

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DE LOS VIAJEROS

Curitiba – Brasil en Tripadvisor

Cynthia Menezes Mello*

José Manoel Gândara**

Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: Entre las manifestaciones sociales contemporáneas se mencionan las fotografías de los viajeros en redes sociales, sitios fotográficos y de recomendaciones turísticas que captan miles de seguidores. Actualmente para los turistas no es suficiente viajar y fotografiar sino que necesitan mostrarse y compartir la experiencia. Este estudio buscó conocer y analizar los efectos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes posteadas por los turistas en TripAdvisor durante la Copa del Mundo FIFA 2014, sobre los atractivos turísticos de Curitiba. Posee carácter cualitativo y exploratorio, y se basa en los aportes de Ferrari (2013) sobre los discursos fotográficos materializados en las revistas de turismo. Las fotografías elegidas para este trabajo fueron examinadas bajo la perspectiva de la semiótica visual conforme Pietroforte (2008; 2010). Como resultado se puede destacar que las fotografías de Curitiba posteadas en Tripadvisor producen discursos visuales apasionantes con diversas posibilidades de experiencias en los atractivos. Esas fotografías [re]producen afectividades y tienden a provocar efectos de sentidos y proyectar a los observadores en la vivencia turística futura. Los discursos fotográficos analizados instrumentan valores contemporáneos sociales, culturales, políticos y económicos construyendo estilos de vida y de consumo.

PALABRAS CLAVE: turismo, fotografía de viajeros, discursos fotográficos, Tripadvisor; Curitiba - Brasil.

Abstract: The Discourses of Travelers Photography: Curitiba in Tripadvisor. Among contemporary social manifestations traveller photos on social networks, photographic and sightseeing recommendations that capture thousands of followers' sites mentioned. Currently for tourists is not enough to travel and photograph but need to show and share the experience. This study sought to understand and analyze the effects of the visual discourses of travel photographs posted by TripAdvisor tourists during the 2014 FIFA World Cup, on the tourist attractions of Curitiba. It has qualitative and exploratory in nature and is based on input from Ferrari (2013) on photographic discourses embodied in tourist magazines. The photographs chosen for this study were examined from the perspective of visual semiotics by Pietroforte (2008; 2010). As a result it can be noted that

* Graduada em Hotelaria (Tecnologia) por la Facultad Hebraico Renascença (FHR), São Paulo, Brasil. Especialista em Teoria de la Comunicación por la Facultad Cáspere Libero (FCL), São Paulo, Brasil. Maestría en Ciencias de la Comunicación por la Escola de Comunicação e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, Brasil. Doctorada en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. Posdoctoranda con beca de la CAPES en el Master de Turismo de la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br

** Graduado em Turismo por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Especialista em Marketing Internacional por la Società Italiana per l'Organizzazione Internazionale (SIOI), Roma, Italia, Especialista em Economía del Turismo por la Universidad Bocconi, Milán, Italia. Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi de Milão, Milán, Italia. Doctorado en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Posdoctorados por las Universidades españolas de Alicante, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Valencia y Vigo. Investigador y Profesor de grado y posgrado en Turismo y de posgrado en Geografía de la UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

photographs of Curitiba posted on Tripadvisor produce exciting visual discourses with different possibilities of experience in the attractions. These photographs [re] produced affectivities and tend to cause effects senses and project observers in future tourism experience. The analyzed photographic discourses orchestrate contemporary political, social, cultural, and economic values building lifestyles and consumption.

KEY WORDS: *tourism, photography travelers, photographic discourses, Tripadvisor, Curitiba - Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La unión entre turismo y fotografía no es un hecho contemporáneo, por el contrario de “*diversas formas tanto la fotografía como el turismo están vinculados. Por un lado, ambas son prácticas sociales que emergen en el mismo contexto histórico de la modernidad; por otro, son experiencias que se desarrollan en sintonía con el deseo de viajar y captar las sensaciones visualizadas durante el desplazamiento en el recorrido emprendido*” (Ferrari, 2013: 207).

Entre las más recientes manifestaciones sociales de esa unión están las fotografías producidas por viajeros y publicadas virtualmente en las redes sociales, sitios fotográficos y de recomendaciones turísticas que captan miles de seguidores alrededor del planeta. De esa forma, actualmente no basta viajar y fotografiar. Los sujetos precisan mostrarse y compartir las experiencias del viaje, como en la Figura 1 donde la turista posa sonriente para la foto enfrente del invernadero del Jardín Botánico de Curitiba publicada en *Tripadvisor*.

Figura 1: Foto de la viajante Mariangelacerda (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Thurlow & Jaworski (2011) señalan que las fotografías de los viajeros posteadas en los sitios no sólo muestran performances (prácticas) sino gustos y poses escenográficas en el propio espectáculo de ser turista, incentivando a otros sujetos a copiar sus experiencias y proyectarlas en los espacios turísticos.

Paiva & Nicolau (2013: 1) observan que son *“esas inclinaciones y gustos personales los que motivan y dirigen los procesos de comunicación”* en la actualidad, incluyendo las temáticas fotográficas de objetos, vivencias y personas. Los autores explican que los sujetos como *“ciudadanos del mundo producen contenidos que forman parte de sus centros de interés”*. Así, atraen y se unen a otros grupos sociales que comparten las mismas afinidades y sensaciones, intercambiando información relacionada con los motivos colectivos que los unen, que en este caso son los viajes de turismo (Paiva & Nicolau, 2013: 2).

De esta manera se unen personas sin distinción de clases sociales o edades, que comparten información, opiniones y emociones, dando visibilidad y color a sus vidas. A partir de este contexto surgieron los sitios para almacenar y compartir información turística, sumados a las diversas plataformas de imágenes fotográficas digitales (en este caso sobre viajes). Éstas son Instagram, Pinterest y Flickr (Paiva & Nicolau, 2013).

Entre los sitios especializados en planificación de viajes, Tripadvisor posee una instrumentalización híbrida entre información y fotografías de los viajeros y ha logrado un número expresivo de miembros en todo el planeta. El sitio ofrece espacios para que las personas publiquen y manifiesten opiniones (discursos) sobre ciudades, atractivos turísticos, hospedaje, restaurantes, etc.; pero al mismo tiempo creó una superficie para que los usuarios posteen las fotografías de los viajes buscando validar sus experiencias compartidas que se suman a los otros discursos verbosuales del turismo. En efecto, las fotografías de los viajeros publicadas (impresas o virtuales) expresan un estilo de vida, un modo imperativo de ser y estar contemporáneo y materializado visualmente por un acuerdo figurativo de los atractivos; y dan crédito de la necesidad de la publicidad para el éxito de un destino turístico (Ferrari, 2013). Se debe considerar que la importancia *“del momento anterior a la experiencia de viajar convierte a la fotografía en el principal instrumento capaz de hacernos conocer determinado destino”* (Ferrari, 2010: 108).

“El efecto de los sentidos de la visualización del lugar ayuda a alejar probables inseguridades sobre él, dando soporte a la planificación del itinerario y acciona e/o intensifica el deseo de viajar, ya que anticipa la realidad” (Ferrari, 2013: 228).

En este contexto caben las preguntas: ¿Qué tipo de discursos son [re]construidos por medio de las fotos de los atractivos turísticos posteadas por los visitantes de Curitiba en el sitio Tripadvisor? ¿Qué encuadres temáticos fueron producidos? El objetivo de este trabajo fue conocer y analizar los efectos de los sentidos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes captadas y posteadas por los turistas en el sitio Tripadvisor, durante la Copa del Mundo FIFA 2014, focalizando foco en los atractivos turísticos de la ciudad de Curitiba.

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS TURÍSTICOS

Según Türcke (2010) la capacidad de la fotografía de hacer ver (visualizar), despertar interés (captar atención), proyectarse (imaginar) y despertar deseo (consumir), determinan cada vez más la capacidad sensorial de las personas de percibir, representar, imaginar y pensar.

“No es casualidad que el turismo y la fotografía en cualquier aspecto participen cronológicamente e históricamente no sólo en sus desarrollos a través del tiempo, sino también en la asociación de la mercantilización, liquidez y otras incidencias en común de las sociedades posindustrial y posmoderna” (Burns, Palmer & Lester, 2010: XVII).

Todo ese potencial fotográfico sugerido por Türcke (2010) es utilizado por el sector turístico para promover y publicitar los viajes y está constituido por características visuales ligadas a la belleza y armonía de los destinos. Estos atributos estéticos son apropiados por los medios turísticos buscando construir sus discursividades. Para dicha estrategia mediática, Nielsen (2001) explica que existen algunas tácticas comunicacionales engendradas por los medios que funcionan muy bien en el turismo. Para Ferrari (2013: 72) esos acuerdos (elementos) visuales estéticos son importantes para la *“identificación de los sujetos con las principales fantasías turísticas (libertad, status social, salud, felicidad, contacto con la naturaleza, etc.) e influyen en la toma de decisiones para viajar”*.

Por otro lado se debe considerar que la potencialidad fotogénica es empleada por los viajeros para materializar y comprobar experiencias turísticas distantes de los ojos de amigos y familiares. De esta forma cierran el circuito publicitario de los lugares y forman parte de los discursos verbovisuales del turismo globalizado (Ferrari, 2013; Sontag, 1987).

Son fotógrafos profesionales que ponen el “dedo en el gatillo”, disparan, capturan el momento y llenan álbumes virtuales con figuraciones producidas por medio de máquinas tradicionales, digitales y portátiles o dispositivos de telefonía celular. Ferrari (2010: 111) dice que esa acción mediada por la cámara fotográfica los transforma en fotógrafos-turistas. Cazadores de *“cultura, de lo diferente, lo nuevo, lo inusitado, lo significativo”*. De este modo, el viajero encarnado en ese personaje pasa a *“sentir gran placer en mirar el mundo y en ser visto”*. Postea sus fotos aspirando ser en ese verse, mostrarse y ser observado, ambicionando la aprobación de sus pares (Ferrari, 2010).

Se añade un elemento subjetivo más actuando y causando efectos de sentidos en ese proceso de imágenes: la existencia de *“una fascinación narcisista que la fotografía y el viajar ejercen en la sociedad actual”*. Este aspecto ratifica la idea de *“cuán complejas y seductoras son esas prácticas”*. O sea que el turista siente un enorme placer al ver las imágenes captadas de sí mismo y del mundo-imagen del turismo publicadas (Ferrari, 2010: 115).

Se suma a ese escenario la democrática y excitante experiencia contemporánea de los sujetos compartiendo información y sensaciones relacionadas con los momentos de la vida cotidiana y de la extraordinaria (los viajes). Esos experimentos estimulantes fueron impulsados por la imagen fotográfica (captura, edición, publicación y difusión fotográfica) y por el desarrollo y popularización de los “aparatos tecnológicos”. De esa forma, todo ese instrumental tecnológico y fotográfico permitió que las redes sociales resultaran superficies ideales y populares para materializar y mostrar las vivencias, además de producir y permitir socializar los discursos verbovisuales de sus usuarios (Paiva & Nicolau, 2013).

Sontag (1987) y Bourdieu (1990) aseguran que fotografiar es una forma de apropiación, acumulación y posesión de un objeto cuyos efectos producen una sensación de poder en los sujetos. Para el viajero fotografiar también significa apropiarse del objeto apreciado, una manera agradable de acumular destinos, poseerlos y guardarlos como reliquias memorables de las vivencias de viajes (Ferrari, 2013). Todas estas implicaciones de sentidos producidos en y por la simbiosis de viajar y fotografiar genera en los fotógrafos-turistas una supuesta obligación de registrar esas experiencias, coleccionarlas, mostrarlas y publicarlas virtualmente, actuando como coproductores de los discursos mediáticos turísticos (Ferrari, 2010; 2013; Serrano, 2001; Sontag, 1987).

Además, se puede inferir que *“los turistas son impelidos a visitar lugares icónicos visualizados anteriormente en múltiples soportes físicos”* (Ferrari, 2013: 277). Urry (1991: 187) afirma que *“las personas sienten que no pueden dejar de ver determinadas escenas, pues de lo contrario perderían la oportunidad de fotografiarlas. [...] En efecto, buena parte del turismo se transforma en una búsqueda de lo fotogénico”*.

Son fotos-trofeos que dan cuerpo al espectáculo de ser turistas (Thurlow & Jaworski, 2011) y son guardadas en álbumes fotográficos que cobran nuevos espacios de exposición, ahora virtuales. Según Ferrari (2013: 213) *“un espacio de amplia visibilidad para que expongan sus trofeos en las galerías mediáticas, transformándolos momentáneamente de simples viajeros en celebridades turísticas”*.

Las fotos-trofeos representan o imitan la jornada turística, son un premio o recompensa por los esfuerzos realizados. Ciertamente, esas fotografías de viajes publicadas virtualmente (como en Tripadvisor) construyen en sus discursos modalizadores que proveen mapas cognitivos y estésicos sobre cómo las personas deben moverse en los espacios turísticos dando continuidad o replicando la información previsualizada en los medios, que forman parte del propio discurso fotográfico (Ferrari, 2013).

Esos textos fotográficos posteados en los medios se muestran para el disfrute de los observadores en una compleja conformación de elementos figurativos (colores, distribución espacial y

formas diversas) que (re) producen sentidos y materializan una experiencia estética visual turística anticipada (Pietroforte, 2010).

Es esencial resaltar que según Barthes (1980) la fotografía es una potencia de difícil deconstrucción para el ojo no entrenado del turista, por lo tanto se puede sugerir que replicar figuraciones visualizadas anteriormente es una de las marcas de la fotografía de los viajeros. Esto se da como consecuencia de algunos aspectos como la fotogenia de los lugares o las fotos captadas por profesionales y retocadas posteriormente con técnicas fotográficas (Ferrari, 2013; Dubois, 1998).

Ahora cabe presentar los principales tipos de discursos fotográficos en el turismo en base a Dubois (1998) contextualizados por Ferrari (2013: 330):

- *el discurso de la imitación - la fotografía como espejo de lo real; funciona como una veridicción visual sobre lo que el turista puede encontrar allá, o sea cómo es el lugar, su apariencia, mostrando los atractivos (cualidades) turísticos existentes;*
- *el discurso del código y de la deconstrucción - la fotografía como transformación de lo real; son importantes para promover un efecto de familiaridad y formar parte de un rol de imágenes de marcas turísticas que traducen facetas de una cultura globalizada.*
- *el discurso del índice y de la referencia - la fotografía como trazo de lo real; el mensaje fotografía se refiere exactamente a lo que ella es.*

Ferrari (2013:331) identificó la existencia de otros discursos específicos “engendrados por las revistas de turismo” que buscan “agraciar y estrechar sus lazos afectivos con el público a partir de las fotografías tomadas por los enunciadores de sí mismos y de los destinos turísticos”. Igualmente, el autor verificó una “instrumentalización vinculada a los valores de consumo contemporáneo de movilidad para el ocio proyectados en esos discursos”. Según Ferrari (2013: 332) ellos son:

- *el discurso de la foto-trofeo; es un modo de las revistas de agraciar la participación del lector, no sólo por haber enviado bellas fotos, sino por haber conseguido captar los valores que los enunciadores quieren que se conozcan;*
- *el discurso del coleccionismo del mundo; una forma de incentivar la fantasía del enunciatario de coleccionar destinos, o sea de viajar mucho. Las revistas promueven secciones donde los enunciatarios pueden publicar fotos con las imágenes de sus experiencias de viajes.*

Lo que determina los trazos de la cultura visual del turismo está basado en las imágenes fotográficas que actúan como un elemento mediador de las percepciones de las personas, pues

ilustran y textualizan los paisajes, la forma de usar el espacio como construcción social y las implicaciones de la mirada del turista (Ferrari, 2013; 2010; Urry, 1997).

METODOLOGÍA

Existen diversas formas de abordar la fotografía, desde el punto de vista técnico de la cámara, por su historia o incluso por el aspecto filosófico de la fotografía. La perspectiva adoptada aquí parte de una aproximación semiótica discursiva y visual y/o plástica (Ferrari, 2013).

Por medio del análisis semiótico de las fotografías de los viajes de los turistas, posteadas en Tripadvisor, se aspiró a conocer los efectos de los sentidos y los discursos producidos por ellas. Estos fotogramas publicados tienden a (re) producir emociones y sinestesias diversas en sus visualizaciones, es decir que construyen y resignifican imágenes e imaginarios para los viajeros y contribuyen al éxito o no de un destino turístico (Ferrari, 2013).

Se debe ponderar que más allá del “usufructo estético” en el que se presentan los textos fotográficos ante “los ojos de la gente para ser admirados”, es por medio de la aprehensión semiótica de la fotografía que se puede “demostrar cómo lo inteligible es capaz de orientarlas” y cómo esas imágenes pueden influir en la selección de un destino turístico. En este estudio se considera que usufructuar quiere decir gozar, disfrutar, pero también utilizar. Disfrutar y gozar apuntan a la admiración estética. Basta mirar la fotografía y “dejarse llevar por el placer” que produce. Pero además de las “impresiones sensibles de la admiración” se pueden “usufructuar” las fotos de viajes en el sentido de usarlas en un análisis semiótico para complejizar y comprender sus sentidos y los discursos que promueven (Pietroforte, 2010).

Sintetizando, la semiótica pretende aprender cómo se da la construcción de los sentidos del texto (verbal y visual) y es a partir de ella que se puede captar la complejidad y potencia de la comunicación mediante la imagen de la fotografía (Türkcke, 2010).

Para el análisis documental se seleccionaron las fotografías de los atractivos turísticos de Curitiba posteadas en Tripadvisor entre junio y julio de 2014, durante la Copa del Mundo FIFA 2014. Fueron 147 imágenes que representaban los objetos-atractivos capturados por los viajeros. Se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo y exploratorio, pues se utilizaron investigaciones bibliográficas basadas en principios teóricos sobre turismo y ocio, fotografía y semiótica discursiva, así como semiótica visual. El marco teórico se apoyó en Ferrari (2013), que analiza la visibilidad y el discurso verbovisual turístico en la creación de la marca el Viaje Perfecto; y en Nielsen (2001), que trata de la comunicación turística. Se trabajó en base a la semiótica discursiva y visual (plástica) a partir de Pietroforte (2008; 2010). La validación de los resultados se realizó por emparejamiento con los resultados de los estudios de Ferrari (2013), Thurlow & Jaworski (2011) y Nielsen (2001).

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DE LOS VIAJEROS

Para analizar y conocer los sentidos producidos en las fotografías posteadas en Tripadvisor fueron agrupadas por temas, a partir de marcas inscriptas en esas superficies que producen discursos visuales estandarizados. Esas narrativas se refieren a los elementos atractivos que figuran los espacios de las escenas turísticas aprendidas al momento de la experiencia vivida y son del orden de lo sensible estético y de la pasión por los viajes (Ferrari, 2013).

Esas visualidades (hacer ver) fotográficas tienden a provocar sinestesias corporales, o sea una sensación agradable de ser, ver y gozar/usufructuar el paisaje turístico. Así, ese efecto (sensación) visual vivido contaminó los sentidos corporales de los visitantes impulsándolos a captar el objeto de disfrute. Por otro lado, estos tipos de fotografías turísticas son altamente estilizadas por scripts visuales previsualizados e imitan posturas y escenas mediáticas (Ferrari, 2013; Thurlow & Jaworski, 2011).

En base a Ferrari (2013), Nielsen (2001) y Pietroforte (2010; 2008) en este estudio se proponen grupos temáticos de producción de sentidos visuales y sus posibles discursividades, divididos en imágenes (figuraciones): Tarjeta postal, Testimonio, Pasionalizadas, Estilo de vida, Fragmento de la vida, Imágenes de colección.

- *Imagen de tarjeta postal – el discurso visual de la tarjeta postal (Figura 2)*

Figura 2: Foto de la viajante CSalvador (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

El discurso visual de la foto de la tarjeta postal se manifiesta por medio de disposiciones figurativas que muestran belleza y armonía estética del lugar turístico por medio de la simetría de los elementos cromáticos (colores), topológicos (distribución) y eidéticos (formas) figurados en la superficie plana de las fotografías publicadas en diversos soportes mediáticos (Pietroforte, 2008) como Tripadvisor. Una imagen plástica agradable a la vista de quien la ve y valora por su belleza, aunque sea una imagen estandarizada por una previsualización mediática. Esos trazos corporificados

pueden ser comprendidos como rastros visuales que dejan huellas en las fotos y tienden a remitir a la idea de una imagen visual consagrada mediáticamente, un ícono que simboliza una región, ciudad o país (Ferrari, 2013). La fotografía estilo tarjeta postal imita figuras de un lugar transformado en turístico como el Invernadero del Jardín Botánico de Curitiba. Se trata a priori de una foto trofeo, la principal tarjeta postal de la urbe curitibana (Ferrari, 2013; 2010; Sontag, 1987).

Por otro lado, se puede ejemplificar con otras imágenes fotográficas posteadas en Tripadvisor y que también están incluidas en ese segmento ya que producen los mismos sentidos de unión con lo estético, lo bello y el equilibrio estético (Ferrari, 2013). En la Figura 3 se presenta el análisis sensorial de otra tarjeta postal.

Figura 3: Foto de lo viajante JosueCatharino (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

En el espacio fotográfico se observa una vista del *Memorial Ucraniano* que se caracteriza por tener figuras típicas de la cultura ucraniana. La foto fue captada en un plano general bastante abierto para ofrecer una visión amplia de la escena. Así, en primer plano se ve un figurativo jardín verde con un cantero a la derecha, pequeños arbustos, algunos árboles y un gran pino formando una diagonal que se extiende hasta el segundo plano de la imagen, donde a la izquierda se ven figuras típicas de la cultura ucraniana como una iglesia, un pequeño edificio y pinos típicos de la región amparados por un cielo nublado que da armonía a la imagen. También se ven visitantes que participan y le dan movimiento a la escena. Los matices del verde contrastados con los tonos tierra de las construcciones típicas dan dramatismo al paisaje y todo junto ofrece una simetría agradable de ver.

- *Imagen de testimonio – el discurso visual del especialista*

En este grupo se incluyen las fotografías en las que el turista forma parte de la figuración de la imagen, el acuerdo figurativo está compuesto por figuras de amigos o familiares. Así, visualmente se ratifica el discurso de especialista por medio de la credibilidad de los sentidos producidos en la visualización de la escena turística por mostrar figuras afectivas (familiares y amigos) que producen

una sensación de confiabilidad complementada por la evaluación verbal hecha en el sitio por el *expert-turista* (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001). Se destaca que ellos son especialistas mediáticos, o sea coautores de la producción de información de Tripadvisor.

Figura 4: Foto de la viajante Bete T (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

La superficie de la Figura 4 se manifiesta plásticamente en la figuración del Parque Tanguá por medio de cuatro figuras de personas sonriendo que testimonian, como especialistas que son, que es un lugar “agradable”, textualizado en el enunciado de la evaluación (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Los viajeros posan para la foto de manera tradicional, pero enseñando o dejado ver la felicidad de la experiencia por medio de las posturas de los cuerpos. De pie, con los brazos extendidos o las manos en el bolsillo, pero principalmente con expresiones faciales de alegría (sonrisas) (Thurlow & Jaworski, 2011).

Figura 5: Foto de la viajante Bianca B (junio 2014)



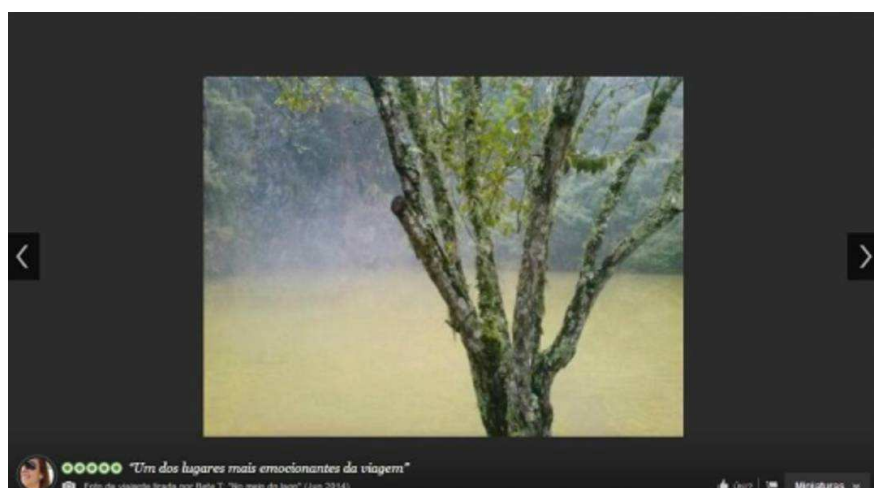
Fuente: Tripadvisor

En la Figura 5 se expone un probable grupo de amigos saltando alegres frente al Invernadero del Jardín Botánico. En el texto del enunciado dice: “Visítelo en verano o en primavera”. El fotógrafo-turista que la publica explica cuál debe ser el mejor período para visitar el atractivo. Los viajeros se muestran saltando en poses que no son típicamente turísticas, diferentes y alegres (Ferrari, 2013; Thurlow & Jaworski, 2011; Nielsen, 2001).

- *Imagen Pasionalizada – el discurso visual de las emociones*

La imagen pasionalizada asocia una emoción o sentimiento a la imagen fotográfica. Por ejemplo, una imagen de belleza produce un efecto estésico de placer y belleza e impulsa a los sujetos a proyectarse en la experiencia del viaje (Ferrari, 2013).

Figura 6: Foto de la viajante mari_de_mari (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

En este caso (Figura 6) se ve una espléndida imagen del Bosque Zanielle-Unilivre cubriendo la superficie del fotograma. El efecto estésico corporal de la escena visualizada del árbol impregnó y provocó la mirada de la fotógrafa-turista y en el enunciado del posteo se lee: “*Uno de los lugares más emocionantes del viaje*” (Ferrari, 2013).

Se trata de una producción de sentidos estética, o sea que es un evento estético causado por el vislumbre del paisaje que valora la naturaleza realizada por medio de la figuración en primer plano representada por el árbol, en segundo plano por las aguas del lago y al fondo por la vegetación rodeada de bruma. Los matices beige, verdes y grises del fondo se entrelazan bucólicamente en la superficie plana de la foto, concentrando la fuerza visual en el frente donde se destacan las ramas del árbol produciendo una imagen de belleza sin igual. Este conjunto de elementos figurativos de la imagen emocionó al viajero y captó la foto, que al ser visualizada por los miembros del sitio los remite a la misma sensación que tuvo el viajero. Así, la disposición de los elementos topológicos, eidéticos y cromáticos producen un discurso visual sobre la belleza de la naturaleza (Ferrari, 2013).

- *Imagen de un fragmento de la vida – el discurso visual de la vida cotidiana del Otro turístico*

En este tipo de imagen se visualiza una escena de personas comunes figurando la cotidianidad del destino turístico (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Figura 7: Foto de lo viajante OlavoLuiz (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

En primer plano se ve la figura del turista abrazando cariñosamente a una niña (que se supone es su hija) (Figura 7). Pasean en la Rua das Flores en Curitiba, felices (sonrientes) y disfrutando la experiencia. En segundo plano se ven algunos curitibanos por la calle, probablemente presurosos debido a sus quehaceres diarios que contrastan con la tranquilidad de los visitantes al posar en la foto. Esta escena fotográfica tiende a desencadenar sinestesias de momentos amorosos, memorias fraternas, tranquilidad, etc. (Ferrari, 2013).

- *Imagen de Estilo de Vida – discurso de estilo de vida*

En este discurso visual aparece el estilo de vida del turista materializado en sus fotos de la manera en la cual él quiere dejarse ver y ser percibido por el Otro externo (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

En la Figura 8 la estilización elegida por el turista es exaltada por un tipo de experiencia que reúne contemplación de la naturaleza, gastronomía y lugar de encuentro en el muelle de un restaurante. Lugar ideal para que el viajero permanezca calmado, disfrutando la vista del lago y saboreando bebidas y comidas, lo que es ratificado en el enunciado: *“Lindo y perfecto para pasar el día”*; aunque estéticamente la fotografía deje que desear en la visualización o el disfrute estético de la imagen (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Figura 8: Foto de la viajante Josiane_Rodrigues (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Imágenes de Colección – el discurso visual en la colección de destinos

El discurso visual de coleccionar destinos consiste en producir sentidos de estímulo para sacar muchas fotos sobre el mismo lugar que se transforman en relicarios, trofeos, preciosidades de la experiencia de viajar, para formar parte de un álbum del turista sobre diversos destinos turísticos. Son fotografías cargadas de afecto, sentimientos y emociones, pues las figuraciones capturadas simbolizan el placer que los viajeros sintieron al visualizar el punto turístico, e igualmente el atractivo produce sentimientos positivos exacerbados en soportes (Ferrari, 2013) como el sitio Tripadvisor.

En las Figuras 9 y 10 de la Ópera do Arame se visualizan mujeres posando sonrientes. Ellas ejemplifican el discurso visual del coleccionismo. El mismo lugar figurativizado de la Ópera do Arame se fotografía por medio de encuadres y perspectivas diferentes. Una más distante del atractivo y otra frente a un gran cartel con el nombre del lugar turístico.

Figura 9: Foto de la viajante YaraNeves (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Figura 10: Foto de la viajante YaraNeves (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Así, las imágenes pueden contener figuras humanas o sólo paisajes de la naturaleza y la cultura, y ser captadas en diversas perspectivas y encuadres, pero siempre se refieren a la figurativización del punto turístico visitado (Ferrari, 2013). Otro modo de elucidar el discurso visual del coleccionismo es mediante las dos fotos del Parque Tanguá (Figuras 11 y 12), acreditadas al mismo visitante que exagera su relicario fotogénico como “Magnífico”.

Figura 11: Foto de la viajante LailaCamargos (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Figura 12: Foto de la viajante LailaCamargos (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DEL ARENA DA BAIXADA

Los discursos fotográficos del evento deportivo Copa del Mundo FIFA 2014 giran en torno a la figura arquitectónica del Arena da Baixada, el gran astro de la ciudad de Curitiba en el período analizado en este estudio. Esas discursividades se corporizan en las imágenes fotográficas posteadas en el sitio Tripadvisor por medio de una diversidad de narrativas pasionales amalgamadas en una única vivencia turística. Los acuerdos figurativizados en estas fotos narran visualmente la Copa del Mundo en Curitiba y también la experiencia de ser turista en un contexto espacial (el Arena da Baixada) deseado por millones de personas. Son textualizaciones visuales que producen múltiples sentidos cognitivos y estéticos y resultan ser a priori fotos trofeos que agraciaron sus fotógrafos-turistas (Ferrari, 2013; 2010; Sontag, 1987).

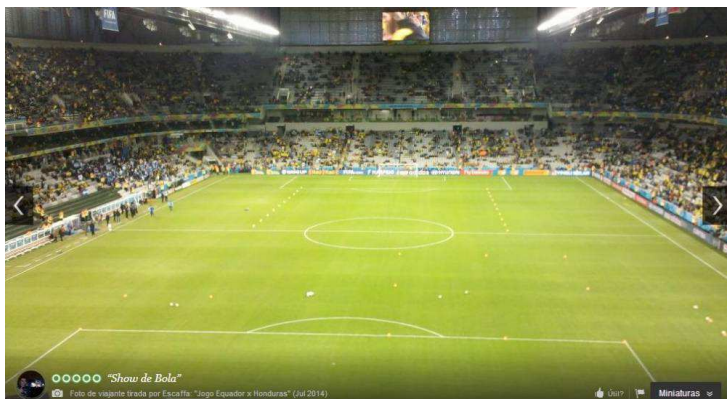
Figura 13: Foto de lo viajante Escaffa (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

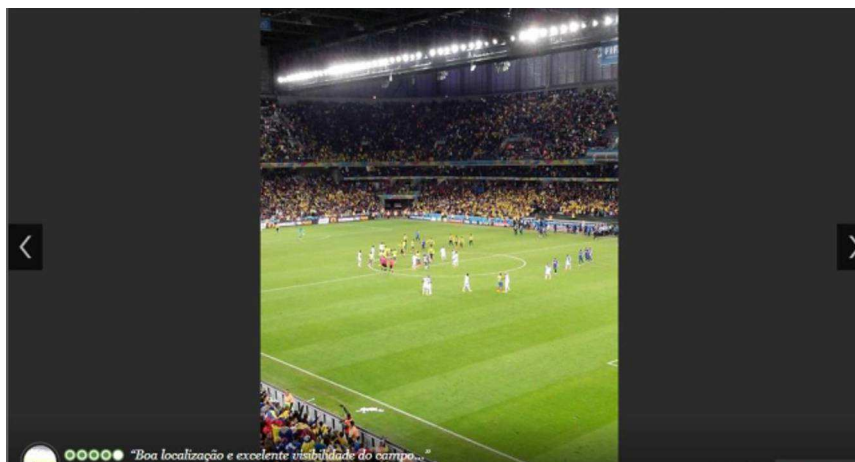
Estas fotografías posteadas en Tripadvisor son figurativizadas por medio de elementos plásticos que manifiestan el acontecimiento o la experiencia primordial de la Copa del Mundo, el partido de fútbol en el Arena da Baixada. Este espectáculo mundial atrajo viajeros al destino turístico para participar, como dice la fotografía y se ratifica en el enunciado, del *"Show de la Pelota"* (Figura 13). Por otro lado, los fotogramas también poseen otros trazos discursivos como el del especialista, cuyo enunciado dice: *"Buena ubicación y excelente visibilidad de campo"* (Thurlow & Jaworski, 2011) (Figura 14).

Figura 14: Foto de lo viajante Dema 10 (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Figura 15: Foto de lo viajante OlavoLuiz (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

También se resalta la crítica hecha por el viajero-especialista por medio de la figuración ratificada en el enunciado *“Esperaba un poco más”*, como si fuera un periodista deportivo (Figura 15). En esta imagen el visitante hace un encuadre fotográfico en un plano cerrado y detallado, buscando mostrar en la escena cómo la *“viga perturba la visión de las pantallas”*. El fotógrafo-turista consigue o intenta representar la crítica (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001). Para dar más intensidad o veracidad a su idea aparecen en primer plano dos coloridos vasos descartables, uno de cerveza y otro de refresco con el nombre de los países jugadores: Australia X España. Por lo tanto, es posible comprobar que las fotos fueron captadas en el momento en que estos dos países jugaban en el Arena da Baixada por la Copa del Mundo FIFA 2014 (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001). El discurso del estilo de vida del viaje a la Copa del Mundo FIFA 2014 también se materializa en los acuerdos figurativos de todas las fotografías del Arena da Baixada (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Para representarlos en este estudio se seleccionó esta discursividad visual principalmente por el dramatismo de sentidos grabados tanto en la figuratividad de la imagen como en el enunciado de la foto: *"Lindo estadio"* (Figura 16). Esta imagen fue capturada desde afuera del Arena da Baixada y muestra la figura de un hombre sonriente que deja ver entre sus manos el objeto de deseo de cientos de turistas, la entrada al partido. La foto narra el estilo de vida, el día de un turista-hincha (turista simpatizante de un equipo de fútbol) realizado, representa visualmente el punto alto de la experiencia de ese viaje que es participar en un partido de la Copa del Mundo FIFA 2014. Esta pose es teatralizada por el viajero buscando producir sentimientos de felicidad plasmada en la sonrisa que esboza el hincha-turista. Se trata de una foto-trofeo que en sí mismo ya es el premio máximo del viaje, pero también instrumentaliza valores contemporáneos sociales, culturales y de consumo de experiencias que produzcan sentidos de status y felicidad en ese paraíso futbolístico que es el Arena da Baixada en Curitiba (Ferrari, 2013; Thurlow & Jaworski, 2011; Nielsen, 2001).

CONSIDERACIONES FINALES

Las apreciaciones de las fotografías de viajes posteadas en Tripadvisor por los turistas durante la Copa del Mundo FIFA 2014 en Curitiba, mostraron que son receptáculos de emociones (placer, euforia, nostalgia, recuerdos, descontento, sueños y fantasías) que construyen imaginarios y experiencias modalizadoras, previamente visualizadas en diversos soportes mediáticos, entre ellos los sitios turísticos de recomendaciones. Se destacó que las fotos producen discursos visuales pasionalizados tematizando diversos encuadres como imitar experiencias en atractivos consagrados, vivenciar destinos a partir del testimonio de las fotografías de los fotógrafos-turistas, impulsar vivencias más sensibles y diferenciadas en los lugares, seguir recetas de estilos de ser turista, proyectare en la vida cotidiana del Otro turístico e impulsar el coleccionismo de los destinos o sea viajar y fotografiar más. Estas imágenes fotográficas después de ser posteadas y visualizadas por otros turistas (re) producen emociones, de tal modo que tienden a provocar efectos cognitivos y estésicos y proyectar a los observadores en la experiencia turística futura, mapeando lo que debe ser visto o no. O sea que posibilitan imaginar la vivencia en el destino (Ferrari, 2013).

Así, este estudio identificó cuáles son los principales discursos visuales de las fotos publicadas en Tripadvisor en ese período: el discurso visual de la tarjeta postal, el discurso visual del especialista, el discurso visual de las emociones, el discurso del estilo de vida, el discurso visual de la vida cotidiana del Otro turístico y el discurso del coleccionismo de destinos.

Todos esos discursos visuales instrumentalizan pragmáticamente valores contemporáneos sociales, culturales, políticos y económicos, construyendo estilos de vida y de consumo, entre ellos el de ser turista. Pero igualmente ratifican las ideas de Ferrari (2013: 328) respecto de que la *"visualización de las fotografías exhibidas en los medios turísticos es decisiva en la construcción de imaginarios turísticos"* y que *"son sólo fotografías volcadas a atender estrategias mediáticas buscando mostrar las cualidades paisajísticas de los destinos"*. En el caso específico de este estudio,

mostrar los atractivos vivenciados “*no se condice con la realidad*” y la complejidad de la “*actuación de la fotografía*” en el turismo (Ferrari, 2013: 328).

Se infiere que esa serie de imágenes revela el uso de los posteos fotográficos en Tripadvisor como un espacio mediático (canal) de recomendaciones vinculadas a las experiencias positivas, pero también a los reclamos y los puntos negativos de los atractivos turísticos. Los posteos fotográficos producen efectos de sentidos que manifiestan gustos y estilos de vidas. Por lo tanto deben ser consideradas como valiosas contribuciones para los gestores turísticos enfocadas en el mantenimiento o modificación de estrategias buscando la calidad de los servicios en los destinos.

Cabe destacar que este estudio formó parte de una investigación sobre los impactos y las oportunidades de la realización de la Copa FIFA 2014 en Curitiba, encomendada a la Maestría en Turismo de la Universidad Federal de Paraná por el Ministerio de Deporte y el CNPq. En el mismo estudio se analizaron otros aspectos a través de las más variadas metodologías y al cruzar los resultados se pueden reforzar algunos elementos interesantes e importantes para investigaciones futuras. Al analizar el destino turístico Curitiba considerando su imagen, su reputación online, su posicionamiento, la competitividad del mismo, los atractivos más visitados, la satisfacción de los turistas y las experiencias de consumo, según la opinión tanto de gestores públicos y privados como de turistas, fue posible identificar que los parques son los atractivos turísticos más representativos de la ciudad, siendo el Jardín Botánico el ícono principal. La calidad de vida de la población local, la preocupación por el medio ambiente y la planificación y organización de la ciudad también se mostraron como aspectos relevantes. En cuanto al marketing de los destinos turísticos este análisis permite comprobar que comprender la percepción de los turistas sobre los atractivos turísticos de un destino posibilita identificar algunos de sus principales elementos de diferenciación. Asimismo, en una sociedad donde el cliente se está convirtiendo en evaluador / certificador final de la calidad de los productos, la relación entre calidad, satisfacción, imagen, reputación y posicionamiento tiene impacto real en la competitividad de los destinos.

Saber potencializar los elementos de diferenciación para que ellos se conformen en experiencias positivas tanto para visitantes como para visitados es responsabilidad de los gestores públicos y privados. Se asume a partir de Ferrari (2013) y en base a este estudio que la fotografía se convirtió en el principal soporte para el fotógrafo-turista materializar su experiencia estética turística y ser coproductor de los discursos turísticos. Conocer y analizar los efectos de sentidos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes captadas y posteadas por los turistas en Tripadvisor durante la Copa del Mundo FIFA 2014, enfocadas en los atractivos turísticos de la ciudad de Curitiba, permitió comprender elementos relevantes para la planificación y gestión del destino turístico.

Agradecimientos: Los autores agradecen al CNPq por el financiamiento de esta investigación a través de la Beca de Posdoctorado PNPd y al Ministerio de Deporte y CNPq a través de la Beca DTI-A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R.** (1980) "A câmara clara: nota sobre fotografia". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Bourdieu, P.** (1990) "Photography: A Middlebrow Art." Polity, London
- Burns, P.; Palmer, C. & Lester, J. A.** (2010) "Tourism and visual culture: theories and concepts". CAB International, London, vol. 1, pp. XIV - XXI
- Dubois, P.** (1998) "O Ato fotográfico". Papirus, São Paulo
- Ferrari, C.** (2013) "A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas". Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo
- Ferrari, C.** (2010) "O fotógrafo – turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar". In: Gaeta, C. & Panosso, A. (orgs.) Turismo de Experiência. Editora SENAC, São Paulo, pp.99-117
- Paiva, F. & Nicolau, M.** (2013) "...e o marco Feliciano não me representa: As múltiplas formas de um Meme no Instagram". XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (INTERCOM). Mossoró, RN. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=54922 Acesso em 25/06/2014
- Nielsen, C.** (2001) "O papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Pietroforte, V.** (2010) "Semiótica visual: os percursos do olhar". Contexto, São Paulo
- Pietroforte, V.** (2008) "Análise do texto visual: a construção da imagem". Contexto, São Paulo
- Serrano, C.** (2001) "Poéticas e políticas das viagens". In: Serrano, C.; Bruhns, H. & Luchiari, M. (orgs.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, São Paulo, pp. 37-53
- Sontag, S.** (1987) "Ensaio sobre fotografia". Companhia das Letras, São Paulo
- Türkcke, C.** (2010) "Sociedade excitada: filosofia da sensação". Editora Unicamp, Campinas
- Thurlow, C. & Jawroski, A.** (2011) "Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists' Online Photo-Sharing". Disponível em: www.cardiff.ac.uk/.../jawroski.../thurlow-jawroski/2 Acesso em 15/03/2014
- Tripadvisor** (2014) "Curitiba". Disponível em: www.tripadvisor. Acesso em 20/07/2014
- Urry, J.** (1991) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo

Recibido el 03 de noviembre de 2014

Reenviado el 03 de enero de 2015

Aceptado el 10 de febrero de 2015

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués