

Imaginário Percebido Através do Folheto de Promoção Turística da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, (PUCRS).

Autor: Gustavo da Silva Trindade, (TRINDADE, G. S.).¹

Co-autor: Álvaro Antônio Zottis, (ZOTTIS, Alvaro. Antonio).²

Orientadora: Me. Rossana Faria Caetano, (CAETANO, R.).³

RESUMO: O presente artigo objetiva identificar os principais imaginários ligados às fotografias do folheto de promoção turística da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no ano de 2012, assim como, a análise técnica da fotografia do mesmo. A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise da amostra de 4 fotografias do folheto promocional da Secretaria Municipal de Turismo. Neste sentido, mostra-se necessário a investigação detalhada relacionada a dois fatores: imaginário percebido e técnica fotográfica do material promocional. Os resultados obtidos ressaltam os principais imaginários transmitidos no folheto de promoção turística, que são: natureza, rural, memória, cultura, tradição e o contemporâneo.

Palavras-chaves: Imagem; Imaginário; Percepção; Fotografia; Comunicação.

ABSTRACT: The present paper aims to identify the main imaginary linked to tourism promotion flyer's photos of city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, in the year of 2012, as well as the technical analysis of photography. The survey was developed from the analysis of the total sample 4 photos of promotional leaflet of the Municipal Secretary of Tourism. In this sense, it appears necessary a detailed investigation related to two factors: imaginary perceived and photographic technique of the promotional material.

¹ Graduação em Turismo em 2012 (Bacharelado) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Voluntário no Projeto Rondon 2007 (Brasil/Canadá), Projeto Rondon Nacional 2009, Vencedor do 3º Torneio Empreendedor da PUCRS 2009, possui experiência em hotelaria na França 2010. Atuou com fotografia turística em seu estágio de conclusão de curso. E-mail: trindadetri@gmail.com.

² Graduação em Turismo em 2012 (Bacharelado) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: alvarozottis@gmail.com

³ Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul em 2003 e graduada em Letras pela Fundação Universidade do Rio Grande (2000), atualmente é professora dos Cursos de Tecnologia em Turismo e Hotelaria da PUCRS e do curso de Bacharelado em Turismo na FACCAT - RS

The results obtained demonstrate the main imaginary transmitted in the promotional flyer, which are: nature, rural, memory, culture, tradition and the contemporary.

Key words; Image; Imaginary; Perception; Photography; Communication.

1- Imagem

Ao longo da história da humanidade, a imagem adquiriu relevância significativa. Na visão de Aumont (1993), ela começou a ganhar maior importância quando passou a ser percebida através das pinturas deixadas pelo homem da pré-história nas paredes das cavernas onde este habitava. Estas pinturas foram conhecidas posteriormente por se tratar de arte rupestre e logo em seguida, evoluíram para outras formas como o desenho, o cinema, a gravura e a fotografia. O autor aborda a relação da imagem com o sujeito *espectador*, afirmando que este não é de definição simples, pois além das capacidades de percepção, fazem parte do jogo o saber e afetos, que para o espectador estão atrelados e modelados de acordo com alguns fatores, como por exemplo: classe social, época, cultura.

Para Gastal (2005), as imagens estão presentes na vida diária. As tecnologias da pós-modernidade propiciaram um olhar diferenciado à fotografia. Hoje as imagens estão fortemente ligadas ao cinema, ao vídeo, às tecnologias de softwares e computadores modernos permitiram uma reprodução diferenciada da mesma. Pelo que é evidenciado, vivemos, portanto na era da imagem, da estética e daquilo que é transmitido ou comunicado para o outro.

2- Imaginário turístico

De acordo com Siqueira (2011), teorizar o que está por trás das fotografias dos cartões postais, por exemplo, e o imaginário proposto por eles, e não percebido, fala-se um pouco de sua teorização, do seu propósito. Produzido a partir de “uma ou mais fotografias, o cartão-postal retrata inúmeros aspectos dos mais diferentes lugares; representa traços, elementos, partes de um todo que não pode aparecer em sua totalidade.” Na visão do autor, Siqueira (2011), o cartão postal pode estar associado ao seu potencial de veículo de promoção do Estado sobre uma localidade, assumindo um

papel político e ideológico. Sua leitura é, assim, um modo de analisar como o turismo é construído a partir de imagens, sensações e informações.

Em uma abordagem aproximada ao turismo, observa-se a importância do imaginário, pois o mesmo possui papel fundamental para a elaboração e planejamento de projetos, além disso, é fundamental perceber sua importância na comercialização. Neste sentido é necessário pensar naquilo que se quer transmitir sobre o produto **viagem**, algo que vá além das fronteiras visuais da imagem. O imaginário deve transpassar barreiras aflorando os sentimentos.

Na visão de Gastal (2005, p.83, grifo nosso), a autora sugere a existência de imaginários tradicionais ligados às viagens, aqueles frequentemente encontrados, de busca pelo paraíso, imaginário relacionado à cultura local ou até mesmo do simples fato do **enriquecimento** pelo fator social **status**. Aos imaginários tradicionais o que resta é inovar ampliando e evoluindo proposta para despertar novos imaginários, algo que ultrapasse apenas a ideia de marketing. Neste sentido, a autora faz uma análise do caso de *New York* onde nos anos 70, esta cidade adotou a imagem de uma maçã para representá-la, a famosa **big apple**, simbologia que remete ao imaginário de cidade que nunca pára ou ainda cidade do consumo onde a vida é ininterrupta. Mais do que isso, à simbologia da grande maçã que desperta a tentação, mas neste caso nos remete a um imaginário contrário ao pecado, nos leva a crer que naquela cidade tudo é permitido, inclusive os excessos.

3- Percepção

Segundo Beni (1998), a percepção será abordada de maneira a compreender o processo ou maneira como o indivíduo seleciona. Neste sentido, para facilitar a compreensão, segue o entendimento do autor:

É o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo; é uma apreensão da realidade através dos sentidos'. A percepção envolve um estímulo receptor do entorno físico e social através dos vários sentidos e, com base na experiência já vivida, junta-se às necessidades presentes. Mesclam-se as experiências trazidas à memória com as do presente, ocorridas através da percepção em um contínuo fluxo de ideias. [...] a percepção, em todo ato de compra, serve de intermediária entre o objeto, o pacote turístico e o consumidor. A percepção não contempla o objeto se este, não corresponder a uma motivação

profunda e rejeita o que não corresponder à referida motivação. A percepção realiza o papel de filtro com relação à amplitude de informações recebidas. (Beni, p.266, grifo do autor).

Conforme Cobra, (2001, p.149) um dos conhecedores de marketing em turismo: “as pessoas reagem às ofertas de propagandas de viagens influenciadas pela percepção da situação no momento da oferta.” Neste sentido uma pessoa pode considerar um meio de hospedagem como um hotel, de categoria inferior sendo de luxo se no momento de sua escolha aquela oferta, ou hotel é o máximo que ela consegue pagar. As pessoas possuem diferentes percepções de acordo com três processos que serão mencionados logo abaixo: exposição seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Ainda para Cobra (2001), o mesmo retrata que a escolha no processo de viagens e turismo, por exemplo, é um fator psicológico e está ligado a quatro fatores: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Essa visão está mais ligada à percepção do marketing, pois Cobra, é um entre os renomados autores deste assunto relacionado ao turismo.

4 – Promoção por Folhetos Turísticos

Segundo Gastal (2005), uma das preocupações de cidades turísticas, ou ainda locais turísticos, é o material de divulgação das localidades. Este normalmente estará repleto, com fotografias que despertem o turista. Ainda em seu livro (GASTAL, 2005, p.35), menciona que os materiais promocionais normalmente são “folheteria, pôsters, reportagens em jornais e revistas, *websites*, todos priorizarão mais as fotos que os textos.” Por estes motivos, então, o fato de um profissional elaborar este material a ser utilizado, torna-se de fundamental importância, pois o mesmo deve ser “extremamente atento e consciente de suas decisões visuais”, neste sentido deve-se atentar para o fato da fotografia não ser a cópia idêntica do mundo.

Para Ruschman (2001), entre os materiais gráficos existentes na publicidade para promoção do turismo, encontramos uma gama variada, como por exemplo: folhetos, *flyers*, panfletos, cartazes, banners, *e-mail marketing* e outros tipos auxiliares de promoção. Neste sentido, a abordagem será na promoção a partir de folhetos desenvolvidos para o turismo e a fotografia utilizada na promoção do turismo em Porto Alegre.

Segundo a autora, as imagens compreendidas na parte frontal, ou capa do folheto, não necessariamente necessitam ser objetivas, pois a intenção e sua função, antes de identificar o atrativo ou destino junto ao turista, são de chamar a atenção, despertar o leitor para o próprio folheto. Nas páginas interiores, aí sim, são fundamentais as ilustrações e fotografias denotativas com intuito de impressionar em um primeiro olhar (RUSCHMANN, 1991).

Para (BALZÁ & NADAL, 2003), além das informações entendidas necessárias até o momento, é importante que o mesmo contemple:

- Os objetos ou itens que o folheto pretende comercializar;
- Informações precisas que servirão para consumidores e outros;
- Motive e auxilie na promoção e propaganda da venda;
- Mostre o que está sendo vendido, o produto final;

Após esta breve análise, compreende-se, com maior clareza os passos e as estratégias que devem ser levadas em consideração no planejamento do folheto de promoção turística de uma cidade. É observada, portanto, a ideia de que este material é fundamental para a promoção turística de uma localidade ou destino turístico e suas peculiaridades. Ele é fundamental na promoção de destinos turísticos, principalmente quando associado de forma correta à fotografia e os atrativos locais, pois esta é quem atrai o olhar do viajante para o diferente. Portanto, o folheto deve motivar e informar de forma adequada fazendo com que o viajante capte o que está tentando ser mostrado em um primeiro momento.

5 - Fotografia como Comunicação Visual

A fotografia é uma prática bastante antiga, descoberta no século XV. A imagem obtida através da fotografia é na atualidade um dos principais veículos de comunicação visual. Essa abordagem está ligada a forma particular de transmitir que é realizada pela fotografia.

Segundo (Guran, 1999, p.6), a palavra **fotografia** vem do grego *photos* (luz), e do sufixo *graphia* (escrita), que significam, portanto escrever com a luz. Por isso, compreende-se, para tanto, uma forma de representação a partir da luz. Na visão de

Camargo, as representações fotográficas, como a linguagem, são formadas:

[...] por todos os elementos que constituem as fotografias, quer sejam ópticos, mecânicos, químico-técnicos e mesmo ideológicos/ conceituais que servem para constituir sua visualidade. É através desses elementos que a fotografia se realiza e, conseqüentemente, se expressa (CAMARGO, 1999, p. 110).

Para Guran (1992, grifo nosso), a imagem fotográfica possui duas formas de transmitir a linguagem, uma **denotativa** e outra **conotativa**. Estas, por consequência, estão representadas na fotografia e comunicam respectivamente, da seguinte forma. A conotativa é compreendida por toda informação implícita na fotografia, como por exemplo: os enquadramentos, a posição da câmera, etc. Já no que remete a forma denotativa, esta compreende tudo aquilo que pode ser percebido. Ou seja, o que é óbvio e está evidente na imagem. Segundo Guran (1992), a linguagem apresentada na imagem fotográfica:

[...] é eminentemente sensorial e sensitiva, embora exista uma certa racionalidade no seu processo de construção e absorção. Talvez por isso mesmo, a fotografia, mais do que o discurso escrito, seja rápida ao induzir o leitor a uma associação de idéias ou de sentimentos recorrentes à informação apresentada (GURAN, 1992, p.10).

Para Achutti (1997), diante de uma foto tecnicamente bem constituída e com objetivos claros, as pessoas podem, de forma mais fácil, reviver emoções e sentimentos de um momento passado, que estão escondidas na memória. Pois, as imagens, apesar de serem silenciosas, sempre conduzem os indivíduos a uma série de alocações em seu entorno.

Conforme Joly (1996, p.33), a fotografia representa a realidade na perspectiva que utiliza uma linguagem própria de representação, sendo esta, a forma, o registro fotográfico, por isso, na maioria dos casos, pode ser compreendida como uma mensagem visual, que está composta e representada através de elementos contidos na imagem. Neste sentido, a foto poderá possuir vários signos com significados diferentes. O signo, no contexto, refere-se a um símbolo usado para representar algo.

Neste sentido, uma fotografia (significante), ao retratar algo, como por exemplo, um grupo de pessoas (referente), pode significar, de acordo com o a situação e contexto que ela encontra-se inserida, uma foto de família, ou ainda uma forma de representação

da expressão cultural de uma determinada localidade ou região (significados). Desta maneira, o significado da foto encontra-se presente na imagem e nos elementos que foram selecionados pelo fotógrafo para retratar o fato ou elemento.

Dentro do turismo, a imagem fotográfica, como instrumento de comunicação visual, possuirá influência muito grande sobre as pessoas no que se refere ao estímulo para visitar uma determinada região ou cidade. Isso ocorre, pois o turista direciona seu olhar com entendimento e percepção a partir da realidade representada na imagem.

Segundo Gastal (2005), a imagem fotográfica possibilita ver e conhecer o local antes mesmo deste ser visitado. Portanto, o conhecer o local, nesse caso, refere-se às formas de retratar visualmente a cultura local e suas representações, por intermédio da fotografia, a **essência** da localidade/região.

6- Método

Dentro de uma abordagem qualitativa, o estudo exploratório é fundamental para identificar variáveis que não sejam conhecidas ou não estejam totalmente definidas (COOPER e SCHINDLER, 2003). Ainda exemplificando o caráter qualitativo da pesquisa adotada, outros aspectos reforçam: o ambiente natural como fonte direta de dados; seu caráter descritivo e interpretativo; o mergulho nos sentidos e emoções e, principalmente, a preocupação pelo significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida (CHIZOTTI, 1991).

Para compreender melhor a análise dos imaginários transmitidos através da fotografia e percepções do autor, (MAANEN, 1979) relata que a pesquisa em questão, aborda um conjunto de técnicas interpretativas que buscam descrever e decodificar um complexo sistema de significados (MAANEN, 1979). Neste contexto, a base teórica é condição para a adequada identificação das questões do estudo, como de suas unidades de análise (YIN 2001).

O presente estudo analisou 4 (quatro) fotografias do folheto de promoção turística de Porto Alegre (2012) a partir das percepções transmitidas pelo imaginário. Para melhor entendimento da metodologia de pesquisa utilizada, as fotografias do folheto de promoção turística de Porto Alegre analisaram-se em duas etapas:

- Percepção Fotográfica: composto pelo total de 6 fotografias, para tanto, analisou-se os

imaginários percebidos a partir da percepção do autor, forma subjetiva. Neste sentido, foram avaliados os seguintes itens: imaginário, percepção, motivação e atratividade turística da fotografia.

- Técnica Fotográfica: esta foi composta pela mesma amostra, desta vez, de forma a exemplificar técnicas fotográficas. Nesse sentido, os itens analisados foram: iluminação, cores, enquadramento.

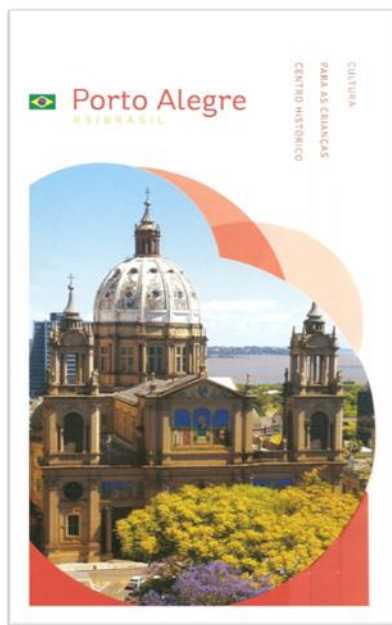
De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a análise de conteúdo pode ser compreendida como uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social, de maneira bastante objetiva. Deste modo, a análise de conteúdo é uma construção social; e como qualquer construção viável, ela leva em consideração uma realidade específica (BAUER e GASKELL; 2002).

A pesquisa aqui apresentada é tendenciosa, pois recebe uma carga de percepções, motivações e imaginários que partem da análise do pesquisador. Este possui experiência em viagens de intercâmbio na América do Norte e Europa, assim como vivências no mercado de turismo no continente Europeu e em Porto Alegre. Além disso, ele é Turismólogo e desenvolve em paralelo à atividade acadêmica, a atividade de fotógrafo desde o ano de 2010.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos de mensagens, procurando conhecer aquilo que está por trás das palavras a cujo estudo se dedica. Deste modo, a análise de conteúdo absorve e cauciona o investigador pela atração ao escondido, ao latente, ao não aparente, ao que tem potencial de ineditismo, ao que estiver retido ou oculto em qualquer mensagem.

7- Resultado da Análise

Figura 1: Catedral Metropolitana de Porto Alegre



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

O atrativo turístico representado na fotografia em destaque no folheto de promoção turística de Porto Alegre é a Catedral Metropolitana, sua representação é significativa para a cidade, pois ela comunica a imagem da religiosidade, ligada a fé, aos valores da sociedade porto-alegrense. Além disso, ela está localizada em frente à Praça da Matriz, onde observamos às cores das árvores misturando-se o verde, amarelo e roxo. Nesta mesma análise está explícita a interação e contraste do urbano com o rural remetendo à natureza das árvores, morros e do lago Guaíba ao fundo. Como recurso promocional induzindo a atratividade do material, no folheto é utilizado um recorte diferenciado nesta fotografia remetendo, portanto a uma imagem de cidade pós-moderna.

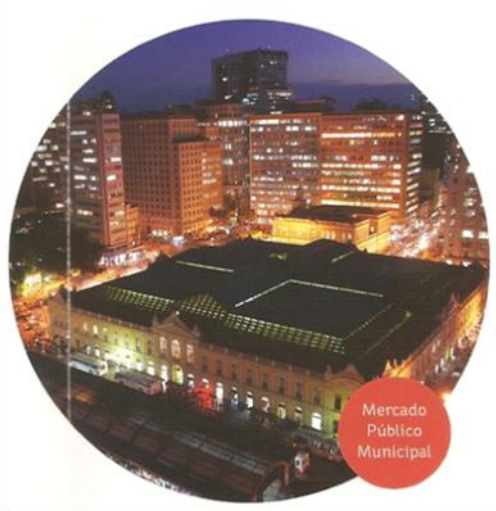
Conforme Guran (1992), a linguagem fotográfica, para ser fonte eficiente de informação, está condicionada ao nível de informação por ela transmitida, pelas capacidades do fotógrafo e pelo domínio da técnica por ele utilizada. Portanto, observa-se o maior número de fontes de informação nesta imagem se compara à imagem do Museu Iberê Camargo, por exemplo.

Do ponto de vista técnico a imagem fotográfica respeita as cores, pois apresenta-se dentro dos padrões visuais. Não está saturada, há iluminação adequada sem superexposição, há perspectiva na composição, pois seu enquadramento está

diferenciado do comum, na medida, que representa na sua composição a natureza, o concreto e o cultural de formas integradas e harmônicas dentro da mesma fotografia.

Para teorizar o que é evidenciado acima, Dondis (1999), podemos considerar a fotografia o instrumento de comunicação visual mais eficiente para o relato de uma informação. As pessoas compreendem, de forma mais rápida, a mensagem que está sendo veiculada através de um registro visual.

Figura 2: Mercado Público Municipal



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

O Mercado Público Municipal é referência para o porto-alegrense por se tratar de um local onde existe uma diversificada gama de produtos alimentícios e outros serviços, além disso, ele é Patrimônio Histórico Cultural da cidade e atrativo obrigatório para o turista que visita a capital dos gaúchos. Por estes motivos, na percepção do pesquisador esta imagem representa uma gama maior de imaginários associados a este atrativo.

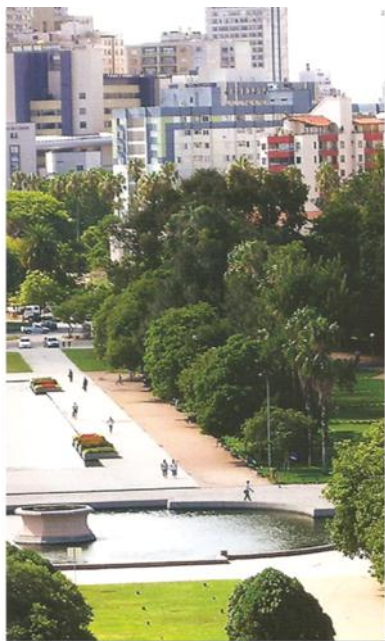
Neste contexto, vemos as interações existentes do local, do seu interior e significados remetendo ao imaginário da troca e do prazer advindos do consumo e das trocas culturais entre patrimônio presente e turista, assim como, entre nativos, turistas e trabalhadores naquele ambiente. Além disso, as percepções dos cheiros, das cores dos alimentos e das vozes no interior do atrativo remetem o turista à verdadeira dinâmica da

cidade e sua identidade em questão.

Na análise da relação entre o atrativo histórico cultural Mercado Público com o restante da fotografia, compreende-se para o autor que o atrativo irradia as relações a partir de seu local com os prédios ao redor de sua localização. Neste sentido, é impossível imaginar esta região central da capital, sem as inúmeras formas de representações por ele compreendidas.

Referente às técnicas de fotografia utilizadas para obter esta imagem, observou-se que a mesma foi realizada ao entardecer, pois ao fundo, as cores representadas na fotografia passam esta ideia. Neste sentido, misturando-se às cores do entardecer, estão as luzes dos escritórios em diversos prédios ainda durante o horário de expediente. Se nos determos ao detalhe da luminosidade dos dias, nesta fotografia, veremos que a mesma não foi realizada na estação do verão. Pois durante esta época do ano os dias são mais iluminados e costumam terminar após o término do horário tradicional de funcionamento do comércio, causando portanto, impossibilidade de realização deste cenário. Como recurso para identificação do atrativo perante o turista, o atrativo está identificado de forma precipitada, pois o círculo vermelho não permite a visualização dos detalhes da arquitetura do atrativo em questão.

Figura 4: Parque Farroupilha

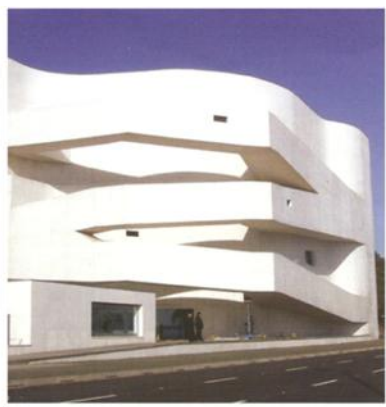


Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

Localizado no coração da cidade de Porto Alegre, o Parque Farroupilha ou Redenção é a referência verde da cidade para os nativos da capital dos gaúchos, é neste local onde todo o final de tarde de domingo há a tradicional roda de chimarrão entre os amigos. Nesta fotografia há uma relação de pós-modernidade do urbano; ao fundo, representado pelos prédios; do natural, representado pelo verde das árvores do parque. Ainda nesta mesma fotografia é possível perceber que há motivação nos encontros, existe a dinâmica do movimento, pois é possível observar algumas pessoas em meio a caminhadas. O imaginário turístico, na percepção do pesquisador remete ao natural, ligado à cultura e história do parque representada, neste caso, pelo espelho d'água e chafariz fotografia em oposição ao que é percebido pela modernidade das construções ao fundo.

Na análise técnica da fotografia em questão, está explícito que há superexposição à luz, pois a representação da água confunde-se com a da calçada onde as pessoas caminham. Referindo-se a técnica de composição, ela integra os três parâmetros anteriormente mencionados de uma forma harmônica. Relativo as cores, estão bem representadas dentro dos padrões visuais sem saturação. No sentido de mostrar os planos analisados a fotografia utiliza-se de um recorte retangular onde é possível visualizar toda extensão sugerida.

Figura 6: Museu Iberê Camargo



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

A fotografia acima retrata o Museu Iberê Camargo, uma obra recente de

arquitetura moderna em Porto Alegre que por sua própria forma, atrai e desperta para o novo. Por se tratar de um museu sua imagem simbólica está ligada à memória, ao patrimônio. Por vezes, pode parecer contraditório o sentimento atrelado ao imaginário do museu. Isso, pois observa-se, neste caso, que este preserva internamente em suas exposições, mas externamente ousa na medida em que sua forma foi projetada. Na fotografia há interação entre a construção e o asfalto que também passa a simbologia de moderno, contemporâneo. O olhar está induzido para o asfalto e conseqüentemente para o prédio.

Em uma análise mais detida para as questões técnicas identificou-se que o branco da fotografia representada pela cor do museu está superexposta. Isso é percebido, na medida, que observamos os arcos externos que servem como passarela internamente, os mesmos confundem-se com a base do prédio. O enquadramento privilegia o contorno ao moderno em contrapartida ao que está por trás e nas laterais do atrativo, um princípio de vegetação remetendo à interação com a natureza. Não há apelo promocional relevante, pois o ângulo não privilegia um imaginário atraente, ousado que passe o sentimento da dinâmica existente naquele local.

Segundo Gastal (2005), é de fundamental importância atentar não apenas aos produtos concretos, mas também aos imaginários e suas dinâmicas ao se planejar em turismo. Por isso, faz-se necessário uma fotografia mais atraente que desperte as percepções dos visitantes. De acordo com Maffesoli (2001, p.76), “o imaginário é também a aura de uma ideologia, pois, vai além do racional que a compõe, envolve uma sensibilidade, o sentimento, o afetivo.”

Esta sensibilidade está relacionada de duas formas, para o turista, por aquilo que ele percebe através de seus filtros; mas também pela pessoa responsável pela escolha das fotografias do material de promoção turística, por exemplo.

Reforçando o exposto anteriormente, Segundo Sá (2002), a “imagem é uma característica do produto turístico, determinante no processo de compra do consumidor.” Desse modo, torna-se possível eternizar as fisionomias e os significados contidos na paisagem de uma determinada localidade/região. À fotografia, dentro do cenário turístico possibilita a materialização ou imaginário de um determinado produto ou serviço turístico. Por isso

Entre os imaginários propostos, os que remetem à natureza propondo, desta

forma a retomada às origens do ser humano, ao rural, nas fotografias analisadas são: Parque da Redenção e Catedral Metropolitana.

Em outra imagem, como: Museu Iberê Camargo, a percepção de imaginário comunicado retoma a memória, cultura e tradições.

A modernidade e o contemporâneo estão expostos visualmente, no imaginário, para o pesquisador nas fotografias: Museu Iberê Camargo, Mercado Público Municipal e Parque da Redenção.

Na análise técnica das fotografias, observou-se como forma visual de atração o recurso predominante do recorte, circular e retangular nas imagens, essa técnica editorial gera maior percepção. Com relação ao enquadramento, o estilo utilizado busca mostrar a composição do cenário integrando-os. Os recortes auxiliam a despertar o imaginário implícito. As cores estão balanceadas, de uma maneira geral, segundo análise verificada em cada fotografia, distribuídas sem exageros à primeira impressão. Já a iluminação é adequada na maior parte das fotografias, pois segue padrões luminosidade, exposição, respeita contornos e enquadra-se nos padrões visuais.

8- Conclusão

A análise dos principais imaginários a partir das 4 (quatro) principais fotografias do folheto de promoção turística de Porto Alegre, contemplou uma definição em detalhes a partir da análise observada. Com isso, identificou-se que o folheto de promoção turística da cidade de Porto Alegre exprime em sua representação fotográfica, os principais imaginários: natureza, rural, memória, cultura, tradição e o contemporâneo. Como recurso secundário de análise, utilizou-se a prática empírica do pesquisador na área em questão para realização da análise técnica das fotografias.

Neste sentido, os signos transmitidos compondo simbologias fotográficas, representam significações variadas na percepção dos locais. Os imaginários e atrativos turísticos, por sua vez, remetem ao que há de mais interessante, ao intrínseco **aura**, ao que não é percebido na visualização e ao sentido conotativo da linguagem fotográfica.

O tema abordado no trabalho mostrou-se relevante para a cidade de Porto Alegre, pois identificou imaginários fotográficos explícitos da cidade. A partir desta análise, é possível pensar e observar de maneira crítica e técnica a escolha fotográfica, ângulos,

cores e imaginários, na promoção turística da cidade. Pois é a fotografia que possui o poder de induzir ao imaginário e comunicar visualmente o turista no primeiro momento. A partir deste estudo, na visão do pesquisador, mostra-se necessário maior sensibilidade na escolha de algumas fotografias no sentido de promover a cidade e atrair o turista no tange ao material promocional da capital. Para despertar o turista e gerar maior atratividade, considera-se necessário maior cuidado técnico pensado de maneira a despertar a percepção dos viajantes para os atrativos e produtos turísticos da capital.

A pesquisa contribui de forma significativa para o pesquisador, á medida que o mesmo é amante da fotografia e pretende aprofundar-se na análise em estudos posteriores. O tema analisado possui relevância para a academia, pois as pessoas viajam, no turismo, a partir da motivação formada pela imagem de um lugar, antes mesmo de conhecê-lo, pelas percepções, sensibilidades e imaginários.

9- Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 16. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo, SP: Thomson, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo : SENAC, 1998.

CHIZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1999.

FLORES, Moacyr. **Cartões Postais : imagens e história cultural**. Porto Alegre : EDIPLAT, 2007.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo, SP: Aleph, 2005.

GURAN, Milton. **Linguagem Fotográfica e Informação**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Fundo, 1992.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 200.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organization research: a preface**. In: Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December, 1979, p. 520-526.

MAFFESOLI, M. **O imaginário é uma realidade**. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.15, p.74-82, ago. 2001.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 1991.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

SIQUEIRA, Euler David de. **Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas**. Disponível em:
<http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir%20Pereira%20dos%20Santos%20Junior.pdf>. Acesso em 02 mai. 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.