a todo tipo de público, principalmente o dos excluídos de educação e intelectualidade. As programações visuais do marketing de produtos para estas pessoas são formadas por imagens de um círculo vicioso de consumo, pelo qual, elas dificilmente sairão. Isto se explica:

A eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara. Adorno e Horkheimer (1985, p. 150)

A imagem encarrega-se de garantir, testemunhar, informar e explicitar a interação com o mundo visual, em uma verdadeira descoberta do visual. Existem várias discussões sobre a imagem. Uma delas é a dicotomia, em termos psicológicos, que é a sua função representativa e a sua função simbólica. A primeira diz respeito à capacidade intelectual do espectador, à memorização. Já a segunda estabelece relações com o reconhecimento sensorial da imagem. Ainda há os que defendem uma tricotomia da imagem e sua relação com o real: a representação, o símbolo e o signo. Explicam que a imagem representativa é a que representa o que é concreto; a simbólica é a que representa o que é e pode ser abstrato, ultrapassando a abstração contida nas próprias imagens, pois o valor simbólico, neste caso, é definido por modelos conhecidos e aceitos socialmente. Já o signo possui uma ligação diferente com seu significado, como acontece com as placas de trânsito. Não obstante, a imagem-signo não é uma imagem propriamente dita. É que existe uma complexidade nas imagens que impossibilita a classificação em apenas uma dessas três funções. As imagens, quando questionam a realidade, possuem simultaneamente, em níveis diferentes, esta tricotomia (AUMONT, 1993).

Com os novos processos empregados na câmera fotográfica, originou-se a manipulação de imagens por meio do computador, como necessidade de suavizar ruídos, retirar ou colocar artefatos na imagem; por isso, até mesmo os mais conceituados críticos da fotografia resistiram ao poder expressivo do novo invento. Outro quesito, diz respeito aos interesses econômicos, porque muitos profissionais da imagem, devido à concorrência, acabaram buscando os retoques digitais a fim de deixar

a ilustração mais atrativa mercadologicamente (CAETANO, 2010). Este comportamento contribuiu para a popularização da cultura em todas as classes sociais, em nome das grandes corporações. Entretanto, “... a liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara.” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 150).

Nos impressos de divulgação dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa, convém observar a capa do catálogo desenvolvido pela PBTUR, na qual existe uma imagem de um mar azul-esverdeado com arrecifes, como pode ser visto na Foto 8.

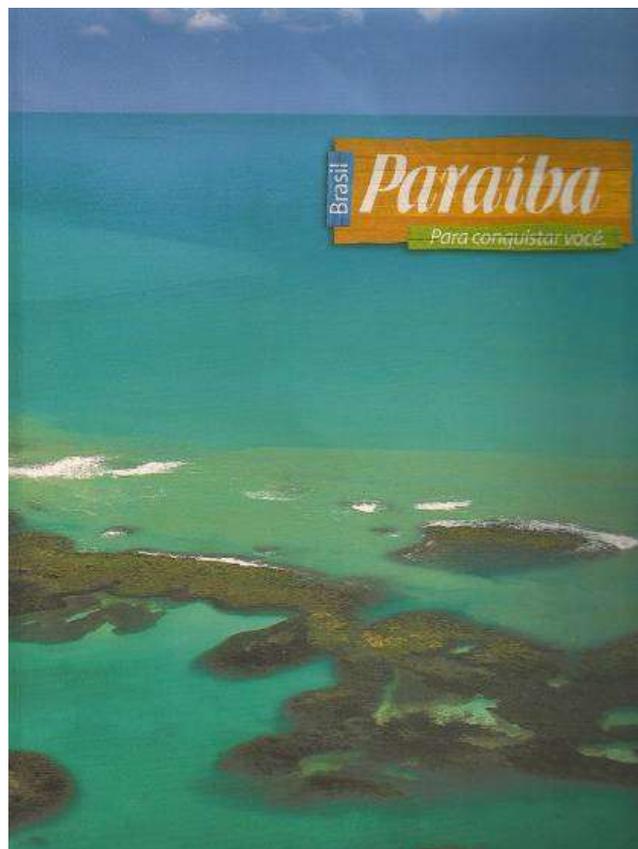


Foto 8 – Picãozinho, Cacio Murilo, 2005. Fonte: PBTUR, 2005.

É sabido que as praias urbanas da cidade de João Pessoa são as embocaduras de muitos rios. Assim, esta foto aérea de Picãozinho na orla de Tambaú deve ter sido registrada em uma época de poucas chuvas. Destarte, explica-se a cor azul-

esverdeada do mar. Caso contrário, se a foto tivesse sido tirada em uma época chuvosa, a água estaria turva, devido aos sedimentos naturais dos rios, que, quando estão cheios, deságuam no mar. Outra questão relevante é que o fotógrafo escolheu o momento em que o nível da maré estava baixo, deixando a areia mais próxima da superfície da água, tornando esta mais cristalina.

Quanto ao mais, se nesta Foto 8 havia algum material poluidor, como detrito urbano ou até mesmo um barco sobre os arrecifes, jamais poderemos confirmar isso, pois, devido ao conhecimento técnico e aos recursos tecnológicos que a fotografia alcançou e que fizeram a imagem ficar envolta em uma desconfiança sobre o que de fato é a realidade.

Alguns escritores, como Flaubert, não aceitavam a ilustração, pois acreditavam que a imagem sintetizaria o universal ao singular, devido à ideia de que uma imagem está superficialmente completa, finalizada, aliciada pela memória do observador. No caso da literatura, o conceito que se constrói é, a cada vez que lido, construído de uma forma diferente. Fica patente, assim, que a percepção, da imagem e das palavras envolve as experiências receptivas do observador.

Ao contrário das imagens, a escrita transborda os limites da página. Mesmo assim, a sua existência é aprisionada em uma rede de palavras em um determinado número de laudas e de tempo que o leitor concede para a leitura. Já as imagens estão limitadas à sua superfície e moldura. Com o passar dos anos, o observador de uma mesma obra visual descobre mais detalhes e associações que outrora seu arcabouço intelectual não possibilitara (MANGUEL, 2001).

A diferença entre um livro e uma obra de arte está no entendimento de que a imagem sempre existe. Esta, mesmo que não seja observada por um tempo determinado, é utilizada continuamente pelo cérebro, para fornecer significado daquilo que se lê ou se vê. Tendo em vista que todo processo de pensamento envolve uma imagem, o espírito humano jamais pensa sem a imagem mental, ou seja, o homem é estruturado por uma alma pensante (MANGUEL, 2001).

De acordo com Sontag (2004), as palavras possuem um posicionamento mais importante do que as imagens. Esta autora acredita que a foto pela foto é silenciosa, necessitando do auxílio de um texto. As legendas, mesmo que possam alargar a visão, são impossibilitadas de fincar eternamente o significado de uma

imagem. A legenda é a voz que falta na imagem, mas é ela que restringe a pluralidade de significados que toda foto contém.

Para Benjamin (1983), os moralistas marxistas almejam a salvação das palavras na imagem, o oposto dos curadores de artes, que, com a finalidade de tornar a fotografia mais artística, expõe-na sem as legendas. Neste sentido, o citado autor aconselha os escritores a fotografarem para que pudessem esclarecer o texto.

Pelo viés do espectador, o debate do uso da legenda fica entorpecido na atividade associativa quando é colocado em frente das fotografias cada vez mais sem referenciais, como ocorreu no caso do fotógrafo Atget, quando produziu imagens de uma Paris diferente da comumente conhecida, com prédios e ruas que não faziam parte do imaginário da cidade, foram percebidas como locais criminais e documentos policiais. Desta forma, pode-se entender a importância da legenda; no entanto, o fotógrafo pode ser culpado por esses equívocos, porque, no momento do enquadramento para capturar a imagem na lente da câmera, não se preocupa em focalizar algum vestígio que contextualize a foto. O close mostrado na Foto 73 de uma escultura no Convento de São Francisco, é um forte exemplo desta falta de contextualização, pois não há nada que permita ao espectador uma leitura mais apurada. Aliás, nas imagens descobertas no material investigado, encontraram-se muitos casos deste tipo de imagem nas publicações do FIC. Talvez este descompromisso com o referencial concreto na imagem seja explicado pelo fato de que são trabalhos destinados à arte propriamente dita, de modo que são feitas para um conceito artístico visual, como forma, cores e luzes. São mais importantes do que o observador saber onde a foto foi tirada ou então, isto pode ser uma provocação do fotógrafo em envolver um certo mistério sobre o lugar fotografado. Tudo isso, provoca a discussão, muitas vezes culpando-se o fotógrafo por não introduzir referenciais nas fotos; contudo, há ainda de se considerar que, para muitos futuristas, o analfabeto não será quem não identifica as letras, e sim as pessoas que ignoram a importância do ato fotográfico. Assim, apenas se pode perceber algo identificável, como acontece no ato de ler, em que é necessário conhecer a sintaxe, a gramática e o vocabulário. Esse pensamento é o resultado do consumo da imagem, onde cada vez mais os imaginários podem ser transcritos em formas, cores e luzes, como afirma Gastal (2006, p. 212):

Como o olhar é, agora, o sentido hegemônico, a materialização dos imaginários será, fundamentalmente, na forma de imagens: a cultura da imagem sobrepondo-se à cultura da palavra. Ao mesmo tempo, um real mais antigo, constantemente submetido à máquina, parecerá diluir-se ante os sentidos.

Há de se entender que a arte visual deve possuir algum sentido para o observador, mesmo que seja subjetivo. Caso contrário, se torna obsoleta nos processos interativos de que é ferramenta indicativa e testemunho. Isto se evidenciou nas leituras dos turistas sobre a Foto 73 (vide QUADRO 6 na página 120), os quais, apesar de não saberem a localização da estátua, perceberam que se tratava de um monumento histórico, como afirmou um deles: “Não sei, ainda não visitei...mas é história”. (BENJAMIN, 1994; MARTINS, 2009; BACON, 1985).

Então, como se denega qualquer tipo de legenda por alguns fotógrafos. Com as 112 fotos da categoria sociocultural e as 64 da categoria ambiental, a autora sentiu a necessidade de buscar maiores informações sobre elas, uma vez que as legendas nas publicações eram reduzidas ou não correspondiam ao mostrado. Por exemplo, no livro “Terra da Gente Paraíba”, o autor explicou nas legendas a cena mostrada e a cidade onde foi feita a imagem, no livro de Antônio David, as legendas apenas foram colocadas no final do livro, como um anexo em que constam as imagens e suas legendas apenas com o nome da cidade com o Estado onde a foto foi tirada. No livro “Sendas da Linha”, o autor colocou nas legendas títulos subjetivos, como no caso da Foto 75: “Homem na Praia” ou da Foto 43: “Barco e escada”; no entanto, foi colocado o nome da cidade e o ano do registro fotográfico. Já nos catálogos da PBTUR, “Paraíba para viagem” (2010), “Paraíba sinta-se em casa” (2010), “Brasil Paraíba” (2009) e “Paraíba para conquistar você” (2005), havia legendas explicativas com o nome do lugar e com o da cidade, mas não havia o ano; contudo, nas legendas das fotos 10 e 11, verificou-se que a legenda não condizia com a imagem, pois na Foto 10 a legenda indica que se trata da Mata do Buraquinho e na verdade a foto é do Zoológico da Bica, como pode ser vista a semelhança com a Foto 9 de um *site*:



Foto 9 - Parque Arruda Câmara Bica. Fonte: <http://www.panoramio.com/photo/17935412>



Foto 10 - Parque Arruda Câmara Bica - Zoológico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

Cabe observar também a Foto 11, que mostra dançarinas em um momento de apresentação, não há legenda; todavia, ao lado há um texto informativo sobre o Festival Nacional de Arte que acontece em João Pessoa. Não obstante, Cacio Murilo (2010) em entrevista revelou: “(...) uma foto feita há muito tempo, acho que em um

festival na cidade de Campina Grande (PB).” Outra foto que foi usurpada pelo marketing é a de nº 76 (vide QUADRO 7), onde o próprio fotógrafo, mais uma vez, reconhece que a imagem não condiz com a legenda: “... era um trabalho que estava fazendo para um hotel no litoral sul.”



Foto 11 - Bailarinas no Festival de Inverno na cidade de Campina Grande, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

Gabriel Bechara, como ele mesmo afirma, usa a fotografia como uma metáfora. Isso esclarece que não se trata de ter apenas uma legenda. A foto deve ter um título, pois não se trata de um mimetismo técnico, mas da “... fotografia como traço de um real” (DUBOIS, 1994, p.26). Tal fato obriga o observador a se questionar sobre a imagem. Esse direcionamento está condicionado ao arcabouço cultural de cada um, independentemente da legenda, um tipo de foto que é poético, interrogativo e enigmático. Se houvesse uma legenda que explicasse exatamente o que se vê na Foto 43, talvez a imagem perderia todo esse direcionamento subjetivo.

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

criadora de imagens e conceitos filosóficos. Ela libera o indivíduo das regras e classificações para um livre arbítrio no campo cultural do mito, do ritual e do símbolo.

Neste sentido, segundo Turner (1974, p. 155), a arte advém da *communitas*, tendo em vista que os artistas, geralmente, são sujeitos liminares, pois “... se esforçam com veemente sinceridade por libertar-se dos clichês ligados às incumbências da posição social e à representação de papéis ...” O autor ainda conclui que a produção artística apresenta questões sociais que não estão de fato na estrutura, compondo reclassificações da realidade, da sociedade, da Natureza e da cultura. Isto porque o objetivo do artista, segundo Fernandes Junior (2006, p.14), é este: “Romper uma matriz codificada, subverter os modelos instituídos, operar nas brechas dos programas. Essa é a tarefa do artista que reconhece o absurdo dos programas e não quer se submeter às regras e às combinações preestabelecidas pelo sistema.”

Este entendimento do artista subverter os modelos do sistema, pode ser visto na Foto 12, onde Guy Joseph escolheu fotografar por trás a Igreja do Carmo, que é um patrimônio tombado como Patrimônio Histórico da Humanidade. Nesta Foto 12 pode-se ver a torre da igreja, a cruz da entrada, o telhado da construção e o tronco de uma árvore no canto da imagem com o intuito de emoldurá-la e ajudar a compor a sua estética.



Foto 12: Torre da Igreja da Ordem Terceira do Carmo. Guy Joseph, 2003 a 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

Em contrapartida a Foto 13 de Cacio Murilo mostra a frente igreja, valorizando toda a construção. Agora o que importa é apresentar a construção como o lugar de visitação que ele  .



Foto 13: Igreja Nossa Senhora do Carmo, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

Como era de se esperar, a fotografia de cunho artístico pode provocar “as revolu es do crível”, pois pode estar, cada vez mais, influenciando a visita o e a forma de divulga o dos atrativos do lazer. Desta forma, afeta diretamente o marketing, que deve aceitar a mercantiliza o sociocultural para o bom desempenho de suas a es (De CERTEAU, 1995).

Observando a Foto 14 comprova mais uma vez a visão sociocultural diferenciada do artista sobre os atrativos turísticos. Pois quando se trata de uma foto em close do Convento de São Francisco (um lugar que faz parte do roteiro turístico da cidade), Guy Joseph, em seu catálogo publicado para divulgar a arte, mostra uma escultura em pedra do rosto barroco do que aparenta ser um  ndio. Ressalta assim a importância dos índios na constru o da edifica o que escravizou os nativos.



Foto 14: Detalhe do Convento de São Francisco. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

Já no close da Foto 15 de Cacio Murilo sobre o Convento de São Francisco, publicado para divulgar o turismo, enaltece os rostos angelicais esculpidos em madeira e banhados a ouro que se encontram nos adornos da Igreja que existe dentro do convento.

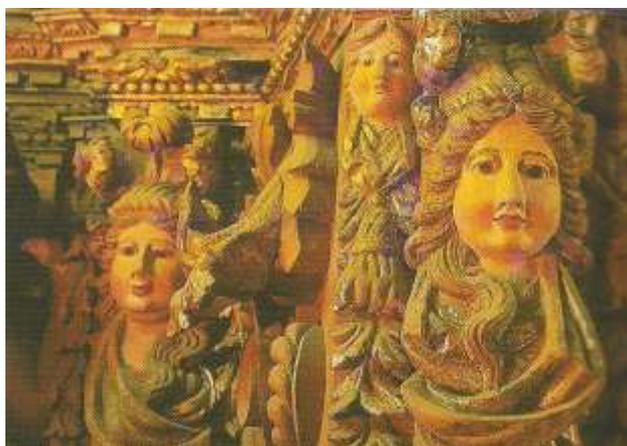


Foto 15: Detalhe da Igreja do Convento São Francisco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005

Essas questões estão mais aprofundadas no capítulo 4.

Não obstante, a atual sociedade vive o momento da quebra de fronteiras e a criação de aberturas para novas e verdadeiras autoridades, que são aceitas porque expressam a diferenciação contida na possibilidade do que era impossível. Os artistas operam quando capturam destinos com ângulos diferentes do da indústria turística,

provocando assim “as revoluções de crível”, pois contribuem para o deslocamento de adesões e até mesmo para trocas de autoridades, sendo eles então autoridades (DE CERTEAU, 1995).

As imagens que se conhecem estão moldadas na memória do observador desde o seu nascimento. Destarte, o conhecimento pode ser entendido como uma recordação. De acordo com Manguel (2001) o que não se conhece, na verdade não revela falta de conhecimento, mas uma falta de memória, pois quase tudo já foi mostrado; não existe uma novidade imagética no mundo atual. Neste sentido, pode-se afirmar que as pessoas possuem uma bagagem cultural para entendimento das fotos, até porque a personalidade do indivíduo observador é formada por fatores, como antecedentes educacionais, nacionais e sociais. Assim, desde que se leve em consideração a leitura da imagem pelo seu contexto, seja ele do autor, do tempo, da sociedade, do anacronismo do artista, o que se vê não é uma foto em sua estaticidade, mas sim uma tradução da experiência do observador (BACON, 1985).

Este tipo de significado é posto por Panofsky (1995) como significado intrínseco ou de conteúdo e é fundamental, pois é um conceito unificador que segura e discerne a manifestação que pode ser vista como o significado inteligível, que contribui para fincar a maneira com que o ato visto se torna concreto.

Atualmente, com a globalização, a sociedade dispõe de incontáveis imagens que falam em uma iconografia mundial de feitos e formas que possibilitam uma leitura balizada na Internet, nas revistas, na televisão e nos outdoors. Este conjunto de imagens que cada ser humano possui em seu cérebro é chamado por Malraux de “museu imaginário”. Haja vista que se estrutura uma narrativa a partir de outras narrativas, sejam elas, devaneios, conhecimento técnico e histórico, auto-reflexões, enfim, através da familiarização, com o mundo corriqueiro de objetos e ações e com o mundo menos imediato das tradições, dos costumes das civilizações (PANOSKY, 1995).

Os comentários ou legendas tentam moldar o pensamento do observador sobre as imagens de acordo com necessidades advindas da economia, do marketing e da arte. Em contrapartida a isto, a nova produção nas artes visuais estão cada vez mais perdendo sua ligação com o mundo visível das aparências, para assim ficar mais próximo da sensibilidade humana. Assim, na atualidade, a foto pode refletir sobre as “relações entre o inteligível e o sensível, encontradas nas suas dimensões estéticas” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 17).

A fotografia, uma imagem bidimensional que visa a estabelecer relação com o mundo, por meio da sua estética, é destinada a agradar ao seu espectador, proporcionando-lhe a *aisthesis*, ou seja, a capacidade de sentir; por isso existe uma certa confusão a respeito se a fotografia pode ser vista como uma arte, pois uma imagem que se restringe ao seu efeito estético pode ser vista como uma imagem artística, mesmo sendo uma foto produzida para o marketing (AUMONT, 1993).

Cabe então perceber o objeto deste estudo. A fotografia, quando é bem-intencionada, sempre acaba em sua composição atraente e elegante, subjazendo o seu tema. Assim, fotografias, como a de Che Guevara morto, transformaram-se em uma obra neutralizada do significado de um ser humano morto, pois as câmeras possuem o poder de elaborar pequenos formatos da experiência, de transformar a história em espetáculo, em arte.

Em consequência disso, entende-se que a leitura crítica da imagem é incapaz de substituir e assimilar a foto, nesse caso, o que se mostra em uma obra de arte, não permanece externo na superfície desta imagem, mas possibilita um infinito de percepções, que diferem de espectador para espectador. Assim, quando se tenta dissecar uma imagem, o que realmente se faz é explicar aquilo que se percebe, que vai além da questão estética para compreender como aquela imagem pode reverberar no íntimo dos observadores, em seus imaginários.

Uma cena que chamou atenção da pesquisadora foi a atitude de três turistas com a Foto 67, que, dentre os cinco entrevistados, sorriam enquanto falavam sobre a imagem (vide página 113). Em nenhuma das outras entrevistas com as 11 imagens, aconteceu esse clima de riso, nem mesmo na Foto 68, que possui o mesmo tema de culinária; O autor da foto, em sua narrativa visual, após dizer que a imagem trata de uma fruta caramelizada, descreve a semelhança da imagem com sangue a matadouro, ou seja, com morte e tristeza, itens totalmente contrários à reação dos turistas-espectadores.

2.2 A FOTOGRAFIA NO BRASIL, INCLUSIVE NA PARAÍBA

No Brasil a versão mais primária de fotografia chegou com o artista francês Arnaud Julien Pallière (1784-1862) em 1817, para ocupar os lugares da

xilografia e da gravura em metal. A foto foi considerada pela Academia Imperial de Belas-Artes¹¹ uma ameaça ao comprometimento da instituição que era evidenciar o Império e o Imperador. Contudo, apenas irá disseminar-se pelo país nos anos de 1850 e 1860, por meio de imagens em rótulos de produtos, em retratos, cartazes, jornais e revistas (CHIARELLI, 2005).

O trabalho de fotógrafo no nosso país está consolidado. As empresas de jornalismo, editoria e publicidade mantêm contatos com fotógrafos profissionais *freelancers*¹² ou *freela* (mais usual no Brasil) para proceder a trabalhos específicos ou então planejar um serviço por um tempo delimitado, como também a expansão dos estúdios particulares, que fornecem serviços a pessoas jurídicas ou pessoas físicas (HEDGECOE, 1982).

Atualmente o aprendizado não acontece mais apenas na prática. Já estão disponíveis, em várias capitais brasileiras, cursos, capacitações e até mesmo um bacharelado em Fotografia oferecido pelo SENAC de São Paulo(SP). Foi ainda na capital paulista que surgiram os primeiros cursos, com a Fullframe e a Focus, escolas especializadas em Fotografia que possuem um calendário anual de cursos de pequena duração. Em Belo Horizonte(BH) existe a Escola de Imagem. Já no Rio de Janeiro(RJ), encontra-se o Ateliê da Imagem. Na Paraíba não existe uma escola destinada apenas à Fotografia; entretanto, são oferecidos cursos pelo Zarinha Centro de Cultura, pelo SENAC e por alguns fotógrafos profissionais que mantêm salas para aulas de Fotografia, todos na cidade de João Pessoa.

A expansão destes cursos estão consonantes com a nova necessidade do mercado, principalmente para os fotojornalistas, profissão exercida primariamente pela maioria dos fotógrafos. Neste sentido, existe uma necessidade da formação superior. Há uma preferência pela formação em Jornalismo, na tentativa de impor conceitos acadêmicos necessários ao trabalho, como o conceito de ética. “Se antigamente era mais comum haver fotógrafos que começaram como auxiliares no laboratório, motoristas ou mesmo serventes do jornal, hoje os editores exigem que o fotojornalista tenha curso superior.” (MANCZYK, 2010, p. 82).

¹¹ A Academia Imperial de Belas-Artes foi criada no período regencial do Brasil, com o intuito de fomentar a arte baseada ao molde conservador de uma visualidade pautada em teorias idealizadoras da Grécia, onde o enaltecimento ao Império era quase obrigatório.

¹² Palavra inglesa usada para designar o profissional autônomo, muito usual entre os fotógrafos. Empregase em diferentes empresas ou projetos de forma independente.

Na Paraíba, no momento que o Brasil era dividido em províncias, a fotografia aportou no Estado, por meio de fotógrafos itinerantes que viajavam divulgando seu trabalho na década de 1850. A foto mais antiga, de acordo com Lira (1997), data de 1850 e o primeiro anúncio com fotografia em um periódico foi publicado em 1856.

Durante a segunda metade do século XIX, a situação econômica da Paraíba era frágil e baseada na produção do açúcar e do algodão. O progresso só foi visto no Estado, após a I Guerra Mundial, no tempo que grandes indústrias se instalaram. Nesse momento, chegavam àquele Estado os fotógrafos itinerantes em busca de um mercado influenciado pela Europa. Assim as classes sociais que se enquadravam neste consumo, viam a fotografia como meio de legitimar a sua condição social superior (LIRA, 1997).

Uma vez que o retrato plasticamente pintado e o fisionotroço¹³ eram instrumentos valorativos da burguesia na época, estas técnicas ficaram estagnadas após a chegada da *carte-de-visite*,¹⁴ cuja popularização dentre as famílias paraibanas durou até as duas primeiras décadas do século XX. Assim a fotografia se tornou uma representação social no Estado, pois o formato da *carte-de-visite* possuía um padrão mundial que possibilitava o fácil manuseio e a troca entre famílias de seus retratos (LIRA, 1997). Mesmo assim, João Pessoa não era vista pela maioria dos fotógrafos que viajavam em busca de trabalho como um mercado consumidor abrangente, como aconteceu com o Rio de Janeiro, Salvador e Recife.

Apenas no século XX, a Paraíba inicia seu movimento fotográfico com a chegada de dois fotógrafos estrangeiros, o suíço-alemão Eduardo Stuckert (1900-1945) e o alemão Bruno Bougard, que se tornaram referência da fotografia da época. Os primeiros fotógrafos paraibanos foram Frederico Falcão, Pedro Tavares e Walfredo Rodríguez. Eles praticavam, além da fotografia propriamente dita, outras atividades, como a foto-pintura, o desenho, o cinema e o teatro (LEAL, 2007).

Ainda no início do século XX, iniciou-se um progresso na Paraíba com a construção da rodoviária, ferrovias, açudes e sistemas de irrigação. A atividade

¹³ Criado em 1786, consistia em um instrumento articulado com duas pontas. Uma delas fincava em uma placa de metal a imagem guiada pela outra ponta que acompanhava os traços de um desenho básico (MENEZES, 1997).

¹⁴ O *carte-de-visite*, patenteada por Eugena Disderi, em 1854, foi um tipo de fotografia em pequeno formato (6cm x 9,5 cm) que era colada em um papel-cartão um pouco maior, a fim de fornecer espaço aos fotografados para escreverem mensagens, desde informação sobre data e sobre quem estava no retrato, como também dedicatórias (Mauad, 1996).

fotográfica se desenvolvia, pois estas construções passaram a ser objetos do foco dos fotógrafos, além do álbum de família. Assim, as mudanças no cenário urbano fizeram com que fotógrafos, como Eduardo Stuckert, Walfredo Rodríguez e Bruno Bourgard, realizassem fotografias documentais, que até os dias atuais servem de registro histórico da Paraíba (RODRIGUEZ, 1994).

Nesta mesma época, criou-se a revista *Era nova*, onde pela primeira vez ocorreu a publicação de retratos, fato que estimulou a elite paraibana, para ir em busca de novas fotos, e a instalação de estúdios fotográficos. A fotografia na Paraíba, na década de 1950, ficou marcada pelo Foto Clube e pelo surgimento dos repórteres fotográficos. No primeiro, os profissionais se reuniam com o intuito de discutir a foto como meio de expressão artística. O clube funcionou por mais de dez anos. Possuía como membros J. Lyra, Aguinaldo Estrela e Falmar Falcão. O estúdio de J. Lyra ainda perdura no centro de João Pessoa em pleno funcionamento (LIRA, 1997).

Na década de 1960, iniciou-se um movimento fotográfico pela denúncia social, por meio de fotógrafos, como Machado Bittencourt (1942-1999), mais tarde por Roberto Coura, Augusto Fontes e Walter Carvalho. Este último se firmou no meio cinematográfico nacional, atuando como diretor de Fotografia. Já nas décadas de 1980 e 1990, esta vertente fotográfica continua com Gustavo Moura, Antônio David, Marcos Veloso e Agência Ensaio (LEAL, 2007).

Hoje a Fotografia da Paraíba possui como principais fotógrafos Cacio Murilo, João Lobo, Guy Joseph e Gustavo Moura. Dentre eles, o primeiro se destaca nas campanhas publicitárias do Governo do Estado (Nesta investigação, ficou constatado que nos cinco catálogos publicados pela PBTUR todas as fotos de João Pessoa eram de autoria deste fotógrafo, em um total de 95 imagens publicadas entre os anos 2005 e 2010).

3 O MARKETING

Que mais que tu quer
nada te contenta
nem ouro nem prata
nada te contenta
cafuné nem tapa
nada te contenta
nada te contenta mano
mano vê se tu te toca

Zeca Baleiro¹⁵ (2009).

3.1 ABORDAGENS CLÁSSICAS¹⁶

Zeca Baleiro resume de maneira popular o poder do marketing sobre a sociedade e ainda adverte sobre isso quando diz: “mano vê se tu te toca”. A atual necessidade de consumir está mudando o pensamento sobre o que é mais importante na vida. Desde criança, o homem é educado para ganhar dinheiro; para poder ter uma casa, um carro e fazer viagens, isto claro, não permanece apenas nestes bens, a troca insaciável deles, por novos, maiores e melhores é proposta indefinidamente. Quem não tem um carro novo, ou quem não tem novas fotos de viagens no *Orkut*, por exemplo, ficam excluídas da nova rede social de amizade. Visto isso, cabe a pergunta: Para quê se deve viver? Já que hoje, os pais preferem dizer: quero que meu filho seja médico, doutor, que ganhe muito dinheiro, quando simplesmente poderiam dizer: quero que meu filho seja feliz.

Toda essa nova necessidade de consumir foi e continua sendo proferida pelo marketing, em sua abordagem mais clássica, que transformam questões psicológicas dos seres humanos em estratégias de mercado. O resultado disto é uma sociedade

¹⁵ Cantor, compositor e músico brasileiro de Música Popular Brasileira (MPB).

¹⁶ Neste capítulo, há breves definições sobre o marketing e o marketing turístico, considerando-se autores da Escola Americana de Marketing, que geralmente são seguidos nos cursos de Turismo. Enfatizar-se-á o comportamento do consumidor e teorias motivacionais apropriadas pelo Turismo, desde que possam servir para esta investigação.

continuamente insatisfeita e, por isso, infeliz ou então insatisfeita e feliz, por poder comprar.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, além da administração do relacionamento com eles, de modo que beneficia a organização e seu público. Para Kotler & Keller (2006), na definição de marketing se devem observar duas perspectivas: a social e a gerencial. Na primeira, é concebido por criar padrões e necessidades na sociedade; na segunda, a venda é vista como pontapé inicial de um processo mercadológico que vai além do momento da compra. Com isso, pode-se dizer que o marketing trabalha com bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

A tarefa do profissional de marketing é configurar atividades pertinentes e montar programas integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Com isso, o seu programa é formado por numerosas decisões sobre as atividades de aumento de valor a serem usadas. Essas atividades podem assumir muitas formas, pois dependem de fatores que são avaliados por ferramentas. Uma das que são tradicionais, é massivamente colocada em termos do mix (ou composto) de marketing, que foi definido por McCarthy, que classificou em quatro grupos denominados de os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Vaz (1999) ainda sugere, no caso do Turismo, mais outros Ps: projeto, preparo, poder e política de relacionamento.

Existe uma compilação de autores que definem o marketing turístico, na qual, a maior parte dos conceitos a respeito dele adota a ótica do produtor. Tal visão representa uma perspectiva operacional centrada no sujeito que busca o resultado econômico em troca de satisfação de necessidades que os seus produtos oferecem aos consumidores.

Ao definir a ideia sobre marketing turístico Krippendorf (1971, p. 15) afirma que:

Marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional. Visa à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado.

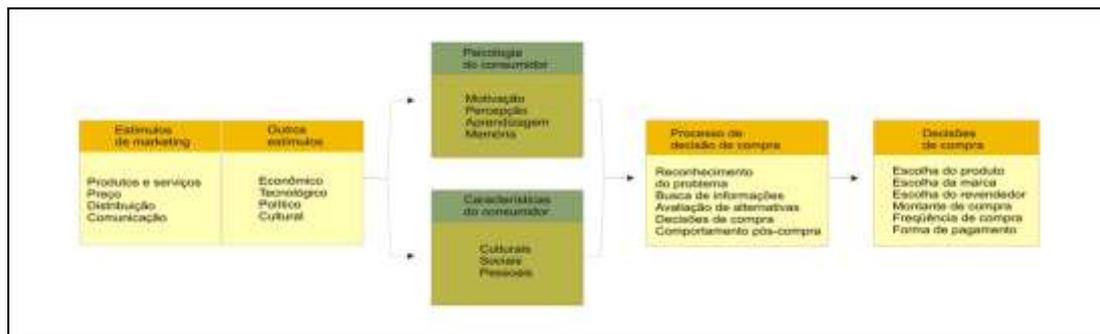
Em geral, marketing turístico é um escopo de atividades que envolvem a troca entre os agentes que atuam direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. Na visão de Vaz (1999), um dos primeiros autores brasileiros a tratar deste tema, o marketing turístico trabalha num contexto mercadológico amplo, conhecido como Ambiente de Marketing, que é dividido em Ambiente Interno, Microambiente Externo e Macroambiente Externo.

Por Ambiente Interno entende-se a própria organização turística, ou seja, o ambiente gerador do produto. O Microambiente é formado pelos turistas e pelas empresas turísticas ligadas direta ou indiretamente à localidade. Entre os grupos que compõem o Microambiente estão os consumidores, os parceiros (fornecedores e intermediários) e os concorrentes. O Macroambiente caracteriza-se pelos fatores que influenciam os outros ambientes, que pode ser dividido em demográfico, econômico, político-legal, sociocultural, tecnológico e ecológico.

Outra questão que é levantada nos estudos que seguem essas fórmulas é a decisão de compra, na qual se relacionam os valores que cada comprador possui em seu subconsciente. Os fatores psicológicos unidos às características do consumidor fazem com que se torne possível o entendimento do que ocorre no seu consciente, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Kotler & Keller (2006), em sua análise dos mercados consumidores, indica a percepção, a aprendizagem e a memória como fatores psicológicos que estão entre os estímulos de marketing e a decisão de compra. Desta forma, elabora um modelo, em que o consumidor passaria, desde o produto ou serviço até a forma de pagamento, como se pode averiguar no esquema a seguir:

QUADRO 1 - Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Redesenhada a partir de Kotler & Keller (2006).

Um motivo, quando atinge certo grau de intensidade, leva o indivíduo a uma ação. No fator motivacional, Kotler & Keller (2006) cita as teorias dos estudiosos de Psicologia Sigmund Freud (1856-1939), Abraham Maslow (1908-1970) e Frederick Herzberg (1923-2000) para se entender a motivação humana no ambiente de marketing, sobre diferentes perfis. Kotler & Keller (2006), analisando Freud, assinala que ninguém é capaz de entender suas motivações, já que estas são influenciadas pelo subconsciente. Fatores, como tamanho, forma, cor, nome e material, podem interferir no processo de decisão de compra. Haja vista que estão associados a emoções pessoais pouco conscientes.

A teoria de Maslow com a sua pirâmide de necessidades demasiadamente discutida pelos autores da Escola Americana do Marketing ajuda a entender como diversos produtos entram nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores. Já Herzberg foi o autor da "Teoria dos Dois Fatores", a qual aborda a situação de motivação e satisfação das pessoas. Neste caso, existem dois caminhos: o dos satisfatores e o dos insatisfatores. O marketing, aqui, deve fazer o possível para evitar os insatisfatores e saber que a falta dele não implica venda do produto, pois os fatores que causam a satisfação no cliente geralmente superam aqueles que causam insatisfação (KOTLER & KELLER, 2006).

Quando se trata da percepção do consumidor, Kotler & Keller (2006) observa que a reação da pessoa a algum estímulo está relacionada com sua visão de mundo. A percepção aqui, já que ela exerce uma influência direta no comportamento do consumidor, é mais importante do que a realidade. A percepção fica dividida em três processos diferentes: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na primeira, o comprador está exposto a muitas oportunidades de compra; filtra todas as

mensagens que recebe e guarda aquelas que estão relacionadas com uma necessidade atual, fora do padrão convencional de oferta, como ocorre com os variados descontos e anúncios de produtos previsíveis. Kotler & Keller (2006) acentua ainda que as empresas devem tomar decisões intrusivas quando se trata de influenciar o cliente com ofertas repentinas por meio de cartas, e-mail ou telefone.

Daí se vê que as fotografias de Antonio David jamais seriam escolhidas para divulgar a cidade, pois mostram aquilo que se quer evitar. Até mesmo quando fotografou lugares de constante visitação. Como é o caso da Foto 16 vemos o lugar de embarque e desembarque da rodoviária da cidade de João Pessoa, o número escrito em uma placa no alto do lado direito indica que se trata do portão 10, vê-se três pessoas sentadas à uma mesa, das quais duas parecem estar dormindo, haja vista que um está de cabeça baixa apoiada na mesa e outro está tão à vontade que tem uma perna apoiada na mesa e o pé da outra perna está apoiado dentro de uma das gavetas da mesa, a terceira figura está de boné com o cotovelo sobre a mesa, pela informalidade com a qual estão dispostos estas figuras parecem ser funcionários do local. Ao lado direito da imagem vemos um casal de pé com os braços sobre caixas e a mulher segura pendurada no ombro uma caixa de isopor, ao que parece, são passageiros à espera do ônibus que irá parar ao lado, por estarem carregando caixas de isopor devem estar levando alimento perecível, neste sentido não se tratam de turistas em visita à cidade, mas de pessoas que necessitam levar algum produto de João Pessoa para outro lugar. O chão escuro e com riscos no centro da imagem demonstra que ali é um local de grande circulação de usuários.



Foto 16: Rodoviária. Antônio David, 2001. Fonte: DINIZ, 2006.

Já na Foto 17, a Lagoa do Parque Solón de Lucena (um destino turístico consolidado) aparece transbordada devido à chuva e à tubulação pluvial obstruída. Como se pode ver pelo banco onde um grupo de crianças está de pé, ali está a calçada para os transeuntes.



Foto 17 - Parque Solón de Lucena Lagoa, Centro. Antônio David, 1978. Fonte: DINIZ, 2006.

Outra foto de Antônio David publicada por meio do FIC, mostra novamente a Lagoa, como se pode identificar pelo banco, a calçada e a grama ao fundo envolta em uma grade. Na Foto 18 o profissional registra este lugar que é turístico em um momento crítico, quando em uma chuva, veja os riscos na imagem feita pelos pingos de água, um carrinho para a venda de lanches está sendo segurado pelo vendedor que ainda tenta com um plástico, envolver o carrinho para não molhar os produtos, ao lado encontra-se dentro da poça de água um botijão de gás que deve ser utilizado para acender o fogo que cozinha os alimentos.



Foto 18: Parque Solon de Lucena Lagoa, Centro. Antonio David, 2006. Fonte: DINIZ, 2006.

Mais uma imagem publicada pelo FIC produzida em um lugar de visitação   a Foto 19 feita na Estac o Ferroviária, lugar de grande fluxo de pessoas e visitantes, haja vista que a estac o liga João Pessoa   Cabedelo uma cidade com grande fluxo turístico devido às praias e o porto. Apesar disto a imagem não faz referência ao lugar. Mostra uma senhora de p  segurando um beb  e um guarda chuva com uma criança de p  abraçada   sua perna. Desta forma, as fotos de Antônio David mostram o ângulo dos esquecidos (Foto 17 e 18) e dos que estão   espera (Foto 16 e 19) o mais importante nestes casos   a condi o humana e não os atrativos turísticos.



Foto 19: Estação Ferroviária, Centro. Antônio David, 2004. Fonte: DINIZ, 2006.

Retornando ao entendimento sobre a percepção do consumidor, nem sempre os estímulos das campanhas de marketing desenvolvem em seus alvos aquilo que elas esperavam, porque os seres humanos têm uma tendência a modificar a informação em significados pessoais e a moldá-la de acordo com os seus preconceitos, ou seja, a distorção seletiva. Por exemplo, a credibilidade que uma marca líder de mercado tem a torna melhor do que qualquer produto de uma marca desconhecida mas da mesma qualidade. A retenção seletiva ocorre quando os pontos positivos de um produto de marca conhecida são mais lembrados do que os de uma marca desconhecida. Para que o comportamento seja mais bem controlado pelos profissionais de marketing, eles utilizam a percepção subliminar, um mecanismo de mensagens que são percebidas, inconscientemente, pelos consumidores, haja vista que estão dispostas em embalagens e peças publicitárias de modo que não sejam percebidas conscientemente.

Outro fator psicológico levantado por Kotler & Keller (2006) é o da aprendizagem que determina o comportamento do indivíduo e é o resultado da ação e da experiência da pessoa ao longo de sua vida. Os estudiosos da aprendizagem acreditam que ela é formada a partir da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Segundo Kotler & Keller (2006, p. 186), “... a teoria da aprendizagem ensina

aos profissionais de Marketing que eles podem criar demanda para um produto, associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.” Isto pode ser visto nas leituras dos turistas levantadas nesta investigação, sobre o convento de São Francisco, onde mesmo desconhecendo o lugar, a maioria dos entrevistados afirmou que se tratava de uma igreja, cuja imagem é simbolizada por uma cruz no alto de uma torre. Esses elementos se encontram facilmente em qualquer uma das imagens do convento publicadas nos catálogos da PBTUR (vide foto abaixo).

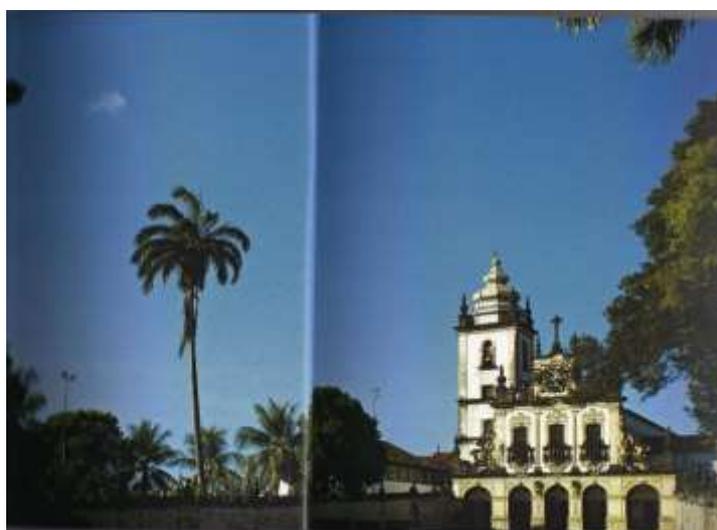


Foto 20: Convento São Francisco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

Na discussão, *Kotler is dead!* Alan Smithee (1997) mostra a influência de Kotler na escola e a rápida adequação de sua produção literária, com co-edições produzidas ao longo de quarenta anos, tornaram-no, na visão de muitos críticos, o “guru” da escola de administração de marketing. A influência kloteriana formou as bases das ementas dos cursos de graduação no mundo, consolidando assim uma tendência generalista de formação de acadêmicos e praticantes do marketing (BROWN, 1994; 1997).

Com a evolução e globalização dos mercados mundiais, surgiu na última década o chamado marketing holístico, que é o desenvolvimento do projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing. Ele mostra que tudo é importante: o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim

como a sociedade em geral; por isso, é necessária uma visão abrangente e integrada. A decisão em uma área deve estar coerente com as decisões em outras áreas (KOTLER & KELLER, 2006).

3.2 O DEBATE ORGÂNICO

À economia da produção junta-se a economia da reprodução. O produto real e concreto – aquele que se dá à experiência sensorial – já não basta; o tempo cronológico já não basta; o espaço que se dá aos cinco sentidos já não basta. Os imaginários agregam uma nova dimensão, para além das marcas comerciais que ampliam o valor de mercado dos produtos.

Gastal (2006, p. 212)

A definição de marketing, segundo o *site* do *American Marketing Association* (2009, tradução nossa): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” Pouco diferente da adotada em 1985: “Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas.”

Nota-se que o conceito tradicional de marketing trata apenas de questões operacionais, não levando em consideração o bem-estar da sociedade, que está cada vez consciente dos maus tratos ocasionados pelo marketing nela e no meio ambiente. Tal entendimento é um desafio para a revisão do conceito imposta pelo consumismo; por isso muitos teóricos afirmam que o conceito é falho (BELL & EMORY, 1971).

A disciplina Marketing, de acordo com Faria (2006), enfrenta três problemas: a mercantilização do saber acadêmico, o caráter forçosamente científico posto por estudiosos e instituições dos Estados Unidos da América (EUA) e o descaso dos pesquisadores por questões de epistemologia, de metodologia e de ontologia. Na área de marketing, as organizações e as ferramentas de preservação do *status quo* vêm auferindo êxito diante dos que tentam mudar ou repensar a disciplina. Os

“controladores” da disciplina, geralmente deste país, não aceitam a pluralidade nos estudos. Para evitá-la, instituições e acadêmicos dos EUA fomentam a unificação das agendas e os interesses de pesquisa em diversos países; dentre eles, o Brasil.

Em contrapartida, o pensamento hegemônico americano subjaz às subjetividades e ao conhecimento baseado na cultura local. Segundo Hall (2003), esta elite é um colonizador que tenta reproduzir suas ideias, por meio de atitudes preconceituosas para com a cultura da sociedade. Pensando assim, os intelectuais mais audazes se esforçam em não serem governados por esse *mainstream*, porquanto percebem que o conceito de marketing invoca premissas inapropriadas da economia. Acreditam que o marketing deve ampliar seus horizontes para além do foco no consumidor e no gerenciamento da marca, para uma consciência estratégica e ambiental, para estudos qualitativos (ELLIOTT, 1990; HUNT, 1994).

Brown (1997) é um dos pesquisadores que ficou conhecido devido a sua crítica aos autores da escola tradicional de marketing. Defende uma visão do marketing que considere elementos como hiper-realidade, fragmentação, reversão entre produção de consumo, sujeitos descentrados e justaposição de opostos. Dessa forma, alega que os princípios do Marketing já não são tão importantes para os gerentes, pois acredita em um fim da comercialização.

Parece conveniente afirmar que os novos teóricos do Marketing defendem uma abordagem mais orgânica para uma compreensão integral que expanda o conceito para o pensamento simbólico, semiótico, sociológico, antropológico e pós-moderno.

A seguir, estudos que reverberam sobre essa temática e que se inseriram nesta pesquisa.

Após esta discussão, verifica-se que o pensamento de marketing já possui correntes que não integram o *mainstream* tradicional americano, que foi abordado no início do subtópico anterior deste capítulo, onde ficou mostrado que os autores detinha tentam forçosamente colocar o consumidor dentro de um modelo. O que se esclarece com o novo pensamento é que o marketing, na sua práxis, é empregado para tornar os consumidores eternamente insatisfeitos, no sentido de manterem as vendas e o crescimento das empresas. Muitos são levados a comprarem produtos inócuos apenas por aquilo que significa e não pelo que é na realidade. Neste ponto, os meios de comunicação são os grandes veículos que colocam o significado no produto, como foi visto em Hirschman (1988) e Leão (2007).

Isto posto, Mello (2006) desabafa sobre o atual pensamento hegemônico de matriz colonialista no estudo acadêmico de Marketing no Brasil. Haja vista a supervalorização das publicações estrangeiras, como no caso do marketing norte-americano, as quais realizam sua catequização por meio de seu marketing *mainstream*. Essas transposições de modelos são criticadas pelo autor, que mostra a importância de perspectivas onto-epistemológica, sociointeracionista e socioconstrutivista para que fatores relacionados com o contexto sejam considerados nas pesquisas de Marketing. Com este tipo de posicionamento, o Brasil inicia seu processo de descolonização, de transposição de modelos, para a construção de novos saberes, de acordo com a sua realidade. Dessa maneira, conclui, a crise de compreensão do Marketing poderia ser atenuada.

Na relação do ato simbólico de consumir, Leão (2007) mostra a ressurreição de um *homo symbolicus*. Afirma que os signos de consumo atualmente desempenham um papel importante na sociedade. Critica o papel tradicional dos profissionais de marketing em atender as satisfações e necessidades de seus clientes, como é frisado na percepção do consumo como uma atividade funcionalista desempenhada por seres passivos. Na verdade, para este autor, existe um mentalismo onde ocorre uma relação entre o sujeito e o objeto por meio das codificações de mensagens. Desta forma, o *feedback* seria o comportamento de um *homo economicus* que torna as necessidade e a vivência uma utilidade.

Esses bens padronizados, aceitos cordialmente por consumidores de necessidades iguais, por meio de técnicas de reprodução impostas pelas classes superiores contribuiram para a produção em série e macularam a função dos bens. Desta feita, os consumidores se reduziram a grupos estatísticos marcados por “zonas vermelhas, verdes e azuis”. Além disso, existe uma racionalidade técnica de dominação, que configura “o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma.” Desta forma o universo inteiro é obrigado a passar por uma indústria cultural onde a perfeição técnica favorece o imaginário do consumidor em trazer para seu cotidiano aquilo que se vê pelos meios de comunicação que atrofia a imaginação e a espontaneidade do espectador que permanece absorto na tarefa de consumir, seja no trabalho ou no lazer (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 114)

Apesar de tudo, a felicidade é almejada. Tal desejo aprisiona o homem na tarefa obrigatória de buscá-la como uma espécie de salvação. No que se refere à

história, após alguns fatos, como a hegemonia do capitalismo, os anos levaram ao que Leão (2007) chama de “plenitude da cultura do consumo”. Neste sentido, provoca o entendimento de um consumidor preocupado com as experiências de consumo simbólicas e não mais no antigo entendimento de análise do produto pelo consumidor considerando custo versus benefício. É lícito supor que atualmente ocorre um consumo simbólico cultural e relacional, pois o consumidor ativo deseja ter experiências que sejam significativas simbolicamente para ele e para todos os que fazem parte do seu círculo de amizades e parentes.

Assim, todos podem se tornar felizes em um círculo contínuo de iniciação onde ocorre a busca de uma identificação com aqueles que integram o poder e são responsáveis pela eliminação do indivíduo, que é um ser fungível resultado da convergência de tendências globais, pois hoje, o que influi é uma pseudo-individualidade em uma aparente liberdade de escolha (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Hirschman (1988) descreve a ideologia do consumo codificada nos meios de comunicação, por meio de símbolos do imperialismo da cultura americana em outras nações. Os artefatos culturais são vistos como o resultado de modelos da vida real, do consumo real, pois oportunizam aos consumidores se projetarem nas situações encontradas nas mídias visuais. Assim, defende a hipótese de que os meios de comunicação colocam significado no produto. Neste sentido, são transmissores de uma ideologia de consumo. Aqui, convém analisar essas três imagens: na foto 13, temos as cantoras paraibanas Elba Ramalho e Cátia de França, em uma apresentação no Festival Nacional de Arte da cidade, o FENART. Este atrai um número visível de artistas nacionais e internacionais que, além de se apresentarem, visitam atrativos da cidade.



Foto 21 - Cantoras paraibanas Elba Ramalho e Cátia de França. Guy Joseph, 2004 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.

Neste mesmo tempo, outra imagem (Foto 22) produzida com Sivuca¹⁷ (1930-2006) em uma de suas últimas apresentações no mesmo festival. A Foto 22 mostra a silhueta do artista em contra luz com outras duas silhuetas menos destacadas. Esta poderia ser apenas uma foto de silhueta, se não fosse a presença de uma mulher de óculos que surge em frente à Sivuca com uma feição de adoração a ele. Estas fotos, como se pode ver, foram publicadas pelo FIC no livro do Guy Joseph. Com a escolha destas imagens, o autor quis representar a cultura paraibana com artistas que são conhecidos na música popular brasileira.

¹⁷ Paraibano premiado pelo seu caráter histórico cultural foi reconhecido nacionalmente pelos seus arranjos musicais com a sanfona. Foi multi-instrumentalista, maestro, arranjador, compositor, orquestrador e cantor.



Foto 22 - Sivuca. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.

No caso da Foto 23, mostra a atriz Mayanna Neiva deitada em uma rede que é um artefato indígena utilizado desde a colonização do país. Mas esta rede foi atualizada, pois está customizada, como se pode comprovar pelos enfeites coloridos na franja. Com isso, a rede entra em sintonia com a modernidade para ser bem aceita pelos observadores. Posta na praia, tendo o mar azul-esverdeado ao fundo, a modelo demonstra descontração ao ter os cabelos pouco penteados e usar um vestido de alças. A escolha da atriz para ilustrar o catálogo da PBTUR levou em consideração a artista, que estava participando de uma novela de uma televisão brasileira, em um horário nobre.



Foto 23 - Atriz paraibana Mayanna Neiva na orla, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

Em face do exposto, a cultura de massa se desenvolve roboticamente sob os ditames de um domínio econômico coordenado por ícones da televisão, do cinema ou do rádio, para a legitimação de sua soberania. Ao abordarem os meios de comunicação, Adorno & Horkheimer (1985, p. 126) afirmam: “... democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações.”

Em oposição a isso, o poder do marketing está solapado pela sua própria necessidade de mudar sua estrutura mercadológica. É lícito supor que os consumidores estão cada vez mais esclarecidos sobre as estratégias de marketing. Em consequência, movimentos ativistas contra o consumo são cada vez mais presenciados como uma forma de tentar transformar a ideologia e a cultura do consumo.

Tais noções confirmam-se em Kozinets & Handelman (2004), que focam o movimento do consumo estimulado pela busca da mudança ideológica e cultural. Baseiam-se em uma teoria chamada de “Novo Movimento Social”, que estudam movimentos de antipublicidade e contra empresas mundiais. Referem-se aos consumidores como oponentes ideológicos e não mais como convencional e tradicionalmente percebidos como ativistas. Lutam dessa forma por um

rejuvenescimento do mercado em um movimento contra os pilares do capitalismo global, por meio de eventos ideológicos e culturais que boicotam o consumo.

O consumo, a busca da felicidade, o discurso teórico e hegemônico do marketing, tudo isso influencia o desenvolvimento econômico social. Cabe ressaltar que o marketing é o responsável em criar expectativas e que tal ação implica o consumo capitalista irreal, quando observa que o serviço implícito acaba sendo, muitas vezes, mais importante do que o serviço explícito, devido à manipulação da necessidade organizada pelo marketing. Isto indica que há uma separação entre o objeto e a sua função original. Nesse caso, existe uma “idiotização” da humanidade, onde a função do produto subjaz à construção de símbolos e imagens (SOUZA, 2006).

Assim, o homem é reduzido a um ser genérico, substituível e impotente, pois as grandes organizações o transformaram em cliente ou empregado. Quando é empregado, será sempre lembrado de suas atribuições dentro da empresa. Já o cliente é ensinado pelos meios de comunicação sobre o que pretende consumir (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

No Brasil, a necessidade de autoimagem da população faz com que mesmo os que não possuem poder aquisitivo realizem compras. Isto, para Souza (2003), indica que o aumento da violência está relacionado com a autoimagem. Haja vista que muitos roubam a fim de conseguirem ter um produto que os levará a serem reconhecidos como bem-sucedidos. Não é de surpreender que tal raciocínio seja explicado pelo desconhecimento da sociedade em geral sobre as estratégias do marketing para dominação ideológica e de poder e como ele torna as pessoas vulneráveis, alienadas e manipuláveis, devido ao valor criado. Ao contrário disto, no caso do turismo, existe um alto grau de exigência do consumidor, visto que este tipo específico de consumidor, de acordo com Valls (2000, p. 17), “... está mais bem informado, é mais culto e pode comparar-se com facilidade.”

Parecesse anomalia viajar a lazer sem levar uma câmera. Haja vista que as fotografias fornecerão as provas incontestáveis de que a viagem se concretizou, se obedeceu à programação e houve diversão. As imagens fotografadas documentam sequências de consumo tidas distantes dos olhos da família e dos amigos. Sontag (2004, p. 20) chama de fotos-troféus as fotografias tiradas em viagem e expostas aos outros por meio de processo eletrônico, de impresso ou até mesmo penduradas na parede, o que aparentemente se vivenciou.

O mercantilismo movimentado por meio da moeda é um governo do valor para ditar o preço e nivelar no comércio a desigualdade das coisas. Neste sentido, o valor e o curso da troca são os fatores que tornam a mercadoria preciosa e desigualmente repartida, no tempo que bens são transformados em riquezas, pois, a partir do momento que se produz algo para o supérfluo, este bem se transforma em riqueza, por meio do valor colocado por um juízo dinâmico de desejos ou necessidades dos homens.

Desta forma, é fundamental a fotografia, neste contexto mercadológico, pois tramita o sentido do discurso do marketing e o desvia de sua verdade. No tempo pós-moderno, a sedução é o manifesto, é o dito superficial que anula e substitui a ordem interna para o arcabouço das aparências, sobretudo do signo sobre a verdade. Um exemplo é a interpretação, que mostra aquilo que não é sedutor no discurso: as nuances, o oculto, as inflexões e os signos extremos, ou seja, tudo o que não faz parte do discurso interpretativo é sedutor (BAUDRILLARD, 1991).

Nas fotografias do Centro Histórico, os prédios que antigamente faziam parte da vida da cidade, hoje muitos deles estão abandonados como pode ser visto nas ruínas da Foto 24, simbolizam “... o louvor do progresso técnico e convidam a descartá-los como latas de conserva após um breve período de uso.” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 113).



Foto 24: Ruínas no Centro Histórico. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

Doutra parte, hoje alguns destes prédios tentam servir para o trabalho ou para a diversão, quando são instalados bares e empresas. Na Foto 25 apresenta uma das imagens mais divulgadas pelo marketing turístico sobre o Centro Histórico, mostra a parte restaurada, com o prédio que hoje é o Sindicato dos Arquitetos devidamente pintado de verde com os detalhes em branco e o Hotel Globo ao lado direito de cor creme, ao fundo, o rio Sanhauá com a vegetação de mangue, finalizam a foto; contudo, é notória a inaceitação da população e dos visitantes pelo local que sobrevive precariamente. Vejamos o que afirmam Endres, Oliveira e Menezes (2007, p. 19):

No Centro Histórico de João Pessoa, criou-se um cenário proposital para que se chamasse a atenção da população/turista para o espaço restaurado; no entanto, deixa-se à parte o respeito às características originais do conjunto dos prédios e o estímulo aos moradores para conhecerem sua cultura e seu patrimônio.

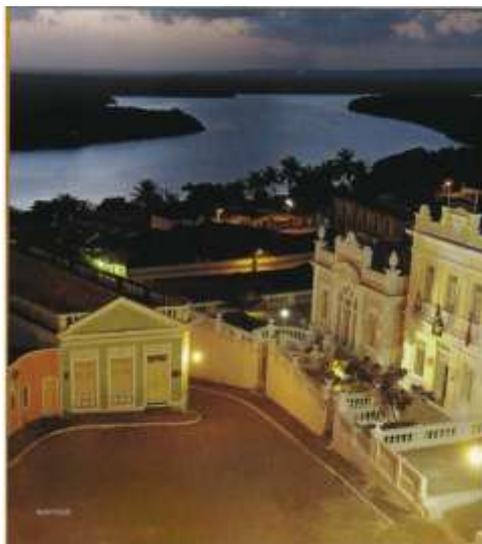


Foto 25: Centro Histórico, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010

O Hotel Globo (Foto 26) é umas das poucas construções que é amplamente divulgada pela PBTUR e que está em funcionamento, pois possui um museu muito visitado e tido como um ponto turístico. Até porque é lá onde se encontra um Centro de Atendimento ao Turista da PBTUR. É exatamente neste lugar que os turistas que o visitam descobrem que o Centro Histórico é apenas uma fachada para “turista ver”. Pois o ponto alto desta visitação é observar o pôr-do-sol de um jardim localizado no hotel, de

onde se pode ver, além do pôr-do-sol, todo o resto dos casarões que não foram restaurados, muitos deles caindo ou servindo de moradia para invasores desabrigados, servido para a venda de drogas e prostituição.



Foto 26: Hotel Globo (Centro Histórico), Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

Como pode-se ver as fotos (25, 26, 27 e 28) que divulgam o lugar não deixam vestígio, de que a poucos metros existe um descaso social e patrimonial que contribuem para o centro ser visto pelos pessoenses como um lugar violento.



Foto 27: Centro histórico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

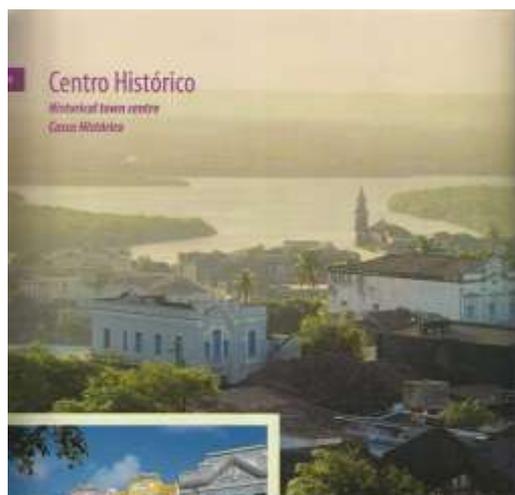


Foto 28: Centro Histórico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

Na Foto 29, vemos uma menina sorridente apoiada em um dos postes da Praça Antenor Navarro que faz parte do Centro Histórico em uma tentativa da PBTUR mostrar que ali é um local tão seguro e agradável que até criança pode visitar. Na realidade essa cena é impossível, pois o que se vê neste local são outros tipos de crianças: meninos e meninas mendigando, prostituindo-se e cometendo pequenos furtos para comprarem drogas. Nesta pesquisa não se encontrou esta imagem mais real da situação nem nas fotos para o marketing nem para a arte.



Foto 29: Praça Antenor Navarro (Centro Histórico). Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

Em mais uma tentativa de tornar o lugar rentável turisticamente, em 2008, ele foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (Iphan). O tombamento abrange 502 edificações, a maior parte no bairro do Varadouro e na Cidade Alta, em uma área de 370.000 m². O conjunto abrange prédios representativos dos vários estilos e períodos por que passou a cidade no barroco: da igreja da Ordem Terceira de São Francisco (Fotos 32, 33 e 34); no rococó, a igreja de Nossa Senhora do Carmo (Foto 30); o estilo maneirista: a igreja da Misericórdia, como pode-se ver na Foto 31 (todas datam do século XVII); a arquitetura colonial e eclética do casario civil; o *art nouveau* e o *art déco* das décadas de 1920 e 1930, predominante na praça Anthenor Navarro e no Hotel Globo.



Foto 30: Afrescos na Igreja Nossa Senhora do Carmo, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.



Foto 31: Igreja da Misericórdia, Centro. Antônio David, 2005. Fonte: DINIZ, 2006.



Foto 32: Cruz da Igreja de São Francisco. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 33: Detlhe do Cruzeiro de São Francisco. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 34: Igreja do Convento de São Francisco. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

Adorno & Horkheimer (1983), por meio de estudos e debates, mostram como estas “novidades divertidas” poderiam enfraquecer a capacidade crítica individual da sociedade, pois o pensamento público, se é que ele pensa, alcançou um estado em que a opinião se transforma em mercadoria. Assim, discutir um assunto relacionado com temas como investimentos do governo em saúde e educação básica seria a mesma coisa que dizer que a pessoa tem uma conversa pouco divertida. Aliás, o que acontece muito no Brasil é tratar de assuntos em que seja necessário reter a atenção e pensar a respeito disso é extremamente difícil. Mais fácil seria apenas se divertir com assuntos leves, esquecendo-se o sofrimento. Mas esse mesmo sofrimento é bastante mostrado pelos instrumentos de lazer. O cinema brasileiro com o filme *Tropa de Elite*, o *Recordista*, com alto número de espectadores em 2010, mostra um grupo de policiais especializados em prender bandidos de alta periculosidade. Baseado em fatos reais, o filme é violento e mostra requintes de crueldade com seres humanos, mas é uma diversão assistida por mais de dez milhões de espectadores, que são controlados pela indústria cultural.

Isto também ocorre nas fotografias. Como vimos, existem fotos que mostram tanta violência, como o filme *Tropa de Elite*, que são publicadas em editoriais de luxo para as elites consumirem. Nas fotos do catálogo fotográfico de Antônio David, investigado nesta pesquisa, a maioria das fotografias mostram pobreza, mendigos e crianças em situação de risco. No lançamento do catálogo participaram a alta sociedade paraibana, assim como os intelectuais, em um centro de cultura privado que se destaca na cidade como um lugar para pessoas de alto poder aquisitivo. Neste fato se vê a venda de fotografias que contêm tudo aquilo que a elite quer evitar e de que é, em parte, responsável, como vemos na Foto 35 publicada no catálogo, uma mãe segurar um recém-nascido e uma criança maior sem roupas, por estar sentada na terra, com pés descalços, em frente de uma construção, pelo que parece, feita de pau-a-pique ao fundo. Isso dá a entender que se trata de uma família em situação de alto risco.



Foto 35 - Mãe no Porto em João Pessoa. Antônio David, 1982. Fonte: DINIZ, 2006.

Fica claro que os meios de comunicação forçam as pessoas a incorporarem comportamentos e características que não fazem parte de seu meio. Assim muitos se tornam imitadores de um sistema capitalista sem verdade, vazios. O consumidor passa a ser um objeto que compõe a sociedade em mercadoria. O marketing manipula as representações sociais, a fim de sacralizar a rotina com o intuito de fomentar o consumo em uma produção idealizada da realidade.

Assim a indústria cultural ensina um modo de consumir que vai além do uso ou do valor estético do produto. O que conta para a massa é o prestígio diante das outras pessoas por estas possuírem tal objeto. Tal comportamento já foi comentado neste capítulo, no tocante ao abobo humano. No caso da fotografia no turismo, a foto serve para provar aos outros que a viagem que é desejada por muitos aconteceu, em uma documentação de status social. Tendo conhecimento disto, o Marketing organiza sua estratégia com o único objetivo de vender. Isto fica demonstrado nas redes sociais da Internet, onde milhares de pessoas exibem suas viagens por meio de “fotos troféus”.

As pessoas, à medida que integram este movimento em rede, são reduzidas a um número estatístico, ordenadas nos mapas dos institutos de pesquisas, segundo seus gastos e rendimentos divididos esquematicamente como em um arco-íris com grupos

vermelhos, azuis ou amarelos. Mesmo assim, há de se convir que são as próprias pessoas que procuram fazer parte deste arco-íris, pois sentem uma necessidade intuitiva de fazer parte de um grupo, até mesmo as massas de baixa renda, que porfiam entre si para alcançar o mito de bem-sucedidas em um mundo que as escraviza. Isto se explica: “A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa.” Desta feita, as grandes empresas, por meio do marketing, transformam as particularidades das pessoas em mercadorias exploradas abusivamente, mesmo sem se darem conta de que fazem parte dessa indústria que está o tempo todo a nos lembrar de nossa obrigação de consumir (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 115).

No negócio do turismo existe uma redução da complexidade humana em favor das questões práticas e econômicas. Assim, o turista é transformado em um passageiro, um hóspede ou um visitante. Não é dada importância como um fenômeno humano resultante de processos socioculturais, políticos e econômicos. Em geral, as empresas do setor não estão interessadas nas práticas sociais envolvidas ou nos impactos causados, mas no modo como o turismo se manifesta economicamente. Esta é uma das explicações para a não divulgação pela PBTUR de manifestações produzidas pelo povo e para o povo, com elevado nível cultural e baixo custo capital. Nos catálogos publicados pelo FIC, encontrou-se fotos que faziam referência a esses eventos como a Procissão do Fogaréu (Foto 36) ou a Ciranda do Mestre Baleia (Foto 37) que não são percebidos como atrativos turísticos.



Foto 36: Procissão do fogaréu. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 37: Ciranda do mestre Baleia. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.

Além desses exemplos, encontrou-se ainda nos catálogos de Joseph (2006) e Diniz (2006) mais imagens que revelaram lugares que não são considerados destinos turísticos e por isso, não divulgados pela PBTUR, mas que são atrativos que fazem parte de um roteiro diferente dos vendidos pelas operadoras. Nos dois catálogos encontrou-se o fotógrafo lambe-lambe que trabalha na Praça Aristides Lôbo no centro da capital paraibana produzindo fotografias 3x4 através de uma técnica praticada desde o século XIX (vide Foto 38 e 39).



Foto 38: Lambe-lambe na Praça Aristides Lôbo. Antônio David, 1977. Fonte: DINIZ, 2006.

Nestas fotos 36 e 37 fica constatada como a prática profissional do lambe-lambe é algo que perdura através dos anos neste local, pois a foto 36 foi produzida em 1977 e a foto 37 entre os anos de 2003 e 2006. Como pode-se ver nas legendas.

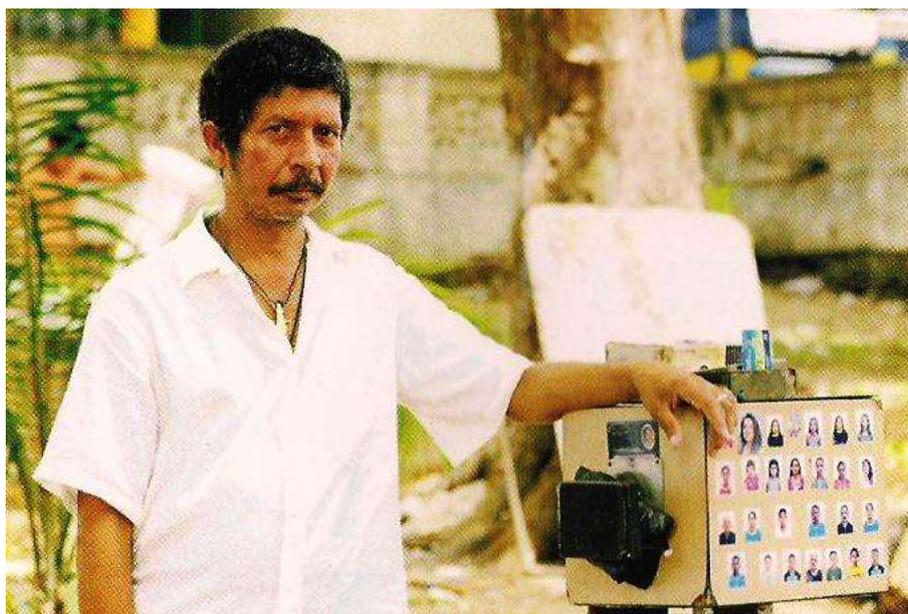


Foto 39: Fotógrafo lambe-lambe. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

Ainda em se tratando de atrativos turísticos em João Pessoa que não são destinos e não são divulgados pela PBTUR, há de se considerar o Colégio Liceu Paraibano (Foto 40) onde líderes estudantis se destacaram nacionalmente, como o economista Celso Furtado, o presidente João Pessoa, o poeta Augusto dos Anjos e a cantora Elba Ramalho. Nas fotos de Joseph (2006) percebeu-se que há atrativos pela sua história, pela arquitetura diferencial na torre com o relógio e os vitrais na Foto 41 que mostram as áreas de conhecimento na época que o prédio foi construído em 1837.



Foto 40: Relógio do Colégio Liceu Paraibano. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 41: Vitral do colégio Liceu Paraibano. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

Diante destas indicações de atrativos turísticos mostrados nos catálogos da arte, convém refletir sobre o turista como um ser múltiplo com necessidades variadas. Para um melhor aproveitamento dos potenciais da cidade, teria que se considerar o turista como um ser humano que não pode ser visto apenas como alguém que viaja e deixa divisas no local visitado. Deve-se ir além. Castrogiovani (2002, p.62 e 63) indica que o turista é “... aquele que se desloca temporalmente e voluntariamente para fora de seu lugar de residência habitual, com ou sem motivos de recreação, sem incorporar-se ao mercado de trabalho do lugar de destino.” O marketing, que nesta pesquisa é representado pela PBTUR, deve dar mais atenção a esses “motivos” que diferem em cada pessoa. Refletindo sobre isso, Gastal & Gomes (2005, p. 8) assinalam a capacidade voluntária de ser turista, pois este conceito permite uma “... aproximação a

um objeto demasiadamente complexo, devido à sua infinita divisão em múltiplos sujeitos - e sujeitos que são múltiplos.”

Quando a PBTUR esquece ou não valoriza atrativos turísticos diferentes dos comumente divulgados e imprime em seus catálogos os lugares consolidados como turísticos, mostra uma João Pessoa como mais uma cidade do nordeste do Brasil baseada na mercadorização de um turista motivado pelo padrão. As diferenças culturais passam a ser “nichos de mercado”. Na verdade, os espaços e atividades originalmente culturais de uma sociedade local transformam-se em “indústrias do entretenimento” modificado para alcançar o padrão de consumo global. Diante disso, a cultura é submetida ao primado economia/mercado, pois o mundo é dominado pela circulação do capital (HARVEY, 1992).

4 A TRÍADE FOTOGRAFIA, MARKETING E TURISMO

A prática fotográfica no turismo vem de longe, no tempo que ainda nem existia o termo turismo, quando a técnica fotográfica daguerriana foi criada (em 1839). Nesse tempo, já se têm evidências dos primeiros viajantes que incluíam em sua bagagem os primeiros inventos que possibilitavam uma captura de imagens para serem publicadas em livros. Havia nesta época uma necessidade pela exploração de lugares e a câmera era seu símbolo mais forte. Dentre os locais mais procurados, estavam as pirâmides do Egito e a Terra Santa. Em 1846, o jornal Art Union se referiu à câmera como um acessório indispensável para expedições de exploração (MARIEN, 2006).

Uma publicação importante foi a “*Excursions Daguerriennes, representant les vues et les monuments les plus remarquables du globe*” de 1840-1844. O editor deste multivolume, Lerebours (1807-1873) alcançou êxito comercial. Entendia que a imagem daguerriana talvez não agradasse aos possíveis compradores. Seguindo um pensamento do século XIX, introduzia elementos do gosto contemporâneo que tornassem os daguerreótipos mais aceitáveis e vendáveis, como sombras, pessoas ou carruagens. Tal fato atesta que a necessidade de manipulação não é de hoje. Na Foto 42, percebe-se uma carruagem e figuras humanas, de acordo com Marien (2006, p. 51): “*the photographic camera and operator, and a human subject leaning on the left side of the portal on the*

right, were probably to this view of Notre-Dame, Paris, to provide both human interest and a sense of scale.”

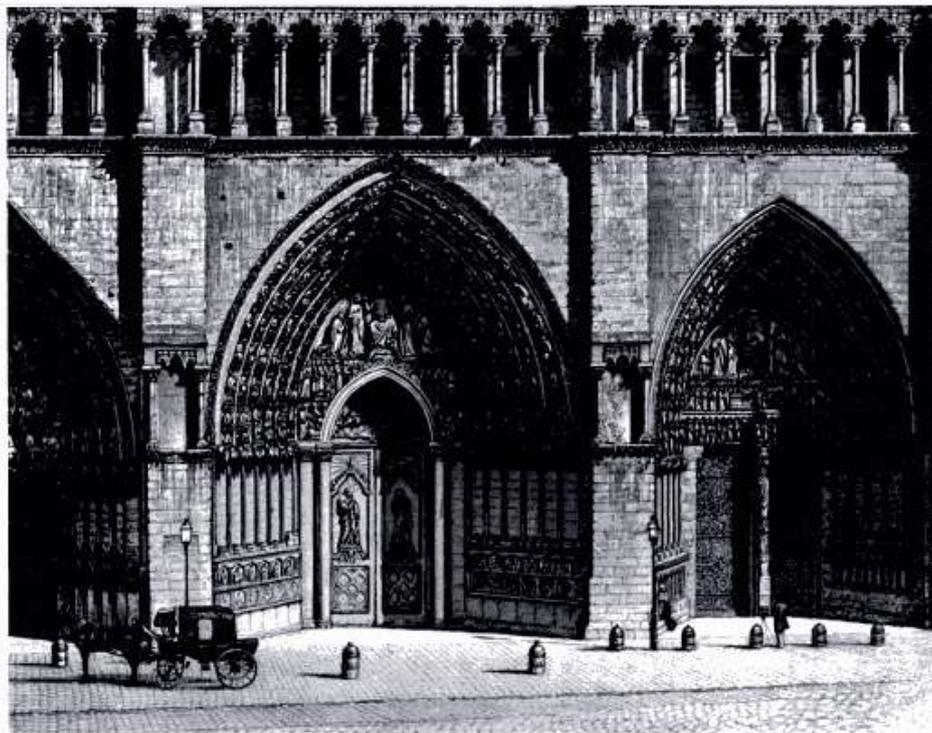


Foto 42 - Portail de Notre Dâme, Paris, 1840-1844, Lerebours. Fonte: Marian, 2006.

No Brasil, os primeiros catálogos surgiram após a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) em 1966. Cujas fotos exaltavam mulheres seminuas em praias ou no Carnaval do Rio de Janeiro. De acordo com Santos Filho (2008) este tipo de divulgação foi utilizado para desviar a imagem dos assassinatos, torturas praticadas durante a Ditadura Militar contra a população civil. Desta forma, eram publicadas imagens de um lugar tropical, com democracia racial e sobretudo um país moderno. Esta imagem de “país de mulheres fáceis” ou “país do carnaval” era a principal divulgação apoiada pela EMBRATUR para o exterior até o ano de 1996.

A divulgação do turismo pelos meios massivos de comunicação, dentre eles a fotografia, permite organizar sua operação sobre critérios para selecionar o que é digno de informar, pois se vale daquilo que García (2010, p. 93) chama de “*técnicas de opacidade*” que sobrepõem a beleza, vencendo o paradoxo de mostrar o comum do

destino, ou seja, a tradição, o prestígio e a uniformização pela a inovação, o atual, a melhora e o diferente. Constroem assim uma ilusão de diferenciação explicada pelo fato de a base do serviço oferecido ser praticamente o mesmo em todos os destinos. Na verdade, o diferencial está no formato com que o lazer é vendido e comprado, levando-se em consideração uma premissa antiga: “O importante é que a realidade encontrada pelo turista no período de sua estada tenha alguma referência com a realidade oferecida pelas fotografias.”

Entretanto, esta imagem é uma interpretação do fotógrafo, que irá capturar o ângulo e a luz que, em sua opinião, estejam nas melhores condições. Por este fato, algumas vezes, aquilo que se vê na fotografia não representa a verdade completa e sim uma pequena parte, pois a foto contém uma subjetividade de “liberdade de expressão de ideias”, que distorcem, de alguma maneira, a localidade. Mesmo assim, a foto domina a capacidade de transmitir significados. No caso específico do turismo, ela transforma aquele pedaço de atrativo turístico, em um desejo, em uma viagem (GÂNDARA e HACK, 2008; GASTAL, 2005).

Tirar fotos é um modo de atestar a experiência voyeurística do turismo. Assim, a fotografia passou a ser um dos mais importantes e procurados recursos para experimentar alguma coisa com uma participação mecânica. De acordo com Robinson & Picard (2009), há mais de trinta anos Sontag já fazia relação entre a fotografia e o turismo. Pois, viajar seria uma técnica para colecionar fotos, com a qual o ato fotográfico é a forma de o turista tranquilizar e reduzir sentimentos de desorientação que uma viagem pode despertar. Pensando assim, o indivíduo inseguro de suas reações diante da experiência turística tira uma foto, principalmente aquele que tem uma cultura severa de trabalho, como o alemão e japonês que, quando são turistas, buscam no uso da câmera uma lembrança de uma obrigação de trabalho (fotografar), pois se sentem angustiados por estarem divertindo-se quando poderiam estar trabalhando. Adorno e Horkheimer (1985, p. 128) entendem que existe uma necessidade da mecanização do lazer:

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade. Ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias

destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho.

Destarte, as imagens advindas de viagens podem ser entendidas como uma sucessão ordenada de acontecimentos padrões. São escolhidas para ser fotografadas por associações. Conforme os mesmos autores acima citados, este tipo de método dentro de atividades relacionadas com o lazer se caracteriza como uma “doença incurável de toda a diversão”. Neste caso, para eles, o prazer não pode estar associado a tarefas que exijam algum esforço, visto que os objetivos de uma viagem são permutáveis, como em um catálogo, onde as imagens daquilo que se encontrará serão vendidas pelas organizadoras de turismo para serem posteriormente capturadas pelos turistas. Assim sendo, pode-se dizer, à luz da teoria de Certeau (1995, p. 45), que estas fotos são “imagens dos sonhos e a repressão de uma sociedade.” Como já foi visto no capítulo anterior sobre marketing, tudo isto acentua a discussão de Hirschman (1988) sobre os meios de comunicação que colocam significado no produto. Neste sentido, estes são transmissores de uma ideologia de consumo.

A respeito disso, o consumo está relacionado com a posse de produtos e serviços pelo que representam em nível social e não pelo que tecnicamente oferecem. Contribui dessa maneira para a eliminação, exclusão e preconceito de uma cadeia simbólica sob uma dominação ideológica e de poder. Esta se insere na estética, pois em uma época, que não há ideologia, a arte imagética e a política assumem este posto. Haja vista que a estética foi incumbida da razão desenhada pelos mecanismos do mercado, que passam despercebidos à consciência humana, no tempo que a imagem pode homologar gosto, opinião, comportamentos e costumes (SOUZA, 2003; CORRÊA, 2009).

Urry (1996), que foi um dos primeiros autores a fazer uma conexão entre fotografia e turismo, estabelece uma comparação entre o *flâneur* e o turista do século XIX. Visto que este, nessa época, era aquela pessoa que vagava sozinho em uma atividade de observar e registrar a cidade de Paris e todos os seus recônditos, mesmo os menos agradáveis. Atualmente, é crescente o número de turista *single* que procuram viajar para lugares pouco procurados.

O poeta francês Charles Baudelaire (1821-1867), deixa claro que, a exemplo dos poemas *Les petites vieilles* e *A une passante*, o *flâneur* dedicava seu tempo a vagar

pelas ruas observando a atividade da burguesia pelo capital, no momento que a Europa vivia o período da industrialização nos séculos XVIII e XIX. Neste cenário, este homem vagante não devia explicações ao tempo e tinha a rua como fonte de inspiração em sua análise tranquila da cidade que ao mesmo tempo ele adorava e temia. Hoje alguns fotógrafos possuem este perfil, a exemplo de Gabriel Bechara (autor de um catálogo apoiado pelo FIC e analisado nesta pesquisa) em seus trabalhos, mostra a urbanidade de várias cidades brasileiras, transmite essa mensagem de *flâneur*, pois mostra lugares que vemos em nosso cotidiano, mas não os guardamos na memória, como pode ser visto na Foto 43, onde seus elementos (barco, corda e escada) mostram serem de utilidade para alguém. Apesar da imagem em si dos objetos dispostos desta forma, estes jamais seriam lembrados, caso não estivessem sido fotografados e publicados em um catálogo. Aqui o papel do fotógrafo é essencial em determinar aquilo que deve ser mostrado ao público.



Foto 43 - Barco e escada. Gabriel Bechara, 2004. Fonte: BECHARA, 2005.

Assim esta Foto 43 é uma arte, mas não possui os parâmetros do belo da venda de lugares turísticos, pois até mesmo a água é turva e possui fragmentos vegetais, como gravetos, boiando. Tal cena não completa aquela imagem idealizada de um barco em águas límpidas. Na Foto 44 a utilidade do barco é a mesma da foto anterior, ou seja, o transporte. Não há outras similaridades. A cor saturada, os equipamentos incluídos na embarcação para o conforto dos passageiros, como cadeiras e guarda-sois, a água

translúcida e limpa, todo esse cenário indica que se trata de uma foto cuja beleza é vendida ao turista.

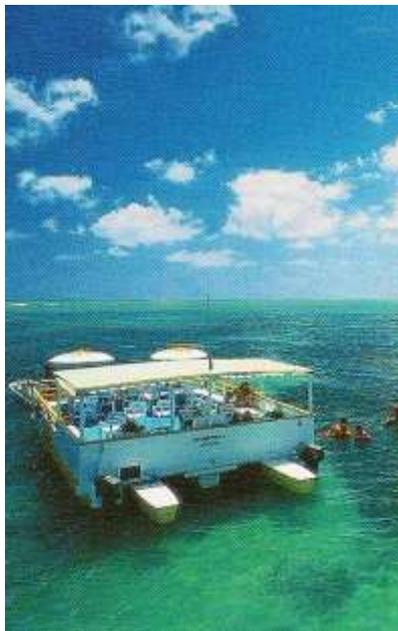


Foto 44: Embarcação que leva os turistas para as piscinas de corais em Picãozinho na Praia de Tambaú, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

Os estudos que determinam o caráter do belo nas produções naturais e artísticas contribuem para a explicação de contextos políticos, éticos e de justiça social com a estética. Ainda que, o atual panorama cultural e econômico está simplificado, já que tudo se reduziu a uma imagem superficial e a seu valor de mercado. Isto se intensificou com a globalização, que oportunizou à sociedade incontáveis imagens que falam em uma iconografia mundial de feitos e formas que possibilitam uma leitura balizada pela Internet, televisão e outdoors. Outrossim, Benjamin (1983) chama atenção sobre a estetização política, que já existia, antes do fenômeno global no uso intenso de técnicas marcadamente estéticas nos regimes totalitários.

Dando-se continuidade a esta discussão, no século XIX percebe-se que, iniciou-se de uma era da reprodutividade das imagens de uma realidade fabricada segundo os moldes de uma estrutura do consumo (BENJAMIN, 1983). No caso da fotografia, a beleza passa a ser apresentada como sombra da realidade, uma vez que as artes plásticas são cópias e, assim, “...cópia da cópia é inferior à ideia: são mentiras,

ilusões, enganos desnecessários, duplamente distantes da verdadeira realidade.”
(CORRÊA, 2009, p.189)

Essa fotografia está mais a serviço do valor de venda de suas criações, por mais oníricas que sejam, que a serviço do conhecimento. Mas, se a verdadeira face dessa “criatividade” fotográfica é o reclame ou a associação, sua contrapartida legítima é o desmascaramento ou a construção. Com efeito, a situação se complica pelo fato de que menos que nunca a simples reprodução da realidade consegue dizer algo sobre a realidade. (...) A verdadeira realidade transformou-se na realidade funcional. As relações humanas, reificadas, não mais se manifestam. É preciso, pois, construir alguma coisa, algo de artificial, de fabricado. Benjamin (1994, p. 106)

Esta realidade fabricada para a venda no turismo poderá ser percebida nas imagens de artesanato no QUADRO 8 (página 126), pois, enquanto a foto publicada em um catálogo do FIC mostra a venda do artesão direto ao consumidor em uma rua de João Pessoa, a imagem impressa no catálogo da PBTUR apresenta o artesanato para a venda em uma loja ambientada na Casa do Artesão, conforme mostra a Foto 45, onde a figura do artesão desaparece. Em seu lugar, existem vendedoras treinadas.



Foto 45 - Casa do Artesão, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009

Essas réplicas do real são amplamente utilizadas pelo marketing turístico, porquanto instigam o desejo generalizado da viagem, orientando a vontade de viajar várias vezes para o mesmo estilo de praia, campo ou resort, obscurecendo a real

intenção de vender um serviço que coloca o sujeito em uma posição momentânea, distante de seu cotidiano (GARCÍA, 2010). Pela sequência de fotografias abaixo encontradas nos catálogos para divulgação turística de João Pessoa (Foto 46, 47, 48 e 49), pode-se observar a típica foto de turismo sol e mar: com o céu de azul saturado quase sem nuvens, areia branca, coqueiros e, principalmente em todas elas, as praias estão quase desertas, formando uma realidade quase perfeita, se não fosse o fato de se tratar de imagens para o turismo e, por serem isto, já são identificadas como tais por qualquer viajante. Desta forma, as pessoas reconhecem que não se trata de imagens da realidade, mas do imaginário do turismo. Elas são aceitas positivamente, como se pode perceber nas narrativas visuais no QUADRO 7 (páginas 122 e 123), onde os turistas chegam a afirmar: “Paraíso, Lazer...paseando.” Ora, o que mais o turismo vende é o “paraíso na terra”. Os turistas têm consciência disto.



Foto 46 - Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.



Foto 47 - Praia de Tambaú, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 48 - Praia do Bessa, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

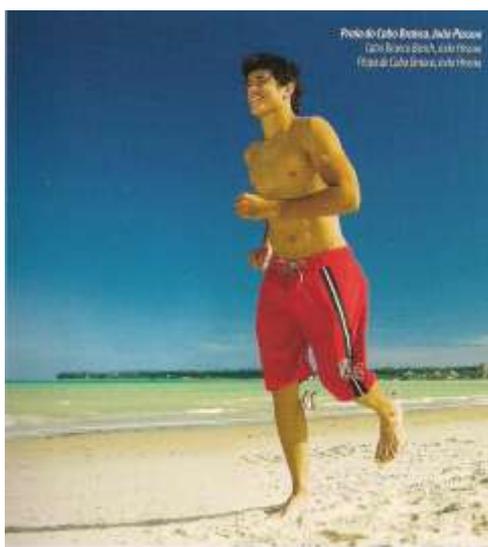


Foto 49 – Beira-mar da Praia de Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

Há de se considerar que o trabalho do marketing é o de identificar, coletar e analisar gostos e preferências dos consumidores, por meio de um projeto editorial, que contém informações necessárias e visa à possível venda de qualquer produto turístico. Isto resultará em uma publicação, um catálogo, um folder ou uma revista, que refletirá uma imagem estimuladora relativa àquela que está no inconsciente motivacional de fantasias e desejos da demanda turística.

A imagem de um lugar é o fator determinante da maneira com que a sociedade reage a um local, por existir um conjunto de crenças, de ideias e de impressões que se formam nas mentes das pessoas sobre os lugares, de modo que este conjunto deve ser exposto nas fotografias para divulgação, com o intuito de satisfazer os compradores (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Não obstante, o avanço tecnológico dinamizou a publicação destas simples imagens de paraísos na terra, pois a sociedade pós-moderna está marcada pela

invasão daquilo que Anderson (1999, p.105) chamou de “máquinas de imagens” da Internet, da televisão, dos *I pods*, do celular, enfim, de toda uma gama de equipamentos de reprodução e não de desenvolvimento de uma manifestação sensível do abstrato. Isto é confirmado por Gстал (2006, p. 167), que afirma: “... a hegemonia do visual traz consigo a estetização geral do produto artístico-cultural e do cotidiano.”

Doutra parte, a aura, que seria a vivência de algo distante em uma proximidade sensitiva sem a pessoa se apropriar (apenas sentir) está esquecida, porque a atual necessidade das massas em consumir tudo aquilo que veem na televisão ou nas revistas, geralmente por meio de fotos, fez com que se perdesse a unicidade, embora isto contribuísse para se atualizar a reprodução. Assim sendo, a tradição é solapada e a humanidade é renovada, por meio da “liquidação do valor tradicional do patrimônio da cultura” (BENJAMIN, 1994, p. 169).

Em contrapartida, encontrou-se nas imagens catalogadas nesta pesquisa alguns exemplos de resquício da unicidade e tradição, nas fotos que mostram a aura do lugar. Veja-se as Fotos 50 e 51, em ambas, a popa da árvore ipê amarelo em plena florescência é registrada, tanto na publicação para a venda da cidade, como no catálogo para a venda da arte, parecem até imagens duplicadas, devido a semelhança do ângulo, luzes e cores. Fica claro que em ambas, os fotógrafos estavam interessados em enfatizar as árvores que são símbolos de João Pessoa que também é chamada de cidade das acácias devido ao grande número destas árvores no centro. Aliás a questão das árvores é sempre mostrada nos catálogos da PBTUR, pois há uma percepção de que é uma cidade verde. Veja a Foto 52 como fica claro a vontade de apresentar o verde em meio a edifícios e as palmeiras imperiais na Foto 53, mais exemplos podem ser observados no Anexo B onde estão o resto das fotos ambientais catalogadas nesta dissertação.



Foto 50 - Ipê amarelo. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.



Foto 51 - Ipê amarelo, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.



Foto 52 - Panorâmica do verde na cidade, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 53 - Palmeiras Imperiais do Parque Solón de Lucena.. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

A reprodutibilidade contribui para a emancipação da arte pela arte, tornando independente sua existência. Desta forma, a autenticidade da cópia fotográfica é aceita, em função de que cada vez mais a arte para as massas serem produzidas já com o destino da reprodução. Ocorre, então, uma mudança de valores na arte, pois o que antes era produzido para rituais mágicos pelas sociedades antigas agora se orienta para a política e para a exposição.

A beleza pós-moderna é oriunda da tecnologia, que possibilita a captura de imagens, por meio de equipamentos que tornam a realidade mais distante do que aquilo que realmente se vê e mais próxima daquilo que gostaríamos de ver. Os pós-modernos recorrem ao pastiche de outros momentos, para a produção de estereótipos daquilo que na atual sociedade não é diretamente a realidade vivenciada, mas pastiches ou representações a partir dos cartões postais, dos guias de viagem, das revistas para turistas, das imagens 360° dos *sites* na Internet (GASTAL, 2006; URRY, 1996).

Ainda em Urry (1996, p. 123), “o turismo é prefigurativamente pós-moderno, devido à sua particular combinação do visual, do estético e do popular.” Isto Jameson (1996, p. 306) denomina de “capitalismo multinacional *high-tech*” ou de “capitalismo no seu estágio pós-moderno”, em que haveria uma inter-relação entre capital e mídia. A pós-modernidade no turismo é uma teoria sociológica baseada na idéia da industrialização, nações em desenvolvimento e comportamento das pessoas como consumidores que mudaram nos anos recentes.

Por este fato, algumas vezes, aquilo que se vê na fotografia não é a realidade completa e sim uma pequena parte. No entanto, a imagem domina a capacidade de transmitir sentimentos emotivos, transformando aquele pedaço de atrativo turístico em um desejo, em uma viagem (GASTAL, 2005).

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

De acordo com o conceito orgânico, o marketing tradicional é um governo alienante, principalmente quando se trata de consumo de bens e serviços, onde se criam expectativas irrealistas de solução dos problemas e alcance da felicidade. Na agenda das organizações turísticas, a disciplina imposta ao visitante é evidente, quando ditam ou planejam por meio de um catálogo fotográfico: o que, quando, como e aonde ir, conforme a conveniência financeira da agência ou operadora de viagens, por exemplo, que distorcem um itinerário a fim de tornar seus lucros mais acentuados.

Nesta vertente, a fotografia para o consumo é fruto do fim do modernismo, onde a produção e o desenvolvimento em massa configuraram mercados homogêneos, no tempo que o consumidor exigia serviços a baixos preços e o produtor fornecia a produção em massa. Tal movimento pode ser visto na Foto 54 de divulgação da Ilha de Man, no Reino Unido, um atrativo turístico das pessoas que trabalhavam na indústria.



Foto 54 - Ilha de Man, 1988. Fonte: Urry, 1996.

Atualmente, o movimento substitui este padrão de produção, por abordagens individualizadas, variadas e com qualidade. Isto pode ser percebido nas atuais fotografias de divulgação de atrativos turísticos, onde o significado foi substituído pelo significante, pois o que importa não é mais a existência de uma praia e sim a ideia que se faz daquele lugar. Abaixo a Foto 55 mostra uma imagem da atual campanha de marketing da Ilha de Man em seu *site* promocional.



Foto 55 - Ilha de Man, 2010. Fonte: Site: <http://www.visitisleofman.com/>, 2010.

Na Foto 56, a primeira imagem impressa no catálogo “Paraíba para conquistar você”, desenvolvido pela PBTUR, percebe-se esse novo conceito, que vai além do primeiro significado que a foto quer mostrar. A praia não é mais um atrativo, como na Ilha de Man, mas toda a pluralidade de significados que a atual sociedade elabora ao ver uma imagem como esta, tais como a segurança, a tranquilidade, a saúde e a infraestrutura, que antigamente não eram fatores tão relevantes. Isto pode ser visto também na Foto 57.



Foto 56 - Praia do Cabo Branco –João Pessoa, Cacio Murilo. Fonte: Governo do Estado da Paraíba, 2005.

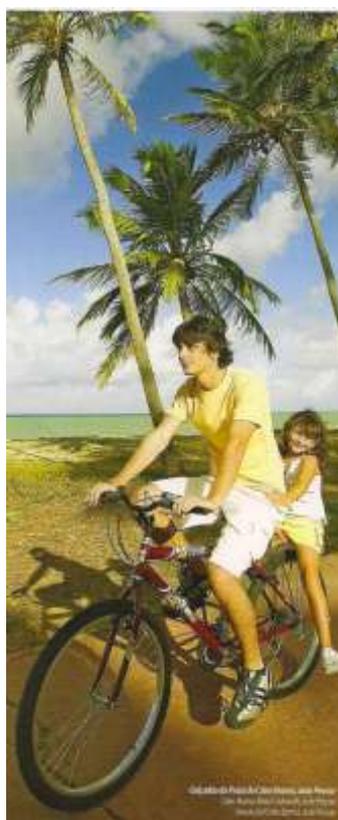


Foto 57 - Ciclovia da Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

No livro “Terra da gente Paraíba”, que foi patrocinado pelo FIC, a primeira foto impressa na publicação mostra a Praia da Ponta do Seixas (Foto 58). Em uma análise iconográfica preliminar, nota-se nesta imagem, a preocupação do artista com a estética da composição, o contraste de cores, o verde da mata atlântica, o azul-esverdeado do mar e uma quantidade considerável de formas humanas sobre o branco da areia da praia. Tais atributos referem-se a uma natureza intocada, pois não se veem cercas, árvores podadas, sinalizações ou qualquer estrutura destinada ao ser humano. Desta forma, pode-se depreender que se caracteriza como um lugar que foge aos ditames do tradicional atrativo turístico advindo do marketing.



Foto 58 - Ponta do Seixas. Guy Joseph. Fonte: Terra da Gente Paraíba, 2006.

Ciente disto, a divulgação do turismo pelos meios massivos de comunicação, dentre eles a fotografia, permite organizar sua operação sob critérios para selecionar o que é digno de informar, pois se vale daquilo que García (2010, p. 93) chama de “*técnicas de opacidad*” que sobrepujam a beleza, vencendo o paradoxo em mostrar o comum do destino, ou seja, a tradição, o prestígio, a uniformização, pela a inovação, o atual, a melhora e o diferente. Assim, formulam uma ilusão de diferenciação explicada pelo fato de a base do serviço oferecido ser praticamente o mesmo em todos os lugares visitados por turistas. Uma vez que o diferencial está no formato por meio do qual o lazer é vendido e realizado, levando-se em consideração uma premissa antiga: o importante é que a realidade encontrada pelo turista no período de sua visita tenha alguma referência com a realidade oferecida pelas fotografias.

Nesse entendimento, os estudos que determinam o caráter do belo nas produções naturais e artísticas contribuem para a explicação de contextos políticos, éticos e de justiça social com a estética, pois, no atual panorama cultural econômico, existe uma simplificação, onde tudo se tornou imagem e mercadoria. Este entendimento é frisado por Adorno & Horkheimer (1985, p. 138), que afirmam que o oferecido em uma viagem não seria o lugar em si, mas sim a promoção do testemunho de sua existência, de acordo com aquilo que foi prometido, onde o “Belo é tudo o que a câmara reproduza”, ou seja, um belo utilitário em favor das campanhas de marketing. Desta forma, o mercado se caracteriza por uma estética idealista do consumo, cujo preço é mais importante do que o valor em si mesmo. Vê-se que, com a globalização, a sociedade dispõe de incontáveis imagens que compõem uma iconografia contemporânea de feitos e formas que possibilitam uma leitura balizada pela Internet, televisão e outdoors que registram o belo e o caos (GÂNDARA e HACK, 2008).

A fotografia organiza as expectativas ou elucubrações mentais com as viagens que poderiam ser feitas. Quando se viaja, documenta-se a experiência por meio de fotos que, inconseqüentemente ou não, guiam a visita, posto que se escolhem lugares para ir que mereçam ser fotografados. Baseado nisso, Urry (1996) elabora oito características essenciais da fotografia que envolvem o universo do turismo:

QUADRO 2 - Relações entre a fotografia e o turismo.

1. Encenação do turismo para a fotografia
Fotografar é apropriar-se, de certo modo, do objeto que está sendo fotografado. É uma relação de poder/conhecimento. Ter conhecimento visual de um objeto é, em parte, ter poder sobre ele, ainda que momentâneo. A fotografia doma o objeto do olhar.
2. A foto é uma prova de que a viagem de realizou
A fotografia parece ser um meio de transcrever a realidade. As imagens produzidas não parecem ser afirmações sobre o mundo, mas parcelas dele ou até mesmo fatias em miniatura da realidade. Assim, um fotógrafo parece fornecer a prova de que algo aconteceu de fato, de que alguém estava realmente presente ou de que a montanha se encontrava realmente à distância. Pensa-se que a câmera não mente.
3. O turista faz recortes fotográficos para embelezar o lugar
As fotografias são o resultado de uma significativa prática ativa, na qual aqueles que fotografam selecionam, estruturam e moldam aquilo que vai ser registrado. Existe uma tentativa de construir imagens idealizadas, que embeleza o objeto que está sendo

fotografado.
4. O poder da fotografia em mostrar apenas aquilo que seu produtor deseja
O poder da fotografia deriva de sua capacidade de apresentar-se como uma miniaturização do real, sem revelar sua natureza construída ou seu conteúdo ideológico.
5. A fotografia ensina semiótica
À medida que todos se transformam em fotógrafos, todos também se transformam em semióticos amadores. Aprendemos que as ondas se arrebatando nas pedras significa a natureza selvagem e indômita ou, sobretudo, que uma pessoa com uma máquina pendurada no pescoço é, sem dúvida, um turista.
6. A democratização por meio da foto
A fotografia envolve a democratização de todas as formas de experiência humana, transformando tudo em imagens fotográficas e permitindo que qualquer pessoa as fotografe. Faz parte do processo de modernização. Cada coisa fotografada passa a ser o equivalente da outra, interessante ou desinteressante. Independente de classe social transforma a arte em documento cultural.
7. A fotografia é o guia de viagem
A fotografia dá uma forma à viagem. É o motivo para se parar, tirar uma foto e prosseguir. Implica obrigações. As pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas, pois, caso contrário, as oportunidades de fotografá-las serão perdidas. As agências de turismo passam muito tempo indicando onde as fotos devem ser tiradas. Com efeito, boa parte do turismo torna-se uma busca do fotogênico.
8. A influência das fotos dos catálogos do marketing turístico
Há uma espécie de círculo hermenêutico envolvido em boa parte do turismo. Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões distribuídos pelas agências de turismo ou em programas de televisão. O turista, quando está viajando, se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem.

Fonte: Urry, 1996, p.186-187.

No primeiro item: encenação do turismo para a fotografia, pode ser percebido quando nascem locais turísticos que são montagens de cenários artificiais, parecidos com aquelas informações que o turista levanta antes de viajar. O resultado disto é uma fabricação cultural de clichês turísticos, como exemplifica Krippendorf (2003, p.56): “A excursão entre os autóctones da África negra – muito fotogênicos, pobres, mas felizes – constitui um clichê turístico (...)”.

Nas comunidades indígenas da *Rocky Mountain American West*, nos Estados Unidos, existe uma criação da fantasia com apropriação, inversão ou transformação de símbolos e rituais, onde se recriam condições de vivência, possessões e personalidades de um homem que viveu na montanha entre 1825 e 1840, por meio de um personagem dotado de roupas e maneiras que parecem contundentemente contraculturais, rústicas e únicas no mundo contemporâneo (BELK e COSTA, 1998).

Isto pode ser percebido no Centro Histórico de João Pessoa que, como já foi dito, não obteve a visitação pretendida, mesmo com toda a encenação produzida no local em uma tentativa de sustentar uma realidade muitas vezes encenada, que nos faz crer que existe um cenário turístico, uma autenticidade cênica. MacCanell (1999) iniciou uma discussão, que perdura até hoje, sobre as manifestações culturais para o turismo, no tocante à sua autenticidade, pois estuda a estrutura urbana do atrativo turístico, dividindo-a entre regiões de frente, as que estão abertas à visitação e as regiões dos fundos, que são as de uso restrito dos autóctones. Como se pode ver, nas fotos abaixo, existe uma grande diferença entre as imagens do lugar feitas para o FIC (vide Foto 59) e para a PBTUR (vide Foto 60).



Foto 59: Ladeira no Varadouro (Centro Histórico). Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 60 - Casario Centro Histórico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

A poucas quadras de onde foi feita a Foto 60, encontra-se a casa onde viveu Gama e Melo, Presidente da Província Paraíba em 1896 e patrono da Academia Paraibana de Letras. Lugar este, esquecido pelo Governo e exaltado como uma denúncia pelo Guy Joseph em seu catálogo. Fica claro, pela imagem, na Foto 61 publicada por meio do FIC, que a edificação está em tempo de ruir, devido à falta de reparo ao longo dos anos. Pela importância de Gama e Melo para a história do Estado, a casa deveria estar restaurada e sendo utilizada como um museu ou como uma biblioteca, como aconteceu com a Casa de José Américo (Foto 2) na orla do Cabo Branco.



Foto 61 - Ruínas da casa de Gama e Melo. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.

Na verdade, qualquer foto pode ser encenada ou manipulada, pois foi produzida por um homem, fruto de uma sociedade que domina, inconscientemente, seus ímpetos do que deve ser um modelo a ser seguido ou não, do que deve ser fotografado ou não, “... todo fotógrafo é, portanto, quer queira quer não, um encenador, o deus de um instante. Toda fotografia é teatralizante.” (SOULAGES, 2010, p. 76).

No segundo tópico, quando o Urry (1996) afirma que a câmera não mente, diz respeito à necessidade de fotografar quando se viaja para provar aos outros que a viagem se realizou. É impossível a fotografia mostrar o real por meio de uma foto; existe, porém, uma necessidade de crer na aparência que faz com que as pessoas acreditem que a foto seja a prova do real, assinala que essa necessidade ilusória não pertence à área da fotografia, sendo necessário deixar claro que o papel desta não é o de “testemunha do real impossível”, pois a fotografia é um jogo entre homens e coisas, no qual acontecem representações falseadas. Desse modo “... a fotografia está do lado artificial e não do real.” (SONTAG, 2004; SOULAGES, 2010, p. 77).

Urry (1996), quando aborda a democratização do comportamento humano de viajar e tirar fotos, lembra que a dependência com a câmera no turismo é a mesma, entre os “... sofisticados que acumulam fotos-troféus de sua viagem ... de catorze dias na China”. Há igualmente, neste mesmo nível, os “... veranistas de classe média baixa que fotografam a torre Eiffel ou as cataratas do Niágara.” (SONTAG, 2004, p.20).

No caso da fotografia, é o guia de viagem, pode-se considerar como o marketing influencia a viagem pelos seus catálogos, nesta pesquisa verificou-se nas publicações da PBTUR uma distribuição organizada de um *tour* pela cidade, pois, nos catálogos, percebeu-se uma ordem de visita que iniciava pelas fotos de praias urbanas, como Cabo Branco e Tambaú, para depois mostrar o centro com seus monumentos histórico-culturais e lugares ambientalmente verdes que são divulgados como ecoturísticos, como o Zoológico e o Jardim Botânico. Isto sem se dizer que, em todos os catálogos da PBTUR, a foto da capa mostrava uma praia. Nas publicações do FIC, não se observou um ordenamento de imagens; percebeu-se que elas estavam dispostas obedecendo a uma ordem artística visual do fotógrafo. Assim percebeu-se nesses últimos uma visão pessoal sobre a cidade de João Pessoa, pois o fotógrafo estava livre para escolher as fotos que seriam publicadas em seus catálogos, diferente do caso da PBTUR, onde o profissional escolheu imagens de acordo com o gosto de quem o contratou. É preciso acentuar que nas publicações da PBTUR, 39 se enquadraram na

categoria sociocultural e 57 na categoria ambiental, isto leva a crer que, há um direcionamento para a visitação de lugares ambientais, além de que, torna estes atrativos mais primordiais para o turismo da cidade, do que os da categoria sociocultural. Face ao exposto, um turista poderá priorizar os passeios aos ambientes naturais, com o intuito de seguir, inconscientemente, àquilo que é mais valorizado pelo marketing. Em oposição, nos catálogos do FIC, 73 fotos estão na categoria sociocultural e apenas 7 estão na categoria ambiental. Tal fato não surpreende, pois como já foi visto, a arte tenta ir contra o sistema predominante, e neste caso, ao fotografarem atrativos turísticos, procuram um ângulo diferente para mostrar o verde da cidade ou suas praias.

Além disso, nos catálogos do FIC existiam poucas imagens do litoral pessoense; no catálogo de Antônio David apareceu apenas uma imagem da Praia de Tambaú, na Foto 62. Mesmo assim, mostra um close do busto de bronze do Almirante Tamandaré¹⁸ com uma peça de roupa íntima colocada em seu rosto. A praia se reduz a um filete do mar do lado esquerdo da foto.



Foto 62 - Busto na Praia de Tambaú. Antônio David, 1991. Fonte: DINIZ, 2006.

¹⁸ Joaquim Marques Lisboa, o Almirante Tamandaré, do Rio Grande (RS) participou da campanha da Independência, da repressão aos revoltosos da Confederação do Equador, da campanha da Cisplatina e da guerra do Paraguai. Patrono da Marinha do Brasil (FERREIRA, 2001).

Já Guy Joseph colocou em sua publicação a praia de Ponta do Seixas (Foto 58, já foi mencionada) e quatro fotos produzidas na Praia de Tambaú (Foto 63, 64, 65 e 66); todavia, a imagem não mostra que se trata de uma praia, uma vez que o foco das imagens era a festa de Iemanjá¹⁹. Isso até remete à discussão da legenda, pois neste caso, se não houvesse a legenda indicando o lugar, jamais se saberia que a festa aconteceu naquela praia.



Foto 63 - Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 64: Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

¹⁹ A festa de Iemanjá, a Rainha do Mar, é uma comemoração tradicional organizada por mais de 45 anos pela Federação dos Cultos Africanos da Estado da Paraíba. O evento faz parte do calendário turístico do Estado.



Foto 65: Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 66: Festa de Iemanjá Praia Tambaú. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

No caso do catálogo *Sendas da Linha*, há uma figura de praia (Foto 75), que até foi selecionada nesta investigação, para fazer parte das narrativas visuais do capítulo seguinte, onde, como se poderá verificar, a praia e o mar são colocados em segundo plano. Assim a concepção estética e artística é mais importante do que os elementos mostrados isoladamente.

5 AS NARRATIVAS VISUAIS

Neste capítulo, são colocados os quadros das narrativas visuais, baseados em Nobre (2003), onde a foto é um subsídio para uma leitura sociológica feita pela pesquisadora, que observa a fala de cada interpretante, mostrando suas similaridades e diferenças, a fim de entender melhor a relação entre a foto, o fotógrafo e o turista, com o atrativo turístico. Na “Leitura de si”, nesta investigação, inseriu-se a interpretação do fotógrafo sobre a imagem, os motivos que o levaram a fotografar e dizer em que circunstâncias a imagem foi produzida e publicada. Já no caso na “Leitura do outro”, inseriram-se os dizeres dos turistas sobre o que a foto transmitia para essas pessoas que são, como aconteceu em Nobre (2003, p.71), “...de um contexto social que não é o seu.” Assim uniram-se as falas dos cinco espectadores para formar um só texto, separadas apenas por ponto final, no intuito de expor em um mesmo parágrafo as narrativas dos turistas, pois compreendeu-se que todos eles fazem parte de um só conceito: o de estar visitando a cidade. Isto porque, para esta pesquisa é mais importante saber o que os turistas falam sobre a foto do que as suas características pessoais. Assim, considerou-se que desenvolvendo-se este tipo de abordagem, poder-se-iam fornecer informações sobre os reais significados da fotografia, o objeto principal deste estudo.

No momento que a foto era mostrada ao turista, tentou-se estimulá-lo adotando-se a mesma postura de Nobre (2003), pois, em nenhum momento se falou sobre os lugares mostrados; apenas se dizia que eram imagens da cidade de João Pessoa, de modo que elas traduziam o conteúdo sociocultural e ambiental, nas fotografias. Foram entrevistadas três estudantes, três aposentados, dois professores um de cada categoria: engenheiro, advogado, assistente social, dona de casa, médico, dentista, psicóloga, web-designer, vendedor, representante comercial, analista de sistemas, policial militar e autônomo, todos oriundos dos mais diversos Estados brasileiros (Rio de Janeiro, Distrito Federal, Pernambuco, Ceará, Pará, Mato Grosso, São Paulo, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Acre). As falas foram transcritas para quadros referentes às fotos selecionadas, como exibem os mapas de análises projetados de acordo com o modelo a seguir:

QUADRO X

Fotos de um atrativo turístico	
Leitura de si	Leitura do outro
Ato retórico construído a partir da fala do autor da fotografia.	Ato retórico construído a partir da interpretação do turista.
Observações do pesquisador	
Neste espaço, o pesquisador analisa as falas dos entrevistados.	

Fonte - Redesenhada a partir de Nobre (2003, p.71)

QUADRO 3 - Narrativa visual sociocultural da gastronomia

 <p>Foto 67: Fruta caramelizada, 2003 e 2006, Guy Joseph. Fonte: Joseph, 2006.</p>	 <p>Foto 68: Culinária, João Pessoa-PB, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.</p>
<p>Leitura do fotógrafo</p> <p><i>Durante a Festa das Neves, tem a maçã caramelizada e que depois a coisa foi acrescida de outros tipos de fruta, como uva com a decoração do líquido caramelizado. No caso, essa imagem (Foto 67) é um balde onde tem um líquido quente: um melado, uma coisa</i></p>	<p>Leitura do turista</p> <p><i>Aí (Foto 67) é a culinária, é um brilho... Isso aqui são cerejas, não é it. (risos) Comida da região...uma fruta, um caldo, um melado, é uma guloseima, uma comida (risos).</i></p> <p><i>Essa imagem (Foto 68)... gastronomia... que não é o meu perfil... É uma paella, não é? Comida. Férias, praia, porque é um prato</i></p>

<p><i>assim que a pessoa coloca a fruta e sai com ela dessa forma. Então, é uma imagem esquisita, estranha. Parece sangue, parece uma coisa de matadouro. É isso, é um close do momento da feitura da fruta caramelizada.</i></p> <p><i>Essa (Foto 68) da comida, da lagosta do polvo. Eu tava fotografando para um restaurante.. E me deixou bem à vontade para fotografar o restaurante todo, tanto da arquitetura, como de alguns pratos , porque, quando eu estou fotografando eu geralmente, eu assim pego uma parte ampla... um enquadramento aberto..e vou fechando os ângulos naquilo que eu acho interessante... Então, nesse caso, aqui a paella estava muito bonita... E fiz um close dela que também serviu para o banco de imagem. Eu não tive que fazer a foto da paella do jeito que tá... Como ela tava bonita eu fiz... Como é uma foto de comida com frutos do mar, eu tenho arquivado, neste dia eu fiz várias fotos: de salada fiz um monte. Aproveitei a ocasião para fazer um acervo de foto....</i></p>	<p><i>cheio de crustáceos, né?...alegria. A fartura da comida do Nordeste. Comida.</i></p>
<p>Observações do pesquisador</p>	

Foto (Foto 67) aproximada da feitura da caramelização feita com açúcar e corante vermelho em uma panela de frutas pequenas enfiadas em um espeto para degustação, no momento que o cozinheiro espera o caramelo escorrer das frutas e cristalizar o açúcar derretido. Esta comida típica é comercializada durante a Festa das Neves, padroeira da cidade de João Pessoa. Os turistas perceberam que se tratava de uma foto de culinária ou de um doce típico da cidade. Uma cena que chamou a atenção da pesquisadora foi a reação de três dos turistas entrevistados: riram com a imagem, talvez por se tratar de um doce, pois é de conhecimento geral que o doce ativa o bom humor, até mesmo em fotografia. Vale indagar-se sobre a não utilização deste doce pelo turismo na cidade. As frutas caramelizadas podem ser vistas como um atrativo turístico, pois ainda não passaram por uma qualificação do produto para serem comercializadas turisticamente, apesar de já serem consumidas pela população. Mesmo assim, trata-se de um alimento que pode vir a ser valorizado para este fim por conter os fatores favoráveis a sua inclusão, como ser um símbolo da festa da padroeira da cidade, ser um doce atraente para públicos de todas as idades e ter um baixo custo de produção, pois utiliza açúcar, que é um ingrediente fabricado na região, corante e frutas típicas. Já no caso da Foto 68, vemos um prato de frutos do mar, divulgado pelo catálogo “Paraíba para conquistar você” (PBTUR, 2005), um produto típico para o consumo turístico de qualquer Estado nordestino que, por apresentar “configurações comuns, por questões de formação histórico-cultural e econômica, aos demais Estados do Nordeste”, convergem para a mesma imagem (CARVALHO, 2009, p.11). Contudo, esta foto mostra uma Paélia, como revelou o fotógrafo durante as entrevistas, mas foi colocada no catálogo para divulgar a gastronomia da cidade, conquanto ela não faça parte da cultura gastronômica do lugar. Até mesmo no fundo da imagem, há recipientes de azeite, típico da cozinha mediterrânea. Apesar disso, somente uma turista percebeu este paradoxo. Para os outros turistas significou apenas comida ou culinária.

QUADRO 4 - Narrativa visual sociocultural do Centro Histórico.

 <p>Foto 69: Casario, João Pessoa, Guy Joseph, 2003 e 2006. Fonte: Joseph, 2006</p>	 <p>Foto 70: Praça Antenor Navarro, João Pessoa-PB. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2010.</p>
<p>Leitura do fotógrafo</p> <p><i>É o casario antigo (Foto 69) de João Pessoa que, arquitetonicamente, é muito expressivo e no ângulo que eu me encontrava em cima da passarela, proporcionava uma perspectiva bastante curiosa devido não só à repetição das fachadas e dos “frontpisios” são parecidos e se repetem, criou essa idéia de perspectiva aliado à questão do patrimônio arquitetônico da cidade. Aquele casario recuperado (foto 70) lá da Praça Antenor Navarro colorido é uma questão de modismo. Quando se começou a recuperar o Pelourinho em cores vibrantes e tudo mais, aí não é o patrimônio como ele se encontrava sem nenhuma recuperação, sem nenhuma interferência.</i></p> <p><i>A foto 70 é uma imagem que apresenta um conjunto arquitetônico com características neoclássicas da Praça</i></p>	<p>Leitura do turista</p> <p><i>Acho que são casas (Foto 69)...construções antigas...bem preservado. Eu acho que são lugares que os turistas visitam...pela história da cidade. Vejo praticamente três momentos histórico-culturais...eu vejo uma construção atrás praticamente em estilo Barroco com postes já das primeiras onda de civilização da eletricidade e vejo um poste um pouco mais moderno aqui...é isso que eu vejo. Cidade. Essa aí é uma cidade muito antiga...assim...prédios antigos. Muito bonita, ao meu olhar é uma cidade histórica..linda.</i></p> <p><i>Isso aqui (Foto 70) é... o que pode se dizer... que dá valor à cultura. Parece uma estação ferroviária. Centro da cidade, um lugar para eventos de noite, barzinhos. Algum centro histórico. Uma parte histórica...mas tem bar...mas parece uma parte histórica na cidade de João Pessoa.</i></p>

Antenor Navarro no centro.

Observações do pesquisador

A Foto 69 mostra um recorte de casarios do Centro Histórico próximos do local onde foi feita a Foto 70. Não há sinais de revitalização; os casarios continuam com suas fachadas preservadas, mas a presença moderna é percebida em primeiro plano, conforme os postes e emaranhado de fios. Nesta imagem, o Centro Histórico é mostrado sem a revitalização destinada ao turismo praticado em quase todo o Nordeste, onde prédios antigos são pintados com cores muitas vezes vibrantes. Talvez por esse motivo, em quatro frases dos turistas entrevistados, o significado desta foto estava relacionado apenas com o patrimônio histórico.

Esta imagem (Foto 70) mostra a Praça Antenor Navarro no Centro Histórico da capital, que foi revitalizado para o turismo. Até hoje os casarios reformados não atingiram seus objetivos turísticos, pois bares e restaurantes que foram implantados não se consolidaram devido ao baixo fluxo para o local. Por esta razão, as construções são sub-utilizadas para outros serviços aleatórios a turistas. Apenas um bar funciona precariamente no local. Os elementos, como o telefone público, os bancos, a arborização bem cuidada e algumas portas abertas nos casarios coloniais convidam as pessoas a imaginarem que se trata de um local com alguma demanda turística, por motivações culturais e históricas, como foi observado.

QUADRO 5 - Narrativa visual ambiental da Lagoa do Parque Solón de Lucena.

 <p>Foto 71 - Lagoa do Parque Solón de Lucena, 2006, Guy Joseph. Fonte: Joseph, 2006.</p>	 <p>Foto 72 - Lagoa do Parque Solón de Lucena. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.</p>
<p>Leitura do fotógrafo</p>	<p>Leitura do turista</p>
<p><i>Foi feita (Foto 71) ao nível da água, quer dizer, eu cheguei na beira da lagoa, coloquei a câmara no mesmo nível da água exatamente para conseguir essa qualidade, essa condição de profundidade de campo, onde aqui tá nítido e lá no infinito continua todos os elementos da foto nítidos em função da técnica de profundidade de campo... e além de... é uma bela imagem, de certa forma diferente do que se conhece das fotos da lagoa que normalmente é aquela foto aérea. Aqui ninguém pode adivinhar de repente que é em João Pessoa, que é a lagoa do Parque Solón de Lucena.”</i></p> <p><i>Essa foto 72 eu fiz de cima daquele prédio do INSS, que é um ponto onde muitos</i></p>	<p><i>Acho que aqui (Foto 71) as pessoas têm uma vida saudável porque tem muitas árvores em meio a cidade. Essa daí eu não sei, não conheço o lugar. Essa daí é a lagoa, um marco histórico da cidade. Paraíso, tranquilidade.</i></p> <p><i>Aqui (Foto 72) é maravilha né? Beleza, vida, muita árvore, verde, água. É o lago que eu já fui. O Parque Solón de Lucena. A famosa lagoa, mostrando aqui o centro movimentado.</i></p>

fotógrafos sobem lá para fazer fotos e eu escolhi fotografar neste dia devido à floração dos ipês. Estavam amarelinhos lá uma parte deles. Então eu subi para fotografar. Uma coisa interessante é que eu subo na melhor hora para fotografar. Eu fui de manhã quando o Sol estava de frente para pegar este momento. Eu sou muito perfeccionista. Quanto a isto, eu gosto de fotografar com a luz natural na hora certa. Quando o dia está bonito, eu saio procurando locais para fazer fotos. Neste caso, como estava na floração do ipê eu achei que era o lugar ideal para fazer essa foto para meu banco de imagem.”

Observações do pesquisador

A Lagoa do Parque Solón de Lucena (Foto 71 e 72) é um lago que foi transformado em parque em 1922 no centro da cidade. Ele é rodeado por Palmeiras Imperiais, bares, lanchonetes e praças arborizadas por diferentes espécies de árvores, como jambeiros, jabuticabeiras, dentre elas, as que se destacam são os Ipês Amarelos que mudam a paisagem do local na primavera, momento no qual estão floridos. A lagoa é contornada por paradas de ônibus de quase todas as linhas da cidade, devido a isso, há um grande fluxo de pedestres, mendigos e crianças pedindo esmolas. A estrutura pluvial desta lagoa sempre apresentou problemas no período de inverno, pois não comporta a quantidade de água da chuva, transbordando e alagando toda a pista ao seu redor. Neste ângulo da Foto 71 a água esverdeada da lagoa é mostrada em primeiro plano, este destaque na imagem causou certa confusão entre alguns turistas espectadores, que mesmo depois de afirmar na Foto 72 que era a Lagoa, agora neste outro ângulo desconhecem ou demoram algum tempo para associar a foto ao local.

QUADRO 6 - Narrativa visual sociocultural do complexo Convento de São Francisco.



Foto 73: Escultura no Convento São Francisco, Guy Joseph, 2004 à 2006. Fonte: Joseph, 2006.



Foto 74: Convento São Francisco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

Leitura do fotógrafo

Essa foto (Foto 73) é inusitada. É na Igreja de São Francisco. Naquela muralha do Adro da Igreja de São Francisco que é uma Igreja Barroca e que esse leão é um leão chinês com todas as características das estátuas que você encontra no Oriente, nos templos chineses budistas. É um leão que tá presente até naquelas manifestações de dança, com aquelas serpentes. Enfim, é um elemento arquitetônico fora do contexto. Tá ali, ninguém sabe explicar o contexto, não acredito que aja nenhuma resposta para isso. Foi colocado talvez pelo escultor que se inspirou em alguma estátua oriental.

Esta foto 74 trata de um dos principais monumentos barrocos no Brasil: O Convento de Santo Antônio ou Igreja de São Francisco. Podemos visualizar o fluxo contínuo de visitantes

Leitura do turista

Culturacultura é o que me vem na cabeça agora, porque é uma coisa diferente (Foto 73), acho que tem esse significado. Parece aquele leão de Rômulo e Remo...leão não, a loba... me lembrou isso. Monumentos. Algo histórico, né?... É isso aí. Não sei. Ainda não visitei...mas é história.

Hum...essa (Foto 74) já é mais pitoresca. Se vê descontração, pessoas caminhando. Isso é uma basílica ou um monumento histórico?...Não conheço esse lugar, muito bonito isso aí. Bom, indiscutivelmente, é um ponto histórico turístico...para visitar...A Igreja de São Francisco, nós tentamos ir lá duas vezes e estava fechada...Isso é muito estranho para um lugar de turismo. Igreja, um lugar culturalmente bonito. Uma igreja

	<i>do tempo barroco. Me lembra uma igreja, parece uma igreja.</i>
Observações do pesquisador	
<p>O convento de São Francisco (Foto 73 e 74), fundado pelos irmãos da ordem criada pelo Santo de Assis, foi construído no século XVI, época na qual os portugueses tentavam copiar sua arquitetura na terra recém-descoberta. A construção em pedra calcária contribuiu para uma variação do barroco, devido aos índios tabajaras que tanto trabalharam na sua edificação, surgiu então, o chamado “barroco tabajara”. Formado por igreja, convento, casa de oração, claustro da Ordem Terceira, adro e um cruzeiro. A estrutura, inicialmente tinha caráter de propagação da fé católica, depois passou por uma sucessão de diferentes utilidades: foi asilo para refugiados, Paço Governamental, passou por reformas e tornou-se hospital militar, depois foi escola, quartel e, já no século XX, restaurações foram necessárias e realizadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Atualmente, abriga a sede do Centro Cultural São Francisco, com museus de arte popular e sacra, onde acontecem várias atividades da área cultural e ainda há na igreja, algumas celebrações religiosas. O caráter turístico do local é um de seus primordiais alicerces, fazendo com que o monumento perdure até os dias de hoje. Isto pode ser verificado nos números de turistas que o visitam. Mário de Andrade foi um dos que por aqui andou e ficou maravilhado no final da década de vinte, chegou até a escrever no livro “O turista aprendiz” do final da década de 20: “...Do Nordeste à Bahia não existe exterior de igreja mais bonito nem mais original que este. E mesmo creio que é a igreja mais graciosa do Brasil – uma gostosura que nem mesmo as sublimes mineirices do Aleijadinho vencem em graciosidade (...) Os azulejos são dos mais ricos que já vi, suntuosos. O pátio exterior é murado por eles também e mostra nichos com cenas da Paixão ainda em azulejos magnificamente desenhados e que assim, emoldurados pelo nicho e distantes uns dos outros, a gente pode isolar e gozar bem.” (ANDRADE, 2002, p. 276)</p> <p>A Foto 73 mostra a escultura de um detalhe. Na realidade, existe outra escultura semelhante, que não aparece nos catálogos pesquisados. Ambas estão dispostas na entrada do adro da igreja. Para Marinho (2005), trata-se de cães Fo, que são os</p>	

guardiões na tradição budista. Para o autor da foto, é um leão. Já entre os turistas entrevistados, apenas um tentou descobrir que animal estava esculpido, relacionado até com outra história. Mas a falta de referência, de contexto nesta imagem, devido ao seu recorte, dificulta a leitura do turista; contudo, todos relacionaram o significado desta imagem à patrimônio histórico cultural, até mesmo, para os que afirmaram não conhecer o lugar.

Agora temos a vista parcial do adro de entrada do São Francisco (Foto 74) com várias pessoas caminhando em direção às portas do convento. Todos os turistas tiveram a percepção de que se trata de uma igreja, pois há todo um contexto que os levaram a chegar a este significado, como a cruz e o sino no alto da construção. A colocação de pessoas na ampla área externa do convento denota a possibilidade e visitação observada por dois dos turistas entrevistados.

QUADRO 7 - Narrativa visual ambiental da praia de Tambaú.

 <p>Foto 75: Praia de Tambaú. João Pessoa-PB, 1991 Gabriel Bechara Fonte: BECHARA, 2005.</p>	 <p>Foto 76: Praia de Tambaú, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.</p>
<p>Leitura do fotógrafo</p>	<p>Leitura do turista</p>
<p><i>É uma imagem (Foto 75) que tem uma construção básica de meu trabalho, a construção do vazio e do cheio. Você tem essa parte vazia, o céu e o mar e aqui o</i></p>	<p><i>Acho que (Foto 75) um pouco de solidão...um vazio. Tranquilidade... acho que só isso. Me parece um píer, não é não? Um ancoradouro e tem o mar aqui...é...só me</i></p>

<p><i>cheio...sempre o contraponto....do meu trabalho. Outra coisa é o sentido da metáfora, ou seja, a minha fotografia é jornalística, no sentido de registro da realidade que apesar dessa foto ser um registro da realidade - que eu não sei quem é, mas estava passeando. E de costas eu não tenho nem identidade dele. Eu registrei no final de tarde. Então há uma verdade, mas não é isso que tá me interessando. Para mim, a fotografia é exatamente uma metáfora, uma realidade cotidiana. Ela é o tempo todo metafórica que eu tento sempre buscar nas minhas fotos. Sempre é uma metáfora e como toda metáfora, ela não tem um sentido único, não tem uma mensagem amarrada e ela instiga a reflexão.</i></p> <p><i>Essa imagem (Foto 76) do casal na praia era um trabalho que eu estava fazendo para um hotel no litoral sul. Essas duas pessoas são modelos. Não são pessoas que estavam passeando na praia. São modelos que eu pedi para caminharem na praia só para ter gente caminhando na praia. Foi nesse sentido que fiz essa foto.</i></p>	<p><i>lembrou um píer. Parece uma arquibancada...no mar...mas não me vem na lembrança qual o significado desta. Reflexão...tranquilidade.</i></p> <p><i>Essa foto (Foto 76) é a coisa mais linda. É o mar, um casal junto lembra amor, companheirismo, é o que significa para mim. Um dia ensolarado, um casal caminhando na praia, passa uma tranqüilidade... paz. Um casal andando na arrebentação significa tranquilidade e saúde. Paraíso, Felicidade praia sossego. Lazer...passeado...eu to fazendo lazer né...assim.</i></p>
<p>Observações do pesquisador</p>	

A Praia de Tambaú é tida como um destino turístico. Haja vista ser nela que se encontra uma estrutura montada e adequada à visitação turística composta pelo Centro Turístico, Feira de Artesanato, Mercado de Peixe, além dos principais hotéis e casas noturnas. Dentre os hotéis, destaca-se o Hotel Tambaú da Rede Tropical de Hotéis, o qual já se tornou um símbolo turístico devido a arquitetura, história e localização. Em geral, esta Praia (Foto 75 e 76) é a escolhida como palco dos pequenos aos grandes eventos, como esportes, campanhas educativas, espetáculos teatrais e musicais. A Foto 75, em preto e branco, mostra uma parte da arquibancada de um campeonato de vôlei patrocinado pelo Banco do Brasil desde os anos de 1990 até hoje. A arquibancada compõe metade da foto, que aponta para uma pessoa vestida de branco caminhando na beira-mar de um mar, aparentemente calmo, quase sem ondas. A leitura do fotógrafo pouco referencia a praia, onde a foto foi tirada, sua preocupação é com a composição e a estética da imagem que caracteriza o seu trabalho. Na leitura dos turistas percebe-se que a foto significaram subjetividades (tranquilidade, solidão, vazio, reflexão) e que a Praia, a arquibancada e a figura humana não foram diretamente evidenciados em seus discursos, mas a sensação que toda a composição estética da foto transmitia, com isso, verifica-se que esta imagem não transmitiu um consumo de lugares. Pois os turistas procuraram vestígios da realidade concreta na fotografia, contudo permaneceram na face interrogativa da imagem, pois ambos não disseram com veemência o significado da imagem. Na composição da imagem na Foto 76 de praia na beira-mar é completada por um casal com vestimentas adequadas e a ponta do guarda sol que completa a imagem, foi colocado para não deixar vazios na estética fotográfica, inteira o aconchego que as mãos dos modelos não passaram, pois não estão unidas, até porque se estivessem de mãos dadas o significado se limitaria ao de ser um casal com um relacionamento heterossexual, contudo neste caso, pode significar um casal de amigos ou de parentes. Para três turistas (a leitura do outro) a imagem significou tranquilidade e sossego, apenas um fez referência ao casal, dizendo que significava amor, companheirismo, outros, citaram o casal de forma indireta dizendo que estavam fazendo lazer e falar da beleza estética. No que diz respeito ao trabalho do fotógrafo, ele colocou o casal na Foto 76, assim como o guarda-sol, porque estava preocupado com a composição estética da imagem, pois em nenhum momento disse que queria passar um significado de tranquilidade, amor ou lazer, mesmo sendo perguntado sobre qual

significado queria passar quando fez a Foto 76, a sua preocupação é com a técnica fotográfica e a qualidade da imagem.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

QUADRO 8 - Narrativa visual ambiental sociocultural do artesanato.



Foto 77: Carrinhos de brinquedo, Antônio David, 1999. Fonte: David, 2006.

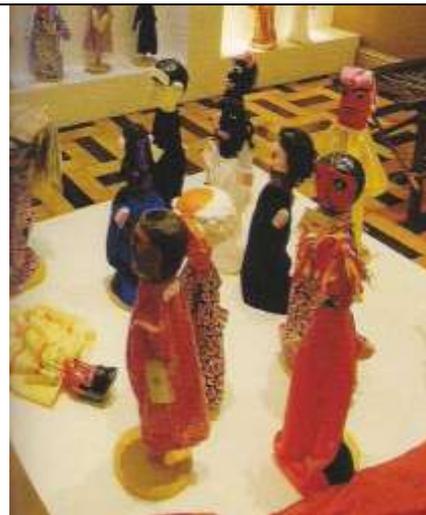


Foto 78: Artesanato na Casa do Artesão, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

Leitura do fotógrafo

O que me chamou atenção aqui foi a composição estética. São carros de brinquedo nessa composição em arco e tinha estas linhas verticais que quebravam o ritmo. E para dimensionar os carros de brinquedo, eu peguei este outro carro para servir de dimensão visual, pegar em perspectiva. É uma foto (Foto 77) de grafismo. Esteticamente, é uma foto boa de se ver. E isso se torna uma foto interessante.

Esta imagem (Foto 78) representa

Leitura do turista

Me parece (Foto 77) caminhões de brinquedo espalhados em uma calçada. Diversão. É uma coisa mais triste, mais urbana, não tão praiana...assim. Brinquedos. Transportes.

Mostra (Foto 78) uns bonecos ... acho que são personagens ... acho que passa a cultura da Paraíba. Manifestação cultural... é como se fosse uma festa... é uma manifestação cultural. Comunidade? Carnaval... com esses

<p>detalhes do artesanato paraibano exposto na Casa do Artesão em João Pessoa. Tem um significado peculiar pela contextualização dos personagens que simbolizam momentos de festividades da cultura nordestina.</p>	<p><i>bonecos... eu acho que é isso.... na minha visão. No meu ver, é uma obra de arte.</i></p>
<p>Observações do pesquisador</p>	
<p>O artesanato em sua maioria é proveniente do interior do Estado, de famílias que trabalham na agricultura e que o utilizam para auxiliar na renda familiar, produzido brinquedos, redes, mobílias e cerâmica, como também produtos para a culinária a partir dos mais variados materiais como algodão, pedras, madeira, barro, sementes, ervas, fibras (palhas, cipós e sisal), conchas e cascos. Em geral, as peças produzidas a partir destas matérias-primas representam símbolos do folclore da região (BORBA, 2006). A imagem (Foto 77) em preto e branco mostra o artesanato com caminhões de brinquedo dispostos, em uma esquina das ruas no centro de João Pessoa, para a venda. A forma como estão dispostos deixa uma dúvida sobre esta disposição, que pode ter sido encenada, ou não, pois trata-se de uma calçada ao lado de uma faixa de pedestres. Isso indica que há um fluxo de pessoas por esse local impossibilitando colocar o artesanato ali.</p> <p>A Foto 78 onde estão expostos, em primeiro plano, nove mamulengos colocados em uma estrutura para que fiquem expostos sobre um móvel branco. No fundo existem outros bonecos colocados em estrutura branca e iluminados para exposição. Fica claro que isto é um ambiente destinado à mostra do artesanato. Trata-se do interior da Casa do Artesão localizada no centro da cidade com o intuito de mostrar e vender objetos artesanais da cultura paraibana.</p>	

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de todo o progresso da técnica de representação, das regras de especialidades, apesar de toda a atividade trepidante, o pão com que a indústria cultural alimenta os homens continua a ser a pedra da estereotipia.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 139)

A promessa das empresas, neste caso a PBTUR, sobre o prazer em visitar, é prorrogado indefinidamente, por meio de fotos estereotipadas de lugares capazes de fornecer a felicidade. Nunca se alcançará a satisfação que é prometida, pois o consumo excita um prazer preliminar que sobrevive das aparências, chegando até a ser um masoquismo. Dever-se-ia dizer ao mesmo tempo em que algo é ofertado, o consumidor é reprimido pela incapacidade de resistir à vontade de consumir e todas as necessidades são mostradas e ordenadas de tal forma que se deixa o indivíduo eternamente insatisfeito. No tempo que a fuga do cotidiano é vendido por um outro cotidiano, o lazer oportuniza a resignação que se desejava esquecer antes da viagem, pois divertir-se significa estar de acordo. Desta maneira, fica atestada a existência de guetos do prazer, com a anulação dos pensamentos desagradáveis, mesmo quando uma realidade ruim é evidente, como por exemplo uma comunidade pobre ao redor dos muros do resort, ou o mendigo que pede esmolas no sinal, ou a fome de uma criança autóctone.

Nisso, o poder da fotografia como uma arte estaria em purificar os sentidos, quando busca revelar aos outros aquilo que seus olhos adestrados perderam. O adestramento, por meio do marketing, induz à submissão do que é certo ou errado. Tal acontecimento produz seres que obedecem aos anseios econômicos e que são debeles em termos políticos. As imagens fotográficas do turismo podem ser vistas, então, como uma ficção, um sonho transmitido pelos meios de comunicação com lugares que teriam o poder de fornecer a felicidade aos seus visitantes. Pode-se afirmar, por conseguinte, que as fotografias de ativos turísticos advindos do marketing são o ideal coletivo. Em outros termos: o que o torna um atrativo é a sua dimensão social, isto é, o julgamento da sociedade, pois o sujeito começou a idealizar com a vida coletiva, que criou a possibilidade de viver fora da realidade como uma condição para se viver. Apesar de

todos saberem que a fotografia publicitária é feita aos “montes”, como o próprio Cacio Murilo revelou em sua leitura no QUADRO 1, ainda permanece uma áurea complacente e ilusória de crença nela. Esta é uma das verdades que se encontrou na foto, à medida que preenche as lacunas das imagens mentais do presente e do passado, reforça o conceito da realidade social, por meio de fragmentos imagéticos independentes, avulsos e de número infinito, neste caso, vale recordar algumas leituras de turistas, que ainda, nos quadros de narrativas visuais do capítulo anterior. Lá se pôde ver por meio dos depoimentos, que em alguns casos os visitantes foram completamente fígados pelo marketing, quando não percebiam que a imagem não mostrava nem mesmo a representação, ficava na superfície do simbólico.

Verificou-se nesta pesquisa quanto a fotografia é importante para se entender o funcionamento da atividade turística no momento que se vendem seus ativos por meio de imagens. Aliada a pesquisadora às narrativas dos fotógrafos, foi possível entrar nos bastidores da produção de imagens. Os discursos foram surpreendentes por revelar a práxis da foto no marketing. Esta, na teoria, é muito questionada sobre a veracidade do que é mostrado e agora comprovada pelos discursos do profissional que confessou durante a entrevista, que 80% das fotos vendidas ao governo para divulgar a cidade de João Pessoa, fazem parte de um banco de imagens guardado em seu computador. Dificilmente ele é contratado para fotografar determinado atrativo. Geralmente, “...eles ligam e dizem que querem uma foto de comida, uma de praia. Aí eu mando até mesmo pela Internet e o pagamento é feito por depósito em conta.” Isso explica o fato de algumas legendas não condizerem com a realidade apresentada na foto, pois o que é importante neste caso é aquilo que a foto representa: a sua força simbólica. Já os fotógrafos Guy Joseph, Antônio David e Gabriel Bechara, em suas narrativas, demonstram haver uma relação mais íntima com as fotografias, pois faziam questão de enfatizar as questões subjetivas e históricas da imagem, ao dizer onde elas realmente foram feitas e até mesmo contar, detalhadamente em uma história, como a foto foi produzida ou levantar questões sobre suas imagens. Isto não foi percebido na narrativa de Cacio Murilo. Apesar de ele ter sido muito solícito, faltava em sua fala a poesia, a metáfora, a política e o sentimento que as fotografias poderiam despertar. Desta forma, compreendeu-se que o fotógrafo que trabalha com a foto de forma artística (excluindo-se os que a usam como produto meramente mercadológico), acredita possuir uma verdade das coisas, e por possuir esta qualidade moral e não se submeter a qualquer

ordem. Ele reconhece a obrigação de transmitir suas percepções à população, que é comprovada pelo contexto histórico. É interessante notar que a imagem do destino turístico cada vez mais é assimilada em fontes não-turísticas, tais como: livros, filmes, opinião de familiares e, por que não, catálogos de fotografia de cunhos artísticos.

Em geral, existe uma certa crítica aos estudos sobre a percepção das imagens por serem considerados etnocêntricos; todavia, trata-se de um processo característico do homem, o qual em alguns povos, é mais aprimorado. Este tipo de investigação é importante para toda a sociedade, pela seguinte razão: “A parte do olho é a mesma para todos e não pode ser subestimada.” Além disso, a fotografia ou a visão mecânica do mundo atualmente é documento e artefato essencial para a leitura sociológica dos fenômenos sociais, por se configurar como conhecimento balizador de investigações e não somente uma fonte factual e documental. Evidentemente, os fotógrafos e os documentaristas sociais são autores deste conhecimento que auxiliam a área das ciências sociais, como o turismo.

Vive-se um momento de amadurecimento fotográfico, porquanto o mundo da arte aderiu de uma vez por todas a foto, por sua vez, os fotógrafos acolheram as galerias e os livros de arte como uma área natural para mostrar seus trabalhos. Isto pôde ser visto nos catálogos patrocinados pelo FIC, principalmente o de Antônio David o qual é resultado de uma coletânea de fotografias realizadas durante os trinta anos de carreira como fotojornalista que agora estão reunidos como uma obra para o mercado da arte. Destarte, não há mais a busca do momento em que uma imagem impactante se mostra no enquadramento. O que se procura é uma identidade artística, que é feita durante o ato fotográfico, no tempo que é feito um planejamento de uma ideia criativa, no intuito de direcionar, especialmente para a câmera, um determinado evento.

Dos flagrantes a montagens, as imagens analisadas nesta pesquisa convergiram para o entendimento de que são fragmentos das características ambientais de atrativos turísticos de João Pessoa. Em verdade, outros fragmentos não foram lembrados por alguns fotógrafos e capturados em close por outros. É tarefa do fotógrafo e do observador articular os rastros deixados em cada foto, para depois ressignificá-los, no momento em que as palavras podem transcender as imagens. Isto pôde ser percebido no fato de que os catálogos da arte não valorizam o verde da cidade, pois encontrou-se apenas sete imagens que poderiam ser consideradas da categoria ambiental formulada nesta investigação. Em oposição a isso, mais da metade das imagens publicadas pela

PBTUR, ou seja, 57 das 96 fotos encontradas com atrativos turísticos de João Pessoa, mostravam lugares da categoria ambiental, como praias e parques (vide Anexo C).

Assim, por ser o papel do fotógrafo o de escolher o que é merecido ser fotografado, foram encontrados nas fotos das publicações do FIC muitos lugares que podem vir a se tornar turísticos, caso haja investimentos. Já nas publicações da PBTUR existe uma compilação repetida de lugares estereotipados já reconhecidos como lugares turísticos, que seguem uma fórmula plastificada já conhecida pela funcionalidade e lucratividade. Nas fotos do Anexo C isto pode ser visto claramente, Picãozinho (Foto 62, 63, 64 e 65) nas fotos, que em alguns catálogos se repetem, mostram a descontração de visitantes representados por modelos nas piscinas naturais, a Praia de Tambaú nos catálogos da PBTUR está simbolizada pelo Hotel Tambaú (Anexo C Foto 59 e 60) e a Ponta do Cabo Branco (Anexo C Foto 56, 57 e 58) é representada continuamente pelo Farol.

O fato é que a fotografia possui os restos enigmáticos dos sonhos, mexe e alimenta o inconsciente quando fascina e inquieta, permite questionar as relações dos homens com o mundo e com as representações, faz o espectador falar sobre algo que ela silenciosamente informa. Assim, também se percebeu, no momento das entrevistas, que os turistas, ao visualizarem as fotos, manifestaram seus estados emocionais, como alegria, tristeza, tranquilidade, companheirismo, solidão, felicidade e diversão, conforme pôde ser visto nas leituras dos turistas, essas traduções são resultado da imaginação e do imaginário de cada visitante. Além disso, percebeu-se nas leituras dos turistas, que as fotos para a arte estavam mais propícias a despertar estes sentimentos do que as imagens do marketing, pois neste caso, a idéia tão presente de lazer, convergia os pensamentos para uma mesma corrente de entendimento.

O embate sobre o valor da verdade na fotografia vem de uma longa data. Esta pesquisa levou a discutir na possibilidade de as imagens serem usadas para afirmar ou ludibriar sobre lugares, pois em algumas fotos enfatizavam a beleza cênica e outras mostravam o descaso social. Nenhuma delas foi capaz de mostrar a realidade completa, mas partes do real. Como se pôde ver as estratégias de marketing não são falsificações grotescas da realidade, mas chegam a ser manipulações das características socioculturais e ambientais, com a finalidade de representar significados instantâneos, que os turistas desejam ao folhear um catálogo turístico, produzido aos “montes” com pouco tempo de planejamento e execução, como se viu nesta investigação, onde os

catálogos da PBTUR mostravam uma qualidade gráfica perfeita, mas um conteúdo nem sempre crível.

Pode-se entender que as imagens advindas das lentes de artistas podem, de modo discreto, influenciar o marketing de uma localidade turística, por revelar potenciais sociais, culturais e ambientais, que atualmente se transformam em valiosos produtos turísticos para o marketing. Por outro lado, existe a difícil tarefa de equilibrar estes novos ângulos fotográficos para se evitar que eles não tropecem na inatividade, devido ao que é aceito ou não possuir uma linha tênue de conflitos que as autoridades tentam representar por meio de seus conceitos ou pré-conceitos.

Até porque, o consumo facilitado pelo crescimento do tempo livre, elevação do nível do rendimento dos consumidores e a melhora nos transportes, fizeram com que os consumidores tivessem os meios para escolher entre uma variedade maior de destinos. Assim, o marketing do turismo enfrenta a influência nas decisões dos consumidores por um mercado cada vez mais complexo, competitivo e global.

Assim, os turistas estão recolhendo mais informações de fontes não-comerciais, como é o caso das fotos impressas no material do FIC. Este material revelou aspectos dignos da atenção do Governo do Estado, como o colégio Liceu Paraibano que por muitos anos teve como aluno e professor o poeta paraibano Augusto dos Anjos, hoje é um atrativo, que pode vir a ser um destino, no livro Terra da Gente Paraíba, são mostrados alguns ativos como o relógio e os vitrais, mas ainda não existe um lugar dentro do colégio que mostre um pouco de seus ilustres estudantes e professores. Como este, vários atrativos são expostos livremente nos catálogos do FIC, como foi visto no decorrer deste trabalho, que são em sua maioria frequentados por turistas pela necessidade e não como um destino para o turismo, haja vista a estrutura precária oferecida, como a Estação Ferroviária, a Rodoviária. Os fotógrafos lambe-lambe na praça Aristides Lobo no centro, faz os usuários voltarem no tempo, e que são bastante procurados, mas como o governo não tem nenhuma participação, não divulga estes profissionais que persistem até os dias de hoje com a arte que passa de geração à geração. Outros exemplos podem ser vistos nas fotos dos Anexos B e C, onde as manifestações populares são mais valorizadas nas fotos dos catálogos do FIC. O grupo de meninos (Anexo C Foto 1) do Projeto Arte e Confusão em apresentação na árvore de Natal (Anexo C Foto 2), colocada no mês de dezembro na Ponta do Cabo Branco, chama atenção pelo tamanho, atraindo visitantes. A rua Duque de Caxias (Anexo C

Foto 3), o mercado (Anexo C Foto 4) e o amolador de tesouras no centro (Anexo C Foto 5) fazem parte da cultura local e podem ser considerados atrativos turísticos por serem um diferencial a ser conhecido pelos visitantes. O parque de Exposição de Animais (Anexo C Foto 7) é um lugar para o turismo de negócios, já praticado. Os eventos religiosos (Anexo C Foto 6, 8 e 9) revelam a religiosidade da população pessoense, isso não foi evidenciado nas publicações da PBTUR, pois neste quesito as imagens se resumiam as igrejas e sua beleza arquitetônica. Os músicos, os poetas, escritores e artistas paraibanos consagrados foram mostrados pelos fotógrafos Antônio David e Guy Joseph como um registro da cultura paraibana. Já nas publicações para o marketing há uma única foto de uma atriz paraibana que atua em novelas da televisão Globo, como uma forma de tornar mais eficaz a divulgação turística.

A rigor, a fotografia não possui a tarefa de representar, mas a de fornecer subsídios à problematização de assuntos bons ou maus: o fotógrafo não se preocupa apenas em agradar. O foco é mostrar a realidade do mundo, as relações entre os objetos problematizados e entre os problematizantes. Isso autoriza dizer que, embora a câmera fotográfica seja uma forma de observação, a ação de fotografar é mais do que uma observação passiva e sim um índice. Pois, como se pôde observar, as fotos publicadas para o mercado da arte com atrativos turísticos apresentam um teor histórico, político, social e sobretudo artístico que podem vir a ser incorporados nas campanhas de promoção da cidade, isto porque, há de se convir que as imagens do turismo derivam de um espectro maior de fontes de informações do que os catálogos de divulgação turística que possui o estigma de mostrar imagens estereotipadas do lugar.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.& HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBERS, P.; JAMES, R. W. Travel photography : A methodological approach. **Annals of tourism research**. v. 15, n. 1, p. 134-158, 1987.

AMA. **Definition of marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em 22 abr. 2010.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BACON, F. **The essays**. New York: Oxford, 1999.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARTHES, R. **A câmera clara**. Rio de Janeiro: Ed. Nova fronteira, 1980.

BAURET, Gabriel. **A fotografia**. Lisboa: Edições 70, 1992.

BAZIN, A. **O que é o Cinema?**, Lisboa: Livros Horizonte, 1945.

BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. 5 ed. Campinas-SP: Papyrus, 1999.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BECHARA, G. **Sendas da linha**. João Pessoa: Gráfica JB, 2005.

BELK, R.; COSTA, J. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy.

Journal of Consumer Research, vol. 25(3), p. 218-240, 1998.

BELL, M. L.; EMORY, C. W. The Faltering Marketing Concept. **Journal of Marketing**, 37-42. Outubro, 1971.

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

_____. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. Trad. de José Lino Grünnewald. In: BENJAMIN, W.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W.; HABERMAS, J. **Textos escolhidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

_____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BORBA, M. A. B. **Saberes e fazeres do povo**: resgate da cultura popular na Paraíba. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2006.

BOURDIEU, P; BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. **Revista de Sociologia e Política**, n. 26, p. 31-39, jun. 2006.

BROWN, Stephen. Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?). **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9/10, p. 639-653, 1997.

_____. Marketing as multiplex: screening postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8/9, p. 27-51, 1994.

_____. **O código de marketing**. São Paulo: Gente, 2010.

CAETANO, K. E. Vocações da fotografia de imprensa: história, técnicas e efeitos de sentido. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural São Leopoldo: Cepas/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

CARVALHO, A. L. P. de. **A Paraíba na mídia**: caso de dupla identidade: construções de identidade paraibana no jornalismo especializado da política e do turismo. 2009. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, UFBA, Salvador.

CASTROGIOVANI, A. C. **Turismo investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

CHIARELLI, Tadeu. História da Arte, História da fotografia no Brasil – Século XIX: algumas considerações. **ARS** (USP), São Paulo, v. 6, p. 78-87, 2005.

COLLIER JR., John. **Antropologia visual**: a fotografia como método de pesquisa. São Paulo: EPU, 1973.

COOPER, Chris *et al.* **Turismo, princípios e prática**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORRÊA, E. L. O silêncio das imagens. *In*: BAUCHWITZ, O. F.; BEZERRA, C. C. **Atas do I Simpósio Ibero-Americano de Estudos Neoplatônicos**: Imagem e silêncio. Natal: Editora UFRN, 2009.

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

De BOTTON, Alain. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

De CERTEAU, Michel. **Cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti . **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9ª. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DINIZ, A. D. **30 anos de fotojornalismo**. João Pessoa: Editora Universitária, 2006.

DOBANSZKY, D. de A. **A Legitimação da Fotografia no Museu de Arte: O *Museum of Modern Art* de Nova York e os anos Newhall no Departamento de Fotografia Volume I** . 2008. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, São Paulo.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas-SP: Papyrus, 1994.

ECHTNER, C. The semiotic paradigm: implications for tourism research. **Tourism Management**, v.20, n.1, p. 47-57, fev. 1999.

_____ & RITCHIE, J. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

ELLIOTT, Gregory R. The Marketing Concept – Necessary, but Sufficient? An Environmental View. **European Journal of Marketing** , v. 24, n. 8, p. 23-30, 1990 .

ENDRES, A. V.; OLIVEIRA, C. M. S.; MENEZES, D. A. **Turismo no Centro Histórico de João Pessoa: revitalização, planejamento e não-lugar**. In: Revista Eletrônica de Turismo Cultural. ISSN 1981-5646. 2º semestre de 2007. Disponível em: <www.eca.usp.br/turismocultural>. Acesso em: 10/10/2009.

FARIA, Alexandre. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 4, n. 3, out. 2006.

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

FERNANDES JUNIOR, R. Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. **FACOM**, n. 16, 2006.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. 2 ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005

FREUND, Gisèle. **Fotografia e Sociedade**. Lisboa: Editorial Vega, 1989.

GÂNDARA, J.e HACK, E. Marketing turístico e imagem: reflexões sobre fotografias virtuais. In: Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, 5.,2008, Belo Horizonte, **Anais: Turismo e hospitalidade em destinos urbanos**, Belo Horizonte, 2008.

GARCÍA, A. G. El turismo em el sistema de los médios de comunicaci3n masiva. In:NECHAR, M. C.; PANOSSO NETTO, A. **Epistemología del turismo: estúdios críticos**. México: Trillas, 2010.

GASTAL, S. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

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

_____. Pedro Weingärtner: sob o olhar fotográfico. **19&20**, Rio de Janeiro, v. III, n. 3, jul. 2008. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/artistas/pw_sg_fotografia.htm>. Acesso em: 15 dez. 2010.

_____. Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários. In: GASTAL, S. & CASTROGIOVANNI, A. (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

_____; GOMES, M. S.O Jornal da Globo e as representações sociais do Turismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro, **Anais: Intercom**, Rio de Janeiro, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP &A, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10^a.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HEDGECOE, John. **Manual do fotógrafo**. Rio de Janeiro: JB, 1982.

HIRSCHMAN, E. The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of “Dallas” and “Dynasty”. **Journal of Consumer Research**. v. 15, p. 344-359, dez. 1988.

_____. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence, **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 31-42, jun. 1990.

_____. Ideology in consumer research, 1980 e 1990: A Marxist and feminist critique, **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 537-555, mar. 1993

HUGHES, Howard. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Rocca, 2004.

HUNT, Shelby D. On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. **European Journal of marketing**. V. 28, n. 3, p. 13-25, MCB University Press, 1994.
IFEP. **Pesquisa anual do comportamento do turismo na Região Metropolitana de João Pessoa**. Disponível em: <<http://www.fecomercio-pb.com.br/turismopb.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática: 1996.

JOSEPH, Guy. **Terra da gente Paraíba**, Editora Forma, João Pessoa: 2006.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S., et al. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KOETZLE, Michael. **1000 Nudes: A history of erotic photography from 1839 – 1939**. Singapura: Taschen, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, V. Robert; HANDELMAN, J. Jay. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**. v. 31, p. 695-704, dez. 2004.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Marketing et tourisme**. Études Bernoises de **tourisme**. Berna: Hubert Lang, 1971.

LEAL, S. R. Imagens de destinações turísticas: uma análise crítica do material promocional da Prefeitura da cidade do Recife. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 17, p. 36-55, 2006.

LEAL, W. **Cinema na Paraíba: cinema da Paraíba**. João Pessoa: Santa Marta, 2007.

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

LIRA, Bertrand de Souza. **Fotografia na Paraíba** (1850- 1950). João Pessoa: SEC/UFPB, 1997.

MACCANNELL, Dean. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**, 3rd Ed. Berkeley: University of California Press, 1999.

MANCZYK, Natália. Caminhos para se tornar um fotógrafo profissional. **Revista Fotografe Melhor**, n. 168, p. 77-86, Set. 2010.

MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

MARIANO NETO, B. **Ecologia e Imaginário nos Cariris Velhos do Paraíba: memória cultural e natureza no cerimonial da vida**. 1999. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, UFPB, João Pessoa.

MARIEN, M. W. **Photography: a cultural history**. 2 ed. Londres: Laurence King Publish, 2006.

MARTINS, J. de S. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2009.

MELLO, Sérgio C. B. de. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **RAC**, v. 10, n. 2, p. 203-212, abr./jun. 2006.

NOBRE, I. **A fotografia como narrativa visual**. 2003. 145f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2003.

PANOFSKY, Erwin. **Estudos de iconologia: temas humanísticos na arte do renascimento**. 2 ed. Lisboa: Editorial Estapa, 1995.

PBTUR. **Paraíba para conquistar você** (Catálogo). 2005.

PBTUR. **Brasil Paraíba** (Catálogo). 2009.

PBTUR. **Paraíba sinta-se em casa** (Catálogo). 2010a.

PBTUR. **Paraíba para viagem** (Catálogo). 2010b.

PINK, S. **The future of visual anthropology: engaging the senses**. Londres: Routledge, 2007.

RODRIGUEZ, Walfredo. **Roteiro Sentimental de uma cidade**. 2ª ed. João Pessoa: A União Editora, 1994.

ROBINSON, M. & PICARD, D. **The framed world: tourism, tourists and photography**. Inglaterra: Ashgate, 2009.

SALLES, C. A. **Redes da criação**. 2ª Ed. Vinhedo-SP: Editora Horizonte, 2008.

SANTOS JUNIOR, A. & SANTOS A. C. Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Observatório de Inovação do Turismo**. v. 2, n. 3, set. 2007.

SANTOS FILHO, J. dos. Ditadura Militar utilizou a Embratur para tentar ocultar a repressão, a tortura e o assassinato. **Revista Virtual Partes**. Publicado em 10/05/2008. <<http://www.partes.com.br/turismo/santosfilho/ditaduramilitar.asp>> Acesso em: 10/12/2010.

SCARLES, C. When words fail, visuals ignite: opportunities for visual autoethnography in tourism research. **Annals of Tourism Research**. Mar. 2010.

SCHAEFFER, Jean -Marie. **A Imagem Precária**. Campinas: Papirus, 1996.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. 2.ed. São Paulo, 2003.

SMITHEE, Alan. Kotler is dead!. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 317-325, 1997.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 4 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOULAGES, F. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Senac, 2010.

SOUSA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

SOUZA, Altamir da S.; SILVA, Cassiano Paes da . O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR** (FGV), Rio de Janeiro, v. IV, n. 1, p. 1-18, 2006.

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

SOUZA, Felipe de Paula. **Imagem, cultura e turismo: reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus, Bahia**, 2008, Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Bahia.

SPENCER, David. **Color Photography in Practice**. Londres: Iliffe & Sons, 1980.

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

VAZ, G.N. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

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

TRIBE, J. The art of tourism. **Annals of Tourism Research**. v. 35, n. 4, p. 924-944, out. 2009.

TRIGO, T.V. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. 2 ed, São Paulo: Senac, 2003.

_____. **A fotografia digital**. 2010. Palestra proferida durante o XII Festival Nacional de Arte, João Pessoa-PB.

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

URRY, John. **O olhar do turista**: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

ANEXO A: Funcionalidades da fotografia no turismo

SEGMENTO FOTOTURISMO	A fotografia considerada como uma segmentação de mercado turístico, com o segmento turístico fotográfico (fototurismo): fotossafaris, fotografia urbana, fotografia ecológica, fotografia aquática, fotografia antropológica etc.
EDUCAÇÃO	A fotografia utilizada como repasse de conhecimento e valorização, por meio de aulas explicativas, workshops etc.
ARTE	A fotografia como uma obra de arte a ser explorada pelo turismo, uma vez que pode ser disseminada por meio de manifestações artísticas dos fotógrafos locais, promovendo a valorização do contexto artístico-cultural tanto com a ornamentação visual dos lugares turísticos, servindo de atração agregada ao produto turístico principal, como pela divulgação das imagens percebidas pelos habitantes, expostas em museus, galerias e espaços culturais da cidade. Estas imagens tornam-se o produto turístico principal e estimula os munícipes em suas criatividades e representações.
MARKETING	A fotografia usada como mecanismo de marketing é uma das funções mais utilizadas no turismo. A coleta e a produção de material publicitário e comercial necessitam de imagens fotográficas de boa qualidade trabalhadas não somente pelo fotógrafo, mas pelo profissional de marketing, o designer, do turismólogo, no sentido de identificar o tipo de imagem que melhor representa as especificidades de uma localidade.
PESQUISA	A fotografia como instrumento de pesquisa de campo, cuja abrangência estaria tanto para peritos quanto para pesquisadores que necessitam de acervo comprobatório para o aprofundamento de suas teorias e assertivas, configurando-se também em um mecanismo para apresentação dos dados coletados.
REGISTRO HISTÓRICO	A fotografia é o registro histórico, por meio da preservação da memória de um ambiente transformado pelo tempo que servirá de referência para associações e analogias com o presente e com o futuro;
PLANEJAMENTO	Através de fotografias aéreas, técnicas e científicas com apelo para infra-estrutura, recurso natural, atividades produtivas, urbanização e cenário de desenvolvimento, no processo de gestão, torna-se importante na elaboração de um planejamento prospectivo à realização de análises de tendências;
GESTÃO	A fotografia, para os gestores de turismo, é uma especificação da norma ISO, na fase de implementação, com a “documentação do sistema de gestão” e, na fase de verificação e ação corretiva, com o item “registros”, com atividades de monitoramento por meio de resultados de auditorias e análises críticas.

Fonte: Santos Junior & Santos (2007)

ANEXO B: Fotografias da categoria sociocultural



Foto 1: Apresentação de alunos do Projeto Arte e Confusão na Árvore de Natal da companhia elétrica da cidade. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

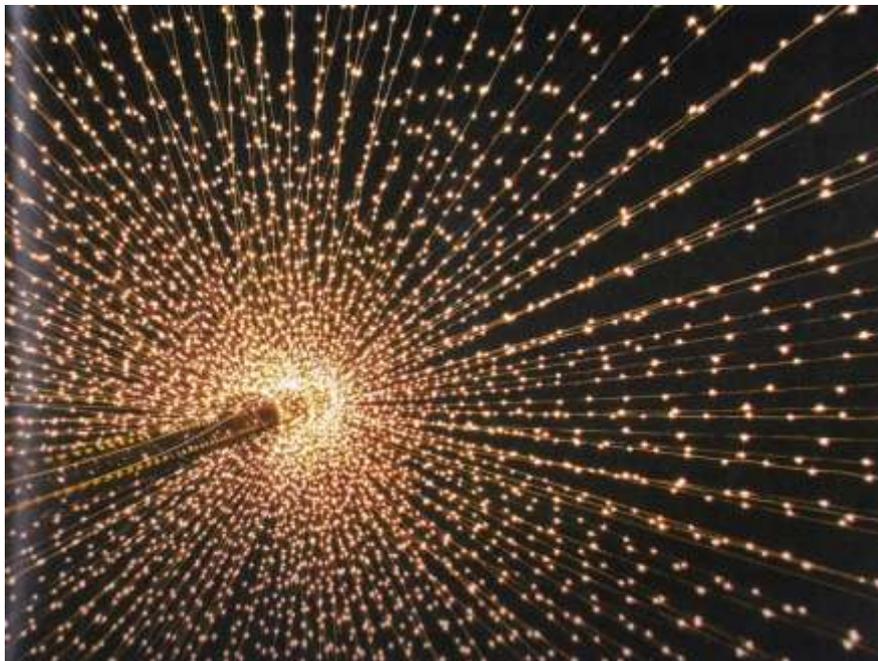


Foto 2: Árvore de Natal da empresa de distribuição energética. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 3: Rua no Centro. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.



Foto 4: Mercado Central. Antônio David, 2006. Fonte: DINIZ, 2006.



Foto 5: Centro. Antonio David, 1978. Fonte: DINIZ, 2006.



Foto 6: Festa de Nossa Senhora da Penha, Casa de Ex-votos, Praia da Penha, Antônio David, 2005. Fonte: DINIZ, 2006.



Foto 7: Menina e cavalo no Parque de Exposição de Animais, Antônio David, 1980. Fonte: DINIZ, 2006.

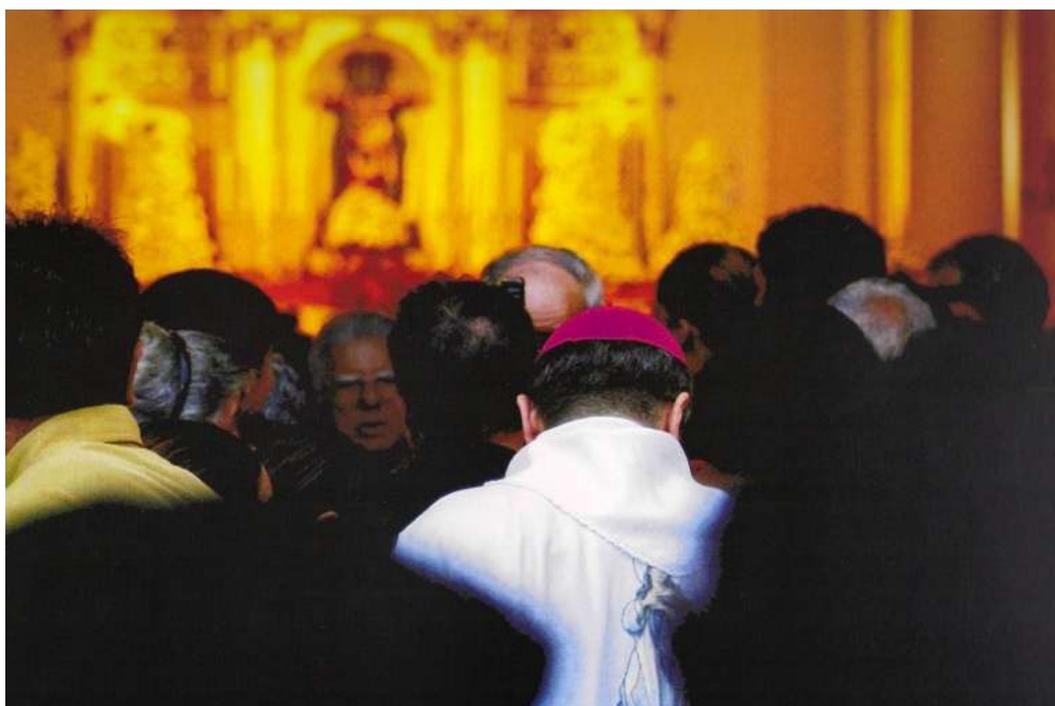


Foto 8: Novena Basílica Nossa Senhora das Neves. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.



Foto 9: Procissão. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

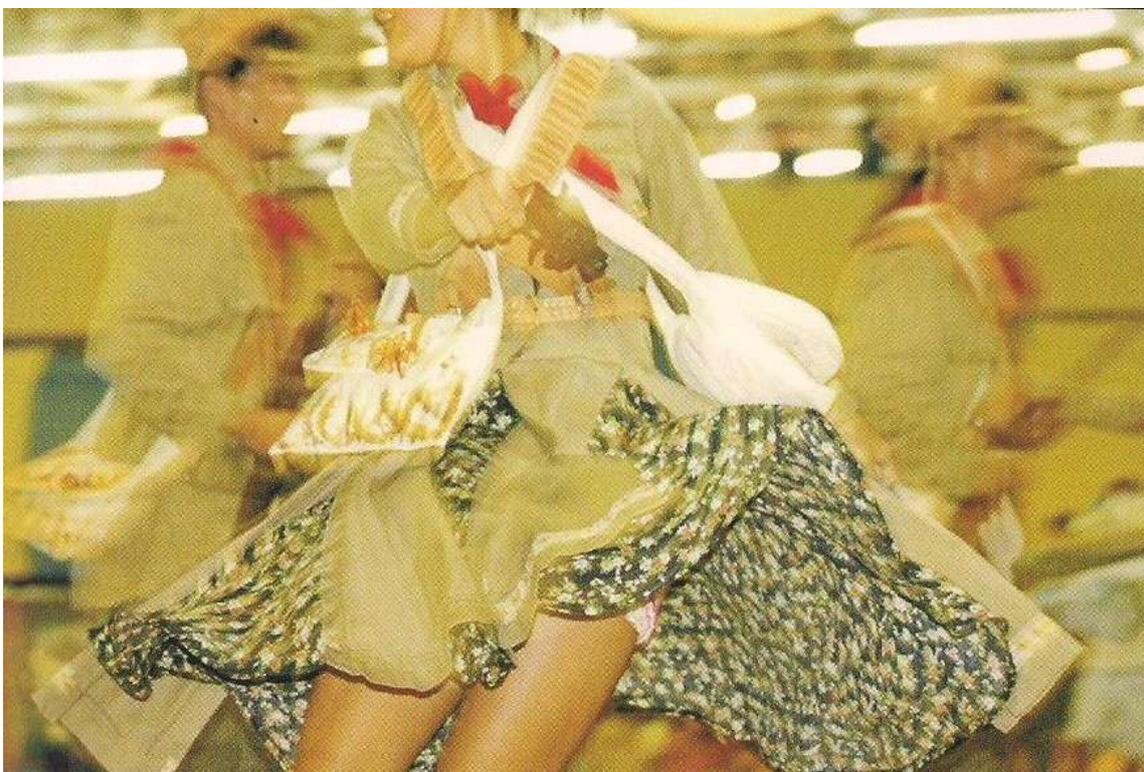


Foto 10: Grupo de dança no FENART. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 11: Músico. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

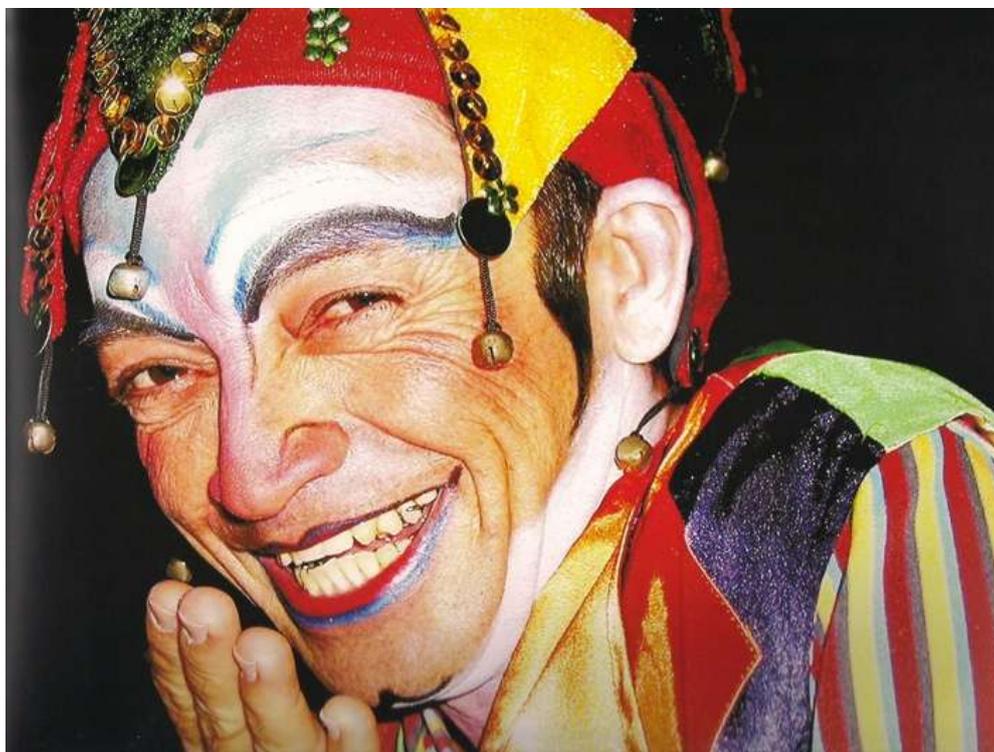


Foto 12: Artista Dadá Venceslau. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Fote 13: Literatura de cordel. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

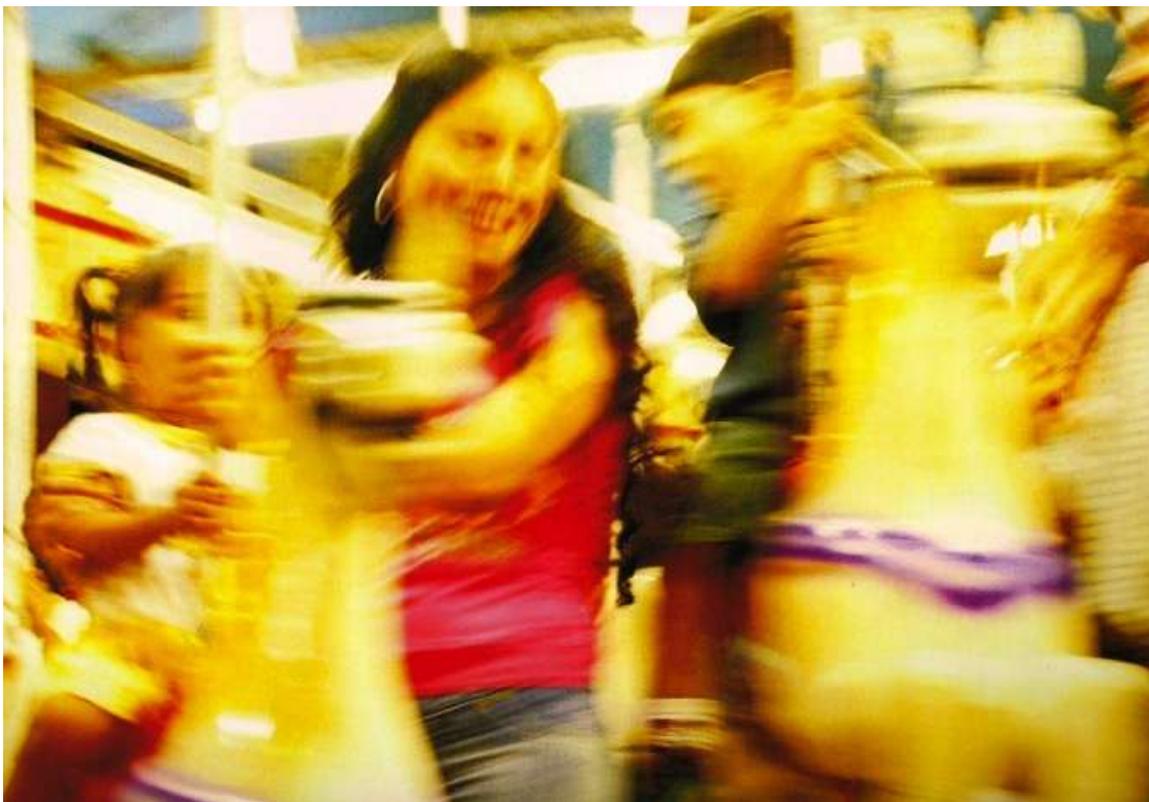


Foto 14: Carrocel Festa das Neves. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 15: Torre do Mosteiro de São Bento. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.

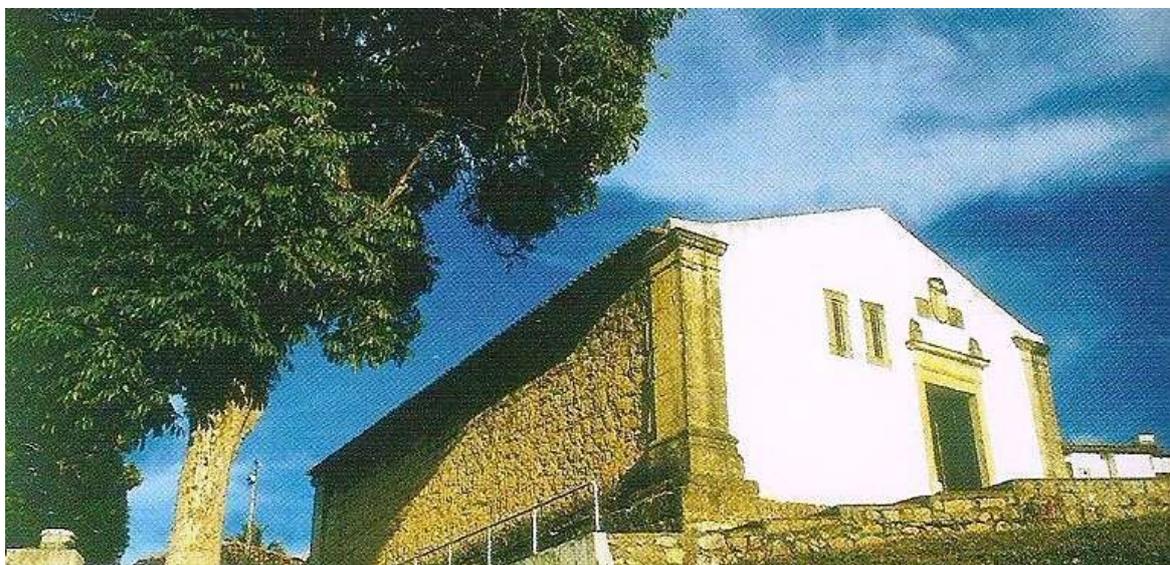


Foto 16: Casa da Pólvora, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005



Foto 17: Teatro Santa Rosa, Cacio Murilo. Fonte: PBTURa, 2010.



Foto 18: Pátio da Fundação Espaço Cultural José Lins do Rêgo, Cacio Murilo. Fonte: PBTURa, 2010.

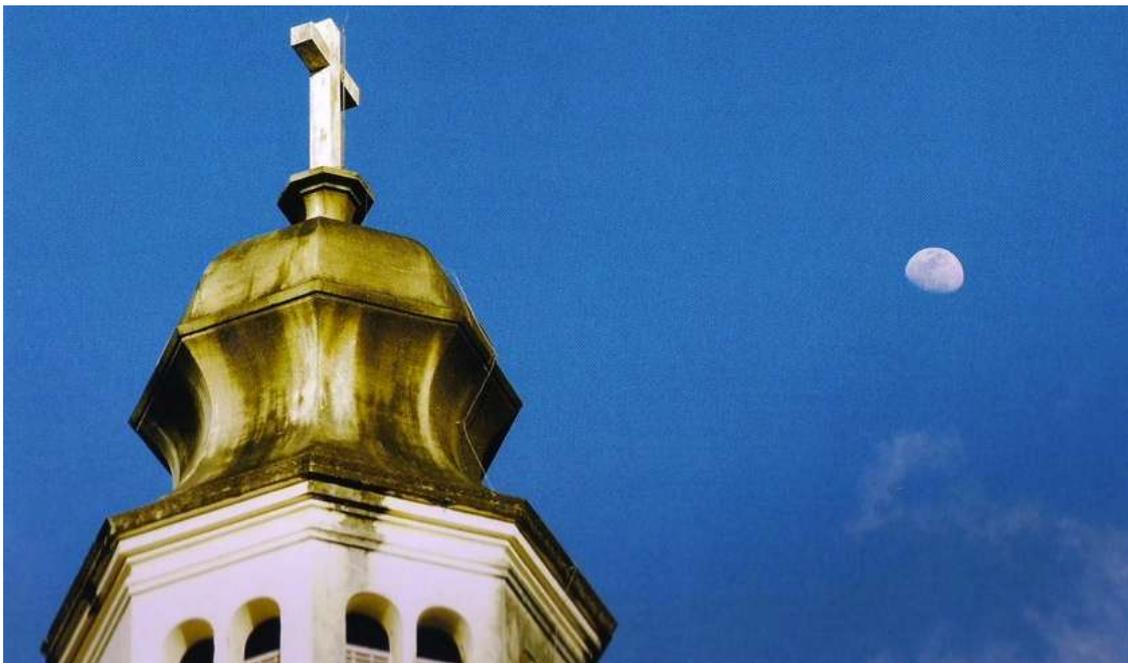


Foto 19: Torre da Igreja do Rosário. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006.



Foto 20: Teatro Santa Rosa, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

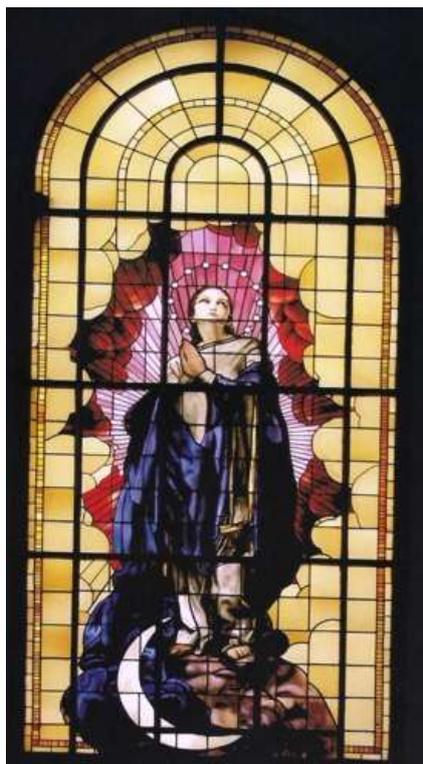


Foto 21: Vitral da Igreja do Rosário. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 22: Espaço Cultural José Lins do Rêgo, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

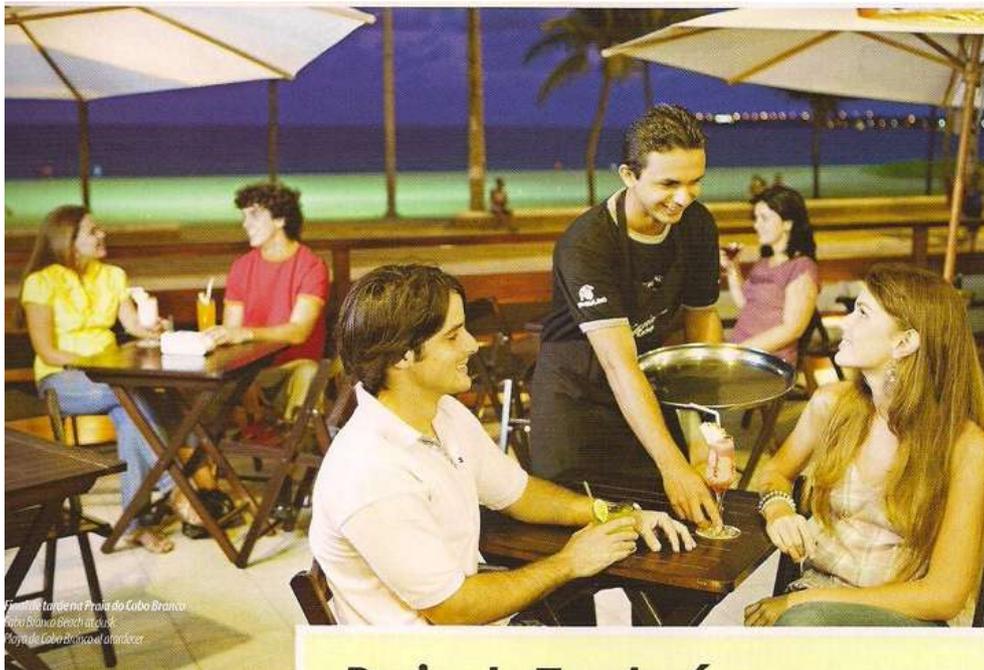


Foto 23: Bar na orla, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009

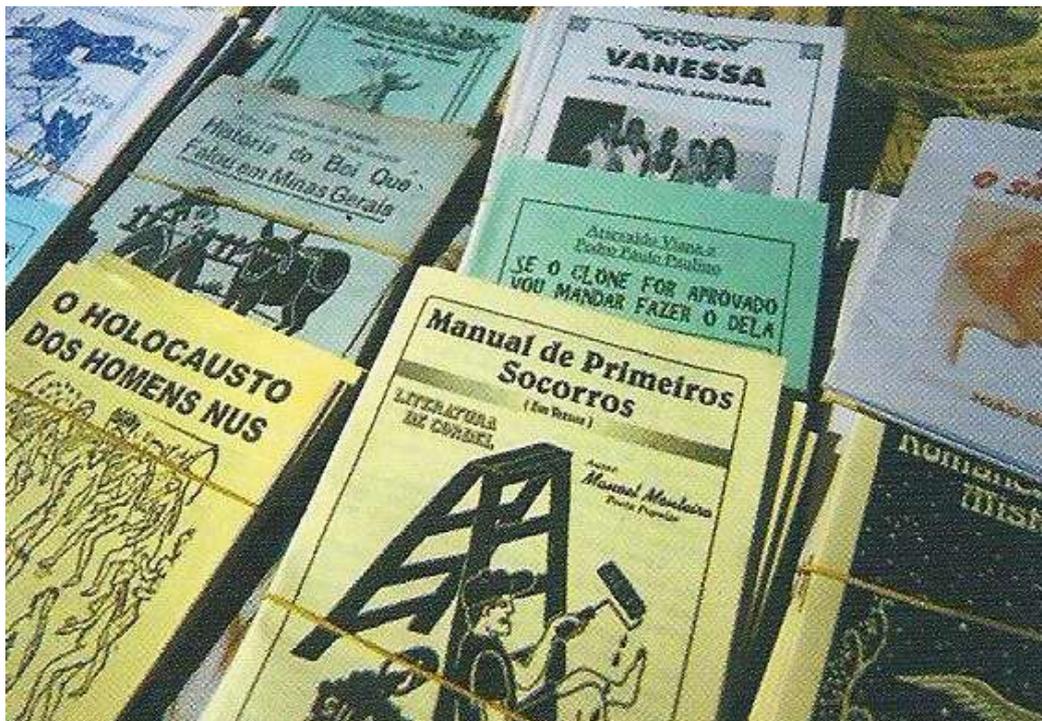


Foto 24: Literatura de cordel, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009

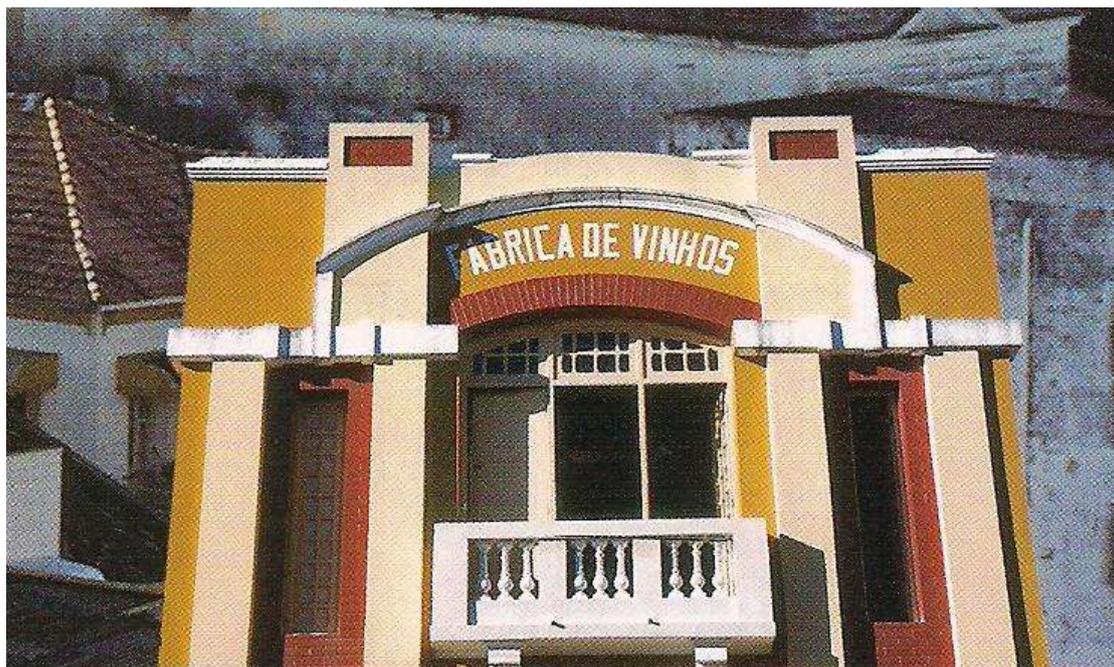


Foto 25: Fábrica de Vinho, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.



Foto 26: Espaço Cultural José Lins do Rêgo, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009



Foto 27: Piscina de Hotel, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005

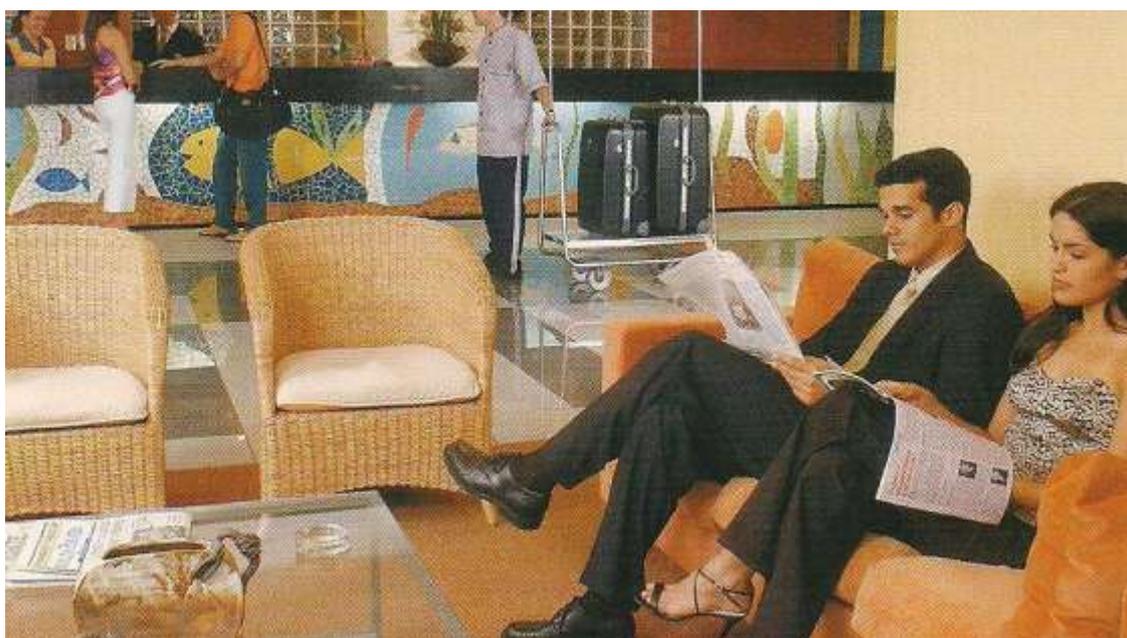


Foto 28: Recepção de hotel, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2006



Foto 29: Interior da Casa do Artesão, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2010



Foto 30: Interior da Casa do Artesão Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2010



Foto 31: Interior da Casa do Artesão Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2010



Foto 32: Músico Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009

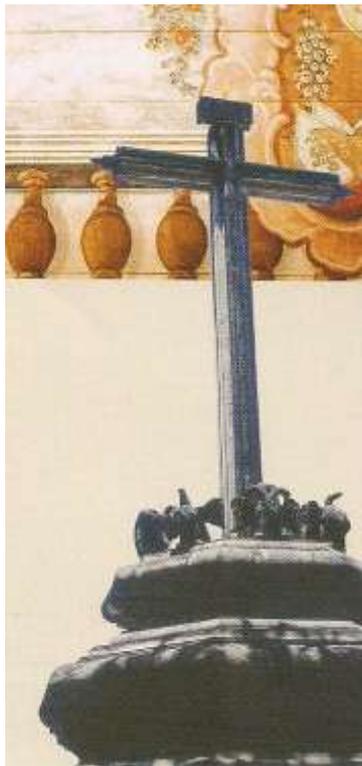


Foto 33: Cruzeiro do Convento de São Francisco. Cacio Murilo. Fonte

ANEXO C: Fotografias da categoria ambiental



Foto 34: Parque Arruda Câmara- Zoológico. Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte: JOSEPH, 2006



Foto 35: Parque Arruda Câmara- Zoológico Guy Joseph, 2003 à 2006. Fonte:JOSEPH, 2006.



Foto 36: Macaco Sagüi, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 37: Parque Arruda Câmara Bica - Zoológico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009



Foto 38: Parque Arruda Câmara Bica - Zoológico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 39: Parque Arruda Câmara Bica - Zoológico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 40: Jardim Botânico. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009

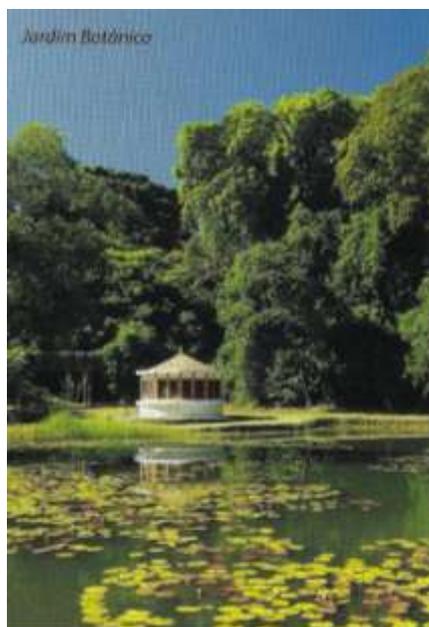


Foto 41: Jardim Botânico, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.



Foto 42: Jardim Botânico, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

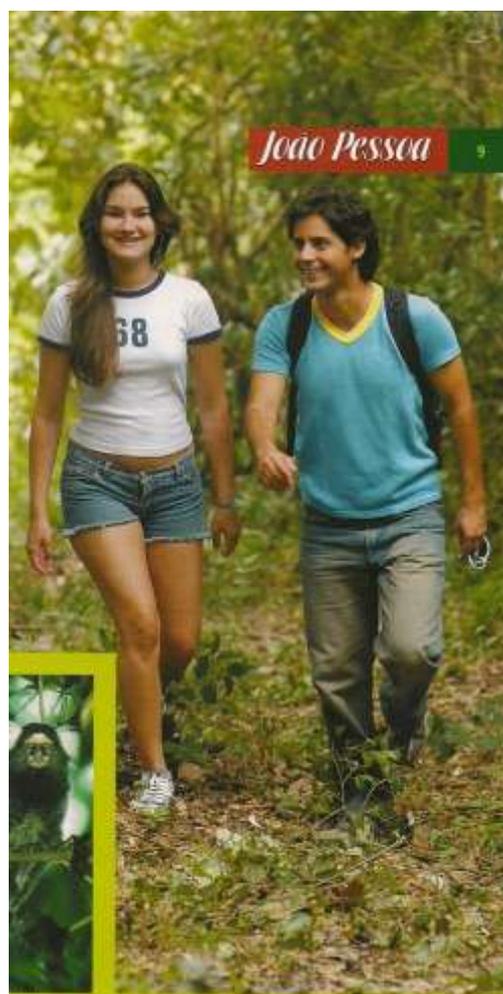


Foto 43: Caminhada nas trilhas do Jardim Botânico. Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

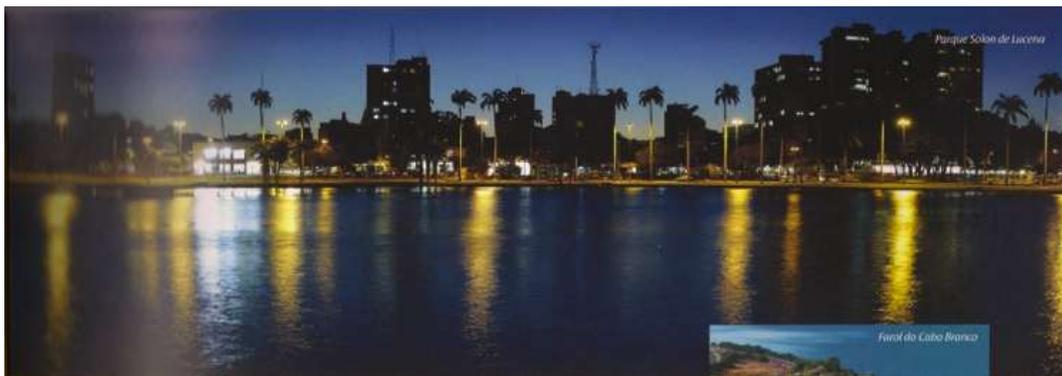


Foto 44: Lagoa do Parque Solón de Lucena, Cacio Murilo. Fonte: PBTURa, 2010.



Foto 45: Lagoa do Parque Solón de Lucena, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.



Foto 46: Lagoa do Parque Solón de Lucena, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.



Foto 47: Praia do Seixas, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

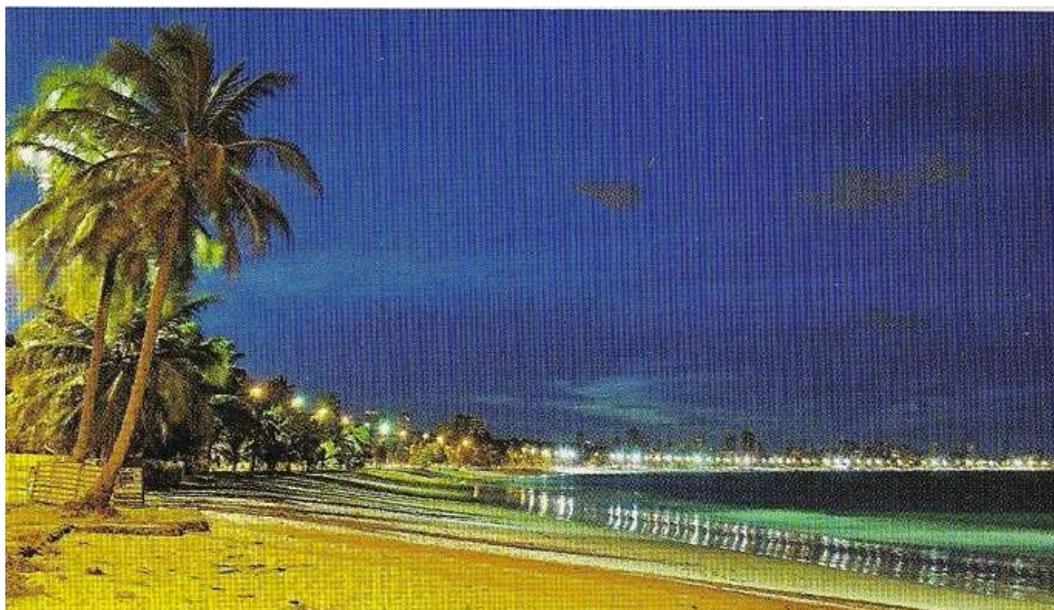


Foto 48: Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010

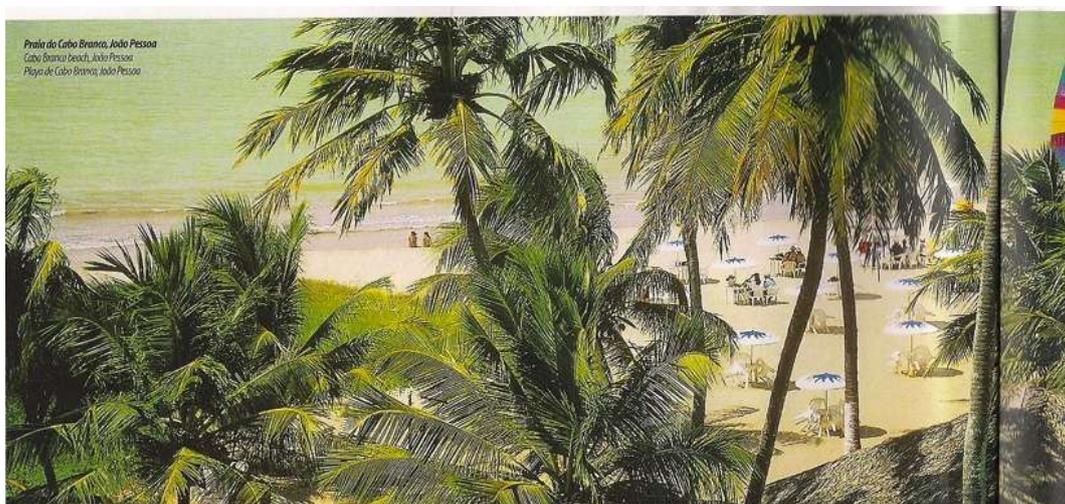


Foto 49: Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009

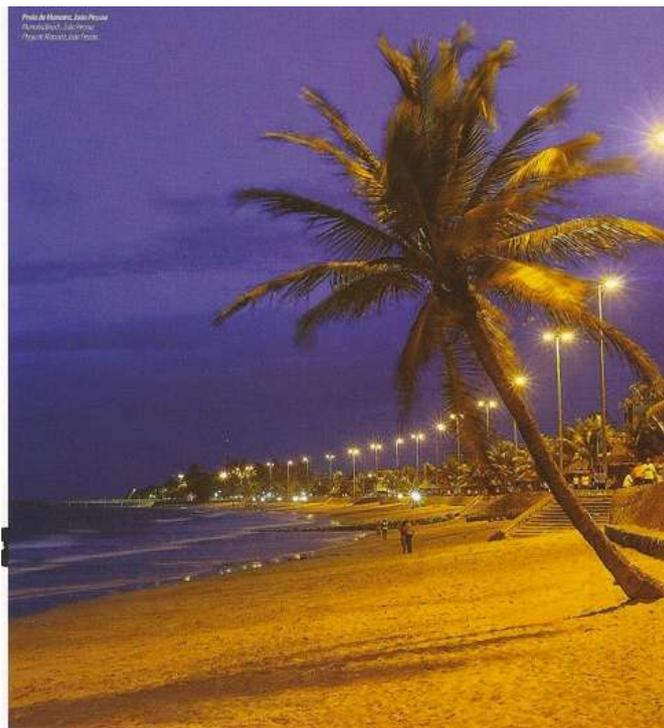


Foto 50: Praia de Manaíra, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

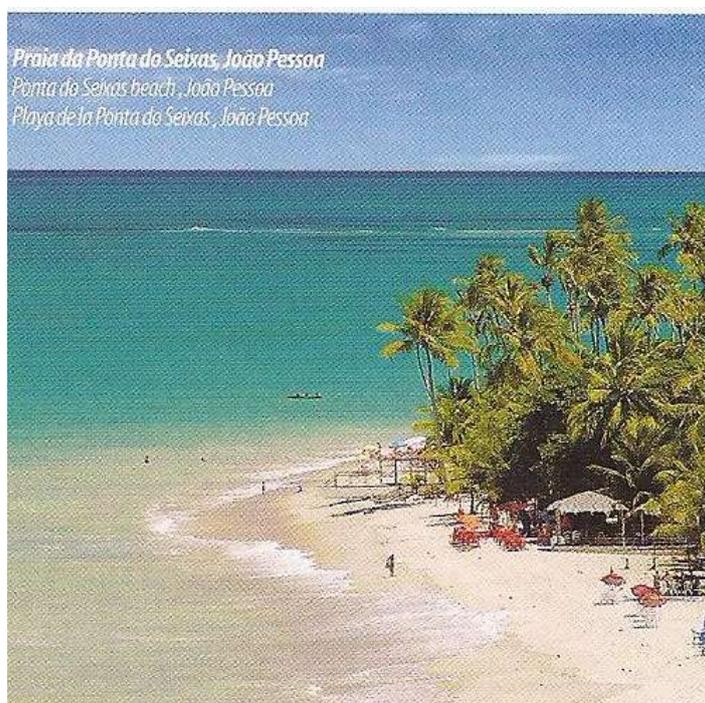


Foto 51: Praia do Seixas, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

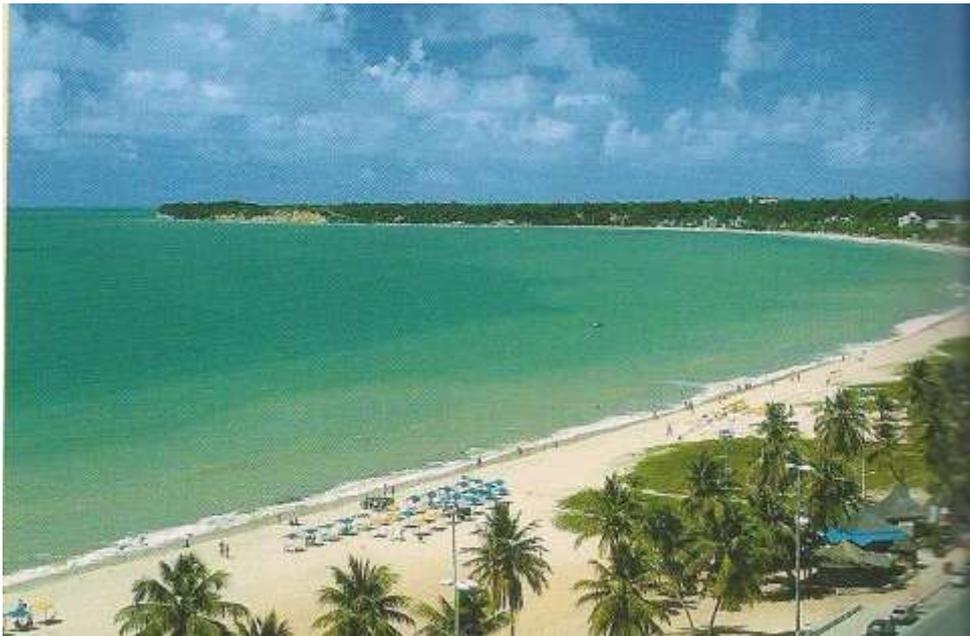


Foto 52: Panorâmica Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

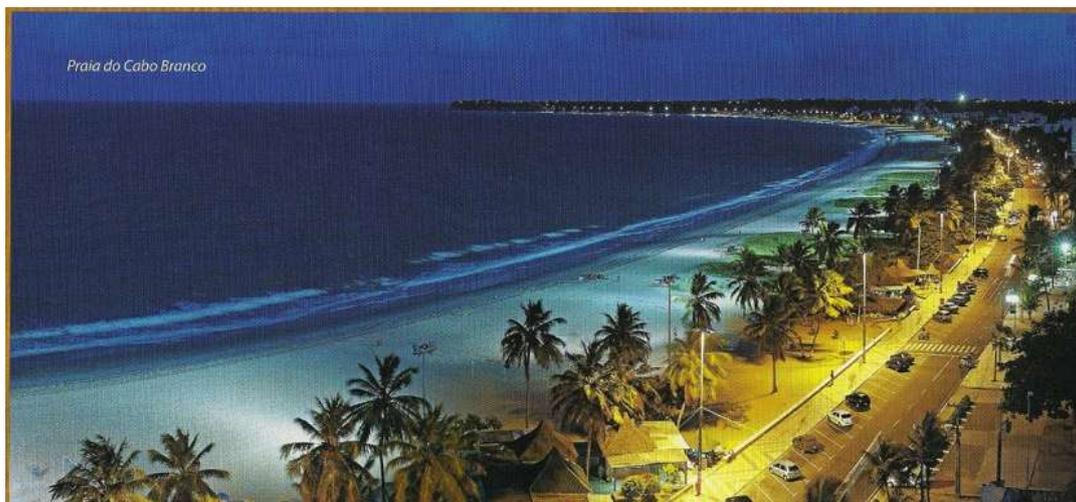


Foto 53: Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

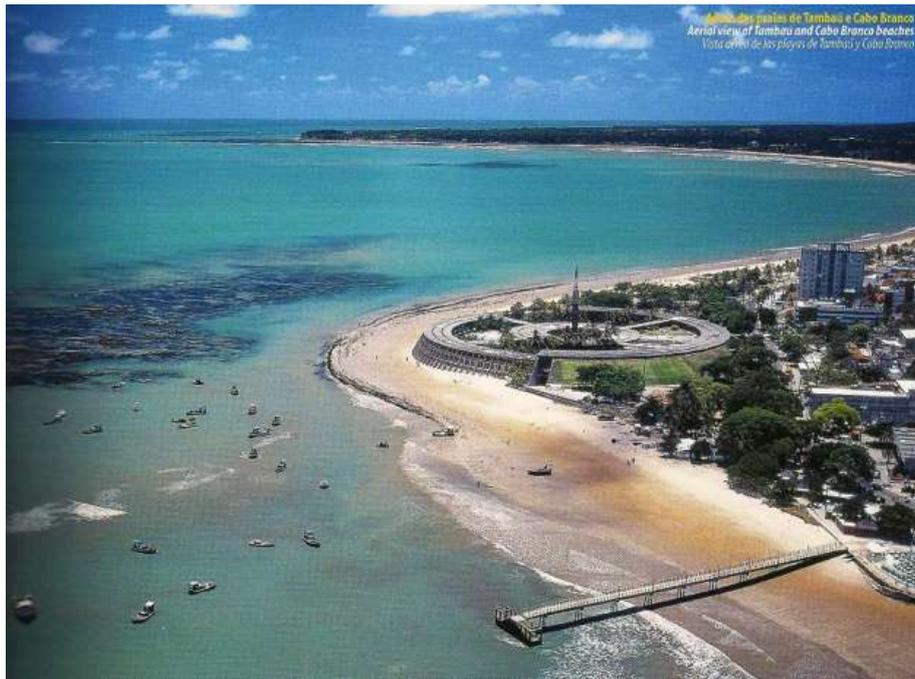


Foto 54: Praia de Tambaú e Manaira com o Hotel Tambaú e o Pier, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

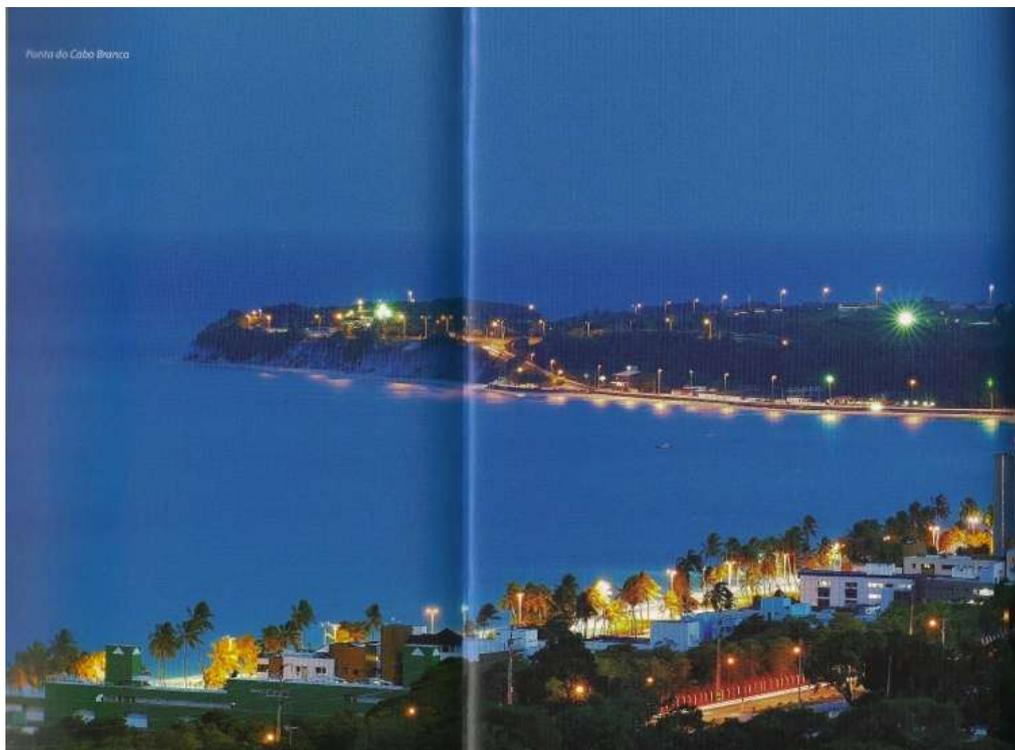


Foto 55: Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

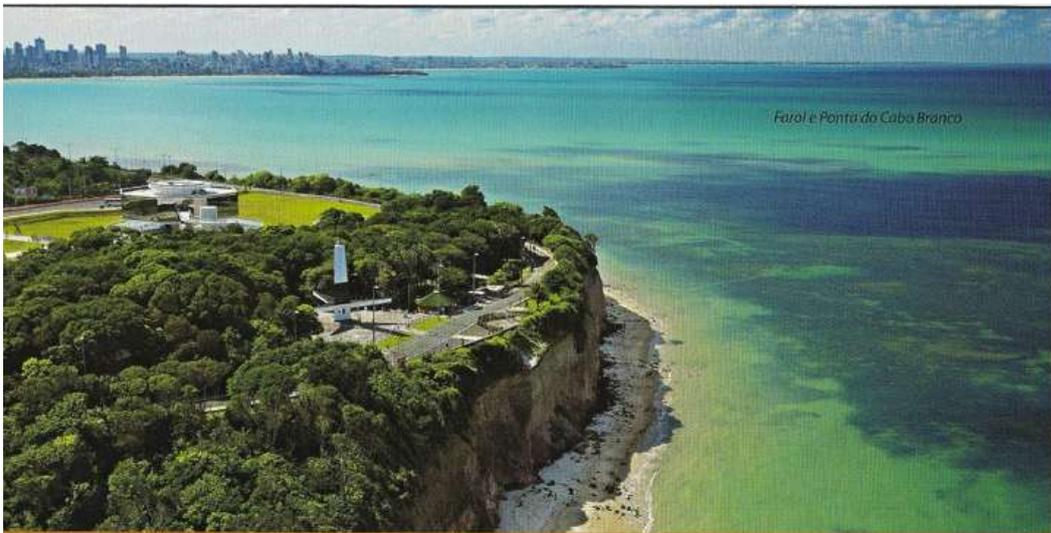


Foto 56: Ponta do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.

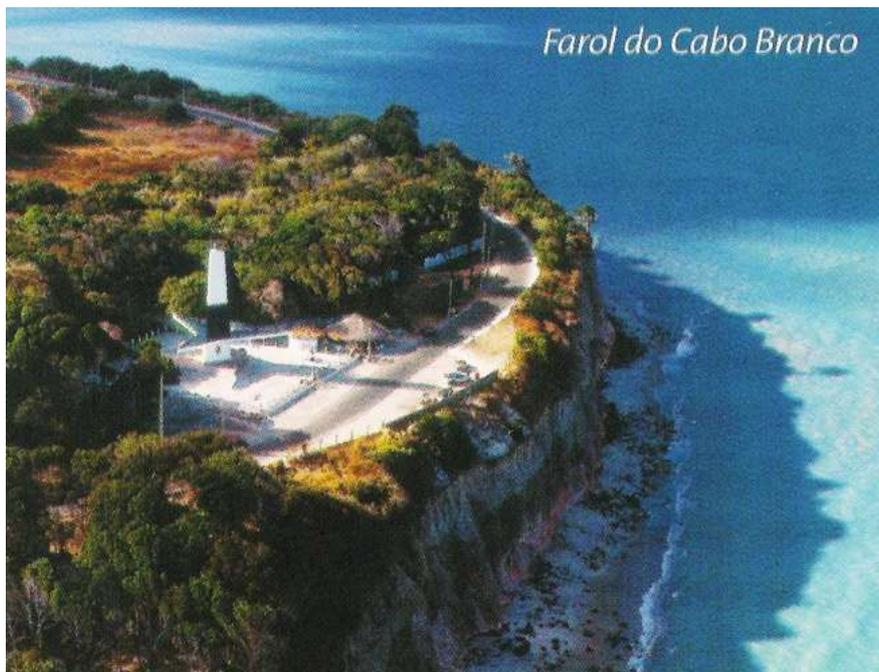


Foto 57: Ponta do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTURa, 2010.



Foto 58: Ponta da praia do Cabo Branco com Farol. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

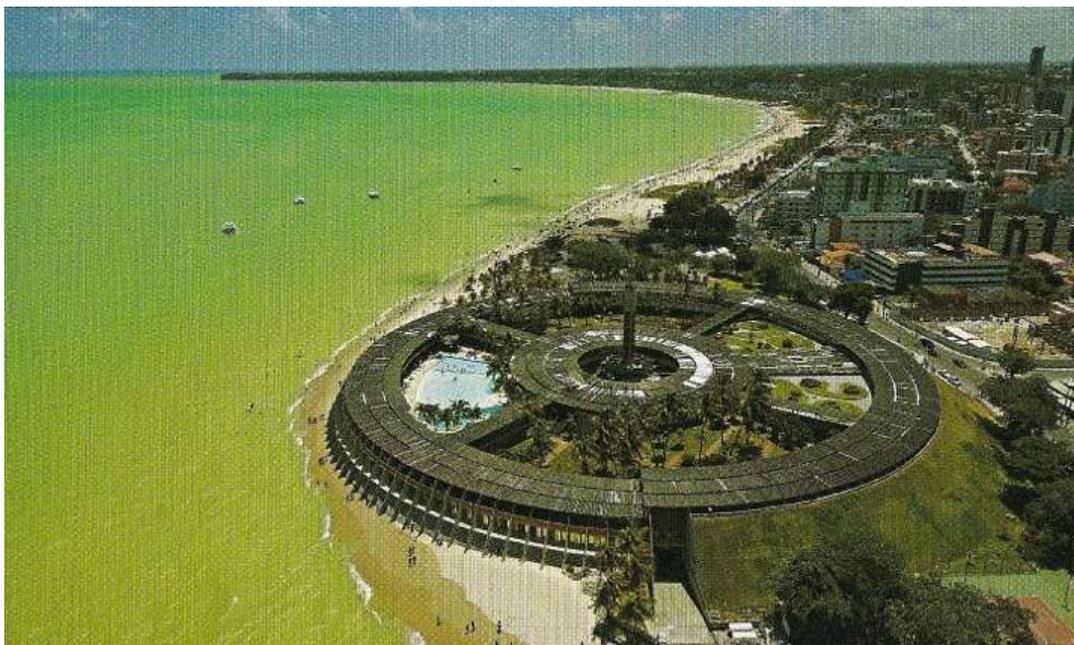


Foto 59: Praia de Tambaú co Hotel Tambaú, Cacio Murilo. Fonte: PBTURb, 2010.



Foto 60: Praia de Tambaú, Cacio Murilo. Fonte: PBTURa, 2010.

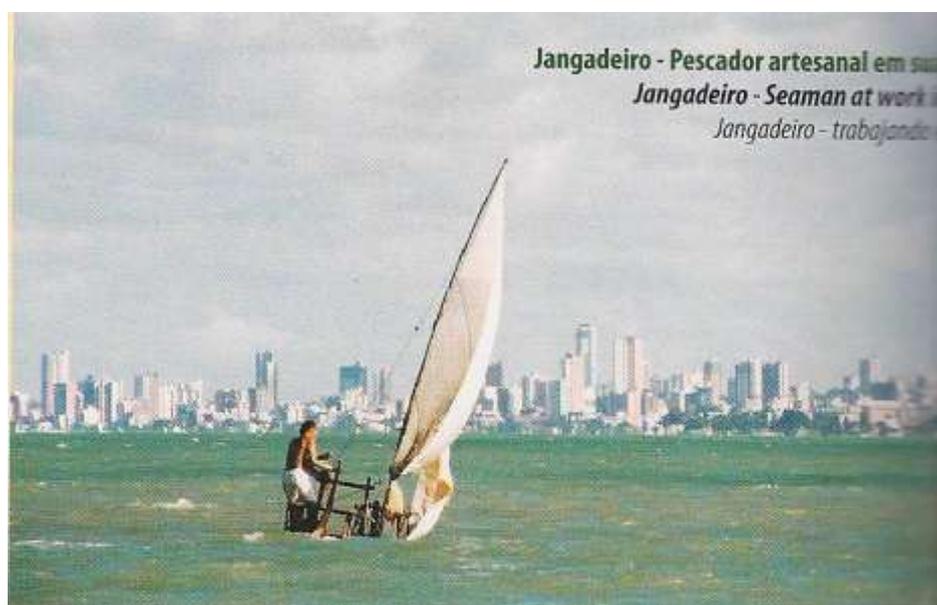


Foto 61: Pescador na orla. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

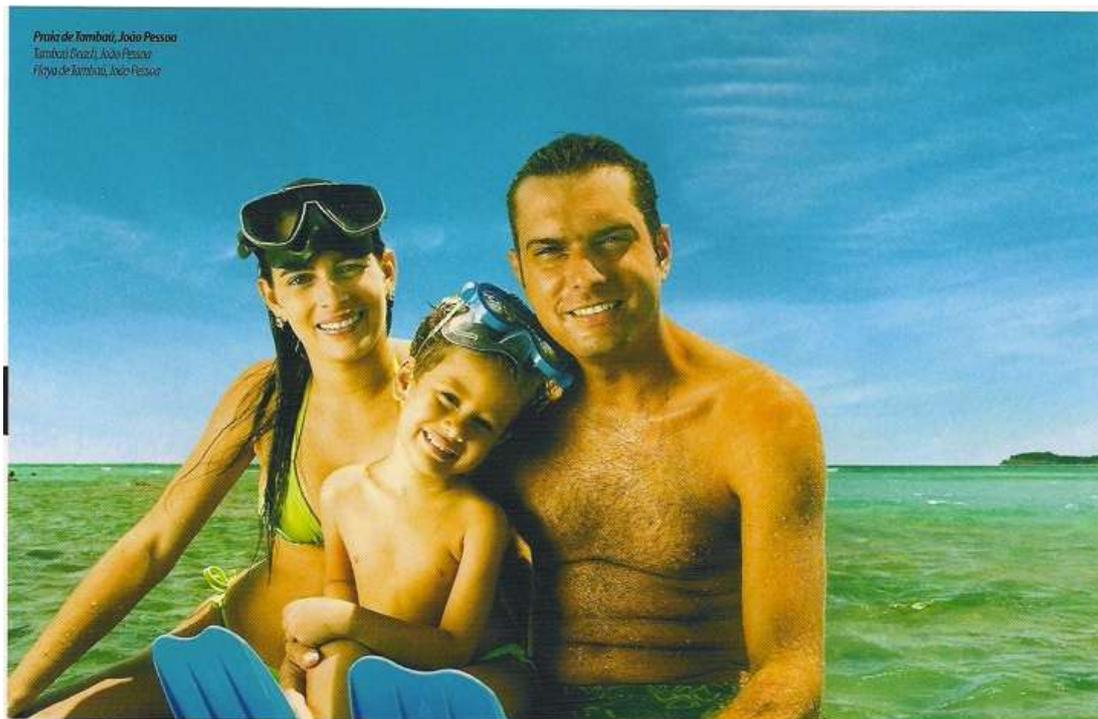


Foto 62: Família nas piscinas de corais em Picãozinho, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 63: Crianças na Praia do Cabo Branco, Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.

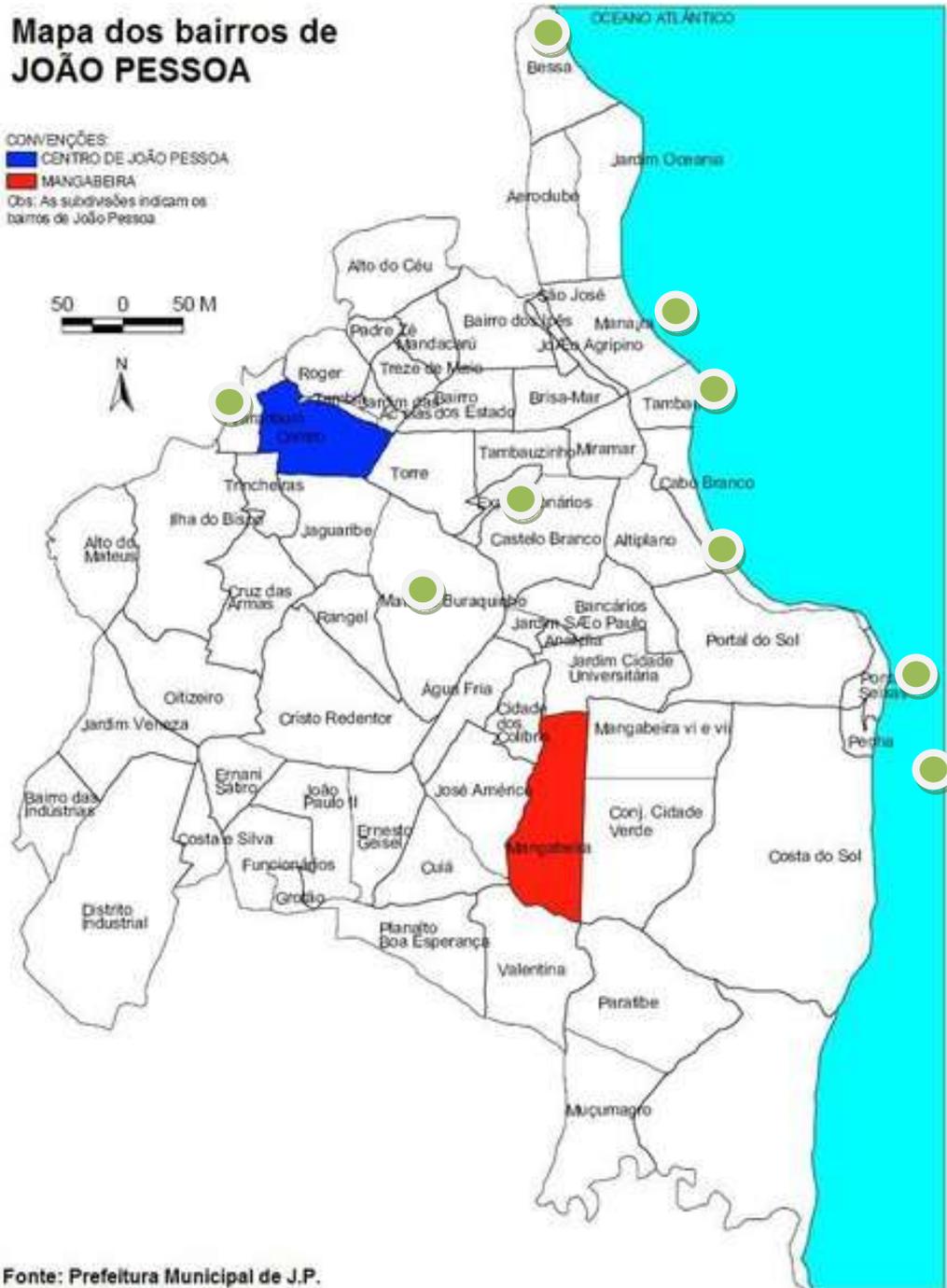


Foto 64: Casal com peixes nas piscinas de corais de Picãozinho no litoral de Tambaú. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2009.



Foto 65: Casal com peixes em piscina de coral em Picãozinho na Praia de Tambaú. Cacio Murilo. Fonte: PBTUR, 2005.

ANEXO D: Mapa de João Pessoa-PB



● Lugares onde as fotografias pesquisadas foram produzidas.