

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

VINICIUS BARBOSA PUJOL

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE PORTO ALEGRE, PELO OLHAR DO  
TURISTA**

ORIENTADOR: PROF. DR. CÉSAR BASTOS DE MATTOS VIEIRA

PORTO ALEGRE, 2017

Vinicius Barbosa Pujol

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE PORTO ALEGRE, PELO OLHAR DO  
TURISTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPUR-UFRGS), na linha de pesquisa Cidade, Cultura e Política, como requisito necessário à obtenção do título de mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Orientador: Prof. Dr. César Bastos de Mattos Vieira

**Porto Alegre, 2017**

## CIP - Catalogação na Publicação

PUJOL, VINICIUS BARBOSA

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE PORTO ALEGRE,  
PELO OLHAR DO TURISTA / VINICIUS BARBOSA PUJOL. --  
2017.

145 f.

Orientador: CÉSAR BASTOS DE MATTOS VIEIRA.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura,  
Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e  
Regional, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. FOTOGRAFIA. 2. PLANEJAMENTO URBANO. 3.  
TURISMO. 4. IMAGINÁRIO. I. VIEIRA, CÉSAR BASTOS DE  
MATTOS, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Vinicius Barbosa Pujol

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE PORTO ALEGRE, PELO OLHAR DO  
TURISTA**

**Orientador e Presidente da Banca Examinadora**

Prof. Dr. César Bastos de Mattos Vieira

**Banca Examinadora**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carolina Etcheverry  
(Examinadora externa – PUC-RS)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Marzola Fialho  
(Examinadora interna - PROPUR - UFRGS)

Prof. Dr. Eber Pires Marzulo  
(Examinador interno - PROPUR - UFRGS)

“Observei que uma **foto** pode ser objeto de três práticas  
(ou de três emoções, ou de **três** intenções):  
fazer, suportar, **olhar**”

Roland **Barthes**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e aos Orixás pela vida, saúde e toda energia positiva que me cerca e me move.

Aos meus pais por me darem a vida, me ensinarem o caminho do bem, do amor e sempre me apoiarem e aconselharem nas decisões mais difíceis a serem tomadas.

Agradeço aos meus irmãos (Stelio, Stefen e Juliana) por serem, além de irmãos, amigos para todas as horas, pessoas que sei que sempre poderei contar, e ao meu sobrinho que veio ao mundo para nos alegrar e unir ainda mais a família.

A minha Vó Zilda por todo o amor e alegria que exalam de seu ser ao longo dos seus 87 anos, ainda trabalhando e tendo uma vida ativa, um exemplo a ser seguido.

A Magda, por ser dinda, amiga, conselheira, e sempre me dar todo o apoio necessário em tudo, absolutamente tudo o que faço ou venha a fazer. Por todo o carinho, atenção e dedicação de uma vida inteira, minha psicóloga, confidente e segunda mãe.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. César Bastos de Mattos Vieira, pela atenção, paciência e, principalmente, todos os ensinamentos durante o período em que cursei o mestrado. Sem mais palavras para agradecer o conhecimento passado, a ajuda, conselhos, disposição e tempo para correção deste trabalho.

Ao Grupo de Pesquisa Identidade e Território – GPIT, agradeço os momentos de leitura, seminários e debates, que contribuíram muito para o meu amadurecimento e crescimento acadêmico. O meu muito obrigado, em especial, aos Professores Doutores Eber Pires Marzulo e Daniela Mendes Cidade por toda a atenção, ensinamentos e conversas, grandes contribuições para minha vida, não apenas acadêmica, mas pessoal.

Agradeço à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Fialho pelas conversas, ensinamentos e diversos livros emprestados durante todo o mestrado, se colocando sempre à disposição para ouvir e colaborar com esta pesquisa.

A Vaniza Schuler, que além de amiga, mestre e mentora, também foi uma grande incentivadora para esta caminhada acadêmica e também profissional. Obrigado por todo o carinho, confiança e apoio.

Aos amigos de toda a vida, Mauá e Giovana, pela paciência, compreensão em saber que não pude estar presente como deveria nesses últimos anos e toda a dedicação à nossa amizade. Também aos demais amigos que me inspiraram e me motivaram a escrever e ir até o final desta etapa, principalmente Vivian Menezes pelo incentivo inicial a fazer o mestrado e Rômulo Seitenfus pela motivação e apoio na fase final do trabalho.

Minha eterna gratidão aos amigos do PROPUR que conquistei durante o mestrado, pelas longas conversas, trocas de experiência acadêmica e apoio durante todo o curso, amizade e carinho que certamente irá para a vida.

Aos professores e servidores do PROPUR (Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional) e da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) agradeço pela oportunidade de ingressar em um programa de pós-graduação com um nível de excelência tão elevado, reconhecido nacional e internacionalmente e com excelentes professores, que apesar de serem doutores, não esquecem o quanto é importante manter a humanidade.

Principalmente, agradeço a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo investimento financeiro que viabilizou o desenvolvimento desta pesquisa, certamente sem essa ajuda, não teria sido possível realizar esta dissertação. Espero que em um futuro próximo, a pesquisa volte a ser reconhecida e valorizada no Brasil, pois, sem educação e pesquisa, não existe desenvolvimento.

## RESUMO

Partindo de imagens fotográficas publicadas no 'Google Imagens', produzidas por turistas que visitam a cidade de Porto Alegre e por agentes que se interessam com a divulgação e promoção da capital gaúcha como destino turístico, busca-se problematizar e refletir sobre a construção imagética da cidade por um público singular: o turista. Como resultado, se propõe entender como o turista vê e compreende a cidade a partir das imagens que são divulgadas e produzidas por esse público e como o imaginário se constrói neste processo de "ver antes" e "experimentar depois". São desta maneira, questionadas as consequências deste fenômeno no meio urbano, interrogando a forma como o planejamento da cidade pode contribuir negativa ou positivamente, e a especulação de possíveis caminhos a serem seguidos.

Palavras-chave: Fotografia; Planejamento Urbano; Turismo; Imaginário



## **ABSTRACT**

Coming from photographs that were published on 'Google Images', taken by tourists who visited Porto Alegre city, and made by agents who are interested to propagate the capital of Rio Grande do Sul as a tourist destination, the purpose is to interrogate, problematizing and reflecting about imagetic construction of the city by a singular public: the tourist. As a result, is important to understand how the tourists see the city through images that are produced and spread by this public, and how the imaginary is built in the process of "seeing before" and "experiencing after". The consequences of this phenomenon in the urban environment are questioned how the urban planning can contribute negatively or positively and, the speculation of possible ways to be joined.

Key words: Photography; Urban Planning; Tourism; Imaginary

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: O ônibus da Linha Turismo em frente ao Mercado Público de Porto Alegre, uma de suas paradas.....	28
Figura 02: Campanha de divulgação do Brasil no exterior em 1977 e 1978.....	44
Figura 03: Campanha de divulgação do Brasil no exterior em 1988.....	45
Figura 04: Campanha ADIDAS para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.....	46
Figura 05: Varsóvia, 1946, Michael Nash. ....	52
Gráfico 01: A população urbana e rural entre 1950 e 2050.....	55
Figura 06: Reportagem – Estação Rodoviária e viadutos de acesso à Porto Alegre. ....	57
Figura 07: Rodoviária, viadutos de acesso a Porto Alegre e o Rio Guaíba.....	58
Figura 08: Viaduto Otávio Rocha, cruzamento entre a Avenida Borges de Medeiros e a Rua Duque de Caxias. Foto tirada na época da Copa do Mundo de 2014.....	59
Figura 09: Viaduto Otávio Rocha, cruzamento entre a Avenida Borges de Medeiros e a Rua Duque de Caxias. Dois anos após a Copa do Mundo de 2014. ....	60
Figura 10: Manneken Pis em Bruxelas. ....	63
Figura 11: Pirâmides do Egito.....	64
Figura 12: Imagens pesquisadas com a palavra-chave “Turismo em Porto Alegre” ....	74
Figura 13: Imagens pesquisadas com a palavra-chave “Atrações turísticas em Porto Alegre”.....	75
Figura 14: Pesquisas em janelas anônimas do Google – “turismo em Porto Alegre” ....	76
Figura 15: Pesquisas em janelas anônimas do Google – “atrações turísticas em Porto Alegre”.....	77
Figura 16: Pesquisa utilizando o IP da Coréia do Sul e a palavra-chave “tourism in Porto Alegre”.....	78
Figura 17: Pesquisa utilizando o VPN através do IP da Coréia do Sul e a palavra-chave “tourist attractions in Porto Alegre”.....	79
Figura 18: Pesquisa utilizando o VPN através do IP da Alemanha, utilizando as palavras-chave “Tourism in Porto Alegre” e “Tourist Attractions in Porto Alegre”.....	79
Figura 19: Pesquisa utilizando o VPN através do IP do Canadá, utilizando as palavras-chave “Tourism in Porto Alegre” e “Tourist Attractions in Porto Alegre”.....	80
Figura 20: Pesquisa utilizando o VPN através do IP da Colômbia, utilizando as palavras-chave “Atracciones Turísticas en Porto Alegre” e “Turismo en Porto Alegre”.....	80
Tabela 01: Pesquisa com os turistas em Porto Alegre. ....	81
Figura 21: Memorial do Rio Grande do Sul/ Memorial do Rio Grande do Sul.....	93

Figura 22: Casa de Cultura Mario Quintana / Rua da Praia.....	94
Figura 23: Usina do Gasômetro / Usina do Gasômetro. ....	95
Figura 24: Skyline – vista do Guaíba / Skyline – vista do Guaíba. ....	96
Figura 25: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Paço Municipal / Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Paço Municipal.....	97
Figura 26: Skyline – vista do Guaíba.....	97
Figura 27: Passeio no barco Cisne Branco.....	98
Figura 28: Show noturno na Casa de Cultura Mário Quintana. ....	98
Figura 29: Passeio de barco Cisne Branco.....	99
Figura 30: Amigas brindando ao conhecer a cidade. ....	99
Figura 31: Monumento a Júlio de Castilhos. ....	102
Figura 32: Canteiros de flores em Gramado. ....	104
Figura 33: Pontos turísticos centrais. ....	106
Figura 34: Distância entre os pontos turísticos em linha reta – Norte/Sul e Leste/Oeste. .....	107
Figura 35: Mercado Público de Porto Alegre. ....	110

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	6
RESUMO .....	8
ABSTRACT .....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
1. INTRODUÇÃO .....	14
1.1 Problema.....	17
1.2 OBJETIVOS .....	18
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	18
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.3 Metodologia .....	19
1.3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	22
1.4.1 Pesquisa Qualitativa .....	23
1.5 Delimitação da Pesquisa .....	26
1.6 Fontes para a Pesquisa .....	26
1.6.1 Google Imagens.....	26
1.6.2 Linha Turismo .....	28
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	31
2.1 Turismo / Turista .....	31
2.2 Fotografia.....	37
2.3 Planejamento Urbano Para o Turismo .....	54
2.4 Relações da Imagem com o Turista .....	64
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	74
3.1 Site de Busca.....	74
3.2 Turistas.....	81
3.3 Quem Pensa o Turismo e a Cidade .....	100
3.4 Mapas.....	106
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
5. REFERÊNCIAS .....	112

6. APÊNDICES.....	119
ROTEIRO DE ENTREVISTA (TURISTAS).....	120
ROTEIRO DE ENTREVISTA (SECRETARIA DE TURISMO) .....	121
ENTREVISTA COM RESPONSÁVEL TÉCNICA .....	122
7. ANEXOS .....	128
PROGRAMA ESCOLAR DE TURISMO – INSTITUTO HABILITADO HERMANAS CAPUCHINAS .....	129

## 1. INTRODUÇÃO

O olhar sobre a cidade, construído a partir do imaginário do turista, pode impactar nas ações de planejamento urbano pensadas para o todo, não apenas aos que moram na cidade, mas aos que também a vivenciam. Tem-se a capital do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, como a cidade pesquisada para melhor entender esse olhar que não apenas vê, mas que pode contribuir na construção de um lugar melhor para todos que se utilizam de seus espaços, seja de maneira permanente, seja de maneira temporária.

O que leva o ser humano a viajar, conhecer lugares novos, culturas distintas? A necessidade de deslocamento está intrínseca ao homem desde o seu surgimento. “O homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento, caça, árvores frutíferas” (BARRETTO, 2014, p. 46), porém, isso não pode ser considerado como viagem, visto que a utilização do verbo viajar, “implica voltar, e o homem primitivo ficava no novo lugar desde que este lhe garantisse o sustento; ele não tencionava retornar” (BARRETTO, 2014, p. 46).

Mesmo não sendo considerada uma forma de viagem, essa motivação que leva o homem a se deslocar, herdado dos seus ancestrais, evoluiu da simples necessidade de se alimentar, para então conhecer lugares e culturas distintas. Ainda assim, os locais onde os humanos primitivos se instalavam, instintivamente, seriam lugares que lhes agradassem, por algum outro motivo que não apenas a necessidade de se alimentar. Eram onde eles se sentiam seguros, como cavernas, próximas a rios ou lagos, onde poderiam, por exemplo, pescar e beber água, locais onde “os pesquisadores registram as primeiras manifestações artísticas, como é o caso das pinturas pré-históricas encontradas principalmente nas cavernas” (PROENÇA, 2003, p. 10), as mais famosas localizadas na França e Espanha.

Posteriormente, quando se formaram as aldeias e as pessoas começaram a se organizar em grupos, onde muitos eram rivais e precisavam defender seu território, seria aí o momento em que o sentido de lugar começaria a se fazer mais presente no cotidiano dessas pessoas. “A partir do momento que o dispositivo espacial é, ao mesmo tempo, o que exprime a identidade do grupo” (AUGÉ, 1994, p. 45), fazendo com que o ser humano delimitasse o seu espaço em um determinado lugar e todos que ali habitam acabem por ter os mesmos hábitos, jeitos e expressões, determinados pela cultura que dá essa identidade ao grupo.

Ainda explicando a teoria que o sentimento de viajar está diretamente ligado ao ser humano, “as pesquisas arqueológicas revelam, por exemplo, que, há 13 mil anos, os grupos humanos habitantes da caverna de Mas-d’Azil, nos Pirineus franceses, viajavam até o mar e retornavam” (BARRETTO, 2014, p. 46) para o seu lugar de origem, caracterizando o ato de viajar.

Como se tem a necessidade de buscar lugares novos, também começam os sentimentos de querer voltar, ainda ter a necessidade de se deslocar em busca de objetos que não haviam em seu território, mas com o sentimento de regressar para a sua origem. Segundo Santos, “as diferenças entre lugares são o resultado do arranjo espacial dos modos de produção particulares” (2012, p. 28), corroborando com a ideia de que cada lugar produz algo que pode ser encontrado apenas ali. Levando para o tempo do início das formações sociais, poderia ser dito que foi o que deu início ao comércio de produtos entre povos distantes, e com esse comércio, as viagens.

A respeito dessa formação social, que deu origem ao comércio, e conseqüentemente às viagens, Santos (2012, p. 28) escreve que “a localização dos homens, das atividades e das coisas no espaço, explica-se tanto pelas necessidades ‘externas’, aquelas do modo de produção ‘puro’, quanto pelas necessidades ‘internas’, representadas essencialmente pela estrutura de todas as procuras e a estrutura das classes, isto é, a formação social propriamente dita”. Desta passagem, pode-se interpretar que é através das necessidades internas e externas que surgem a oferta e a demanda, a produção e a procura, e o que levou pessoas de lugares distantes a se relacionarem, em busca dessa satisfação econômica e social.

Assim sendo, surgia a necessidade que o homem sente de se deslocar, viajar. Mesmo que não mais por necessidades alimentares, mas de descanso, lazer, trabalho, conhecimento, interação social, compras, dando origem ao que é conhecido atualmente como Turismo. Para fazer com que cada vez mais pessoas viagem e tenham experiências únicas, se faz necessário utilizar alguns meios que nos facilitem a chegada ao destino, “uma viagem pode estender-se de alguns quilômetros até milhares deles, incluindo um ou vários tipos de transporte e estadas de alguns dias, semanas ou meses nos mais diversos tipos de alojamento, em uma ou mais localidades” (RUSCHMANN, 1997, p. 13). Com isso se faz necessário pensar o planejamento não apenas do turismo, mas da cidade que irá receber os turistas por um determinado tempo, se utilizando dos mais variados meios de hospedagem.

Pensando nessa forma de planejar a cidade com um olhar sobre o planejamento do turismo é que esta pesquisa surge. Buscou-se compreender o sentimento do turista ao olhar as

fotografias, o imaginário que se criou sobre essas imagens fotográficas, e a sua vivência na cidade.

A construção deste trabalho se baseou em questões históricas e contemporâneas. Tendo em vista que uma cidade não tem como simplesmente abolir a sua história, ela deveria se utilizar desta para evoluir. Se faz necessário pensar a história como uma aliada para o seu crescimento, buscar o que deu certo para poder seguir na mesma linha de pensamento, e entender o que deu errado para realizar um planejamento que faça com que os erros não venham a se repetir. A respeito desse olhar sobre a história urbana, Damasio (2008, p. 155) escreve que “assim como nos mostra a história, busca-se hoje novamente a apaziguação dos problemas sociais também através da criação de cenários de prosperidade e de limpeza dentro da cidade desordenada e caótica”. Uma cidade pode se tornar ‘desordenada e caótica’ a partir de vários fatores, como a falta de um plano que oriente o seu crescimento. É possível seguir essa orientação de acordo com estudos sobre a análise urbana, realizados a partir de sua população, como crescimento demográfico, consumo, locais com maior e menor desenvolvimento econômico que acarretam na desigualdade social, lugares definidos como inapropriados para moradia e que estejam sofrendo algum tipo de uso e ocupação, dentre outros fatores a serem estudados em uma cidade.

Esse conjunto de ações relacionadas pode ser visto como uma rede, levando em consideração o conceito escrito por Dias (2005, p. 23), que ele tem como definição “a complexidade das interações espaciais, resultantes do conjunto de ações desencadeadas em lugares mais ou menos longínquos”, conforme pode ser observado nas cidades. O trânsito e os acessos mal planejados podem ser um exemplo, pois acabam afetando não apenas o espaço em que se encontram, mas todas as vias que se utilizam dele e as outras vias que se utilizam dessas vias, e assim sucessivamente.

Para compreender melhor essa formação das cidades em rede, soma-se a essa definição, o conceito de rizoma, escrito por Deleuze e Guatarri (1995, p. 18), por ser algo que de alguma forma, também se interliga de maneiras distintas, sem seguir uma lógica, uma sequência, acontece de forma espontânea,

um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas. [...] Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc.; [...] Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha



de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma. Estas linhas não param de se remeter umas às outras.

Para melhor elucidar esse conceito, os autores Deleuze e Guatarri (1995, p. 25), trazem Amsterdã como exemplo, dizendo ser uma “cidade não enraizada, cidade rizoma com seus canais em hastes, onde a utilidade se conecta à maior loucura, em sua relação com uma máquina de guerra comercial”. Seria o ir e vir da cidade e todas as suas possibilidades que podem surgir durante esse percurso, visto que “um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas” (DELEUZE e GUATARRI, 1995, p. 37), sendo do ponto de vista urbano, a cidade que irá receber o turista, o ponto focal, o meio entre o ir e o voltar, ali é onde ocorrem as situações da viagem.

## 1.1 PROBLEMA

Durante o tempo de pesquisa e trabalho, um fenômeno sempre chamou a atenção do pesquisador: a forma como as imagens das cidades eram divulgadas e qual o impacto, para o turista, quando da visita direta dos pontos turísticos divulgados. Se esses lugares realmente alcançavam as expectativas ou se resultavam em experiências frustrantes.

Ao estudar a fotografia e os processos de criação do imaginário do turista, a partir das imagens da cidade de Porto Alegre, acessadas antes da sua chegada, em sites e revistas, e comparando com as impressões resultantes da vivência direta destes mesmos pontos, buscou-se entender “Qual a discrepância entre o imaginário do turista adquirido através das fotografias e a imagem da cidade?”

Foi então que surgiu a possibilidade de ingressar no mestrado, e pesquisar mais a fundo esse fenômeno criado pelo turismo, em particular, na cidade de Porto Alegre, também por estar inserida no planejamento do Ministério do Turismo como um dos 65 Destinos Indutores<sup>1</sup> (2007, p. 09). As reflexões e observações empíricas sobre este fenômeno motivaram esta pesquisa.

Visando o planejamento do Turismo, Ruschmann (1997, p. 14) escreveu que “a experiência da viagem envolve a recreação ativa ou passiva, conferências e reuniões, passeios

---

<sup>1</sup> O projeto do Ministério do Turismo, 65 Destinos Indutores, identificou os destinos com capacidade de induzir o desenvolvimento regional do turismo.

ou negócios, nas quais o turista utiliza uma variedade de equipamentos e serviços criados para seu uso e para a satisfação de suas necessidades”, o que acarreta na utilização de meios de transporte para a locomoção na cidade, logo, impactando na mobilidade urbana e, também, dos meios de hospedagem. Ao trazer essa problemática para o Planejamento Urbano, onde uma grande quantidade de turistas, chegando a uma cidade, seja de ônibus, de carro, de avião, de trem ou barco, poderá impactar esse destino de forma negativa.

## **1.2 OBJETIVOS**

Seguem abaixo as metas que o pesquisador pretende investigar, definidas por um objetivo geral, que elucida a meta a ser trabalhada como um todo, e os objetivos específicos que dão suporte para chegar ao objetivo principal.

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo dessa pesquisa foi o de fazer uma reflexão teórica sobre as diferenças entre o imaginário do turista, construído “virtualmente” por meio de fotografias de sites que estão disponíveis nos meios de pesquisa do Google Imagens, e o imaginário construído através da vivência direta de forma presencial da cidade de Porto Alegre.

Dar-se-á conta deste objetivo trabalhando-se os conceitos de imaginário, lugar e turista, construídos a partir do referencial teórico desenvolvido nesta pesquisa.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

São propostos os seguintes objetivos específicos que deverão orientar a pesquisa em busca de desenvolver o objetivo principal.

1º. Buscar compreender o imaginário do turista construído por meio das imagens pesquisadas no “Google Imagens” da cidade de Porto Alegre.

2º. Procurar entender a imagem de Porto Alegre, produzida através da vivência do turista na cidade.

3º. Realizar um cruzamento entre o imaginário construído e a vivência do turista na cidade.

### **1.3 METODOLOGIA**

Partindo da imagem fotográfica, mais precisamente as fotografias de turismo encontradas a partir de pesquisas realizadas em sites de busca, surgiu a ideia de realizar um trabalho que percorresse o olhar do turista. Olhar esse que surge desde o momento em que o turista começa sua busca por um destino para ir conhecer, até o momento em que volta para sua casa com a impressão que levou do lugar visitado.

Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa que se dividiu em quatro etapas, tendo como a primeira, uma revisão bibliográfica com autores reconhecidos pelo seu trabalho com imagem e fotografia, olhar, imaginário, turismo e planejamento urbano; a segunda etapa foi a busca por imagens de Porto Alegre em sites de busca de imagens e formas de pesquisar essas imagens como se o pesquisador se encontrasse em outros países; a terceira etapa foi a elaboração de entrevistas que seriam realizadas junto aos turistas e busca de locais de maior fluxo turístico para aplicá-las; e a quarta etapa, uma análise das fotografias de Porto Alegre que apareceram nas buscas em contraponto com algumas das fotografias feitas (e cedidas) por turistas que vem a Porto Alegre. Essas etapas se entrelaçam a todo o momento durante a pesquisa, impossibilitando uma identificação clara de cada etapa, mas sendo possível identificar quando cada uma é aplicada.

Como resultado, buscou-se compreender como o turista vê a cidade a partir das imagens que são divulgadas e como o imaginário pode ser afetado após a sua estada nesse meio urbano, problematizando a forma como o planejamento da cidade é realizado e por qual caminho seria possível seguir.

A proposta metodológica é a realização de pesquisa de cunho bibliográfico e documental, também abordando aspectos das pesquisas qualitativa e exploratória. Desta maneira, parte-se de uma definição teórica preliminar dos conceitos fundamentais para buscar a validação e/ou a compreensão das hipóteses propostas neste trabalho.

Tendo como base a pesquisa bibliográfica que dá suporte para a análise das imagens e a produção dos roteiros de entrevista, feitos de forma diferente para um público que recebe a informação, os turistas, e para quem passa essa informação, no caso, a Secretaria de Turismo.

Da mesma forma, também é uma pesquisa de cunho documental, visto que se utiliza de fontes primárias, como as fotografias dos turistas, que estão sendo analisadas pela primeira vez nesta pesquisa e fontes secundárias, como reportagens já publicadas e as próprias fotografias turísticas divulgadas em sites.

Esta pesquisa parte de uma seleção de imagens realizada através de sites de busca sobre Porto Alegre. Ao selecionar as imagens que mais aparecem nessa pesquisa, são realizadas entrevistas com os turistas que vieram até Porto Alegre com o intuito de identificar se as imagens divulgadas da cidade realmente demonstram o que eles encontraram ao conhecer aqueles pontos. Cada entrevista teve uma média de tempo de trinta minutos, mesmo aquelas pessoas que se recusaram a dar entrevista ou eram moradores, demonstraram curiosidade sobre o tema e desejaram tirar algumas dúvidas, como, o que estava sendo identificado a respeito da imagem de Porto Alegre, dentre outros questionamentos que demandaram tempo. O Aeroporto foi selecionado por ser o maior do Rio Grande do Sul em fluxo de chegadas e partidas de voos diários, contabilizando 7.648.743 passageiros atendidos em 2016, colocando o Aeroporto Internacional Salgado Filho como o 8º maior do Brasil e o maior da Região Sul (Dados Site INFRAERO). O Aeroporto disponibilizou apenas uma semana para que a pesquisa fosse realizada, passado esse tempo o pesquisador foi obrigado a entregar o crachá de acesso às áreas de circulação e definir como finalizada essa etapa.

Nesta pesquisa também foi feito um contraponto entre as imagens divulgadas e as fotografias tiradas por alguns dos turistas que foram entrevistados, aqueles que demonstraram ter mais interesse por pesquisas acadêmicas e fizeram questão de colaborar, enviando as fotos feitas nos pontos que mais lhes chamaram a atenção. As fotografias foram enviadas por e-mail após os turistas já estarem em suas cidades de origem, tendo tempo para selecionar e enviar as que mais marcaram o seu passeio pela cidade.

O método parte da escolha dos lugares com fluxo turístico contínuo, visando entrevistar turistas que estão na cidade de Porto Alegre. Após definidos esses locais, eles foram visitados para a realização de pesquisa de campo - entrevistas aos turistas e quantificação do número de entrevistados/abordados.

Para a coleta de dados foram utilizadas a pesquisa documental de primeira mão, a pesquisa eletrônica em sites de busca, para pesquisar por fotografias de Porto Alegre, e a técnica de entrevista informal, com um roteiro pré-estabelecido.

As fotografias de Porto Alegre foram pesquisadas no site de busca, ao digitar “Porto Alegre” na guia de pesquisa, aplicando critérios como o “nível de importância”, visto que o site filtra a busca pelas imagens que são mais procuradas na internet.

A técnica utilizada para abordagem é a entrevista informal com os turistas que vem a Porto Alegre, e se encontram nos lugares selecionados por esta pesquisa utilizando o critério de grande fluxo turístico na cidade e, também, que apareceram nos resultados das pesquisas realizadas a partir do site de buscas de imagens, a fim de conhecer a opinião dos entrevistados a respeito dos locais visitados. Seriam esses espaços aquilo que realmente eles estavam esperando? Também foi verificada, dentro do possível, qual a impressão da cidade de uma forma geral.

Tendo as imagens da cidade de Porto Alegre como ponto de partida para essa pesquisa, as mesmas são analisadas, levando em conta se essas imagens vêm de encontro com o que a cidade realmente oferece para o turista que busca conhecê-la. As entrevistas aparecem em um segundo momento desse trabalho, servindo para contribuir com o entendimento desse olhar sobre a cidade desconhecida, que se revelou primeiramente por imagens e só posteriormente através de passeios pelos pontos pré-determinados e traçados por eles. Em um terceiro momento, são analisadas fotos amadoras feitas por esses turistas e que se dispuseram a contribuir com a pesquisa, enviando seus arquivos. Realizou-se um contraponto entre as fotografias profissionais, divulgadas em sites, e que apareceram nas pesquisas realizadas através do site de buscas, e as fotografias feitas pelos turistas.

Para dar conta de entender a maneira como as fotografias de turismo são produzidas e divulgadas nos sites de promoção turística, como o site da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, realizou-se entrevista informal com a pessoa responsável por essa divulgação (ver apêndice), que trabalha na referida secretaria. O objetivo foi entender as possíveis interferências da forma como as fotos que são escolhidas para a divulgação da cidade e se as intenções pessoais compreendem como estes comportamentos podem influenciar a construção imagética do turista.

### 1.3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O motivo que leva o pesquisador a fazer uma revisão bibliográfica é a capacidade de poder validar os dados da pesquisa através de conceitos que já foram estudados e descritos por conhecedores da área que se pretende pesquisar. No caso deste trabalho, foi necessário encontrar sociólogos, filósofos, turismólogos, planejadores urbanos, dentre outros pesquisadores de áreas distintas do conhecimento, que tratassem as questões a respeito da fotografia, do turismo, do planejamento urbano, da metodologia utilizada e do imaginário. Então, ao caracterizar essa pesquisa, baseando-se em uma revisão bibliográfica, Marconi e Lakatos explicam que a “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, [...] quer publicadas, quer gravadas” (2003, p. 183). “Deve-se levar em consideração que os dados por si só nada dizem, é preciso que o cientista os interprete, isto é, seja capaz de expor seu verdadeiro significado e compreender as ilações mais amplas que podem conter” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 49), e para poder interpretar os dados desta pesquisa, que se fez necessária a revisão bibliográfica com o intuito de amparar o pesquisador no momento da análise dos dados coletados. Como analisar as fotografias turísticas em contraponto com as fotos tiradas amadoramente, das entrevistas com esses turistas e com a técnica da secretaria de turismo de Porto Alegre.

Segundo Gil (2002, p. 44), uma pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, que atualmente podem ser encontrados na internet por meios digitais, como livros digitalizados e transformados em PDF - *Portable Document Format* (Formato Portátil de Documento), facilitando o acesso à informação e educação.

Além de bibliográfica, um mesmo trabalho pode se utilizar de outros métodos e também ser documental, no caso, esta pesquisa poderá ser descrita como Bibliográfica e Documental, Gil (2002, p. 46) corrobora ao escrever que:

o desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. Há, de um lado, os documentos "de primeira mão", que não receberam nenhum tratamento analítico. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc. De outro lado, há os documentos de segunda mão, que

de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.

Além desta pesquisa se basear na revisão bibliográfica, ela também se utilizar da pesquisa documental, devido aos dados coletados como reportagens e fotografias, se encaixa como uma pesquisa exploratória, já que além de levantamento bibliográfico, ainda conta com entrevistas e análises de dados.

Gil (2002 p. 41), ao escrever sobre as pesquisas exploratórias, diz que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Uma forma de explicitar o problema deste trabalho é, através da pesquisa bibliográfica, realizar uma análise das imagens apresentadas pelos turistas, compará-las com as imagens divulgadas de Porto Alegre e saber o que os turistas buscaram na cidade, se foi realmente o que eles esperavam encontrar apenas por visualizar as imagens da cidade nos sites pesquisados.

Para explicar melhor essas técnicas que compõem a pesquisa exploratória, Gil (2002 p. 41) interpreta “Selltiz et al.” ao escrever que “na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. Levando em consideração que a presente pesquisa conta com todas essas técnicas, o levantamento bibliográfico, já explicado acima; as entrevistas com os turistas, ou seja, as pessoas que tiveram as experiências práticas; as análises das fotografias feitas por elas e as dos sites, que podem ser consideradas como estímulos da compreensão para quem for ler essa dissertação.

Os Centros de Informações junto com a Linha Turismo, administrados pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, são responsáveis por muitas das pesquisas de turismo realizadas na cidade. Duas dessas pesquisas são utilizadas neste trabalho, a pesquisa ‘Olhar dos Intercambistas Sobre Porto Alegre’ e o ‘Boletim Estatístico Municipal do Turismo em Porto Alegre’ (BEMTUR).

#### **1.4.1 Pesquisa Qualitativa**

Para melhor elucidar os caminhos que esta pesquisa tomou, foi necessário explicar o motivo que levou o pesquisador a escolher determinadas ferramentas, métodos e técnicas

para a realização deste trabalho. Levando em consideração que o pesquisador partiu de imagens da cidade e do olhar que o turista tem sobre essas imagens, ficou evidente que seria necessário se utilizar de pesquisa qualitativa.

Explicando melhor o modo que a pesquisa qualitativa se dá, Deslauriers e Kérisit (2010, p. 127) escrevem sobre o trabalho do pesquisador frente ao seu problema de pesquisa, dizendo que “o pesquisador se propõem uma questão e colhe informações para respondê-la; ele trata os dados, analisa-os e tenta demonstrar como eles permitem responder ao seu problema inicial. De fato, num delineamento de pesquisa qualitativa, encontram-se os elementos comuns a todo projeto de pesquisa”.

Tendo em vista que esta pesquisa procura compreender e interpretar o olhar que o turista tem sobre a cidade que está conhecendo, e como cada pessoa tem um modo de ver a cidade, ou seja, o olhar é completamente subjetivo. Por esse motivo que se levou em consideração a pesquisa qualitativa, onde Silva e Menezes corroboram ao considerar que:

há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (SILVA e MENEZES, 2005, p. 20)

Visto que é a partir da pesquisa qualitativa que se faz possível interpretar os fenômenos, conforme o que as autoras expuseram acima, também se fez necessária a utilização do método fenomenológico nesta pesquisa. Já que esta visa conhecer a forma com que o turista vivencia uma cidade que até então apenas conhecia através de imagens, Gil (2002, p. 14) escreve que “O objeto de conhecimento para a Fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito”.

Explicando melhor a fenomenologia, Silva e Menezes (2005) compreendem esse método através da experiência, da vivência do ser sobre o mundo e da forma como ele o interpreta, corroborando ao escrever sobre ele, elucidando que também é um método utilizado nas pesquisas qualitativas:

preconizado por Husserl, o método fenomenológico não é dedutivo nem indutivo. Preocupa-se com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. Então, a realidade não é única: existem tantas



quantas forem as suas interpretações e comunicações. [...] Empregado em pesquisa qualitativa (SILVA e MENEZES, 2005, p. 27).

Ainda ao tratar da fenomenologia, Gil (2008) explica que é um método que parte da subjetividade para interpretar os dados da pesquisa, além de não haver técnicas engessadas para trabalhar sob o ponto de vista da fenomenologia, por isso a utilização, nesta pesquisa, de entrevistas que seguiam um roteiro semiestruturado (ver apêndices), mas que a qualquer momento - dependendo da importância que o entrevistado dava para determinado assunto -, foi possível ir além das perguntas que estavam descritas nos roteiros de entrevista, deixando o entrevistado mais a vontade e, conseqüentemente, coletando mais dados. Então, para Gil (2008, p. 15), “em virtude da inexistência de planejamento rígido e da não-utilização de técnicas estruturadas para coleta de dados, que caracterizam as pesquisas fenomenológicas, não há como deixar de admitir o peso da subjetividade na interpretação dos dados”.

Corroborando com o parágrafo acima, Gil (2008) escreve sobre como a fenomenologia é utilizada nas ciências sociais, principalmente para compreender o “modo de viver das pessoas”, esse método parte da forma com que a sociedade vive e vê o mundo ao seu redor, e não de considerações pré-estabelecidas, assim sendo:

a pesquisa fenomenológica parte do cotidiano, da compreensão do modo de viver das pessoas, e não de definições e conceitos, como ocorre nas pesquisas desenvolvidas segundo a abordagem positivista. Assim, a pesquisa desenvolvida sob o enfoque fenomenológico procura resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado. As técnicas de pesquisa mais utilizadas são, portanto, de natureza qualitativa e não estruturada (GIL, 2008, p. 15).

Deste modo, este trabalho procurou realizar entrevistas que seguiam um roteiro pré-estabelecido semiestruturado aberto, mas que conforme as respostas dos turistas entrevistados poderiam seguir por outro caminho que não fosse à pergunta seguinte, visando compreender como a imagem de Porto Alegre estava sendo formada no seu imaginário. O principal, para essa pesquisa, foi entender como as pessoas viveram a cidade e todo o processo de pesquisa de imagens sobre o destino que iriam visitar, desde o primeiro contato com as imagens através da visualização das fotografias na internet, até o momento em que se despediram da cidade já com as suas opiniões e imaginário formados.

## 1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi delimitada aos lugares de fluxo turístico mais intenso e contínuo, como o Aeroporto Internacional Salgado Filho, o 8º maior do Brasil em número de passageiros atendidos (dados da INFRAERO em 2016 – ver sites nas Referências) e o maior da região sul. Também o ponto de partida do ônibus da Linha Turismo, por atender 62.275 turistas em 2016. Além de esses lugares serem selecionados pelo seu fluxo turístico, também o foram por terem aparecido com frequência nas imagens pesquisadas através do Google Imagens.

A Estação Rodoviária de Porto Alegre foi outro ponto cogitado, também pelo seu fluxo turístico e por aparecer em várias fotografias pesquisadas sobre Porto Alegre, porém, após várias tentativas, por e-mail, telefone e presencial, não foi possível obter retorno por parte da administração da estação.

A partir desses pontos, os turistas abordados responderam perguntas sobre a imagem vista da cidade através de sites, anterior a sua vinda à cidade e o que eles encontraram após sua estada (ver apêndices).

## 1.6 FONTES PARA A PESQUISA

A seguir serão demonstradas as fontes utilizadas para esta pesquisa, como os sites de busca que serviram para encontrar as imagens “turísticas” de Porto Alegre, assim como o Ônibus da Linha Turismo que serviu, junto com o Aeroporto Internacional Salgado Filho, para a pesquisa realizada com os turistas da cidade.

### 1.6.1 Google Imagens

Atualmente a tecnologia, a internet, por meio de *smartphones* e outros equipamentos, acompanha as pessoas em praticamente tudo que é feito ou que se irá fazer, na realização de uma viagem não é diferente. Busca-se informações, imagens, mapas sobre lugares de interesse a serem visitados, e também, destinos que já estão traçados. O Google é conhecido como uma ferramenta de auxílio para pesquisas, tanto acadêmicas como de lugares com interesse para a realização de uma próxima viagem. O Google surge na pesquisa por ser uma das ferramentas de busca mais conhecidas e utilizadas entre os brasileiros. Além de ser “a maior empresa de

internet do mundo, é também a mais valiosa. Com um valor de mercado que já ultrapassou a marca dos US\$ 500 bilhões, a Google possui mais do que o dobro do valor da segunda colocada no mercado” ([www.tecmundo.com.br/dinheiro/101797-quanta-grana-10-empresas-internet-valiosas-atualidade.htm](http://www.tecmundo.com.br/dinheiro/101797-quanta-grana-10-empresas-internet-valiosas-atualidade.htm) - acessado em 22/11/2017, dados de 2016).

Pelas imagens terem sido pesquisadas a partir do Google, o site explica como ocorre a pesquisa de imagens em seu banco de dados, que é gigantesco e abrange praticamente toda a *Web*. Segundo o próprio Google Imagens, as pesquisas em imagens são feitas da seguinte forma:

quando um usuário faz uma consulta, nossas máquinas pesquisam o índice de páginas correspondentes e retornam os resultados que acreditamos ser os mais relevantes para ele. A relevância é determinada por mais de 200 fatores, entre eles o PageRank de uma determinada página. O PageRank é a medida da importância de uma página com base nos links de entrada de outras páginas. Em outras palavras, cada link para uma página no seu site proveniente de outro site adiciona um PageRank ao seu site (Fonte: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=pt-BR> – Acessado: 15/03/2017).

Ou seja, o *PageRank* nada mais é que o número de visualizações e cliques em um mesmo site, o que o coloca em um “*Ranking*” dos mais acessados. Ao consultar um determinado assunto, no caso “turismo em Porto alegre” e “atrações turísticas em Porto Alegre”, um dos principais fatores que influenciam o aparecimento das imagens na ordem em que apareceram, é justamente a relevância (número de acessos) que o site tem para entrar nesse *ranking*.

Ainda segundo o site Google Imagens, “os nossos resultados de pesquisa do google.com.br, as palavras-chave usadas por esses recursos são geradas automaticamente por nossos rastreadores da Web e algoritmos de pesquisa”. Tendo essas explicações a respeito da metodologia utilizada no site para encontrar as imagens pesquisadas através da guia de busca, foi possível entender como o site procura em seu banco de dados as imagens que apareceram na pesquisa, o que pode explicar o aparecimento de imagens que não eram exatamente de Porto Alegre, mas tinham alguma relação com o nome da cidade ou empresas locais que fizeram alguma promoção sobre as cidades que aparecem e que não são Porto Alegre. Essas imagens que apareceram e que não são de Porto Alegre, não serão utilizadas nessa pesquisa.

## 1.6.2 Linha Turismo

Após realizar as pesquisas das imagens da cidade de Porto Alegre no Google, uma das que mais se destacou foi a do ônibus da Linha Turismo, projetado e desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre.

O ônibus da Linha Turismo, segundo dados obtidos pela Secretaria Municipal de Turismo, foi idealizado para atender os turistas que viriam à capital para o Fórum Social Mundial em 2003. O veículo de dois andares, com o segundo andar aberto para melhor contemplação dos lugares estabelecidos na rota turística da cidade, foi adquirido por meio de recursos do Orçamento Participativo, seguindo a linha temática Turismo e Lazer.

No ano de 2012, foram adquiridos mais dois veículos, seguindo o mesmo estilo do primeiro. Em 2014, visando atender os turistas que viriam à cidade para os jogos da Copa do Mundo, foi comprado mais um ônibus. Esses três últimos, contam com ar-condicionado no andar de baixo e, o mais importante para o atendimento ao turista estrangeiro, a possibilidade de até três linhas de áudios simultâneos.



Figura 01: O ônibus da Linha Turismo em frente ao Mercado Público de Porto Alegre, uma de suas paradas.

Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/y8ZdWARxMrM/maxresdefault.jpg> - Acessado em 05/11/2016.

A Linha Turismo de Porto Alegre conta com dois roteiros fixos, o Centro-Histórico, com saídas de hora em hora e o *tour* Zona Sul, com saídas às 10h e às 15h. Em 2012 foi implantado o roteiro Linha Iluminado, ocorrendo, desde então, todos os anos durante o período das festas de fim de ano. Já no ano de 2017, a Linha Turismo criou mais um roteiro, o *tour* Cervejeiro, passando por quatro microcervejarias da capital.

Segundo informações da Secretaria Municipal de Turismo, a Linha Turismo atende uma média de 63.071,2<sup>2</sup> turistas por ano, tendo como referência os anos de 2007 até 2016. O que daria uma média de 5.255,93 turistas por mês. Levando em consideração que o custo de cada passagem é de R\$ 30,00 para pessoas em geral e R\$ 15,00 para idosos, estudantes, pessoas com deficiência, servidores públicos do município, professores, crianças de 02 a 12 anos e cortesia para guias de turismo e crianças menores de 02 anos, sendo que os principais clientes são grupos escolares, porto-alegrenses e turistas, podemos chegar a dois valores aproximados. Visto que a Secretaria de Turismo não disponibilizou os valores arrecadados, um dos valores se basearia na máxima alcançada, levando em consideração que todos os passageiros do ônibus da Linha Turismo pagassem R\$ 30,00 a passagem, a secretaria teria uma receita anual média de R\$ 1.892.136,00. Já se considerarmos a mínima, se 100% dos que utilizam a Linha Turismo pagassem apenas R\$ 15,00 pela passagem, teríamos uma média anual da receita conquistada apenas com o valor das passagens de R\$ 946.068,00.

Ainda, a Secretaria de Turismo informou que as cotas sociais giram em torno de 10% do fluxo total dos passageiros do ônibus da Linha Turismo. Levando em consideração o valor máximo calculado e subtraindo os 10% das cotas sociais, a Secretaria de Turismo teria uma arrecadação aproximada de R\$1.702.922,40 por ano (estimativa).

Além do ônibus da Linha Turismo, a Secretaria de Turismo de Porto Alegre é responsável pelos Centros de Informações Turísticas (CIT), que totalizam cinco Centros localizados em locais de fluxo turístico, como o Mercado Público Central, o Aeroporto Internacional Salgado Filho, a Usina do Gasômetro, o Mercado do Bom Fim no parque da Redenção e na própria Secretaria de Turismo atendendo junto à recepção da Linha Turismo.

A pesquisa do 'Olhar dos Intercambistas Sobre Porto Alegre' (realizada pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre e disponibilizada ao pesquisador via e-mail em formato PDF) é realizada com os estudantes estrangeiros que vêm à cidade e ficam pelo menos um semestre, fazendo uma análise qualitativa sobre a forma que a cidade os acolhe e as impressões que tiveram, abordando várias experiências ocorridas durante o período de estada em Porto Alegre, como lugares que conheceram e pretendem conhecer, quais mais gostaram, dentre outras questões. Já o Boletim Estatístico Municipal do Turismo em Porto Alegre faz um levantamento quantitativo dos atendimentos nos Centros de Informações Turísticas,

---

<sup>2</sup> No ano de 2016 Porto Alegre recebeu 62.275 turistas somente nos passeios do ônibus Linha Turismo (Fonte: Secretaria Municipal de Turismo). Apenas para efeito de conhecimento, o Rio de Janeiro contabilizou, só no Cristo Redentor, 3.305.010 turistas, no mesmo período (Fonte: Site G1). Enquanto a Torre Eiffel recebeu, no ano de 2015, 6.917.000 de turistas (Fonte: Portal Terra).

abordando temas como os tributos municipais arrecadados diretamente com o turismo, o desempenho da hotelaria como taxa de ocupação, os dados de atendimentos nos Centros de Informações Turísticas e o Fluxo no City Tour da Linha Turismo, além dos fluxos no Aeroporto Internacional e na Rodoviária Municipal de Porto Alegre.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 TURISMO / TURISTA

Ao turista, poderá chamar a atenção o novo, o diferente, ele busca identidades e culturas distintas às suas. Seria o que o instiga a conhecer novos lugares onde, talvez, ele possa não se sentir confortável, até que ele próprio o desbrave, procurando conhecer esse lugar e, assim, praticando o turismo.

Para existir turismo é necessário existir viagem e permanência no destino, para isso é preciso existir o “sujeito do turismo”, o turista, que é quem realiza essa viagem. Ele está em deslocamento, rompendo fronteiras, indo de lugar em lugar, conhecendo novas paisagens, novas culturas. Para Beni (1998, p. 39), o “sujeito do turismo”, o “elemento subjetivo caracterizante de todo o fenômeno do Turismo é o homem. Sobre isso não pode haver dúvida. O homem se situa no centro de todos os processos que nascem do Turismo”. É o homem o turista, é ele o anfitrião, que constrói e planeja as cidades e toda a infraestrutura turística para melhor receber a ele próprio fazendo com que tenha conforto durante sua estada. O homem constrói o lugar, o hotel, os atrativos turísticos, os serviços de alimentação, que são os lugares que geralmente o turista ocupa na cidade.

O turista deveria poder possuir a cidade para si, deveria poder explorá-la, conhecer os lugares que para muitos não são turísticos, porém fazem parte da cidade, sua história, mas principalmente, deveria interagir com a população local, saber das histórias populares, seus folclores, suas lendas, as religiões praticadas, os usos e costumes, a linguagem, seus sotaques e todas as diferenças encontradas em um meio urbano. Visto que para Urry (2001, p. 16) "não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença".

O turista desvenda lugares que nunca antes foram vistos por ele. Seu lugar na cidade seria percorrê-la, andar por toda a cidade, por onde puder e quiser ir, entre a população local, entre sua cultura, isso seria viver a cidade. É experimentá-la, desvendá-la e compreendê-la, e só então voltar para sua residência levando toda essa riqueza e ainda suas fotografias contendo não apenas lugares, mas toda a experiência ali vivida e presenciada. Esse olhar do turista sobre a cidade, não é um olhar qualquer, um simples passar de olhos, é um olhar de alguém que tem pleno interesse em conhecer um lugar diferente, é um olhar já carregado de sentimentos e expectativas, conforme escreve Urry,

os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos. [...] Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar. (URRY, 2001, p. 18)

Turismo é uma ciência social, diferente de apenas observar fotografias e manifestar seus sentimentos. Além de vários outros fatores, o principal para o turismo é o deslocamento e a interação social que o turista terá com o ambiente visitado e seus habitantes, como esclarece a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001, p.38) ao definir que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Para atender esses turistas, dos diferentes segmentos, e que visitam as cidades, neste trabalho a cidade de Porto Alegre, é necessário planejamento, tanto do poder público no que se refere ao destino que pretende receber turistas, como da iniciativa privada quando se trata de serviços e facilidades, como sugere Harry e Spink (apud RUSCHMANN, 1997, p.83) “o planejamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo o provisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades”.

Ao se tratar de planejamento turístico, baseado nos três pilares da sustentabilidade (Ambiental, Social e Econômico), é preciso ordenar e definir prioridades, conforme coloca Ruschmann (1997, p.84), “na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade, determinando suas dimensões ideais, para que, a partir daí, possa-se estimular, regular ou restringir sua evolução”, visando não só a imagem do destino, como, principalmente, o bem estar da população que ali habita e do turista.

Essa imagem pode ser elaborada de diferentes formas pelo planejamento urbano, uma delas é como a cidade é vista, tanto pelos seus habitantes, como por quem é de outra localidade e vai conhecer a cidade. Assim sendo, deve-se tomar cuidado com as fotografias que serão divulgadas, como, por exemplo, os pontos turísticos que são fotografados sem qualquer pessoa, sejam turistas ou não, que transite por ali, como coloca Benjamin (2008, p.42) em relação à estranheza que lhe causam as fotografias sem pessoas, que “nessas imagens a cidade aparece sem mobília, como uma habitação que ainda não encontrou um novo inquilino”, onde ele faz uma analogia entre a habitação, que seria a cidade e a mobília que seriam as pessoas.



Existem divergências entre os pesquisadores a respeito do Turismo ser uma ciência, um fenômeno ou uma indústria, conforme escreve Molina (2005, p. 11) “uma grande parte das ideias existentes tenta caracterizá-lo do ponto de vista econômico e sociológico, enquanto outra o percebe como uma indústria ou fenômeno”, porém, apesar da literatura atual não ser demasiado extensa a seu respeito, alguns poucos pesquisadores dedicaram e dedicam boa parte de suas vidas para pesquisar o assunto. Em comparação às ciências mais antigas, as pesquisas sobre Turismo são recentes, tanto que tem pouco mais de meio século desde a sua primeira pesquisa aceita pela academia, conforme explica Barretto (2003, p. 15), “há 40 anos apenas que, vencendo a resistência dos seus pares, alguns cientistas sociais ousaram abordar um tema que não goza, até agora, de prestígio acadêmico”.

O Turismo, então, tornou-se uma ciência interdisciplinar, “adotada” pelas ciências sociais e as econômicas. Os primeiros pesquisadores a trabalharem o caso, são economistas, seguidos de antropólogos e posteriormente sociólogos, que se apaixonaram pela área e a incorporaram aos seus estudos. Entretanto, esse fenômeno que é o Turismo não poderia ser estudado em separado dessas áreas, pois ele não é trabalhado apenas pelo viés econômico, se assim fosse iríamos ver “os turistas não como pessoas, mas como simples portadores de dinheiro” (BARRETO, 2003, p.21).

Se o turismo for abordado apenas em caráter social, não serão percebidas as imensas contribuições que o turista deixa anualmente em cada destino por onde passa. Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO – sigla em Inglês), apenas em 2015, o turismo foi responsável por 1,5 trilhão de dólares em exportações por todo o mundo, 7% do total de exportações, e 30% dos serviços no mundo são ligados ao turismo. Desta forma, é impossível desvincular o turismo da economia, e, fazendo uma ligação entre a importância econômica e social, além de promover interação entre pessoas e diferentes culturas, um em cada onze empregos no mundo, são gerados pelo turismo (UNWTO).

O Turismo, segundo Beni (2006) se determina como um sistema, sendo “um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio” (BENI, 2006, p. 23). Visto que tudo no turismo deveria estar inter-relacionado, os meios de comunicação em sintonia com os órgãos responsáveis como secretarias e escritórios de turismo desenvolvendo a imagem do destino, que teria que estar diretamente ligadas com as agências emissivas e receptoras e os meios de hospedagem, que por sua vez também se conectam com os bares e restaurantes responsáveis pela gastronomia local. O empresariado, em conjunto com a sociedade, deve planejar e cobrar do poder público para que as vias e os

meios de transporte até o destino estejam em condições, como estradas, linhas de ônibus (internacional, interestadual, intermunicipal e municipal), rodoviárias, portos, aeroportos, estações de trem/metrô. Porém, este trabalho teria de ser realizado em conjunto, não apenas em uma escala vertical, onde um detém o poder sobre o outro, mas onde houvesse um hegemom que controla os demais, mas em escala horizontal, onde todos se articulam entre si, de igual para igual, visando à satisfação do turista, dos empresários do setor (lucro) e do Estado (benefício à sociedade).

Para que esse sistema de turismo funcione, seria preciso planejamento dessas zonas onde serão aplicados os recursos, porém não uma forma de planejamento dura, fechada, mas uma forma de planejar onde fosse possível adaptações, alterações, adequações ao plano, visto que:

em turismo, essa característica é fundamental, levando-se em conta que a operacionalização do sistema é, em sua maior parte, processada pela iniciativa privada, cabendo ao Estado o processo de normatização e controle. Mas o controle não significa apenas examinar se os planos estão sendo executados corretamente, implica também a avaliação deles e, conseqüentemente, a alteração de programas e projetos. (BENI, 2006, p.29)

Logo, o turismo deveria trabalhar de uma maneira onde todos se relacionam entre si buscando o bem comum, havendo o começo, sendo marcado pelo planejamento da localidade, porém, sem ter um fim. O sistema de turismo, trabalhado por Beni (2006), se adapta melhor ao setor empresarial, voltado para as empresas do *trade* que se relacionam apenas entre si, porém não poderia ser utilizado mais amplamente, como aplicar em uma cidade como um todo ou em uma região, pois o turismo pode sair de controle e não obedecer ao processo de sistema.

No processo de desenvolvimento do turismo, o que acontece após o seu início, é esperado, mas não é óbvio. Lugares podem ser mais procurados que outros, empresas novas abrem, antigas fecham, assim sendo possível enquadrar o turismo sob a visão dos rizomas trabalhado por Deleuze e Guatarri, e explicado abaixo por Barretto:

O rizoma se adéqua à análise do fenômeno turístico porque é, em primeiro lugar, imprevisível. Nunca se sabe para onde vai se expandir, nunca se sabe quando vai ressurgir; sempre que cortamos uma parte, esta pode tornar a transformar-se numa planta. Assim, por mais que haja um bom planejamento de turismo, nunca sabemos como a sociedade vai reagir à presença dos turistas, nem como os turistas vão reagir à sociedade que os hospeda. (BARRETTO, 2003, p. 21)

Essa triangulação entre turismo, planejamento e rizoma, se explica melhor ao ser realizada uma analogia do turista com uma planta, visto que o termo vem da botânica e é utilizado por autores do planejamento urbano para definir que um planejamento não deve ser rígido, mas sim flexível e se adaptar aos diferentes tipos de aplicações, assim como as raízes rizomáticas se adaptam a diferentes tipos de solo. Desta forma, Bourriaud (2011, p. 49) escreve que “o imigrante, o exilado, o turista e o errante urbano são, no entanto, figuras dominantes da cultura contemporânea. [...] lembra, para nos atermos ao léxico botânico, essas plantas que não contam com uma raiz única para crescer, e sim avançam para todo lado nas superfícies que lhes aparecem, prendendo-se, como a hera, por meio de várias gavinhas”.

A partir daí, é possível identificar a importância de um planejamento mais aberto e amplo para o turismo, visto que ao planejar o turismo em uma localidade, deve-se levar em consideração a opinião pública daqueles que utilizam a cidade cotidianamente, pois essa alteração ocorrerá na cidade e na vida deles. O turista seria apenas o visitante do lugar, o morador é o seu anfitrião. Assim sendo, o planejador de turismo seria o responsável por conhecer o pensamento do turista, o que ele espera encontrar no destino, os serviços que facilitarão a sua estada, e também, o que os moradores esperam dos turistas que irão até as suas cidades, qual a opinião deles a esse respeito, além de ter um pleno conhecimento não apenas da cidade, mas da região e de todas as culturas que ali se encontram. Se fosse possível aos moradores e turistas

identificar necessidades e oferecer produtos e serviços que possam satisfazê-las é a essência do marketing. O resultado das trocas pode se manifestar tanto por meio dos lucros decorrentes de transações que envolvem moeda como pela melhoria dos indicadores de qualidade de vida de uma população: mortalidade infantil, expectativas de vida, segurança, saneamento, saúde, educação, lazer, etc. (RABELO, 2004, p. 183)

Seria preciso ter o cuidado de não apagar parte importante do imaginário do lugar a ser explorado pelo turismo, mas sim de integrá-lo como algo importante que o turista pode conhecer e levar consigo, somando esse imaginário local ao seu.

Grande parte desse trabalho seria pensado e definido pelo planejador que fica de responsável por garantir a memória do local, e que ela possa ser passada adiante, seja através de fotografias, da história oral ou escrita. O turista pode servir como ferramenta de repasse dessa memória passada pela fotografia ou pela oralidade, e o autóctone responsável por ensiná-lo sobre isso. Definindo-se como um contrato entre o visitante e seu acolhedor, que acaba por estabelecer essa ligação entre eles, seus familiares e amigos, ou até, o estrangeiro,

que ao estabelecer um vínculo forte de amizade, passa a ser considerado como parte da família.

Essa troca é um dos fundamentos da hospitalidade, onde “acolher ao estrangeiro é questão proeminente [...], tanto de forma literal como simbólica” (VALDUGA, 2015, p. 14). A pessoa que recebe o turista poderia informá-la sobre a cidade, fazendo parte de um sistema de troca, ela recebe esse ‘estranho’, em agradecimento, o turista retribui com sua satisfação, o que poderá fazer com que esse mesmo turista volte a esse lugar e/ou ainda leve com ele outros turistas, isso talvez fosse o ideal, porém nem sempre ocorre.

Isso deixa clara a importância da educação para o receptivo turístico, pois além de educar ambos, turista e anfitrião, sobre o turismo e a hospitalidade, explica como bem receber e tratar o turista, e como este deve se comportar na cidade. Assim Valduga (2015, p. 14) esclarece essa relação, “como representante de uma outra cultura, o estrangeiro prescinde de abertura para ser acolhido. Quem o acolhe deve ter coragem de superar e enfrentar o desconhecido, que lhe causa desconfiança, medo e até mesmo repulsa”.

Por estar em um local desconhecido, o turista busca algo com que se identifique, procura a identidade daquele lugar, em cada traço cultural, nas edificações, no espaço. Por isso, a importância de uma cidade ou região preservar sua identidade, é de extrema importância, tanto para o turismo quanto para os habitantes.

O turista navega pela cidade de forma diferenciada ao seu habitante local. Para ele, aquela rua é o novo, é a cidade em movimento, a vida que acontece bem ali, diante de si, onde assiste tudo da primeira fila, e assim se deixa integrar ao show, ele é plateia, mas também é ator. É um sentimento de sociabilidade e de pertencimento ao lugar, que ele procura nessa cidade nova, uma integração entre o novo e o que já estava ali, o turista e o autóctone, como diz Le Goff (1998, p. 124) “é a sociabilidade, o prazer de estar com o outro, que estabelece em definitivo a diferença urbana”. Quanto mais diferente, mais estranheza e curiosidade essa integração cultural causa ao turista, instigando-o a conhecer ainda mais aquele local.

Esse olhar do turista sobre a cidade, e sobre a fotografia, abordado na pesquisa, não é um olhar qualquer, é um olhar de alguém que tem pleno interesse em conhecer um lugar diferente, conforme Gastal (2013, p. 124), “o olhar do turista é resultado de uma construção histórica que se dá em simultâneo com o estabelecimento da organização social e de mercado que chamamos de Turismo”, é um olhar já carregado de sentimentos, principalmente a

expectativa do novo, que até então só era conhecido através de imagens ou de uma construção oral através dos tempos.

## 2.2 FOTOGRAFIA

Uma fotografia pode ser vista por vários ângulos, formas e sentimentos, o que a transforma em uma imagem subjetiva, pois, ao ser vista por duas pessoas, com conhecimentos e culturas distintas, poderá ser interpretada de maneiras diferentes. Por exemplo: Uma pessoa pode vê-la como uma imagem qualquer, que apenas está mostrando uma cena de uma paisagem. Enquanto outra pessoa encontra vários aspectos que podem tocá-la de maneira objetiva ou subjetiva. Esses aspectos podem ter sido intencionalmente registrados pelo fotógrafo/operador ou terem sido identificados pelo leitor/espectador baseado no seu mapa de valores e seus interesses/objetivos.

Conforme Bachelard (1996, p. 278) escreve, “um autor anônimo, em texto de 1768, oferece esta intuição rápida: “Se enfiarmos um prego comprido num pedaço de gesso ou de pedra, quase sempre o prego entorta”. Não é preciso mais do que isso para que um espírito não-científico “compreenda” a experiência científica”. Na fotografia também é preciso experimentar, de diversas formas, como visualizar a imagem antes de capturá-la, ou tirar várias fotografias com o intuito de treinar o seu olhar. Já Sontag escreve que:

para se tirar uma foto boa, reza a regra comum, é preciso que a pessoa esteja vendo a foto. Ou seja, a imagem deve existir na mente do fotógrafo, no momento, ou antes do momento, em que o negativo é exposto. Na maioria dos casos, justificar a fotografia impediu que se admitisse que o método de atirar para todos os lados, sobretudo quando usado por uma pessoa experiente, pode produzir um resultado perfeitamente satisfatório. Mas, apesar de sua relutância em dizê-lo, a maioria dos fotógrafos sempre teve — com bons motivos — uma confiança quase supersticiosa no acidente de sorte. (SONTAG, 1977, p. 68)

Barthes (2012, p. 17) chama o espectador de *Spectator*, e o coloca como sendo “todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos”, todos nós que buscamos essas imagens que podem ser encontradas em um lugar comum, um lugar de livre acesso.

Seguindo o seu raciocínio, Barthes se coloca no lugar do *Spectator* e relata sua curiosidade em poder voltar no tempo e descobrir o que ele mesmo pensava antes de obter

todo o conhecimento a cerca dos signos, imagens e fotografias. Como poderia se lembrar daquele momento em que ele próprio olhava uma imagem com olhos de *spectator*. Assim, ele escreve que “a desordem que desde o primeiro passo eu constatara na Fotografia, com todas as práticas e todos os sujeitos envolvidos, eu a reencontrava nas fotos do *Spectator* que eu era e que agora eu gostaria de interrogar” (BARTHES, 2012, p. 23).

Bachelard (1996, p. 277) disserta sobre a travessia entre conhecimentos, escrevendo que “abandonar os conhecimentos do senso comum é um sacrifício difícil. Não é de espantar a ingenuidade que se acumula nas primeiras descrições de um mundo desconhecido”. É um caminho longo e complicado para poder se abster do senso comum, apenas isso seria possível na fotografia com anos de estudos, pesquisas e prática do olhar fotográfico, dentre outras técnicas. Assim, Vieira (2012, p. 276) escreve a respeito do preparar o olho para conseguir ter um olhar fotográfico, não apenas para fazer a foto, mas também para analisa-la:

começa-se, então, a ‘treinar’ o olhar para que se consiga ‘ver melhor’. Com o olho preparado, passa-se a experimentar a câmera fotográfica. Conseguirá, agora, perceber as diferenças de como a câmera capta e registra o mundo. [...] O que parece ser considerado pelo senso comum como uma tarefa simples: ‘ver’ é a chave para novas descobertas por parte do leitor, se este estiver treinado e capacitado para este nível de leitura. (VIEIRA, 2012, p. 276)

“Aprendemos a ver o que praticamente precisamos ver. Atravessamos nossos dias com viseiras, observando apenas uma fração do que nos rodeia. Os homens modernos não são bons observadores, e o uso de uma máquina fotográfica pode auxiliar sua percepção” (ANDRADE, 2002, p. 54). O homem, como o autor acima coloca, tem a visão seletiva, ele apenas vê aquilo que lhe interessa, talvez devido à quantidade de informações que lhe é transmitida, o que poderia estar reduzindo o seu interesse em treinar o olhar, em olhar para o outro lado, que não aquele em que se acostumou a ver.

Sobre essa quantidade exagerada de imagens, signos e informações que estão sendo consumidos pela sociedade moderna, Barthes (2012, p. 23) já escrevia a respeito, ao verificar que a sociedade estava sendo tomada pelas fotos. “Vejo fotos por toda parte, como todo mundo hoje em dia; elas vêm do mundo para mim, sem que eu peça; não passam de “imagens”, seu modo de aparição é o tudo-o-que-vier (ou o tudo-o-que-for)”.

Segundo Achutti (1997, p. 48), “estamos vivendo um período de novas e rápidas transformações na capacidade técnica de criar, manipular e transmitir imagens. O advento da computação gráfica está nos colocando diante de mais um processo de reeducação do olhar”. Devido ao fato de não saber o que é montagem ou não, se as cores de determinado lugar são

aquelas mesmas, ou se o tamanho das construções é extremamente deturpado nas imagens, essa 'reeducação do olhar' que o autor se refere - a de conseguir verificar onde estão as manipulações nas imagens divulgadas para o grande público.

Vivendo em um mundo capitalista, fica-se refém dele e do que é capaz de reproduzir através de imagens que tomam conta do cotidiano, distorcendo ideias com o intuito de vender qualquer coisa, onde tudo pode virar um espetáculo. Para Lipovetsky (2015, p. 14), "com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, *de lugares turísticos*, de museus e de exposições". São todos estes aspectos/objetos de desejos que movem o mundo atual, e que são divulgados através de imagens postadas em redes sociais, veiculadas nos aparelhos televisivos, telões nas ruas, dentro de aeronaves, entre um vídeo e outro na internet.

"O olhar não é individual, ele é determinado social e conjunturalmente. É em função do tipo de olhar de uma dada época que são determinados os tipos de imagens e de que forma as pessoas se relacionam com elas" (ACHUTTI, 1997, p. 42), a partir das vestimentas utilizadas no momento da fotografia, da maneira com que as pessoas são dispostas nas imagens, do papel fotográfico utilizado, da paisagem ao fundo, que esse olhar se tornaria temporal, mas levando em consideração que também pode ser um ambiente criado, como uma novela de época onde tudo é pensado para levar o espectador a determinada época. Seguindo esses passos, a fotografia poderia ser vista como uma maneira de pesquisar determinados períodos de interesse do pesquisador, se tornando uma ferramenta de pesquisa que se detém a análise das imagens, os detalhes que aparecem na fotografia e que muitas vezes não são vistos, conforme coloca Vieira (2012, p. 44), "ninguém percebe que, em algumas de suas fotografias, os objetos registrados se apresentam diferentes de como são vistos? Que com frequência o retratado não se mostrou semelhante no retrato?". São indagações que levam o fotógrafo a pensar não apenas a forma com que ele vê a fotografia, mas também como os detalhes são importantes para quem vê a fotografia.

Utilizar fotografias como método, poderia ser visto, para as ciências sociais, como "a costura de diversos tipos de pesquisa e materiais disponíveis e públicos" (BECKER, 1999, p. 22), como o caso de trabalhos que se utilizam de imagens fotográficas encontradas em sites, mais especificamente no Google Imagens. Além disso, seria possível realizar estudos baseados em literatura pertinente através de pesquisa bibliográfica que viesse a somar à análise das fotografias como um método. Também entrevista-se pessoas que se utilizaram dessas imagens

e realizaram fotografias sobre elas. Como, por exemplo, de atrativos turísticos disponibilizadas em sites e entrevistas a turistas que foram a esses lugares e os fotografaram. Essa costura de técnicas e pesquisas vem a somar para este trabalho.

“A fotografia, que só ingenuamente pode ser entendida como um meio puramente técnico de se fazer registros visuais, instaurou uma outra forma de olhar, o olhar fotográfico e sua especificidade” (ACHUTTI, 1997, p. 47). Apenas ingenuamente, conforme coloca o autor, visto que o olhar fotográfico é algo que merece muita atenção e estudo, pois será feita uma imagem que poderá ser visualizada por muitos, inclusive mudar opiniões ou decidir um futuro destino de viagens, pode influenciar no investimento de imóveis, além de pesquisadores utilizarem essas imagens em suas pesquisas.

Sobre a importância das imagens no cotidiano e o uso dos sentidos para capturar e interpretar essas imagens que também servem como uma linguagem, uma forma de comunicação entre pessoas ou marcas, destinos turísticos que pretendem divulgar seus produtos e fazer com que seja necessário para a comunicação entre os humanos, Manguel escreve que:

a existência se passa em um rolo de imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência. (MANGUEL, 2001, p. 21)

Se uma imagem possui o poder de fazer compreender a existência humana, como as imagens encontradas em cavernas no período do início da humanidade, “esses desenhos destinavam-se a comunicar mensagens, e muitos deles constituíram o que se chamou “os precursores da escrita”, utilizando processos de descrição-representação que só conservavam um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais” (JOLY, 1996, p. 18).

“Relacionar algo desconhecido com algo conhecido alivia, tranquiliza o espírito e ainda dá certa sensação de poder. Primeiro princípio: é preferível uma explicação qualquer a uma falta de explicação”<sup>3</sup> (Bourdieu, 2002, p. 44). Essa seria a tarefa deste trabalho científico, relacionar algo que muitas vezes é desconhecido, como a linguagem que a fotografia representa, com algo conhecido, como a própria fotografia. Utilizar como explicação da fotografia a linguagem que está ligada a ela e o olhar para traduzi-la. Barthes (2012, p. 47)

---

<sup>3</sup>Tradução do pesquisador para a seguinte passagem: “Relacionar algo desconhecido con algo conocido alivia, tranquiliza el espíritu y además da cierta sensación de poder. Primer principio: una explicación cualquiera es preferible a una falta de explicación” ((Bourdieu, 2002, p. 44).



demonstra ao identificar em uma fotografia, um pequeno detalhe que lhe chamou a atenção e lhe instigou a curiosidade, escrevendo sobre os sapatos da mulher que fora fotografada, dizendo “sobretudo seus sapatos de presilha (por que algo fora de moda e tão datado me toca? Quero dizer: a que data ele me remete?)”.

Levando em consideração essa análise que o pesquisador deve fazer sobre as imagens que irão aparecer em sua pesquisa, Achutti (1997, p. 47) escreve que “para uma imagem alcançar eficácia simbólica, não basta que seja vista, ela tem que ser interpretada por um sujeito que compartilhe dos códigos simbólicos carregados pela imagem”. No caso desta pesquisa, as imagens trabalhadas, foram interpretadas seguindo os símbolos pertencentes ao Turismo, como os atrativos turísticos, as pessoas que aparecem nas fotografias – prováveis turistas -, fotografias de lugares da cidade que sofrem alguma ação de planejamento, ou a falta dela.

Buscando um método para trabalhar as fotografias, a obra de Barthes, “A Câmara Clara”, vem para colaborar e acrescentar a essa pesquisa. Visto que se pesquisem as imagens turísticas de determinada cidade, tendo o turista como o *Spectator*, o atrativo turístico como o *Punctum* e o interesse desse olhar do fotógrafo ou do turista também como fotógrafo, temos o *Studium*. No momento em que um turista visualiza uma imagem de um atrativo turístico da cidade que está visitando, pode-se encontrar esses três elementos abordados por Barthes. Para o turista *Spectator*, olhar a fotografia de um lugar turístico que deseja muito conhecer, aquilo que mais impactará para ele na fotografia poderá ser o próprio atrativo turístico, seria o que lhe atravessaria a alma, o *Punctum*. Já o *Studium* seria o poder identificar o olhar do fotógrafo (*Operator*) naquela imagem turística. Conforme explica Barthes,

O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me *punge* (mas também me mortifica, me fere). [...] reconhecer o *Studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *Studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores. O *Studium* é uma espécie de educação (saber e polidez) que me permite encontrar o *Operator*, viver os intentos que fundam e animam suas práticas, mas vivê-las de certo modo ao contrário, segundo meu querer de *Spectator*. (2012, p. 33)

A respeito das imagens no geral, não apenas nas fotografias, Manguel escreve que:

quando lemos imagens – de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou encenadas –, atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos que é limitado por uma moldura para um antes e um depois e, por meio da arte de narrar histórias (sejam de amor ou

de ódio), conferimos à imagem imutável uma vida infinita e inesgotável. (MANGUEL, 2001, p. 27)

Trazendo esta citação apenas para o objeto desta pesquisa, a fotografia, é possível dizer que essas narrativas também são uma forma de analisar as imagens, fazendo parte do método que está sendo aqui construído. Para corroborar com a construção desse método a partir da análise das imagens, Joly expõe,

que a imagem seja uma produção consciente e inconsciente de um sujeito é um fato; que ela constitua uma obra concreta e perceptível também; que a leitura dessa obra a faça viver e perpetuar-se, mobilizar tanto a consciência quanto o inconsciente de um leitor ou de um espectador é inevitável. De fato, existem poucas chances de esses três momentos da vida de qualquer obra coincidirem. (JOLY, 1996, p. 44)

As imagens podem revelar uma cidade que talvez não se pareça com aquela que está na fotografia, por se tratar apenas de um fragmento daquele lugar, não sendo possível se fazer uma construção do todo baseado apenas em uma imagem fragmentada de algo tão complexo que é uma cidade. Assim sendo, “é possível transformar a imagem numa outra categoria de análise do fenômeno urbano” (FERRARA, 2008, p. 194). Esta pesquisa se utiliza de fotografias de lugares turísticos como forma de análise desse fenômeno urbano, além de trazer para discussão, elementos de planejamento urbano que interessem não apenas ao turismo, mas a cidade como um todo.

“Apelativa, a imagem urbana é um cartão-postal, é uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecer e avaliar uma cidade; é o registro temático preferido dos cartões e mapas turísticos e faz as delícias de qualquer viajante mais desavisado” (FERRARA, 2008, p. 196). Também corroborando com o que já foi escrito, onde as imagens da cidade servem para vendê-la, são imagens pensadas para o consumo do destino, para um turismo predatório ou de massa, mas que também podem servir para prever problemas urbanos relacionados ao Turismo, como a construção de um hotel em determinado lugar que poderá vir a impactar a paisagem urbana ou o trânsito, de acordo com as proporções que terá esse meio de hospedagem. Porém, essas imagens podem ser analisadas minuciosamente e quem sabe, ser possível desvendar as reais intenções do fotógrafo, de quem o contratou, ou ainda, das exigências estipuladas nos editais de concursos fotográficos.

O olho faz parte de um sistema complexo, que é o corpo humano, complementa muitas das atividades que são feitas por ele, segundo Palasmaa “a visão tem sido historicamente considerada o mais nobre dos sentidos, e o próprio pensamento é igualado à visão” (2011, p. 15).

O fotógrafo tem no olhar uma ferramenta de busca, que enquadra e seleciona o que será capturado na fotografia. Assim, o espectador ao olhar a fotografia, terá em Barthes uma referência ao olhar buscando traços ou objetos que identifiquem o que se procura, como o fez com a fotografia de sua mãe no livro “A Câmara Clara”, colocando sentimentos em cada detalhe, nos objetos que se mostravam para ele na foto, o imaginário que ele tinha a respeito de sua mãe e que procurava encontrar. Quando o fotógrafo pega sua máquina e a coloca no pescoço, saindo pela rua, fazendo as suas fotografias, ou no seu escritório, sua casa, indiferente da paisagem, a câmera se torna uma extensão do seu próprio olhar, é como uma raquete para um tenista, que se transforma na extensão do seu braço. Além de poder se tornar a extensão do olhar, a câmera ao mesmo tempo se torna parte da mão do fotógrafo, conforme escreve Krauss,

com o surgimento das novas máquinas fotográficas portáteis, que prescindiam do tripé, e com a emergência da “nova visão”, a máquina tornou-se mais um instrumento ativado pela mão; como o lápis, a máquina fotográfica amplia os poderes do corpo porque funciona, para fazer uso da terminologia freudiana, como uma espécie de membro artificial. (KRAUSS, 2002, p. 211)

O imaginário também é construído a partir do olhar, e então o que está sendo olhado, ou sentido. Assim como Barthes olhava com tanto sentimento as fotos de sua mãe, porém não encontrava a foto que a representasse conforme ele lembrava, era o imaginário que ele tinha formado sobre a sua mãe que o impedia de vê-la em qualquer fotografia, teria que ser uma fotografia específica, que representasse sua mãe como ele a guardou em sua memória através do imaginário que ele havia criado dela somando à sua sensibilidade, o amor que ele tinha por ela. Para Coelho, (2011, p. 63) “as imagens enquanto expressões de sensibilidades remetem ao imaginário, à cultura e ao conjunto de significações tecidas sobre o mundo. A partir da interpretação de registros de uma determinada cultura, aciona-se uma estrutura espaço-temporal que permite a elaboração de tramas em um trabalho de construção capaz de produzir sentido”. Sentido esse que só foi saciado para Barthes após ele encontrar a foto de sua mãe conforme era representada em seu imaginário.

Assim como o olhar e a imagem podem criar o imaginário de alguém a respeito do outro, também pode ser criado sobre uma cidade. O Brasil durante as décadas de 60 a 80 apostou em uma imagem de país do carnaval e do futebol, divulgando fotos de mulheres praticamente nuas (figuras 02 e 03) e tendo a seleção brasileira como uma das melhores do mundo. Essa imagem ficou tão forte nos principais países emissores de turistas que o Brasil passou a receber caravanas de homens em busca de sexo fácil, transformando-se em um país

de turismo sexual, inclusive prostituição infantil. Essa triste imagem que o país ainda carrega internacionalmente, atualmente é duramente combatida pelo Ministério do Turismo através da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). Porém não é um trabalho fácil e muito menos de curto prazo, uma imagem manchada não se desfaz rapidamente, são anos de muito trabalho que já foram realizados pela EMBRATUR e continua sendo, tentando trocar a péssima imagem deixada na época da ditadura, por uma imagem de país que sabe bem receber o turista e tem muitos atrativos culturais e naturais.

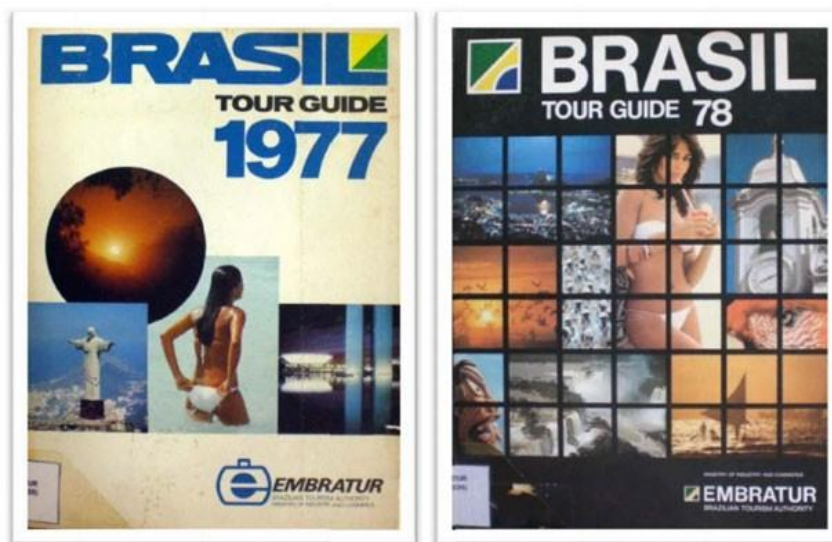


Figura 02: Campanha de divulgação do Brasil no exterior em 1977 e 1978.

Fonte: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html> - Acessado em 14/11/2017.

Talvez esse olhar que o Brasil teve anos atrás de querer transformar um país todo apenas nessa imagem de carnaval e futebol, tenha sido com a intenção de ser um paraíso tropical, porém teve na base do seu planejamento, um olhar machista e completamente despreparado. O Brasil poderia sim ser um paraíso tropical, desde que as imagens divulgadas tivessem sido voltadas para as belezas naturais, como suas praias (porém sem exaltar a anatomia feminina), lugares como Bonito no Mato Grosso do Sul, a diversidade dos seus ecossistemas, suas chapadas, dentre tantas belezas naturais, visto que “no turismo, talvez uma das imagens mais exploradas seja a do Paraíso, numa tentativa de motivar o turista a empreender uma viagem para encontrar um lugar ideal, utópico, distante de todas as dificuldades e insatisfações da realidade” (BIGNAMI, 2002, p. 110).

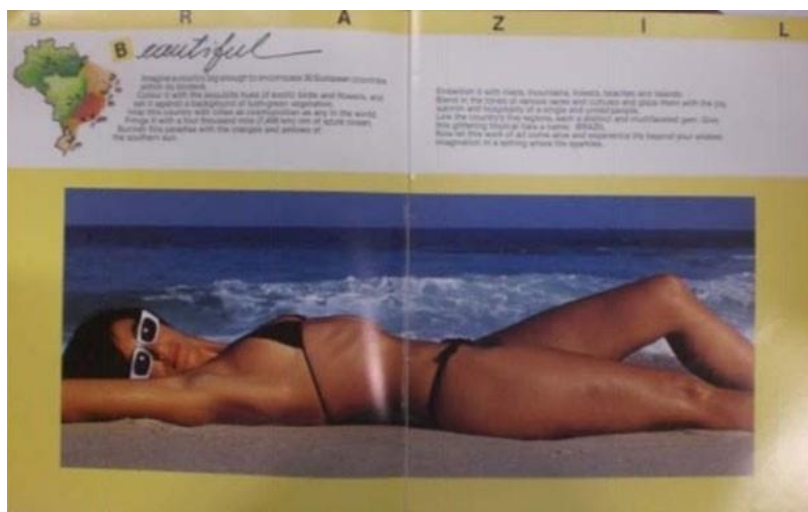


Figura 03: Campanha de divulgação do Brasil no exterior em 1988.

Fonte: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html> - Acessado em 14/11/2017.

No turismo, é preciso ter planejamento desde a ideia de um pré-projeto para implantação do turismo em uma cidade ou mesmo para a divulgação do destino, para evitar ao máximo o que ocorreu com o Brasil no passado. A falta de planejamento para a divulgação de uma imagem da cidade, e de pessoas capacitadas para isso, pode fazer com que o imaginário criado a partir dela seja negativo, visto que para Didi-Huberman (2010 [1998], p. 172), “uma imagem que critica nossas maneiras de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente. E nos obriga a escrever esse olhar, não para “transcrevê-lo”, mas para constituí-lo”. Mesmo que uma imagem não corresponda com o que o destino representa, ou gostaria de representar, ela se torna verdade ao olhar de quem não a conhece, e essa imagem negativa será constituída pelo imaginário de todos que a virem, que irão constituir essa imagem no seu imaginário, e ainda pior, reproduzir essa imagem negativa, o que pode até acabar com o turismo em uma região. Um exemplo atual foi percebido na Copa do Mundo de 2014, quando a Adidas lançou roupas que exaltavam os biquínis brasileiros (figura 04) e, logo após o lançamento, a EMBRATUR solicitou a empresa que não comercializasse esse tipo de roupas, a Adidas entendeu e proibiu a venda das peças.

A imagem é estruturada como um limiar. Um quadro de porta aberta, por exemplo. Uma trama singular de espaço aberto e fechado ao mesmo tempo. Uma brecha num muro, ou uma rasgadura, mas trabalhada, construída, como se fosse preciso um arquiteto ou um escultor para dar forma a nossas feridas mais íntimas. Para dar, à cisão do que nos olha no que vemos, uma espécie de geometria fundamental (DIDI-HUBERMAN, 2010 [1998], p. 243).

A imagem é tão complexa que se deve ter esse cuidado e planejamento com o que for ser divulgado, para não afetar negativamente a construção do imaginário de uma cidade.



Figura 04: Campanha ADIDAS para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/02/apos-polemica-adidas-retira-das-lojas-camisas-da-copa-com-conotacao-sexual.html> - Acessado em 14/11/2017.

O imaginário, criado através de uma imagem, sobre um local, pode ter um significado diferente para cada pessoa. Manguel (2001), ao relatar a experiência que teve ao ver um quadro de Van Gogh, ao pintar botes e casas, transformando aquele espaço em algo interpretado por ele, esse quadro é a sua visão o seu olhar sobre o lugar. Mesmo que exista aquele lugar projetado por ele na tela por meio de pinceladas com tinta óleo, não será exatamente igual ao que está lá, Van Gogh realizou uma interpretação do lugar através do seu olhar. Conseqüentemente, o seu olhar deu origem a um imaginário próprio, criado apenas por ele mesmo e que passou a dar existência para aquele lugar na tela em que pintou.

Enquanto Manguel (2001), ao ver a obra de Van Gogh, teve uma impressão a respeito do que tinha sido pintado, somente após saber da história daquela pintura, que ele passou a ter outra opinião relacionada a essa obra. Deixando claro que para criar o imaginário de um lugar, baseado em imagens, deve acompanhar às fotografias, uma explicação, um histórico sobre o que está sendo passado através daquela imagem. Uma imagem fica livre para qualquer tipo de interpretação, porém, as fotos de turismo para as cidades, precisariam ter boa aceitação da sociedade que vai recebê-la, pois visa a venda daquele destino, e o imaginário a ser criado deveria ser algo positivo.

Talvez, o Brasil tenha tido uma outra intenção ao fazer as campanhas nas décadas de 70 e 80, mas o imaginário resultado foi desastroso, provavelmente por falta de preparo das pessoas que deveriam estar planejando o turismo naquela época. Assim como Manguel (2001) explicou acima, que apenas anos depois foi entender a pintura do quadro de Van Gogh, e só a entendeu por um detalhe na tela. A intenção de quem planejou as campanhas das décadas de 70 e 80

podem ter sido apenas de mostrar um país com belas praias e para isso, resolveu colocar mulheres de biquíni para chamar a atenção a esse ponto, a praia. Porém, o Brasil ficou com a imagem de ser um país de turismo sexual, e ainda são feitas campanhas para alterar essa imagem.

Para Gustave Flaubert o texto fala e explica melhor que a imagem, ao colocar uma figura para interpretar um texto, este perde o seu sentido, pois ali já está tudo colocado, não sendo necessário acrescentar mais nada, porém, Manguel discorda dessa forma de ver a imagem como algo estagnado, mas ainda assim relata a passagem que Flaubert explica a sua posição:

[...] a descrição literária mais bela é devorada pelo mais reles desenho. Assim que um personagem é definido pelo lápis, perde seu caráter geral, aquela concordância com milhares de outros objetos conhecidos que leva o leitor a dizer: 'eu já vi isso', ou 'isso deve ser assim ou assado'. (MANGUEL, 2001, p. 20)

Uma imagem requer outro tipo de olhar, um olhar mais inquieto, criterioso, que busque descobrir o motivo da imagem ser daquela forma, representar tal objeto, levar certa escrita, ou com determinado ângulo, enquadramento, luz, ou ainda, como um mapa recebe determinado traçado e informações que se julgam relevantes em determinada época, é o que nos mostra Manguel em um segundo momento, ao ler e interpretar o quadro dos botes de pesca, de van Gogh, ele descreve sua experiência:

uma imagem existe no espaço que ocupa, independente do tempo que reservamos para contemplá-la: só vários anos mais tarde fui notar que um dos botes tinha o nome Amitié pintado no casco. Mais tarde, também, vim a saber que, em junho de 1888, van Gogh, que estava em Arles, caminhara o longo percurso até Saintes-Marie-de-la-Mer, uma aldeia de pescadores à qual ciganos de toda a Europa ainda hoje fazem uma peregrinação anual. Em Saintes-Maries, ele fez desenhos de botes e de casas, e depois transformou esses desenhos em pinturas. (MANGUEL, 2001, p. 25)

Assim, observa-se o imaginário de Van Gogh a respeito de um lugar, retratado em uma tela, e, o imaginário de alguém que viu essa tela, descreveu seu imaginário sobre o que foi visto e, também, após saber o que levou o pintor a realizar tal obra. São distintos olhares e imaginários em apenas uma citação. Manguel ainda assim escreve sobre a outra forma de ver a imagem, como já descrito nos parágrafos anteriores, ao citar Flaubert, demonstrando os diferentes olhares que distintas pessoas carregam sobre uma imagem, enquanto alguns veem a imagem como algo que se explica, sem necessitar mais nada, outros acham que a imagem atrapalha a interpretação de algo e que não se faz necessária, e ainda temos aqueles que

interpretam uma imagem não apenas nelas próprias, mas também no seu contexto, história e o texto que a acompanha.

São distintas as formas de criar um imaginário sobre algo ou um lugar que é dado em imagens, como as fotografias de turismo ou os materiais de promoção turística, por exemplo, visto que “as imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias. Ou talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com o nosso desejo, experiência, questionamento e remorso. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos” (MANGUEL, 2001, p. 21). A partir dessa matéria que compõem o ser humano, que o imaginário é formado. São todos os sentidos que ao perceberem algo ao seu entorno, se carregam de sentimentos, como o olhar de alguém que vê uma fotografia de um determinado lugar e sente o desejo de ir conhecê-lo, mas por trás desse desejo, também está colocada a experiência que essa pessoa já teve com lugares parecidos, fazendo com que ela se questione se deve ou não ir a determinado lugar. Tendo uma pessoa que mora em uma cidade grande, ao ver a fotografia de uma outra cidade do mesmo porte, esta poderá não sentir vontade de conhecer aquele destino por ser um lugar parecido com o que ela vive. É o imaginário que ela já tem construído sobre uma cidade grande que poderá influenciar na sua escolha.

Uma imagem tem muito mais interpretações que apenas aquilo que está à frente dos nossos olhos, como quando Manguel observa o nome do bote, apenas nesse momento que ele percebe que há uma história por trás daquela pintura, não é apenas um quadro qualquer, é a representação de algo que ocorreu na vida do pintor e que ali ele expõe sua sensibilidade, deixa à mostra seus sentimentos. As imagens guardam muitos signos que ficam subentendidos, esperando para serem lidos, sendo que cada signo carrega um significado, que é desvendado por um interpretante que tem a liberdade de o interpretar baseado na sua matéria, naquilo que o compõem, conforme citado no parágrafo acima.

Foucault (1999, p. 80), sobre a semiótica, diz que "a relação do significante com o significado se aloja agora num espaço onde nenhuma figura intermediária assegura mais seu encontro: ela é, no interior do conhecimento, o liame estabelecido entre a ideia de uma coisa e a ideia de uma outra". Ficando assim, a interpretação do signo a critério de cada indivíduo que o analisa. Porém, uma fotografia não é composta de apenas um signo e não tem um único significado, ela possui vários signos que podem ser interpretados de diferentes formas por cada um que a olhar. Uma fotografia pode expressar sentimentos distintos e variáveis em uma única pessoa, agora, uma fotografia que é feita para ser reproduzida várias vezes e distribuída



em muitos lugares, ou na internet, onde pode ser acessada de qualquer lugar do mundo e por qualquer pessoa, esta pode ser passível de infinitas interpretações.

A semiótica desenvolvida por Pierce explica que para cada objeto existe um significado que é gerado por alguém que o interpretou. Esse significado pode variar de acordo com a cultura, ocasião, contexto. Como explica Joly (2008, p.36) sobre essa triangulação de significante, interpretante e significado, ao escrever que "é também representativa da dinâmica de todo o signo enquanto processo semiótico, cuja significação depende tanto do contexto da sua aparição como da expectativa de seu receptor".

As fotografias turísticas podem ser fotografias de cidade, porém com uma conotação diferenciada, voltada aos pontos turísticos, cartões postais, *Skyline*, porém, ainda assim são imagens que representam um cotidiano, a vida em sociedade, ou uma paisagem urbana.

Uma foto turística, ao ser alterada por algum programa que modifique as suas cores e aparência, vai contra a própria representação daquilo que está lá, que seria aquele local a ser fotografado, se torna apenas uma fotografia promocional de algum lugar desconhecido no planeta, um lugar inventado por computador ou outras formas de manipulação de imagens, e como promover um local inexistente, seria impossível, por isso, Monteiro explica sobre a fotografia de cidade:

ela se caracteriza por ser um determinado recorte do real. Em primeiro lugar é um corte no fluxo do tempo, através do congelamento de um instante, separado da sucessão dos acontecimentos. Em segundo lugar, ela é um fragmento do real escolhido pelo fotógrafo, por meio do enquadramento, do foco, da direção, do sentido, da luminosidade, da forma, da seleção do tema, dos sujeitos, do entorno e dos objetos a serem fotografados. (MONTEIRO, 2008, p. 148)

Sendo a foto um fragmento do real, ela serve, além de representar o mais fiel possível determinado lugar, também, para informar ao turista o que ele irá encontrar quando for até o destino com o intuito de conhecer aquela localidade vista previamente através de uma imagem. Para Barthes (2012, p. 79) "a fotografia não fala (forçosamente) daquilo que não é mais, mas apenas e com certeza daquilo que foi", aquela paisagem que lá estava no momento em que foi registrada pela fotografia, sofre alterações cotidianamente, seja pelo clima, estação do ano, ou intervenções humanas, mas ainda assim aquele lugar existiu em algum momento, "a essência da Fotografia consiste em ratificar o que ela representa" (BARTHES, 2012, p. 79).

Seguindo o dito popular "os olhos são a janela da alma", ou seja, ao olhar, não apenas vemos algo, mas vemos e sentimos, colocamos sentimentos em tudo aquilo que vemos.

Olhamos para o mundo em que vivemos e o interpretamos, traduzimos cada olhar com sentimento, razão e conhecimento adquirido ao longo da vida, porém, sem sentimento, essa interpretação fica incompleta, inacabada. Assim nos explica Pesavento:

O sentimento faz perdurar a sensação e reproduz uma experiência sensível de interação com a realidade. A força da imaginação, em sua capacidade tanto mimetiza como criativa, está presente no processo de reconhecimento do mundo a partir das sensibilidades. (PESAVENTO, 2005, p. 03)

Esses sentimentos, que fazem perdurar uma sensação, seja agradável ao ser humano ou não, que alimentam a imaginação através das imagens e tudo que se vê e é sentido, todo seu conteúdo e que traduzem o mundo a sua volta, só se formam através das sensibilidades, que para Leenhardt (2010, p.27) é essa capacidade própria do ser humano para sentir emoções. Esse autor ainda fala sobre sensibilidade como, “uma paixão, um estado passivo de receptividade e, o que para filosofia é outra maneira de dizer a mesma coisa, a sensibilidade não pertence à ordem da razão nem à da inteligência conceitual”.

Essa paixão pode ser transmitida para as imagens no momento em que são produzidas, com um olhar apaixonado sobre os pontos turísticos, o fotógrafo irá fazer sua melhor foto, e a representação daquele ponto, não será apenas uma fotografia, e nem precisará de manipulação, pois ali ficou registrado não só o momento ou a obra arquitetônica, paisagem, mas o sentimento que o fotógrafo passou para aquela imagem ao escolher a posição, a luz e o tempo exato para disparar o clique na máquina e capturar o seu melhor.

Uma imagem poderá vir da criatividade, do interior da alma, do âmago, do imaginário do indivíduo, tomando como exemplo a fotografia, que depende da criatividade, sensibilidade, conhecimento e imaginação, únicos em cada fotógrafo para se transformar em uma boa foto. Para Barthes (2012, p. 47) uma foto bem feita fala com o seu espectador, dizendo “interesse-me com simpatia, como bom sujeito cultural, pelo que a foto diz, pois ela fala (trata-se de uma “boa” foto)”. Já Vovelle (1997, p.22) diz que "quando a imagem se impuser como base do registro no tempo curto de uma revolução, isto é, a imagem que testemunha, que relata e que contribui, por si só, para construir o acontecimento em toda sua espessura política, social e cultural", para ele a imagem também relata algo, também fala com seu espectador, além de contribuir com a construção política, social e cultural, tudo que vem a formar a sociedade contemporânea urbana.

Essa imagem capaz de registrar e também divulgar os acontecimentos, pode ser a “fotografia de cidade”, trabalhada por Vieira que a explica como sendo

um registro imagético que está atrelado não apenas às especificidades do equipamento utilizado (requisitos objetivos), mas a capacidade deste tipo de registro documentar as características do universo visível de maneira que se possa construir mentalmente a imagem de uma parcela urbana e seus detalhes. (VIEIRA, 2014, p. 311)

Ao trabalhar a cidade de Porto Alegre, suas fotografias turísticas inserem-se em fotografias de cidade, por registrar e divulgar os lugares que identificam a cidade, sendo utilizados para o turismo. Essas imagens também podem vir carregadas de detalhes que poderão ficar gravados na memória de quem a vê. Para explicar melhor a dicotomia entre o ver e o sentir, Rouillé (2009, p. 208) escreve que “o tempo, todavia, não é o mesmo para o operador em face do evento, e para o espectador colocado diante da imagem”. Cada vez que alguém olhar essa imagem, poderá sentir emoções próximas às de quem realmente viveu o momento em que a fotografia foi feita, porém essa pessoa não estava lá, não teve as mesmas sensações.

Pesquisadores interessados na fotografia começaram a estudá-la, e ela passou a ser vista de outra forma, mais profissional e científica, como Kossoy (2009, p. 20), que escreve a respeito da verdade na fotografia. Ele é uma dessas pessoas, que além de fotógrafo, é também historiador, pesquisador e professor, e ao estudar a fotografia escreve sobre “[...] a ambiguidade das informações contidas nas representações fotográficas”. Essa ambiguidade pode ser observada na fotografia de Michael Nash (figura 05), onde duas paisagens completamente distintas aparecem em uma mesma fotografia: a bela paisagem no pano de fundo da foto da senhora e o horror deixado como legado pela grande guerra. Ao enquadrar a câmera apenas na senhora com o pano de fundo atrás, será uma fotografia montada, porém muitos podem crer ser a foto que representa aquele momento. Assim sendo, a fotografia pode mentir, enganar, distorcer a realidade, construindo imaginários deformados. A fotografia de turismo deveria evitar essa distorção, visto que está promovendo lugares para pessoas que ainda não conhecem aquele lugar, um lugar que possivelmente possa ser visitado.



Figura 05: Varsóvia, 1946, Michael Nash.

Fonte: <http://5000photographs.blogspot.com.br/2012/12/photograph-360-michael-nash.html> - acessado em 15/03/2016.

Além dessa ambiguidade que pode ser apresentada em uma fotografia, há também a diferença das condições ambientais. Sendo um lugar onde há estações bem definidas, como em Porto Alegre, ao se divulgar uma fotografia onde aparecem pessoas vestidas com roupas para o frio, pode-se dar a impressão de que só faz frio. Essa imagem, se divulgada a nível nacional, em um país onde a maior parte do território é tropical, poderá criar um imaginário que no sul do país só faz frio.

Fotografias são imagens técnicas que transcodificam conceitos em superfícies. Decifrá-las é descobrir o que os conceitos significam. Isto é complicado, por que na fotografia se amalgamam duas intenções codificadoras: a do fotógrafo e a do aparelho. (FLUSSER, 2002, p. 43).

A fotografia turística poderá ser para a cidade uma ferramenta de compreensão desses espaços turísticos, tradução da sensibilidade do turista para o reconhecimento da cidade. Uma fotografia requer outro tipo de olhar, um olhar mais inquieto, criterioso, que busque descobrir o motivo da imagem ser daquela forma, representar tal objeto, levar certa escrita, ou com determinado ângulo, enquadramento, luz. Ao falar da importância da incidência de luz para a fotografia de arquitetura, Vieira (2014, p. 319) corrobora a respeito dizendo que “em arquitetura e urbanismo a luz, na maioria dos casos, é natural e por isso está condicionada ao

que o sol e as condições meteorológicas permitem”. É preciso buscar uma luz correta que favoreça esse registro.

Assim ao desvendar uma fotografia, a imagem refletida do que o fotógrafo observou no visor da câmera e foi gravada pelo sensor, se tornando a representação mais fiel àquele momento único, momento este que não existirá novamente a não ser no imaginário de quem o vivenciou e na fotografia feita.

As fotografias de turismo são fotografias de cidade, porém com uma conotação diferenciada, voltada apenas aos lugares mais visados pelo turismo e os que identificam a cidade, como monumentos, prédios históricos, dentre outros. Essas imagens podem ser utilizadas em sites de promoção do destino, guias turísticos eletrônicos e impressos e demais materiais promocionais. Porém, ainda assim são imagens que representam algo, devendo se parecer o mais próximo possível com o que será encontrado naquele lugar. Por isso, seria necessário evitar que o turista sinta estranheza ao ver uma foto, principalmente no momento em que ele vai até o local onde a foto foi tirada, como explica Joly:

nestes diferentes domínios, as imagens são simplesmente visualizações de fenômenos. O que as distingue fundamentalmente umas das outras é que são ou imagens "verdadeiras" ou "reais", ou seja, permitem uma observação mais ou menos direta e mais ou menos sofisticada da realidade e das simulações numéricas. (JOLY, 2008, p.24)

Ao olhar determinado lugar que o atraia, o turista poderá sentir a vontade de fotografá-lo, porém, se essa fotografia não ficar como ele esperava, poderá gerar uma certa frustração. Isso poderá ocorrer pelo aparelho não ser o adequado, ou falta de técnica. Para melhorar essa fotografia, atualmente são utilizados os filtros encontrados em aparelhos celulares ou em aplicativos disponibilizados nas lojas virtuais. Esses modificam a aparência da fotografia, alterando a cor, contraste, luz, balanço de branco, entre outras funções. A utilização deles seria algo como colocar o sentimento naquela fotografia tirada pelo turista.

Essa emoção deve ser transmitida para as imagens ao serem produzidas, com um olhar apaixonado sobre os pontos turísticos. O fotógrafo irá fazer sua melhor foto, e a representação daquele ponto, não será apenas uma fotografia, e nem precisará de manipulação. Ali ficou registrado não só o momento ou a obra arquitetônica, a paisagem, mas o sentimento que o fotógrafo passou para aquela imagem ao escolher a posição, a luz e o tempo exatos para disparar o clique na máquina e capturar o seu melhor.

Uma fotografia de cidade, dos pontos turísticos, pode ser programada, aguardar o melhor horário, estação do ano, posição solar, visando a melhor foto possível daquele local, desde que esta seja a intenção do fotógrafo, conforme cita Kossoy (2009, p.28), "seleção do momento; implica a decisão de pressionar o obturador num determinado instante visando à obtenção de um resultado determinado/planejado".

Uma fotografia turística deveria poder deixar clara a sua intenção ao turista que vislumbrou anteriormente a foto feita do ponto a ser visitado, que ele realmente está no mesmo local onde aquela imagem foi produzida, evitando sentimentos que façam com que ele não volte mais ali. Assim, sendo o grande responsável por isso, o fotógrafo, que ao passar sua paixão pela fotografia ao seu olhar, faz com que esse sentimento seja transmitido ao turista ao contemplar a imagem que bem representa aquele lugar, sem sentir estranheza ou qualquer outro sentimento diferenciado ao da alegria de encontrar o que realmente foi disposto na imagem observada.

### **2.3 PLANEJAMENTO URBANO PARA O TURISMO**

As cidades, esse meio social complexo que envolve várias atividades econômicas e de aglomerações de moradia, surgiu na Mesopotâmia, tendo os primeiros registros de cidade formada a 3.000 anos a.C. Ao escrever sobre a história das cidades, Benévolo (1997, p. 27) diz que "as cidades sumerianas, no início do II milênio a.C., já são muito grandes – Ur mede cerca de 100 hectares – e abrigam várias dezenas de milhares de habitantes", demonstrando o poder que essas cidades já exerciam pelo seu tamanho.

Desde os Sumérios até a atualidade, as cidades se desenvolveram em tamanho e se espalharam pelo mundo, tendo um crescimento acentuado a partir da década de 60, segundo a Organização das Nações Unidas – ONU, em 1950, 70% da população vivia em área rural, seis décadas depois, mais precisamente em 2014, quando a pesquisa foi realizada, a distribuição da população mundial teve uma inversão, totalizando apenas 46% vivendo em área rural e 54% em área urbana. Seguindo estimativas da ONU, até 2050, apenas 34% da população viverá no campo em contraponto 66% viverão em áreas urbanas.

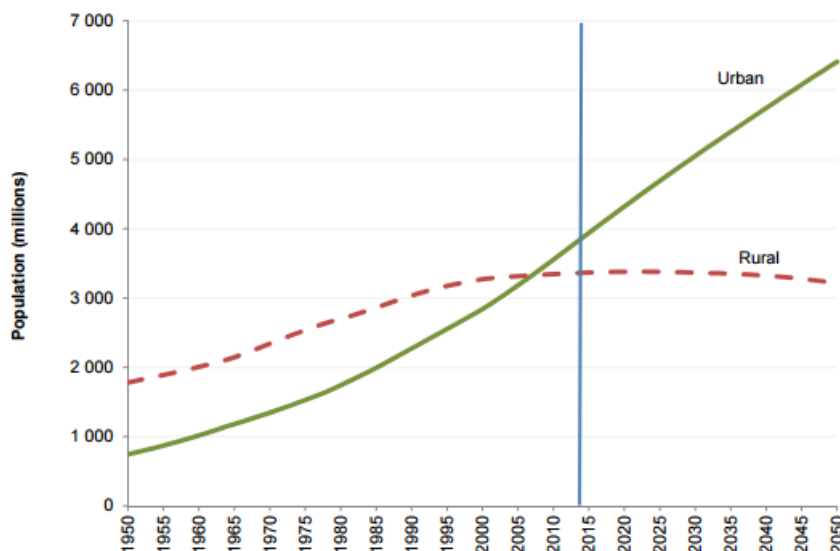


Gráfico 01: A população urbana e rural entre 1950 e 2050.  
 Fonte: World Urbanization Prospects (ONU, 2015, p. 07).

Tendo em vista esse grande número de pessoas vivendo em cidades, o ato de planejar se faz necessário, visando a sustentabilidade social, econômica e principalmente ambiental, já que até 2050 serão 9,6 bilhões de habitantes no planeta, segundo estimativas da ONU. Partindo desta projeção para o futuro das cidades, e levando em consideração a grande procura de viagens para o meio urbano, é que se faz necessário planejar também o turismo, buscando soluções que minimizem o impacto ambiental citadino que, além de seus moradores, recebem turistas ao longo do ano. Para isso, pode-se ter pelo menos dois tipos de planejamento para essa situação: planejar a cidade como um todo; planejar a cidade pensando no turismo como uma fonte de renda.

Dos pontos turísticos mais visitados no mundo, a maioria fica em meios urbanos, conforme pesquisa publicada no Brasil pela revista Veja (2014, Fonte: <http://veja.abril.com.br/mundo/lista-os-dez-pontos-turisticos-mais-visitados-no-mundo/> - Acessado em 10/07/17),

uma relação elaborada pela conceituada revista de turismo Travel + Leisure apontou o Grande Bazar, localizado na cidade turca de Istambul, como a atração turística mais visitada do mundo. O mercado, sediado em uma construção datada do século XV, recebe anualmente 91.250.000 visitantes. Em segundo lugar ficou a praça El Zócalo, situada na Cidade do México e com média anual de 85.000.000 visitantes, seguida na lista pela Times Square, em Nova York, que recebe 50.000.000 turistas. Os números são impressionantes se comparados com outras atrações com fama internacional, como a francesa Torre Eiffel (7 milhões), as pirâmides egípcias de Gizé (4 milhões) e o inglês Stonehenge (1 milhão).

O único atrativo natural que figura nessa lista são as Cataratas do Niágara, na divisa entre os Estados Unidos da América e o Canadá, recebendo uma média de 22 milhões de visitantes ao ano.

Para o Turismo, a cidade é o lugar onde ocorrem as maiores interações sociais, trocas de experiências e conhecimento de culturas distintas, visto que

os fenômenos sociais turísticos são fenômenos humanos, a matéria prima da psicologia do turismo. Estes fenômenos humanos se fundamentam na demografia turística, que podemos definir como a parte da demografia que estuda os fenômenos das populações humanas<sup>4</sup>. (MONTEJANO, 2008, p. 41)

Uma cidade que leva em consideração o que o turista precisa para aproveitar sua estada no destino, como mobilidade urbana, segurança, meios de hospedagem, gastronomia diversificada, tratamento da poluição ambiental, sonora e visual, além de atrativos, também está pensando no bem estar do seu habitante. Ritchie corrobora ao explicar que as

áreas urbanas oferecem uma concentração geográfica de instalações e atrações que podem ser acessadas tanto por visitantes quanto por moradores. As áreas funcionais turísticas urbanas existem há tanto tempo quanto os primeiros assentamentos urbanos. No entanto, nas últimas décadas, várias dessas áreas passaram a receber uma maior atenção do governo, por conta de seu papel fundamental nas estratégias de revitalização urbana e marketing de localidades. (RITCHIE, 2011, p. 81)

A cidade que não investe nessas estratégias de revitalização urbana e marketing dos lugares conhecidos como turísticos, acabam por perder uma importante fonte de recursos que seus visitantes deixam, seja em forma de dinheiro para quem explora esse mercado, seja em impostos que retornam aos cofres públicos.

É importante planejar os acessos às cidades, como, por exemplo, onde estão localizados a Estação Rodoviária, o Aeroporto, os principais hotéis, visando uma melhor mobilidade urbana. É possível que esses lugares sejam de difícil acesso já em horários e dias normais, piorando em horários de maior fluxo. Ao acrescentar a tudo isso um dia de feriado, em que muitas pessoas chegam ou saem em viagem, e que ocasiona um grande fluxo de veículos, podendo acarretar em engarrafamentos nessas áreas de acesso ou saída da cidade.

É possível observar a fotografia da reportagem da Rádio Gaúcha, pertencente ao Grupo RBS (Rede Brasil Sul) de Comunicação, que mostra as elevadas que levam ao Túnel da

---

<sup>4</sup> Tradução do pesquisador: Los Fenómenos sociales turísticos son fenómenos humanos, la materia prima de la psicología del turismo. Estos fenómenos humanos se fundamentan en la demografía turística, que podemos definir como aquella parte de la demografía que estudia los fenómenos de las poblaciones humanas.



Conceição (figura 06), um dos principais acessos de entrada e saída de Porto Alegre, completamente congestionado, em um horário que normalmente o trânsito flui tranquilo, porém, por ser véspera de feriado, geralmente ocorre o que se verifica na fotografia. Além de ser um acesso importante para a cidade, também é onde se encontra a Estação Rodoviária de Porto Alegre, por onde transitam pessoas, vindas de todo o Estado, de vários lugares do Brasil e, também, da América do Sul.

13/04/2017 16h17 - Atualizado em 13/04/2017 18h35

## AO VIVO: siga o movimento das estradas na saída para feriadão de Páscoa

Avenida da Legalidade já tem movimento intenso na saída da Capital

Marina Pagno  [marina.pagno@rdgaucha.com.br](mailto:marina.pagno@rdgaucha.com.br)



Foto: Marina Pagno / Gaúcha

Figura 06: Reportagem – Estação Rodoviária e viadutos de acesso à Porto Alegre.

Fonte: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/ao-vivo-siga-o-movimento-das-estradas-na-saida-para-feriado-de-pascoa-192945.html> - Acessado em 20/05/2017.

Já quando se pesquisa imagens de Porto Alegre incluindo a palavra “Turismo” na internet, verificasse que aparecem fotos como a que é mostrada abaixo (Figura 07). Nessa fotografia, é possível averiguar que o fotógrafo deixou um longo tempo de exposição com a lente da câmera aberta, fazendo com o que estava em movimento ficasse borrado, ou até nem aparecesse na imagem. Essa técnica possibilita que as luzes dos carros apareçam como um único feixe de luz, impossibilitando ver a quantidade de veículos que transitavam naquele momento pelos viadutos de entrada da cidade, e que logo se juntam ao Túnel da Conceição, mostrado acima (figura 06), na reportagem da RBS, com o tráfego muito intenso. Esses carros poderiam até estarem parados, já que não dá nenhuma impressão de movimento na foto,

como um vulto ou, ainda, o fotógrafo utilizou um disparo muito rápido, sem o tempo de exposição utilizado na outra imagem.

São duas imagens de um mesmo local, porém, uma vista de cima e a outra do mesmo plano dos carros, onde está acontecendo o movimento urbano. Duas imagens que, apesar de serem sobre um mesmo lugar, tendo a Estação Rodoviária em comum nas duas fotografias, possuem conotações completamente diferentes. Enquanto uma informa, a outra tenta “vender” uma imagem da cidade.



Figura 07: Rodoviária, viadutos de acesso a Porto Alegre e o Rio Guaíba.

Fonte: <https://portoimagem.files.wordpress.com/2011/10/rodoviaria-porto-alegre-20100318-size-598.jpg> - Acessado em 24/05/2017.

E o que motivou a escolha da cidade de Porto Alegre, sendo que, ao comparar com outras cidades, como Gramado, por exemplo, esta não tem uma imagem criada como cidade turística pelo imaginário social, onde “este imaginário social apresenta-se não como o contraponto do real (o não real imaginado), mas como um outro lado do real, que nele se apoia, mas que comporta as dimensões do sonho, da utopia, do inconsciente coletivo e também da ilusão do espírito, das intenções deliberadas, das seduções ideológicas” (PESAVENTO, 1995, p. 36). E, foi justamente por Porto Alegre não ter essa imagem de cidade turística, criada pelo senso comum, que motivou a pesquisa a ser em uma cidade que se torna um meio de ligação entre pessoas de outros estados e a cidade turística de Gramado.

As imagens turísticas divulgadas pelos destinos para atraírem turistas, pode dizer muito de como aquela cidade é, desde que exista um planejamento voltado para o turismo e a imagem da cidade. A maioria das imagens vistas nas buscas feitas no Google sobre o turismo em Porto Alegre mostram fotos de uma cidade limpa, sem pobreza e até mesmo com

nenhuma ou pouca gente nas ruas. Seria essa a cidade que todos desejam, tanto os moradores, como os turistas que vem conhecê-la? Uma cidade limpa talvez, mas uma cidade desabitada, sem pessoas, pode transmitir uma sensação de vazio urbano, cidade fantasma ou insegurança. Essa cidade sem pessoas pode transmitir esse sentimento de vazio, então, Vieira (2012, p. 261), dá a ideia que “uma estratégia válida é colocar pessoas na cena, demonstrando possíveis emoções do resultado desta vivência para que o leitor/espectador possa ter a chance de ‘experimentar mentalmente’ o lugar, colocando-se no lugar desses personagens”.

Das fotografias divulgadas, muitas são de momentos em que os atrativos foram recém-reformados, pintados ou apenas limpos, são fotos de locais na época da primavera, em que a cidade está florida, causando estranheza a quem visita a cidade em outra época do ano.



Figura 08: Viaduto Otávio Rocha, cruzamento entre a Avenida Borges de Medeiros e a Rua Duque de Caxias. Foto tirada na época da Copa do Mundo de 2014.

Fonte: <https://kekanto.com.br/biz/viaduto-otavio-rocha> - Acessado em 01/12/2016.

Durante a copa do mundo de 2014, no Brasil, ocorreram alguns jogos em Porto Alegre. Nessa época os moradores em situação de rua foram retirados dos lugares públicos, porém sem uma ação eficiente, que lhes desse emprego ou oportunidades para não voltarem às ruas. Com isso, temos a figura 08 (acima) que mostra o viaduto Otávio Rocha iluminado, limpo, sem pessoas. Uma bela fotografia para retratar o conjunto arquitetônico da escadaria com o viaduto, porém sem retratar a realidade de períodos que antecederam a Copa do Mundo e menos ainda, os anos que se seguiram.

Já a figura 09 (abaixo), retrata os anos que vieram após a Copa do Mundo, seguidos da crise e sem ações efetivas da prefeitura para impedir que os moradores em situação de rua voltassem a ocupar lugares públicos. Uma ação, dentre muitas a ser feita, e que poderia ser efetiva para evitar o retorno dessa população às ruas a longo prazo, seria a educação, tanto de crianças, como de jovens e adultos.

Visto que a educação para a cidadania requer que questões sociais sejam apresentadas para a aprendizagem e a reflexão dos alunos, os seguintes temas transversais são oferecidos: ética; pluralidade cultural; meio ambiente; saúde; orientação sexual e temas locais. Esses temas locais são escolhidos segundo os critérios de urgência social, abrangência nacional, possibilidade de ensino e aprendizagem no ensino fundamental, para favorecer a compreensão da realidade e a participação local, são temas de interesse específico, de uma determinada realidade, a serem definidos no âmbito do estado, da cidade e/ou da escola. Uma vez reconhecida uma urgência local, essa poderá receber o mesmo tratamento dado aos outros temas transversais (AVENA, 2006, p. 175).

A educação para o turismo, também, pode ser uma alternativa para gerar empregos e evitar que as pessoas voltem a viver nas ruas. Segundo Avena (2006, p. 175), os ‘temas transversais’ que constituem os Parâmetros Curriculares Nacionais, no que convém as urgências locais, “portanto, parece ser esse o espaço onde podem ser incluídos nos currículos assuntos referentes ao turismo/turista/acolhimento de qualidade, tanto no ensino fundamental quanto no ensino médio”.



Figura 09: Viaduto Otávio Rocha, cruzamento entre a Avenida Borges de Medeiros e a Rua Duque de Caxias. Dois anos após a Copa do Mundo de 2014.

Fonte: <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/viaduto-da-borges/a-decadencia.html> – Acessado em 19/03/2017.

Para o planejamento urbano, a educação surge então como uma ferramenta que, além de tentar tirar as pessoas que vivem em situação de rua, contribui para o cuidado com o patrimônio público, dentre muitas vantagens que apenas com educação é possível chegar.

O pesquisador participou do projeto de extensão ‘A Cara da Rua’ da Universidade Federal do Rio Grande do Sul com estudantes da Escola Municipal Porto Alegre, ministrando e

acompanhando aulas de fotografia para pessoas em situação de rua. Durante esse processo, os alunos se mostraram interessados pelas aulas de fotografia, e futuros projetos de educação para o turismo, pois eles gostariam de ter uma profissão para então saírem da situação que se encontravam. Com isso, fica claro que as pessoas em situação de rua não gostariam de estar vivendo aquilo, porém, por falta de oportunidades, tiveram que se entregar a essa vida à margem da sociedade. Como exemplo, um dos alunos que frequentaram as aulas conseguiu concluir seus estudos no ensino médio para jovens e adultos e hoje frequenta um curso de graduação na UFRGS. Outros alunos conseguiram emprego e já não se submetem às ruas. Logo, a educação pode sim mudar vidas e ainda alterar a triste paisagem urbana que tem como pano de fundo a pobreza e desigualdade social.

Muita coisa tem-se a pensar sobre essa questão no que tange aos processos de segregação social, de valorização do solo, de estratégias de desenvolvimento urbano e de políticas de embelezamento da cidade. Porém, o que estamos tentando buscar é a relação entre a imagem da cidade e a ordem urbana” (DAMASIO, 2008, p. 155).

Dá a entender que para a Prefeitura de Porto Alegre e para muitos moradores do Centro Histórico, essas pessoas que vivem em situação de rua, são vistos apenas como problemas, porém a única atitude que pensam em tomar é uma maneira de expulsá-los dos lugares que estão habitando. Sem uma ação eficaz, como a educação, a possibilidade de um emprego ou uma vida digna para essas pessoas, eles acabarão retornando para os locais de onde foram expulsos, o que acarretaria em gastos por parte da prefeitura e que não teriam retorno, além do desgaste psicológico com essas pessoas que já sofrem o suficiente diariamente.

Em entrevista ao jornal Zero Hora (<http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/viaduto-da-borges/a-decadencia.html> – acessado em 19/03/2017), uma moradora e presidente da Associação Comunitária do Centro Histórico, fez o seguinte relato:

Fazem xixi, fazem sexo e se drogam no viaduto. À noite, o barulho é terrível, porque eles dormem durante o dia. Tem assaltos. Quem é que sofre com todos esses problemas? Os moradores dos edifícios próximos. Estamos cansados. Com o Mercado Público, o viaduto é o símbolo mais importante da cidade. Precisamos de uma solução o mais rápido possível. (Ana Maria Lenz, presidente da Associação Comunitária do Centro Histórico em entrevista ao jornal Zero Hora)

É possível verificar no discurso da moradora do Centro Histórico, uma certa indignação com as pessoas que habitavam o viaduto Otavio Rocha, pois o lugar se tornou mais perigoso e barulhento para os moradores do entorno.

Também foi entrevistada - para a mesma matéria -, a promotora do Ministério Público, que com um discurso de ações rápidas, como retirar as pessoas e impor a ordem através do policiamento, diz o seguinte:

"Se fosse designado apenas um agente da Guarda Municipal para ficar lá, considerando que é um local importante no imaginário de Porto Alegre, acredito que sairia muito mais barato do que a cada cinco anos renovar obras. A falta de um vigilante significa que não há alguém que diga: 'Aqui tu não podes ficar' ou 'Se quiseres ficar, fica, mas sem os teus pertences'." (Ana Marchezan, promotora do Ministério Público em entrevista ao jornal Zero Hora)

Essas ações, como retirar as pessoas e instaurar a ordem com policiais, são ações que terão um impacto apenas imediato, irá resolver o “problema” a curto prazo, porém, o que é preciso levar em consideração é que as pessoas saiam das ruas e tenham locais apropriados de moradia, conforme o estipulado no Artigo 6º da Constituição da República Federativa do Brasil, aprovada e em vigor desde 1988, relatando que “são direitos sociais a **educação**, a saúde, a alimentação, o trabalho, a **moradia**, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”.

Como uma maneira de remediar o ‘problema’ dos moradores de rua, muitas prefeituras constroem albergues, abrigos onde essas pessoas poderiam passar a noite, porém existem regras que muitos não são acostumados a seguir e acabam não se adaptando. Abaixo têm-se uma passagem da entrevista – da mesma matéria do jornal Zero Hora -, com uma senhora que estava em situação de rua e habitava o viaduto Otávio Rocha:

"Fui primeiro para albergue. Mas não dá para ficar muito. A gente enjoa. Então vim morar na rua. Já estive em vários lugares. Para que vou caminhar toda a distância até o albergue, se tenho um colchão aqui? Aqui é bom porque tem esses padrinhos que vêm durante a noite e trazem comida. E todo mundo me chama de tia e me respeita." (Marli Pires Pereira, moradora de rua em entrevista ao jornal Zero Hora)

É possível verificar no discurso dessa senhora, que uma das coisas que ela almeja e talvez seja a que ela mais desejou durante sua vida, está na última palavra da entrevista concedida, ‘respeito’. Pelo menos um dos turistas entrevistados, relatou a respeito da quantidade de moradores de rua na cidade. Assim, essa falta de planejamento a longo prazo, que deveria priorizar a educação e incluir o turismo na forma de planejar a cidade, levando em consideração ser uma das atividades que mais gera emprego e renda no mundo, e não apenas uma forma de lazer, como muitos acabam erroneamente pensando e menosprezando essa atividade.

O turismo e a fotografia caminham juntos, seja nas fotografias feitas pelos turistas, ou nas campanhas de divulgação do destino turístico e promoção do *trade*<sup>5</sup> turístico.

A história do turismo e a da fotografia estão diretamente relacionadas aos meios de comunicação, anteriormente assinaladas pelos anúncios de produtos ligados ao turismo, como os meios de transporte. Cabe ressaltar, entretanto, os modos como esses dois campos, operando como dispositivo, se entrelaçam em distintas publicidades presentes em jornais e revistas ilustradas, em processo de ampliação no final do século XIX, como, a partir dos anos 1950 na televisão (AQUINO, 2014, p. 38)

Por isso, vários destinos famosos por receber turistas o ano todo, buscam criar uma imagem do lugar que pretendem divulgar, levando em consideração levar mais e mais turistas ao destino. Essa ganância em receber cada vez mais turistas, leva os responsáveis por divulgarem a imagem do lugar a manipularem as imagens, fazendo com que muitas vezes o local seja descaracterizado. O imaginário criado a partir do olhar uma fotografia, será quebrado ao chegar ao destino, como acontece com os lugares citados abaixo e as suas fotografias que mostram a expectativa do que será visto e o que as pessoas encontrarão no local. A estátua do menino urinando, em Bruxelas (figura 10), é bem pequena, porém, na imagem divulgada, por não ter nenhum parâmetro para comparar o tamanho, dá a impressão de ser uma estátua bem maior que a realidade.



Figura 10: Manneken Pis em Bruxelas.

Fonte: Incrível.Club (<https://incrivel.club/admiracao-lugares/15-lugares-turisticos-que-nos-imaginabamos-totalmente-diferentes-288360/> - acessado em 05/07/2016)

<sup>5</sup> São todas as atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente ao turismo.

Um dos lugares mais antigos construído pelo homem, um dos berços da civilização, tumba de grandes faraós, cercado de mistérios e mitos, as Pirâmides do Egito (figura 11), nessa imagem mostra a expectativa como um lugar iluminado, com apenas um pássaro sobrevoando e sem nenhuma pessoa, com a saturação da fotografia no máximo. Quando na realidade está no meio do deserto, com muita poeira em suspensão devido aos fortes ventos que sopram e, simplesmente lotado de turistas tirando muitas fotos.



Figura 11: Pirâmides do Egito.

Fonte: Incrível.Club (<https://incrivel.club/admiracao-lugares/15-lugares-turisticos-que-nos-imaginabamos-totalmente-diferentes-288360/> - acessado em 05/07/2016)

Pelo imaginário criado, as Pirâmides estão longe de qualquer cidade, quem chega a elas, imagina que irá adentrar no deserto em uma grande aventura, quando na verdade a cidade do Cairo está logo atrás delas.

## 2.4 RELAÇÕES DA IMAGEM COM O TURISTA

Uma cidade pode ter como estratégia divulgar o que ocorre e o que há de melhor nela, por meio de fotografias que retratem fatos e lugares, em determinados períodos que mais a valorizem. Porém, seja por ocorrências endógenas, como falta de planejamento adequado, ou, exógenas, como as estações do ano e seus diferentes climas, as paisagens tendem a mudar, e aquilo que foi fotografado para divulgar um lugar, com o objetivo de atrair turistas, se altera



na paisagem urbana. Para o Turismo, o que é visto anterior à viagem, por meio de fotografias, seria um dos principais formadores do imaginário urbano visto pelo olhar de quem está visitando um novo lugar.

A imagem que a cidade divulga representa aquilo que várias pessoas irão ver e interpretar sobre ela, sendo de extrema importância para o turismo. Roso e Isaia (2006, p. 33) escrevem que “a imagem de um local é um fator determinante para o desenvolvimento do turismo”, visto que é essa imagem divulgada que fará com que o turista escolha aquele lugar para visitar. Se essas fotografias obtiverem uma aceitação positiva a respeito de determinado destino, poderão gerar opiniões favoráveis sobre ele, fazendo com que mais turistas queiram ir até lá para conhecê-lo.

A criação da imagem de uma cidade passa por várias etapas, desde um projeto explicando o que será feito e por qual razão, com pesquisa, mapas, fotografias, aplicando o planejamento urbano voltado para o que se procura alcançar, como o turismo, por exemplo. Assim, segundo Arruda (2011), se formou Buenos Aires, baseada em um imaginário de cidade ideal, que hoje em dia é uma das principais cidades da América do Sul e que atrai muitos turistas curiosos pela sua arquitetura inspirada em modelos europeus, conforme explica:

antes de se tornar real foi sonho, projeto, planejamento. Saiu da imaginação para se tornar imagem, não mais mental, mas artesanal e técnica, seja nas fotografias, nas gravuras ou nos desenhos. Entretanto, como realidade objetiva e material, nunca deixou de ser novamente imaginada, sonhada, desejada. Neste sentido, tal como outras cidades, nunca está plenamente pronta, mas sempre em processo de transformação e readequação à dinâmica da economia capitalista e aos seus processos sócio-político-culturais (ARRUDA, 2011, p. 108).

Conforme citado, uma cidade “nunca está plenamente pronta”, está sempre sendo debatida a respeito dos caminhos que irão seguir, seja na câmara de vereadores, seja nas mesas de bares, “Baudelaire disse: ‘A forma de uma cidade muda mais depressa, lamentavelmente, que o coração de um mortal’. Ainda assim, a continuidade se firma em certas formas” (LE GOFF, 1998, p. 143). Uma cidade está sempre em transformação, tendo prédios construídos ou restaurados, praças, parques, ruas, tudo sempre em movimento, além de sua economia influenciar ativamente nessa transformação. Quando a economia de uma cidade está bem, é possível visualizar mais construções na sua paisagem, menos moradores de rua, maior empregabilidade e, conseqüentemente, renda elevada. Quando sua economia passa por dificuldades, as construções são abandonadas, como ocorrem em vários centros urbanos, negócios fecham, aumenta o número de moradores de rua. Tudo isso é possível verificar nas figuras 08 e 09, onde a figura 08 é a representação da imagem de Porto Alegre no

período pré-Copa do Mundo, quando o Brasil ainda não enfrentava dificuldades econômicas tão fortes quanto as vividas nos anos que seguiram. Já a figura 09 mostra a realidade de muitas capitais brasileiras, um grande número de moradores de rua habitando espaços públicos como viadutos e marquises.

A verdade que assola Porto Alegre nos dias atuais é preocupante, obras da cidade que um dia foram imagem de progresso e utilizadas pelas classes mais abastadas, hoje em dia sofrem com o descaso, como o próprio caso do Viaduto Otávio Rocha (figuras 08 e 09), “outrora obra de grande valor estético e, portanto, símbolo da burguesia porto-alegrense, hoje é o *locus* do comércio de baixo nível, dos mendigos e da desorganização” (DAMASIO, 2008, p. 154).

“Edificada, a imagem urbana quase nunca emerge do seu entorno ou contexto porque com ele não dialoga, ao contrário, surge isolada na autossuficiência do edifício onde a arquitetura fala por si mesma; é desse isolamento e quase conflito que ela se destaca e se consagra” (FERRARA, 2008, p. 195). Uma cidade como Porto Alegre, feita de prédios, muito concreto e asfalto, sem ter essa imagem de “cidade turística” que vem a acolher o seu visitante, passa a ser uma cidade fria, que se fecha ao invés de se abrir, de se mostrar, uma cidade que está de costas para um dos seus bens naturais mais preciosos, o Rio Guaíba, cenário de belas imagens capturadas por turistas e que não é pouco utilizada para o turismo. O que define uma cidade como turística é a soma de vários fatores, como o investimento destinado ao turismo, o planejamento voltado para ações de turismo, o número de visitantes que recebe, os seus atrativos naturais/culturais, os centros de eventos, dentre outros. Também é necessário:

respeitar as características naturais e culturais das localidades; determinar as responsabilidades do setor público e o envolvimento (ou não) do setor privado nas ações relativas ao planejamento do turismo, da cidade, do uso do solo e dos transportes, da administração da saúde pública e dos programas de recreação para a população e para os turistas; reconhecer, medir e avaliar a intensidade quantitativa, os aspectos qualitativos da demanda turística e os impactos do turista sobre o meio ambiente e vice-versa (RUSCHMANN, 1997, p. 90).

As cidades se reinventam a cada dia, criam um “rosto” diferente, o que não é mais possível encontrar em outras fotos, que não, nas do tempo que se encontram na memória daquele momento.

A história não é simplesmente esse tempo em que não éramos nascidos? Eu lia minha inexistência nas roupas que minha mãe tinha usado antes que eu

pudesse me lembrar dela. Há uma espécie de estupefação em ver um ser familiar vestido *de outro modo*. (BARTHES, 2012, p. 62)

Ao fazer uma analogia dessa passagem escrita por Barthes com a cidade, é possível verificar que uma cidade modifica sua paisagem do mesmo modo como a mãe de Barthes aparecia vestindo roupas diferentes em fotografias desconhecidas por ele, por ser um outro tempo, ele sentiu esse estranhamento, pois nunca havia visto sua mãe vestindo aqueles trajes.

Na paisagem urbana, algo parecido ocorre, visto que a paisagem não é estática, ela se modifica a todo instante, ocasionado pelos mais variados fatores, como o clima, a estação do ano, os diferentes prédios que se erguem todos os dias em meio à cidade, e principalmente, a subjetividade do olhar de cada um.

Tendo a fotografia como o congelamento de um olhar - o olhar do fotógrafo -, que posteriormente é divulgada em sites de turismo com o intuito de divulgar a cidade, aquela paisagem que aparece na fotografia, poderá não ser a mesma que o turista encontrará ao chegar ao lugar, pois, a cada mês tudo pode estar diferente. Sobre a paisagem natural e maleabilidade “um jardim murado, um relvado. É Setembro, o vento. Ao longe, para Oeste, por detrás das árvores, o céu apresenta essa tinta azul-esverdeada, que apela ao mar” (CAUQUELIN, 2008, p. 16). Já no mês seguinte, a paisagem se modifica e a autora escreve sobre o fim do Outono e a chegada do Inverno no hemisfério norte, o amadurecimento das frutas e sua colheita, “as maçãs, sem dúvida, já caíram, as framboesas foram colhidas – então é mais tarde, Outubro. Em breve acenderemos a lareira. É assim, não há ninguém à vista” (2008, p. 16).

Essa modificação transcorrente da paisagem define que cada momento é único e, juntamente com o que se viu e o que foi vivenciado, praticado, em cada lugar visitado por alguém, fica gravado na memória. Essa memória que é ativada cada vez que algo parecido com o já ocorrido, volta à tona, ou a cada vez que se olha a fotografia daquele lugar.

A fotografia não é apenas um pedaço de papel impresso com uma paisagem, ela guarda os sentimentos de quem a registrou e, a cada momento que for vista, trará a lembrança do seu criador, a sua memória, tudo aquilo que foi vivido naquele lugar.

Até mesmo o que acabou de acontecer, já faz parte do passado, poucas horas atrás, já são acontecimentos que fazem parte da história de alguém ou de um lugar. Essa história que pode ser registrada pela fotografia e que após um tempo, por meio da memória, servirá para voltar àquele momento em que a foto foi tirada. Mas o que vêm à mente quando se tem esse

momento de nostalgia, seria o mesmo que sentimos quando estivemos naquele lugar já esquecido, ou seriam apenas alguns sentimentos confusos entre o que foi vivido naquela época, misturado com os sentimentos que se tem na época atual, nesse tempo em que estamos observando aquela fotografia.

Os sentimentos não podem ser capturados pela fotografia, mesmo que seja possível tirar uma foto de cada acontecimento, separado um do outro, o ser humano é capaz de fazer muitas coisas em um curto espaço de tempo, não sendo possível chegar ao resultado que o momento da fotografia causou, mas se busca representar ao máximo aquela ocasião.

Assim, Barthes tenta buscar em uma fotografia, no sentimento a memória. Então, ele começa sua busca por voltar a sentir um sentimento que estava em sua memória, e para que isso fosse possível, faz uma verdadeira odisséia em busca de uma fotografia que lhe devolva um pouco mais daquele sentimento. “Para “reencontrar” minha mãe, fugidamente, é pena, e sem jamais poder manter por muito tempo essa ressurreição, é preciso que, bem mais tarde, eu reencontre em algumas fotos os objetos que ela tinha sobre sua cômoda” (BARTHES, 2012, p. 62).

Barthes então se volta para dentro de si e tenta encontrar o sentimento que procura, nos objetos pessoais que eram de sua mãe, aqueles que ela usava todos os dias e que ele já havia visto tantas vezes. Também se lembra de coisas que não eram tão habituais a ela, como seus trajes de passeio, se lembra do seu perfume, de outros objetos que foram dela um dia e que já se perderam no tempo. Ele então se dá conta que tudo isso não é a sua mãe, ela havia sido para ele muito mais que objetos, ela havia lhe proporcionado os melhores sentimentos que ele guardara na memória.

“A História é histórica: ela só se constitui se a olhamos – e para olhá-la é preciso estar excluído dela. Como criatura viva, sou o contrário da História” (BARTHES, 2012, p. 63), nesse momento ele se dá conta que deve se separar dos sentimentos conhecidos, aqueles que sua mãe lhe proporcionara, para poder buscar na história o que ele procurava, não mais a história deles, mas a história dela, sua mãe. Seria ela Jovem, uma criança ou ainda a mulher recém-casada quem ele procurava. Barthes vai até o andar em que sua mãe faleceu, para pesquisar nas fotos que lá estavam e que poderiam fazer com que ele decifrasse esse quebra-cabeças, que não apenas traria a imagem de sua mãe de volta a seus sonhos e seu imaginário, como também faria com que ele conhecesse essa história perdida no seu tempo.

“Eu me debatia em meio a imagens parcialmente verdadeiras e, portanto, totalmente falsas” (BARTHES, 2012, p. 63-64), pois o “quase”, aquilo que permeia entre o verdadeiro e o falso, não é a verdade. Entre tantas fotografias que poderia dizer que eram boas, feitas por fotógrafos que diziam como se portar perante a foto, foi em uma fotografia muito antiga que Barthes finalmente encontra sua mãe, um foto de quando ela era criança, com apenas cinco anos de idade. Foi nessa foto que ele encontra o sentimento que buscava, o sentimento que sua mãe lhe passou por toda sua vida, e que por meio da memória foi possível ele encontrar. Um sentimento dócil e amável, o qual ele sempre foi encantado, e que nessa imagem estava impresso, mesmo sendo uma criança, onde naquele momento era praticamente impossível de ela ter consciência que um dia seria mãe de um menino como Roland Barthes.

“Nessa imagem de menina eu via a bondade que de imediato e para sempre havia formado seu ser, sem que ela a recebesse de ninguém” (BARTHES, 2012, p. 65), foi justo com esse olhar para a fotografia, que Barthes reconheceu sua mãe.

Foi possível observar que Barthes utilizou de sua memória e de seus sentimentos para encontrar na fotografia algo que pudesse leva-lo até um sentimento praticamente esquecido, a memória que vive dentro dele, uma recordação de tudo que sua mãe representou. Tudo isso foi possível graças a essa memória, onde ele buscou os sentimentos, que guardava com amor, de sua mãe, criando a imagem perfeita do que ela foi para ele, materializada naquela fotografia antiga em que ela estava junto a toda sua família.

A memória tem grande importância histórica. Na Grécia antiga ela era personificada na mulher de Zeus, a Deusa Mnemósine, esse mito também é trabalhado por Pesavento (2004) para explicar a memória através da história cultural, por meio do imaginário criado a partir da musa Clio, filha de Deuses, e conhecida como a rainha das ciências, Pesavento (2004, p. 07) explica que “neste tempo sem tempo, que é o tempo do mito, as musas, esses seres divinos, filhos de Zeus e de Mnemósine, a Memória, têm o dom de dar existência àquilo que cantam”. Mnemósine dá vida ao que canta, dá existência ao que já viveu, traz de volta aquilo que já foi visto por meio da memória. É através da construção desses elementos existentes na memória que, perpassada pelo tempo, as imagens são identificadas.

“Mnemosine, deusa da memorização (que era extremamente importante em tempos sem escrita), ficou sozinha” (HORTA, 2011, p. 25). Nos tempos antigos, onde não existia escrita, tudo tinha que ser registrado na memória, ou em desenhos primitivos que contavam uma história sobre os acontecimentos diários. Foi através desses desenhos, no Neolítico, que a escrita começou a se definir, por meio de desenhos que começaram a ganhar significados,

traços com leveza, que dão a impressão de movimento e são formas de representar o cotidiano.

A preocupação com o movimento fez com que os artistas criassem figuras leves, ágeis, pequenas e de pouca cor. Com o tempo, essas figuras foram se reduzindo a traços e linhas muito simples, mas que comunicavam algo para quem as via. Desses desenhos surge, portanto, a primeira forma de escrita, a escrita pictográfica, que consiste em representar seres e idéias pelo desenho. (PROENÇA, 2003, p. 14)

Nesses desenhos do período neolítico, quem olhava para eles, conseguia identificar algo que o levasse a um fato, trazendo assim a memória de um tempo que apenas conhecemos através da história. Com essas representações primitivas, se faz possível formar no imaginário de quem as vê, por não ser a memória de alguém que teria vivido aqueles fatos, mas de alguém que, ao ver as imagens desenhadas, pensa como teria sido viver naquele tempo. Ainda que seja possível ver naquelas imagens, uma forma de comunicação e recordações de um povo primitivo, que existiu há cerca de 30.000 anos.

Pelo resgate das imagens que estiveram guardadas na memória de cada indivíduo, tudo o que já foi realizado, vivenciado e visto por alguém, tudo isso faz parte do processo que é a memória e, a qual nos traz sentimentos esquecidos já há muito tempo. Jacques ao escrever sobre a “Montagem Urbana” trabalha a ideia de memória como uma forma de resgate das experiências. Para ela, a memória é tratada como:

uma forma de presença ou de “herança”, como dizia Ernst Bloch (Erbschaft dieser Zeit), de um tempo que ainda sobrevive, mesmo que em breves lampejos mnemônicos, em outro tempo. Um tipo de anacronismo pautado na questão da memória, da memória social, cultural, mas também e, sobretudo, da memória involuntária. (JACQUES, 2015, p. 66)

Logo após essa passagem, Jacques (2015) cita o famoso episódio do livro de Proust, “Em Busca do Tempo Perdido”, onde o narrador, em um simples ato de provar uma bolacha molhada no seu chá, é remetido diretamente a sua infância. A memória, ao trazer à tona o que já foi experimentado pelo indivíduo, acaba por realizar o que seria o seu imaginário.

Platão, o grande filósofo grego, acreditava que todo o conhecimento, tudo que vemos nas imagens e em tudo mais, desde o nascimento, não é nada mais que a memória, nós apenas recorremos às lembranças da nossa mente para poder ter acesso às imagens que lá estão. Conforme podemos ler abaixo:

em algum momento do século XVI, eminente ensaísta Francis Bacon observou que, para os antigos, todas as imagens que o mundo dispõe diante de nós já se acham encerradas em nossa memória desde o nascimento.

“Desse modo, Platão tinha a concepção”, escreveu ele, “*de que todo conhecimento não passava de recordação*; do mesmo modo, Salomão proferiu sua conclusão *de que toda novidade não passa de esquecimento*.” Se isso for verdade, estamos todos refletidos de algum modo nas numerosas e distintas imagens que nos rodeiam, uma vez que elas já são parte daquilo que somos: imagens que criamos e imagens que emolduramos; imagens que compomos fisicamente, à mão, e imagens que se formam espontaneamente na imaginação; imagens de rostos, árvores, prédios, nuvens, paisagens, instrumentos, água, fogo, e imagens daquelas imagens – pintadas, esculpidas, encenadas, fotografadas, impressas, filmadas. (MANGUEL, 2001, p. 20)

Uma dessas imagens, como dito por Manguel (2001), é a fotografia, além de ser impressa em papel, após ser vista, ela também se mantém impressa no cérebro, e por ser uma imagem, já está previamente formada na nossa mente, apenas precisamos pesquisar para trazer a memória tudo o que ela significa a quem a viu e a viveu.

Para Benjamin (1987, p. 94), a fotografia revela algo que não pode ser percebido, simplesmente, por meio do olho, nada mais é que um recorte de uma paisagem. Segundo ele “[...] apenas a fotografia revela esse inconsciente óptico, como apenas a psicanálise revela o inconsciente pulsional. Características estruturais, tecidos celulares, com os quais operam a técnica e a medicina, tudo isso tem mais afinidades originais com a câmera que a paisagem impregnada de estados afetivos”.

A Câmera não tem sentimentos, ela rejeita os elementos que a chamem mais a atenção, ela apenas capta a imagem, nada mais é que uma máquina, não tem vida. É o olhar do fotógrafo quem decidirá o que será enquadrado, para que, ao clicar e disparar o obturador, seja criada a fotografia, visto que é ele quem tem os sentimentos, a afetividade e experiência para saber o que melhor capturar.

A respeito do olhar, Barthes (2012, p. 102) diz que “o olhar, ao fazer a economia da visão, parece retido por algo interior”, uma forma de olhar e não ver, ficar centrado em algo no interior do próprio ser, fixar o olho em algo, mas a mente estar focada em alguma lembrança, em algo que a memória lhe trouxe no momento, nas tarefas do dia, ou qualquer outro fenômeno que não aquilo que está à frente do espectador.

Assim, o olhar é o que define uma fotografia, é ele quem decide o que colocar em um ângulo e não em outro. É o olhar quem percebe a luz sobre a paisagem que se está fotografando. Ainda, segundo a mitologia, Zeus teria ganhado como arma para lutar nas batalhas um raio de luz e fogo, com poderes ilimitados, que saíam direto dos seus olhos. Com

isso, os antigos gregos acreditavam que “o olhar era uma luz que sai do olho” (HORTA, 2011, p. 29), evidenciando o poder que o olhar possui.

Uma das principais recordações que os turistas carregam consigo ao voltarem de uma viagem, seriam as fotos de lugares por onde passaram. Certamente ainda se compram imãs de geladeiras, guardanapos bordados com imagens do lugar visitado, mas são objetos que remetem ao momento da compra do produto, a hora do passeio que é destinada a comprar algo e não a conhecer lugares.

Tendo em vista esse momento de compras, empresas produzem produtos em larga escala, como camisetas ou mesmo imãs de geladeira, que são encontrados em vários lugares do mesmo estado ou até mesmo do mesmo país. Produtos praticamente iguais, apenas com o nome da cidade diferente, que muitas vezes são escritos por quem está vendendo o produto. O que acaba descaracterizando a identidade de um destino.

Por esse motivo, deve-se investir nos produtos locais, dar ao produto o estilo daquele lugar, como as rendas em determinadas regiões do nordeste brasileiro, mas mesmo assim, buscar o diferente, o que só pode ser encontrado naquele local específico. Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 325), “as empresas procuram satisfazer as demandas de seus consumidores para que sejam bem realizadas - obviamente é de crucial importância compreender o turista e o que o faz “conferir” alguma novidade”. E qual a maior novidade para o turista que um lugar desconhecido, onde ele possa experimentar coisas que só acontecem ali, subir um morro e ter uma paisagem espetacular à sua frente, após horas de trilhas, onde ele possa tirar uma foto e postar no Instagram, e que irá lhe render vários *Likes*.

Nos tempos atuais, a fotografia tem, também, esse caráter de ser um *souvenir*, aquilo que se guarda, mesmo que em meio a vários gigas, que pode ser levado junto de si como protetor de tela do seu *smartphone*, e mostrado com orgulho, como um bem adquirido naquela viagem que lhe proporcionou tantas satisfações. Uma fotografia tem esse poder de carregar consigo os sentimentos que o turista guardou daquele lugar, de tudo o que lhe ocorreu lá, sendo experiências boas ou ruins, “cada um desses fatores pode aumentar ou diminuir a qualidade da experiência do turista” (Swarbrooke; Horner, 2002, p. 312).

Na época das câmeras com filme, o número de fotografias que um turista podia tirar era reduzido, ainda tinha o custo para revelação além do custo do próprio filme. Por isso o turista escolhia com muita atenção o que fotografar, o que o levava a tirar fotos apenas em monumentos famosos e atrativos turísticos. Esse problema foi resolvido com a câmera digital,



que possibilita não apenas tirar muitas fotos, de vários locais distintos, como também de apagá-las a qualquer momento.

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 3.1 SITE DE BUSCA

Antes de viajar para uma cidade, têm-se o costume de pesquisar algo sobre o destino a ser visitado e a internet hoje é uma grande aliada para isso. O Google é o maior site de buscas do mundo (Tecmundo - ver site nas Referências) e Praticamente todos os turistas que foram entrevistados para esse trabalho, citaram o Google como uma ferramenta de busca sobre informações e fotografias de Porto Alegre. Esse site ainda disponibiliza uma ferramenta que possibilita ver as ruas da cidade, o Google Street View. Todos os entrevistados foram questionados sobre a utilização do Google Street View, porém, apenas uma turista utilizou essa ferramenta, e só para verificar o entorno do hotel onde ela se hospedaria, o que contribuiu na decisão de trocar o local de acomodação. Um outro turista passeou pelo Google Street View, porém após estar em Porto Alegre.

Com o intuito de realizar pesquisas sobre Porto Alegre no Google Imagens, sem que o Google aplicasse as preferências pré-estabelecidas pelo site com base em visitas anteriores à pesquisa, fazendo com que as fotografias pesquisadas tivessem a ver com o que o pesquisador costuma buscar na plataforma, foi realizada a busca de três diferentes formas. Ao realizar a primeira, esta foi feita sem alterar qualquer dispositivo de pesquisa, sem tirar os “meus gostos”, acessando o Google Imagens e digitando na busca “Turismo em Porto Alegre”, o resultado foi o que aparece abaixo (figura 12):

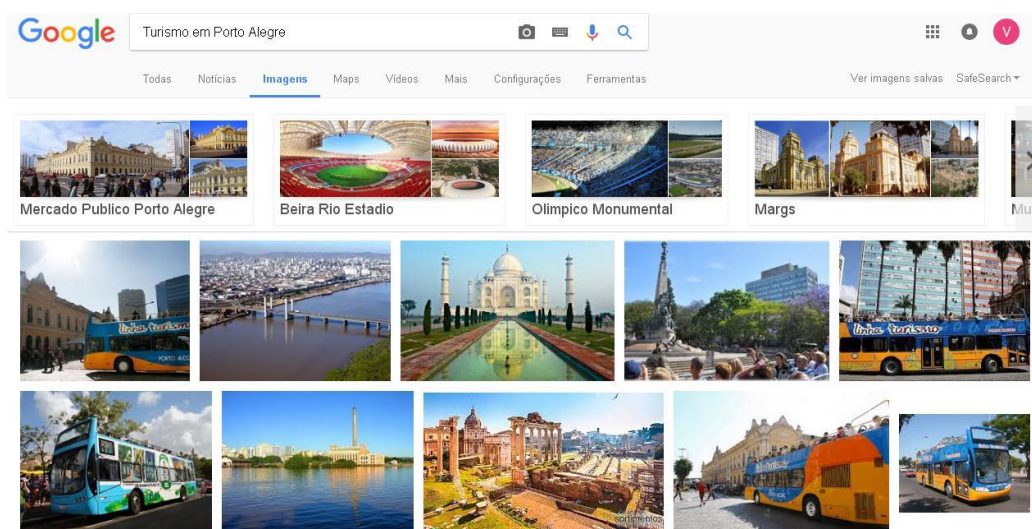


Figura 12: Imagens pesquisadas com a palavra-chave “Turismo em Porto Alegre”.  
Fonte: Google Imagens.

É possível verificar que a primeira fotografia da tela é do Mercado Público, seguido pelas imagens dos estádios do Internacional e do Grêmio, logo aparece o MARGS (Museu de Arte do Rio Grande do Sul), e no canto direito os outros Museus de Porto Alegre. As outras imagens que seguem abaixo, são do ônibus Linha Turismo, a Ponte do Rio Guaíba, o Taj Mahal (que não é localizado em Porto Alegre), a Praça da Matriz, outras duas fotos do Ônibus da Linha Turismo, uma foto da Usina do Gasômetro vista a partir do rio, imagem de ruínas e mais duas fotos da Linha Turismo.

Na próxima imagem, foi utilizado o mesmo método para pesquisar, porém digitando “Atrações Turísticas em Porto Alegre” na busca do Google:

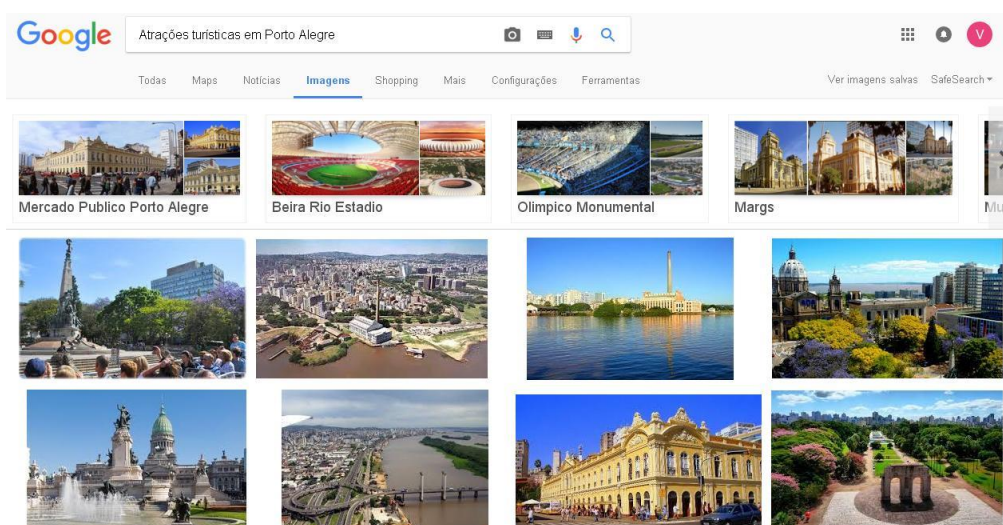


Figura 13: Imagens pesquisadas com a palavra-chave “Atrações turísticas em Porto Alegre”.  
Fonte: Google Imagens.

As imagens alteraram um pouco. Na parte superior, seguem os mesmos lugares. Logo abaixo, a primeira foto foi feita da parte de cima do ônibus Linha Turismo no momento em que passava na praça da matriz, seguida por duas fotografias da Usina do Gasômetro, sendo que a segunda é a mesma da pesquisa anterior, uma imagem da Praça da Matriz com a Catedral Metropolitana ao fundo - fotografia muito divulgada nos materiais turísticos da cidade já há algum tempo -, utilizadas tanto pela Secretaria Municipal de Turismo quanto pela Secretaria Estadual de Turismo. A próxima foto, assim como ocorreu na pesquisa anterior, não é nem no Brasil, seguida pela fotografia aérea da Ponte do Guaíba, cartão postal de Porto Alegre e importante saída e entrada da cidade, ligando a capital à metade sul do RS. A próxima fotografia é do Mercado Público, sucedida pela imagem aérea do Parque Farroupilha, conhecido popularmente na cidade como Parque da Redenção.

Alterando a forma de pesquisar, porém digitando as mesmas palavras na busca, realizou-se outra pesquisa em Janela Anônima, que segundo o Google (support.google.com) “não guarda o seu histórico de navegação nem as informações introduzidas nos formulários. Os cookies e os dados de sites são memorizados enquanto navega, porém, são eliminados quando fecha o modo de navegação anônima” . Primeiro foi digitado “Turismo em Porto Alegre”:

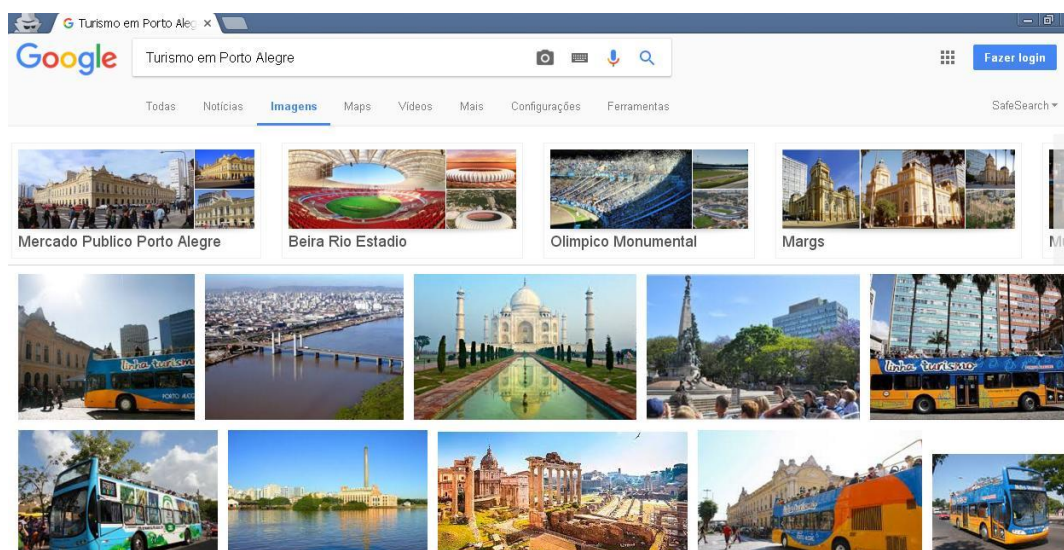


Figura 14: Pesquisas em janelas anônimas do Google – “turismo em Porto Alegre”.  
Fonte: Google Imagens.

Após realizada a pesquisa no Google Imagens com a palavra-chave “turismo em Porto Alegre”, verificou-se que as imagens são as mesmas se utilizar a janela anônima e a janela tradicional do navegador, sem absolutamente nenhuma alteração das imagens que apareceram como resultado da pesquisa. Observa-se fotografias do ônibus da Linha Turismo, da Ponte do Guaíba, da Praça da Matriz, da usina do Gasômetro, e novamente o Taj Mahal e ruínas na Itália.

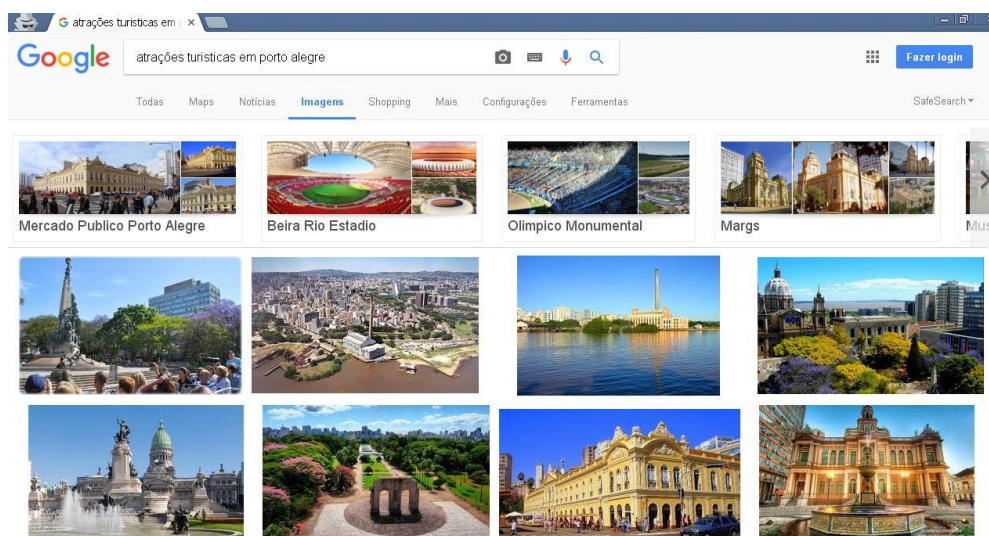


Figura 15: Pesquisas em janelas anônimas do Google – “atrações turísticas em Porto Alegre”.  
Fonte: Google Imagens.

Percebe-se que as imagens não alteraram se comparar a utilização das mesmas palavras com a janela anônima (figuras 14 e 15) e a janela comum (figuras 12 e 13). Ainda na janela anônima, também foi pesquisado “Atrações Turísticas em Porto Alegre” (figura 15). A única que difere das outras pesquisas é a fotografia do Largo da Prefeitura, com o chafariz em destaque, ou seja, os critérios de busca do Google Imagens através da Janela Anônima são praticamente os mesmos critérios utilizados pelas janelas comuns, alterando apenas uma imagem em toda a pesquisa.

Buscando uma forma de pesquisar no Google Imagens como se fosse alguém que está em outro país e deseja pesquisar sobre Porto Alegre, o pesquisador encontrou a ferramenta VPN - Virtual Private Network (Rede Virtual Privada), que conecta a internet através de um servidor de outro país, sendo possível escolher o país através de uma lista de países, onde cada um possui um IP (Internet Protocol - Protocolo de Internet) distinto. Segundo o site Olhar Digital, o VPN “é útil para usuários individuais, que podem usá-las para mascarar seus IPs, de forma a burlar bloqueios de região. Um iraniano, por exemplo, poderia usá-la para acessar o YouTube, onde o serviço é proibido por questões políticas. Seu endereço de IP seria substituído pelo do provedor de VPN, liberando seu acesso”.

Cada computador ou servidor tem um IP diferente que é a identificação desses dispositivos. Para essa pesquisa foram selecionados quatro países, utilizando como critério para seleção dos países de diferentes continentes, sendo escolhidos Coréia do Sul, Alemanha, Canadá e Colômbia.

Esses países foram escolhidos partindo de pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre com os estudantes de intercâmbio matriculados na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS, e na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Segundo essa pesquisa, realizada no ano de 2016, a Colômbia é o país da América do Sul que mais enviou estudantes para Porto Alegre. Dos países da Europa, o primeiro foi a Espanha, porém, como já havia sido utilizado um país de língua espanhola, optou-se pelo segundo que mais enviou intercambistas para estudar em Porto Alegre, sendo a Alemanha. Canadá e Estados Unidos enviaram o mesmo número de estudantes, optando pelo Canadá por ser um país com a cultura diversificada e mais aberto a estrangeiros. Da Ásia, dois países também enviaram o mesmo número de estudantes, China e Coréia do Sul, utilizando o critério de país conhecido por ter a melhor internet do mundo, decidiu-se pela Coréia do Sul.

O primeiro país a ser pesquisado foi a Coréia do Sul, digitando na busca do Google Imagens “Tourism in Porto Alegre”, o resultado foi o seguinte:

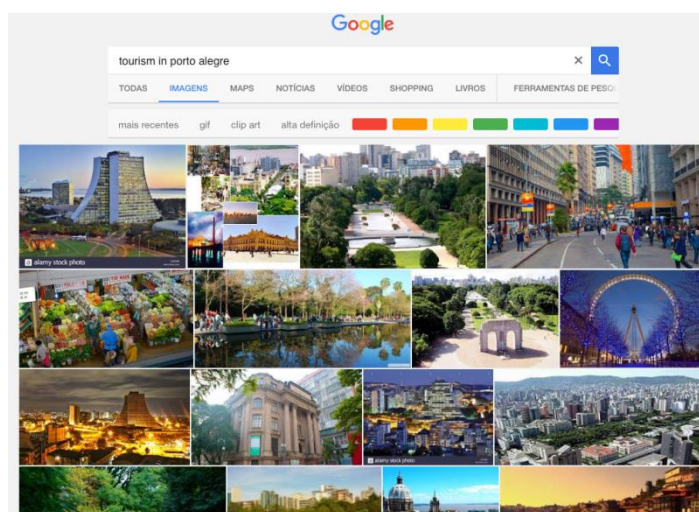


Figura 16: Pesquisa utilizando o IP da Coréia do Sul e a palavra-chave “tourism in Porto Alegre”.  
Fonte: Google Imagens.

É possível verificar a diferença entre as fotografias que foram pesquisadas com o IP brasileiro e o IP estrangeiro. Existem imagens que certamente não são em Porto Alegre, como a da roda gigante, que aparece na parte inferior da página. A outra pesquisa realizada, ainda com o IP da Coréia do Sul, foi digitando “Tourist Attractions in Porto Alegre”:

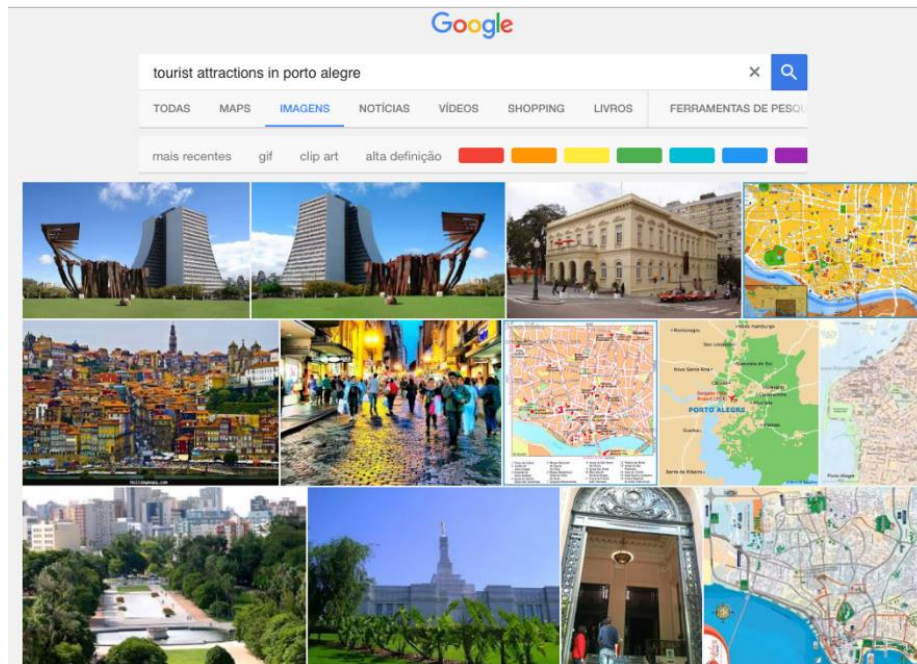


Figura 17: Pesquisa utilizando o VPN através do IP da Coréia do Sul e a palavra-chave “tourist attractions in Porto Alegre”.

Fonte: Google Imagens.

Verifica-se que a maioria das fotografias e mapas são de Porto Alegre, as outras imagens são de Porto, em Portugal, o que faria mais sentido por serem nomes parecidos que confundem a ferramenta de busca, como a primeira imagem da fileira do meio (figura 17), em que aparecem casas construídas em um morro, além de dois mapas, o último da primeira fileira de fotografias, da esquerda para a direita, e o terceiro da segunda fileira.

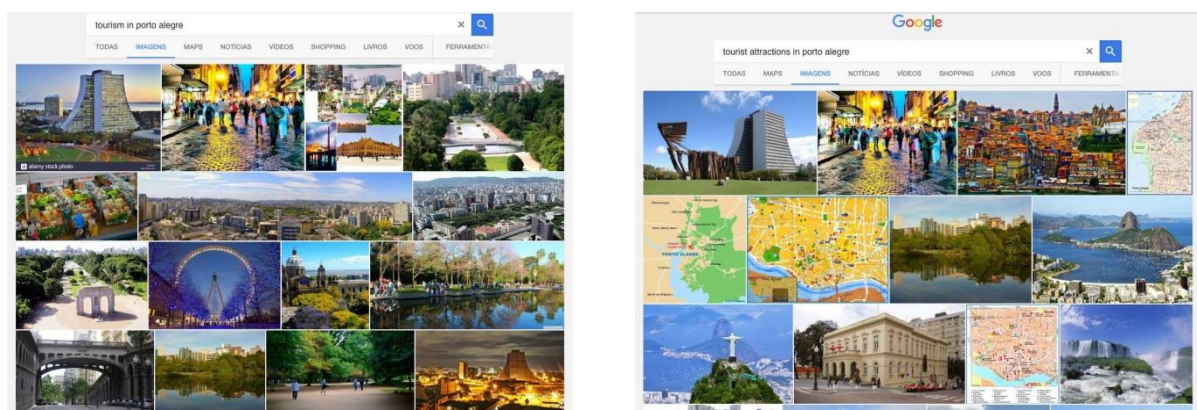


Figura 18: Pesquisa utilizando o VPN através do IP da Alemanha, utilizando as palavras-chave “Tourism in Porto Alegre” e “Tourist Attractions in Porto Alegre”.

Fonte: Google Imagens.

Nas demais pesquisas utilizando a ferramenta VPN através dos IPs de outros países, como Alemanha (figura 18), Canadá (figura 19) e Colômbia (figura 20), encontrou-se fotografias bem semelhantes às pesquisas realizadas utilizando o IP da Coréia do Sul, com

algumas variações. Na busca “tourist attractions in Porto Alegre” (figura 17), aparecem imagens do Rio de Janeiro e das Cataratas do Iguaçu, além dos mesmos mapas de Porto que já haviam aparecido na pesquisa da Coréia do Sul.

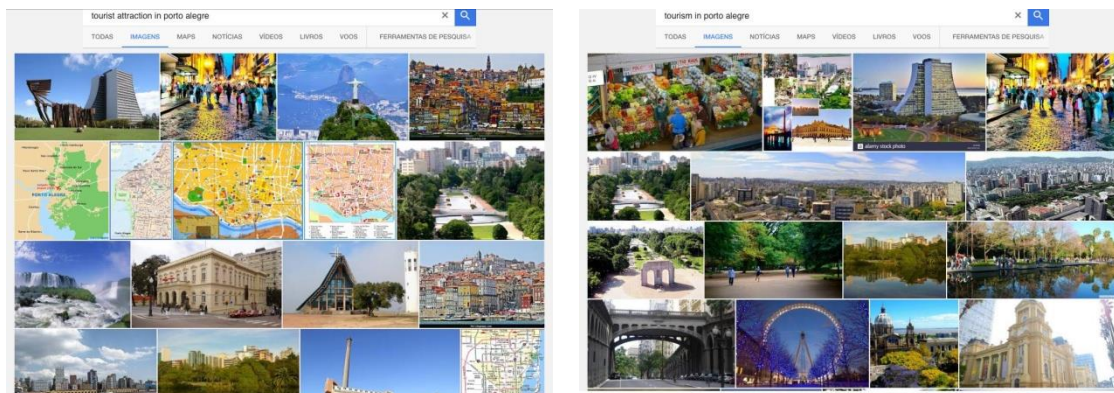


Figura 19: Pesquisa utilizando o VPN através do IP do Canadá, utilizando as palavras-chave “Tourism in Porto Alegre” e “Tourist Attractions in Porto Alegre”.

Fonte: Google Imagens.

O que chama a atenção nas pesquisas realizadas utilizando a palavra “tourism in Porto Alegre”, é a aparição da mesma imagem da *London Eye* que, ao clicar na imagem, foi possível verificar que um shopping de Porto Alegre se utilizou dela para escrever sobre o natal em Londres, postando essa imagem em seu blog.

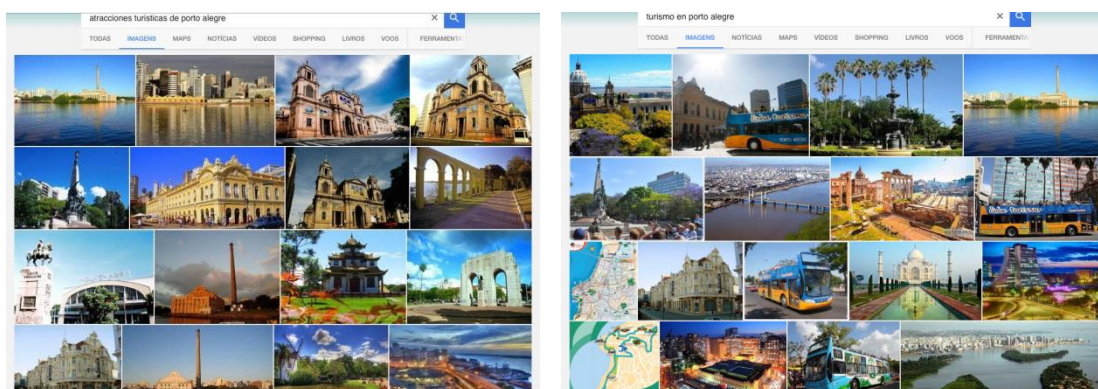


Figura 20: Pesquisa utilizando o VPN através do IP da Colômbia, utilizando as palavras-chave “Atracciones Turísticas en Porto Alegre” e “Turismo en Porto Alegre”.

Fonte: Google Imagens.

Na pesquisa realizada através do IP da Colômbia, utilizando a palavra “atracciones turísticas de Porto Alegre”, a última imagem que aparece é a fotografia já mencionada no capítulo Justificativa Motivacional, com a vista aérea da Estação Rodoviária de Porto Alegre. Essa fotografia vinculada a uma pesquisa de imagens turísticas da cidade vem a contribuir com



o que já foi escrito, no capítulo acima mencionado, sobre a entrada da cidade, assim como a sua Estação Rodoviária, também serem identificados como atrativos turísticos.

### 3.2 TURISTAS

Para essa pesquisa, foram realizadas entrevistas em locais com intenso fluxo turístico de Porto Alegre, como o Aeroporto Salgado Filho e a saída do ônibus Linha turismo, de responsabilidade da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. Ficou clara a distinção de interesses entre o público abordado no Aeroporto e o público abordado no ponto de saída do ônibus da Linha Turismo. O público abordado no Aeroporto estava apenas de passagem por Porto Alegre, vindos de outras cidades do interior, estados ou países e seguindo para cidades turísticas do interior do Rio Grande do Sul, como, na maioria das vezes, Gramado e Canela, e sem qualquer interesse em conhecer ou passear pela cidade de Porto Alegre. Já na Linha Turismo, os turistas demonstraram um grande interesse em conhecer a cidade, não apenas seus pontos turísticos.

<b>TURISTAS</b>	<b>AEROPORTO</b>	<b>LINHA TURISMO</b>
ABORDADOS	19	7
ENTREVISTADOS	4	6
NEGARAM ENTREVISTA	2	1
HABITANTES LOCAIS	2	0
NÃO ENTRARAM NA CIDADE	11	0

Quadro 01: Pesquisa com os turistas em Porto Alegre.

No Aeroporto foram abordadas 19 (dezenove) pessoas, destas, 11 (onze) não entraram em Porto Alegre, vieram de algum outro lugar, com destino a outra cidade, porém, não apresentaram qualquer interesse em conhecer Porto Alegre. Duas pessoas se negaram a dar entrevistas, outras duas pessoas eram moradores e estavam esperando chegar o horário do voo para embarcar. Assim, foram entrevistadas quatro pessoas que estavam chegando ou saindo da cidade, mas nenhuma com o objetivo exclusivo de conhecer Porto Alegre. Os entrevistados vieram a trabalho ou para participar de eventos, e aproveitaram o curto tempo para fazer um passeio pela cidade, além de pessoas que já tiveram em Porto Alegre em outra

ocasião e fizeram questão de dar um depoimento sobre o seu imaginário da capital dos gaúchos.

O público abordado na Linha Turismo foi bem variado em relação à nacionalidade e naturalidade. Foram entrevistadas pessoas que também estavam apenas de passagem pela cidade, mas que pesquisaram um pouco mais e tiveram interesse em realizar os passeios do ônibus, como a entrevista com o Chileno Turista 01, vindo de Santiago do Chile com destino a Florianópolis para passar o carnaval. Ele relata que estava apenas de passagem pela cidade, pois saindo de Santiago do Chile, foi para o Uruguai e então iria passar o carnaval em Florianópolis, quando ao realizar pesquisa sobre os caminhos para chegar na capital catarinense, encontrou Porto Alegre, decidindo fazer uma parada para descansar e aproveitar para conhecer a cidade, conforme entrevista ele diz:

Mais que nada, é como uma cidade de passagem, estamos indo para Florianópolis. Porque nós viemos do Uruguai, estamos fazendo o seguinte caminho, Uruguai, Porto Alegre e Florianópolis, e como íamos passar, então, por Porto Alegre estar no caminho, pesquisamos sobre ela e aqui ficamos (Livre tradução do Pesquisador). [Turista 01]<sup>6</sup>

Esta foi a única situação encontrada entre todos os entrevistados, uma pessoa que estava de passagem e ao pesquisar sobre a cidade, despertou sua curiosidade, fazendo com que ele e os amigos resolvessem fazer uma parada para conhecer Porto Alegre.

Foi solicitado aos turistas entrevistados que enviassem suas fotografias feitas durante a sua estada em Porto Alegre, porém, apenas três turistas as enviaram.

A primeira questão abordada na entrevista foi se os turistas viram ou não fotos antes da sua vinda para Porto Alegre. As respostas estão descritas logo abaixo:

Sim, tinha visto uma foto do Rio Guaíba. [Turista 03]

Eu vi foto do Rio Guaíba. [Turista 02]

Sim. Pesquisei na internet os pontos turísticos, o passeio de barco, hotéis, restaurantes. [Turista 04]

---

<sup>6</sup> “[...] más que nada, es como un paso intermedio, donde vamos es Florianopolis. Porque nosotros venimos de Uruguay, vamos, Uruguay, Porto Alegre y Florianopolis, y como un paso intermedio, entonces, pelo intermedio Porto Alegre, y ay lo buscamos y ay nos quedamos.”

O maior consenso entre as respostas foi das turistas mineiras – Turista 03, Turista 02 e Turista 04 -, que pesquisaram fotos do Guaíba, de forma direta ou indireta, como pesquisar os passeios de barco no rio.

“**Turista 03, Turista 02 e Turista 04**, são três amigas, mineiras, que vieram à Porto Alegre para participar de um congresso/curso de farmácia. Estavam procurando dicas de onde ir passear, comprar coisas e em que lugar comer. As conheci durante o trabalho que estava fazendo como motorista de aplicativos por isso peguei os e-mails delas e fiz as entrevistas pela internet. Na ocasião, indiquei a rua Padre Chagas (e as levei até lá), por ser um ambiente ‘seguro’ para caminhar à noite e atender todas as demandas que elas solicitaram. Após, informaram por e-mail, que adoraram a dica”. (Diário de campo do Pesquisador)

Ainda na primeira questão, outros turistas já declaravam logo o local onde haviam pesquisado sobre a cidade, aparecendo o Google pelo menos duas vezes.

Sim, pesquisar na internet, no Google. (Livre Tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>7</sup>

Sim, pesquisamos em alguns sites. Foi mais no google mesmo, no que o google deu, no trip advisor (também). [Turista 05]

Outras respostas, com maior relevância para a pesquisa, que foram dadas para esse primeiro questionamento, foram as descritas abaixo.

Até que sim, mais por tv e tal, é que por ser capital tu vê, ao longo da vida né. E é que como eu moro no RS, tipo a capital, tu vê na tv, tu vê. [Turista 06]

Ah, sim, que é uma cidade evoluída, onde tudo acontecia aqui, realmente é uma cidade bem evoluída, uma cidade moderna. [Turista 07]

“O **Turista 06** é um jovem que já morou em Porto Alegre para estudar durante o período da Graduação, é do interior do Rio Grande do Sul e atualmente gosta de vir para a capital para praticar turismo, rever amigos, lembrar lugares e conhecer outros. Foi entrevistado no embarque do ônibus da Linha Turismo, relatando que iria realizar o passeio pela primeira vez”. (Diário de campo do Pesquisador)

A segunda questão abordada na entrevista, foi sobre ver fotografias da cidade e quais os locais onde as fotografias visualizadas antes de chegar em Porto Alegre foram acessadas, ainda durante a pesquisa feita sobre o destino a ser visitado.

Pesquisei nos sites próprios dos hotéis, restaurantes, Casa de Cultura Mário Quintana e Cisne Branco, site de Porto Alegre, Google Street View. [Turista 04]

---

<sup>7</sup>Sí, planificar por internet, en google.

Não, na verdade uns amigos daqui que propuseram, e eles que viram na internet, no google, na pousada. [Turista 08]

Sim, sim, sim! Seguido a gente pesquisa no google. Acho bonitas, muito lindas. [Turista 09]

Vi, Sim! [Turista 10]

No Google mesmo, isso, do aeroporto, dos estádios, né, aquela, toda aquela rixa entre Inter e Grêmio, então acaba que a gente lá pra baixo, desperta um pouco de curiosidade pra saber. Tinha algumas pessoas que vinham daqui e diziam assim, ah tem essa rivalidade, mas é tão bonito assim que é uma rivalidade saudável, não é aquela rivalidade de tarem brigando, cada um torce pro seu mas sem brigar, chega até a ser bonito. [Turista 07]

Sim, sim, tipo usina do gasômetro, que acho que é o principal ponto que se ouve né, é um dos maiores né. Usina do gasômetro, mercado publico, acho que esses dois os primeiros que chamam a atenção assim. Não, antes de vir pra cá não. Depois que tu tá aqui, tipo pra se virar, questão de ônibus e tal, daí sim, daí é direto no site da prefeitura, né. [Turista 06]

Além das pesquisas no Google, os turistas informaram realizar pesquisas diretamente nos locais de interesse, como os sites dos hotéis e casas de cultura de Porto Alegre.

“A **Turista 09** é uma jovem senhora de 55 anos, vindo de São Lourenço do Sul (região sul do RS) e que estava a caminho de Brasília para visitar sua filha que mora lá. Extremamente simpática e gentil, contou que é professora e seguido vem a Porto Alegre, antigamente com mais frequência, pelo menos uma vez por ano, pois trazia sua turma do colégio para conhecer, principalmente, o museu de Ciência e Tecnologia da PUC-RS”. (Diário de campo do Pesquisador)

A próxima abordagem da entrevista foi a respeito da ferramenta do Google que realiza um passeio *online* pela cidade, o *Google Street View*. Praticamente todos os entrevistados responderam que não realizaram tal passeio, sendo que muitos pareciam se quer conhecer essa ferramenta.

Sim, para pesquisar a região do hotel. [Turista 04]

Já ouvi falar, mas não usei ainda. Há, eu fiz um passeio panorâmico, no ano passado, início do ano passado, eu sempre quis, sonhei, em fazer esse passeio, aquele do ônibus, que tem os dois né, tem o da zona sul e tem o outro, fizemos os dois e também o passeio do barco, do cisne, que depois ele, com a enchente, acho que ele meio que afundou né, não sei se ele já tá fazendo passeio de novo. Aquilo ali achei muito lindo, fantástico, aquele passeio do barco. [Turista 09]

Não, não consegui devido ao tempo, tava a trabalho. [Turista 10]

Sim, mas depois de estar aqui, daí sim. Eu achei bem, esse street view seria o, digamos, do Google mesmo? Eu acho que é bem, é o que mostra, é tipo bem real com o que tá na rua, tipo, tu quer ver na frente da rua, as vezes

não aparece com detalhes, as vezes tu quer um detalhe que não tem, mas geralmente tu consegue se localizar. [Turista 06]

O turista que informou utilizar a ferramenta do ‘Google Street View’, relatou que utilizou depois que já estava na cidade, mais para se localizar nos pontos que iria conhecer, que para visualizar imagens de atrativos turísticos.

“O **Turista 10** estava na cidade a trabalho, porém, apesar do pouco tempo disponível, relatou que conseguiu fazer uns passeios durante o dia, principalmente ‘ir a restaurantes para comer’, na hora do almoço. Ele vinha de Curitiba e estava voltando para lá. Utilizou poucas palavras nas suas respostas, sendo bem direto nas questões levantadas”. (Diário de campo do Pesquisador)

A questão a seguir, ainda sobre a pesquisa realizada ao anteceder a viagem, foi sobre a impressão que teve da cidade ao observar as fotografias no Google ou demais sites pesquisados. Alguns dos turistas tiveram uma impressão boa da cidade apenas pelas fotografias vistas nos sites, achando a cidade até melhor que nas imagens, outros acharam a cidade melhor nas fotografias, pois as imagens não mostravam o desgaste e a depredação da cidade, enquanto outros se encantaram com a cidade desde as primeiras fotos visualizadas.

É um pouquinho diferente, um pouquinho pra pior, até por causa de muitas coisas, por causa do vandalismo né. Agora assim, a rodoviária em si, hoje eu acho ela mais limpa do que há alguns anos atrás, eu achava ela muito suja, o chão preto assim, parecia... Hoje ela tá sempre assim, dentro da rodoviária tá tudo sempre bem limpinho né, inclusive os barzinhos né, a não ser na volta ali né, que tem uns moradores de rua, mas isso é em qualquer lugar, né. [Turista 09]

Boa impressão! [Turista 03]

Tive boa imagem. As fotos eram bem bonitas. [Turista 02]

Minha impressão foi a melhor possível. Já gostei imediatamente do que vi. Inclusive esta pesquisa determinou a escolha do hotel. Optei por não me hospedar no hotel do curso depois da pesquisa. [Turista 04]

Sim, boa, turística, apenas vi as partes turísticas. Suponho que não tenha visto as partes menos bonitas. (Livre tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>8</sup>

As pessoas que comentam lá, a gente fala “vamos pra Porto Alegre?”, as pessoas falam “ah, é cidade grande, nada demais”, as pessoas falam assim. Eu tenho até curiosidade e as pessoas falam assim. Dá a impressão também que é violenta, mas o que que é violento, porque quem vem do Rio, meu filho, tudo é café pequeno. Porque lá é algo comum. [Turista 08]

Boa! Boa, aham, legal! [Turista 10]

---

<sup>8</sup>Sí, buena, turística, solamente vi las partes turísticas. Supongo que las partes que son menos bonitas, no.

Super populosa. Sim, uma impressão boa, boa! Uma cidade bonita. Sim, antes de vir e continuo achando. [Turista 07]

Eu achei que era uma cidade que não tinha tanta atração turística assim, eu acho que, só depois que eu vim que realmente tu vê todas as possibilidades que tem, principalmente na parte de esporte e lazer assim, tipo os parques. Porque por não ser uma cidade perto de praia, as vezes tu, sei lá, não chama muita atenção né, mas depois que tu mora aqui, que tu começa a ir no guaíba, embora seja mal utilizado né, de repente agora com essas obras fique melhor. pouco divulgado, com certeza, isso sim. Pouco divulgado e mal aproveitado, eu acho. [Turista 06]

Que a cidade era muito bonita! [Turista 05]

A maioria dos turistas relatou ter uma boa impressão da cidade a partir das fotografias que foram visualizadas em suas pesquisas. Uma turista informou achar a cidade um pouco descuidada quanto ao vandalismo, outra disse que por ser uma cidade grande, não é muito diferente das outras cidades de mesmo porte no Brasil, enquanto um outro relatou que ficou impressionado com a quantidade de atrativos que a cidade oferece, e que não são divulgados para outras cidades.

**“Turista 05** veio de Votuporanga, interior de São Paulo, mas estava chegando de Gramado. Ao questioná-la sobre o motivo que a fez parar em Porto Alegre após visitar Gramado e antes de voltar para sua cidade, ela respondeu: ‘na verdade eu vim com meus pais, e meu pai sempre quis vir pra porto alegre, então a gente ficou em porto alegre aí a gente fez ontem passeio lá (Gramado) e voltamos pra cá’, depois ela ainda frisou bem que era um sonho do pai dela conhecer Porto Alegre. Ela estava acompanhada dos seus pais, marido e filhos”. (Diário de campo do Pesquisador)

A partir daqui, as próximas questões são todas sobre o pós-viagem, como a próxima questão, que aborda a impressão que os turistas tiveram de Porto Alegre após conhecê-la. Por ser uma cidade com mais de 1 milhão de habitantes, alguns dos turistas encontraram uma cidade mal cuidada, ou demoraram um tempo para se adaptar às questões de cidades com esse número de habitantes, como as pessoas em situação de rua, a poluição, a falta de segurança. Outros turistas perceberam a cidade melhor do que esperavam encontrar, ou seja, mais bonita, mais limpa, e essa diferença entre opiniões talvez seja resultado de lugares por onde os turistas transitaram, alguns podem ter transitado mais por bairros mais residenciais e outros podem ter transitado por bairros mais comerciais, como o centro da cidade.

Achei a cidade muito suja, muito pixada, destruída, o cheiro ruim, muito morador de rua. Diferente sim do que tava nas fotos, com certeza! Por ser uma cidade grande, acho que chama o pessoal pra vir pra cá, não sei, pra falar a verdade. [Turista 05]

Depois que eu me habituei, tipo, é um cidade bacana de se viver assim né, que nem eu comentei, depois que eu tive bicicleta e tal, então sempre tirava

o final do dia pra passear de bicicleta, fazer um exercício e tal. E aí pra essa parte de exercícios físicos ela tem várias opções, principalmente exercícios, lazer, isso eu acho bem interessante. Ir no mercado publico, pra mim, que já viajei pra várias capitais do país, e tipo, é o melhor que tem, no meu ponto de vista, vendo os outros, mais organizado né, realmente tem os produtos que tem no estado né. Nesse sentido. [Turista 06]

Sim, que tem tudo isso e algumas coisinhas até que, que me assusta. Que é um pouco esse vai e vem das pessoas né, de nunca parar, me assustou um pouco, assim, bem mais assim do que eu ouvia falar né, esse vai e vem, essa loucura que é, dia a dia, trem, metro, ônibus, e vai pra lá e vem pra cá. [Turista 07]

Foi, foi melhor, foi melhor, aham. Ah, pelo lugar, o lugar é bonito, é bem limpo, é... isso aí. O povo também bastante receptivo também. [Turista 10]

De tantas vezes que eu já vim pra cá, também nesse passeio, eu conheci, a gente desceu, no mercado público, que eu não conhecia, achei muito interessante. Sim, já tinha visto. Achei parecido, até entramos, achei bem interessante. [Turista 09]

Porto Alegre em si conheço muito pouco, a gente já foi, anos atrás em turismo a Gramado, na cidade mesmo a gente não ficou. Chego direto do aeroporto, vou para o hotel, do hotel vai para a faculdade, máximo é sair para comer alguma coisa. Falo com o cara do taxi, como está a cidade? Mal! O tráfico horrível, piorou com as obras. A violência aumentou, enfim, um quadro um pouco parecido com o do rio. Essa impressão que fica gravada, cuidar das ruas... Mas, no rio a gente, que é de lá, a gente sabe, que conhece onde pode ir, onde não pode. Então é isso, não tenho muita informação pra te passar da cidade. O atendimento é bom, comida boa, já vim com o pessoal do local, às vezes eu mesmo vou sozinho lá, mas aí eu como alguma coisa simples. Na rua tem muitos estudantes. Tem um hotel de esquina onde muitas vezes eu fico, ali tem uma rua, com muitos estudantes, bar, um lugar bom, sentimento de segurança. [Turista 11, esposo da Turista 08]

Sim, sim, a mesma coisa. Não, não! Refletem o que mostram as fotos ou as informações que pesquisamos na internet. Um pouco 'hospitaleira', e já saindo dessa zona que é mais turística, nós estamos ficando aqui na Lima, General Lima. É mais congestionada e de noite não saímos fora desse raio turístico, mas saindo é mais perigoso, eu suponho. (Livre tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>9</sup>

Vim embora encantada com o que vi e vivi. A cidade muito agradável, tranquila, fui super bem atendida em todos os lugares que fui. Sobre a questão da segurança, sempre tão importante, fui orientada a me manter atenta ao andar pelo Centro Histórico mas não segui tão à risca. Andei com bolsa, tirando fotos na rua e, felizmente, não passei por nenhuma situação de apuro ou violência. A cidade me pareceu tranquila pelos lugares onde andei. À noite saímos pelo Bairro Moinhos, na rua de bares e restaurantes e

---

<sup>9</sup>Sí, sí, lo mismo. No, no! Reflejan lo que muestran la foto o las informaciones que buscamos por internet. Un poco "anfitriada", y ya saliendo de esta zona que es como más turística, nosotros estamos quedando acá em lima, general lima. Es más congestionada y de noche no salimos fuera de este rayo turístico, ya saliendo es más peligroso, supongo.

foi sensacional. O lugar é diferenciado. O deslocamento me pareceu fácil e rápido. [Turista 04]

Tive ótima impressão. Achei as pessoas bem educadas e atenciosas e o centro histórico da cidade muito bonito. Apesar de várias pessoas falarem que a segurança da cidade anda ruim, eu não vi nada que me trouxesse insegurança. [Turista 02]

As minhas impressões foram ótimas. Achei que a cidade oferece bastante atrações turísticas e as pessoas são muito gentis e educadas. [Turista 03]

As respostas da questão anterior foram as mais variadas possíveis, demonstrando a subjetividade do olhar de cada um sobre a fotografia e a cidade. Enquanto uns disseram que acharam a cidade linda, muito melhor que nas fotografias e até turística, outros acharam suja, mal cuidada e insegura, e ainda teve quem achou a cidade igual ao que já havia visto nas imagens pesquisadas.

“**Turista 08 e Turista 11**, são um casal que abordei no aeroporto, foram os primeiros a conceder entrevistas após horas de tentativas frustradas. Um casal muito cordial, ele é professor universitário e veio à Porto Alegre para uma congresso que estava sendo realizado na UFRGS. Eles ficaram hospedados em um hotel na esquina das ruas General Lima e Silva com a Sarmiento Leite, no bairro Cidade Baixa, e acharam um bairro muito bom, justamente pelo movimento nas ruas que vai até tarde, para eles, isso trouxe uma sensação de segurança. Logo após a entrevista, eles foram para Camará do Sul, para conhecer os Cânions”. (Diário de campo do Pesquisador)

Ainda a respeito da impressão que ficou após conhecer a cidade, foi perguntado aos turistas se eles acharam a cidade melhor ou pior do que havia sido visualizado nas fotografias antes de chegarem a Porto Alegre, e ainda, qual teria sido o motivo para eles terem achado a cidade melhor ou pior.

Achei a cidade melhor do que eu tinha visto pela internet. [Turista 03]

Achei a cidade melhor. O rio/lago é ainda mais bonito do que eu imaginava. [Turista 02]

As imagens da rua corresponderam à realidade que vi. Nem melhores, nem piores. O passeio de barco achei mais bonito pessoalmente que nas fotos. E o por do sol visto da Casa de Cultura Mário Quintana um espetáculo à parte. Mas alguns prédios do Centro Histórico estão mal cuidados. [Turista 04]

Sim, melhor. É similar, igual, ou parecido. (Livre tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Sí, mejor. Es similar, igual, o parecido.



Achei melhor depois que eu vim morar pra cá e quando eu saí eu achei pior, é que teve esse período de aumento da criminalidade e todos esses problemas sociais que tem aumentado. Até por questões, que é um problema do país inteiro né, desemprego e tal. No começo, até se acostumar teve um baque e depois gostei da cidade e quando fui embora daí, digamos que eu já tava, gostava menos do que quando eu tava aqui, me acostumando e tal. Depois, todos esses problemas que teve de assalto e essa insegurança principalmente, isso aí daí, eu acho que né, denigre a imagem da cidade. Acho que é a falta de policiamento ostensivo, a questão da educação, que é a origem de tudo né, é a falta de educação que leva a isso, falta de investimento na educação isso. Falta investimento em educação, policiamento ostensivo e na verdade, também, esse problema da crise que teve no país inteiro que acabou gerando um monte de desempregados e aumenta as taxas. [Turista 06]

Para a pergunta acima, todos responderam ter encontrado a cidade até melhor do que esperavam ver. Visto que alguns não se basearam apenas nas imagens vistas, mas em relatos de amigos/conhecidos que já estiveram em Porto Alegre, corroborando com o referencial teórico a respeito da construção do imaginário, que nesse caso foi construído não apenas pela fotografia, mas também pelos relatos de amigos que já haviam estado em Porto Alegre.

“**Turista 07** é uma Paraense que mora em Uruguaiana, e estava apenas de passagem por Porto Alegre, mas aproveitou o pouco tempo para ir conhecer o centro da cidade. Estava com as suas filhas no aeroporto esperando sua irmã que iria chegar de Belém do Pará, para então irem para Uruguaiana”. (Diário de campo do Pesquisador)

Ao questionar os turistas se fizeram fotografias e de quais pontos, da cidade, as respostas foram as que aparecem abaixo.

Fiz várias!! Envio com prazer. Pode usar à vontade. [Turista 04]

Fiz algumas fotos, mas acredito que a Turista 04 já tenha te mandado várias. [Turista 02]

Sim, Sim, tirei algumas fotos e andamos, por alguma estátua ou monumento e as praças, a catedral, e aí tiramos fotos, sim. (Livre Tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>11</sup>

A orla do Guaíba, né, que é bonita, que a gente faz com aquele passeio, tem aquele, aquele que fizeram pra copa do mundo, aquela vez, não teve ali a construção perto do Guaíba ali, aquilo eu achei interessante. Eu gosto muito, assim, da natureza, né, o parque da redenção eu acho muito lindo também. Hoje a gente não tira mais tanta foto, a gente mais olhando e depois fica pesquisando na internet né. Mas é bem interessante Porto Alegre. [Turista 09]

---

<sup>11</sup>Sí,sí, saqué alguna foto y recorremo, alguna estatua o monumento y las plazas, la catedral, y ay sacamos foto, sí.

Fiz, no gasômetro, mercado publico, em Ipanema, orla do guaíba, enfim, em vários assim. Na redenção, nos parques de um modo geral, os que eu visitei todos tira foto né, ainda mais hoje em dia que é muito fácil tirar foto, é mais isso. [Turista 06]

Fizemos, muitas! A gente fez mais em gramado. A gente foi hoje na PUC, no museu da PUC. Muito lindo, nossa, lindo, é lindo, o complexo é lindo também. [Turista 05]

Com exceção do museu da PUC, do mercado público e parques da cidade, a orla do Guaíba foi a mais citada, logo a mais fotografada pelos turistas entrevistados, conforme podemos verificar também nas fotografias enviadas pelos turistas, que fizeram passeios de barco pelo rio que contorna Porto Alegre, o Guaíba.

A próxima questão do questionário feita aos turistas foi o que motivou eles a fazerem fotografias daqueles lugares, o que lhes chamou tanta atenção para pararem, pegarem suas câmeras ou celulares, e fazerem fotografias daquele lugar específico. Assim, o pesquisador obteve as seguintes respostas:

Ai, a arquitetura né, os prédios, é os mais antigos. As lixeiras também achei legal, na rua, é porque lá na minha cidade não tem não, não, nem em São Paulo, nunca vi. Então achei bem legal, tem bastante lixo, os lixos bem separadinhos, as lixeiras, achei interessante isso, a minha filha até comentou, né Débora. [Turista 05]

Alguns por ser um ponto turístico, outros porque tu realmente gosta, depende. As vezes tu tira foto pelo momento, pela companhia que tu tá. Tipo a orla do guaíba eu acho muito bacana, ainda mais quando ta fazendo exercício físico. Tipo Redenção, é que cada ponto turístico tem o seu motivo né, redenção mais tomando um mate, guaíba fazendo exercício físico. Sei lá, é que depende, cada ponto turístico vai ter o porque daquele ponto turístico né, vai te lembrar mais alguma coisa, ou a fazer exercício, ou a tomar um mate, ou a admirar, tipo a beleza arquitetônica, enfim. [Turista 06]

registrar os momentos e a beleza do que estava vendo. [Turista 04]

A beleza do rio e do centro histórico. [Turista 02]

Beleza natural e antiguidade. [Turista 03]

A arquitetura muito bonita da basílica, tem uma aqui pelo centro. E a arquitetura muito bonita da cidade. Tem uma fábrica com uma chaminé, a usina. Também andamos pelo rio, sim, eu acho que poderiam dar mais valor ao rio, fazer algo que possa navegar ou possa passear, porque não tem isso. (Livre tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>La arctectura muy bonita de la basílica, ay una por aca el centro. Y la arctectura muy bonita de la ciudad. Hay una fabrica com un chaminea, la usina. Tambien recorremo el río, sí, yo creo que podrian sacar mas valor al rio, hacer algun que pueda navegar o pueda pasear, que no tiene eso.

Como resposta a pergunta anterior, os turistas informaram o que lhes motivou a fazerem fotos nos locais escolhidos, foram, além da arquitetura do lugar – um dos motivos mais citados -, o momento e a companhia dos amigos. Outro motivo marcante foi a beleza natural, principalmente do rio. Um motivo curioso citado foram as lixeiras da cidade (as laranjas), a turista informou que em sua cidade não existem lixeiras.

“**Turista 01** é chileno e estava de passagem por Porto Alegre, foi abordado dias antes do carnaval, na Linha Turismo. Estava acompanhado de amigos que, em conjunto, faziam um ‘mochilão’, saindo de Santiago no Chile, indo para a Argentina, passando pelo Uruguai e com destino a Florianópolis. Ao pesquisar no Google, junto com seus amigos, sobre as cidades que iriam passar durante sua trajetória rumo a capital de Santa Catarina, encontraram Porto Alegre, visualizaram as fotografias no Google Imagens, acharam uma cidade agradável, bonita e resolveram parar por dois dias para conhecerem, visto que ainda faltava uns dias para o carnaval. Eles não se arrependeram dessa parada na capital dos gaúchos”. (Diário de campo do Pesquisador)

A última pergunta do questionário foi sobre a razão que os turistas entrevistados tiveram para fazer fotografias em Porto Alegre. Seguem as respostas abaixo:

Para ter como lembrança e para mostrar aos amigos e familiares. [Turista 02]

Idem do item anterior, além de gostar de divulgar o que é belo e bom. [Turista 04]

Foi como te disse, vocês tem o rio e não tiram muito proveito, poderiam fazer como em Paris que é possível caminhar e pode passear de noite. Como é uma zona mais perigosa agora, que turística, não é possível ir ali durante a noite que pode que sejas assaltado e te roubem. É possível mudar, fazer como um tour, como um tour pela cidade, transformar ali em um polo mais turístico. (Livre tradução do Pesquisador) [Turista 01]<sup>13</sup>

Essas então foram as respostas das entrevistas realizadas com os turistas que estavam visitando a cidade de Porto Alegre. Também foi realizada entrevista com a técnica em Turismo da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, e Bacharel em Turismo. Porém, a Técnica deixou claro que não poderia responder formalmente pela Secretaria, pois para isso seria necessário contatar o atual Secretário, mas sim fazer um relato sobre a sua trajetória profissional desde que assumiu seu cargo. Pelo pesquisador crer que um cargo técnico tem mais respaldo para tratar do assunto relacionado que um cargo político, foi realizada a entrevista mesmo informalmente.

---

<sup>13</sup> Lo que te decia yo, tienen el rio y no lo sacan mucho provecho, podrian hacer como en Paris que uno puede caminar y puede pasear en la noche. Como es una zona mas peligrosa ahora, que turística, no puede ir ay por la noche que puede que la asalte y lo robe. Se puede cambiar ay como un giro, como un giro por la ciudad, hacer ay como un polo más turístico.

Aos turistas entrevistados, foi solicitado que enviassem por e-mail as fotografias feitas durante a sua visita a Porto Alegre. Porém, a maioria não considerou a solicitação, sendo que apenas duas entrevistadas enviaram suas fotos, a Turista 04 e a Turista 02. A Turista 03, outra amiga que estava com elas, não enviou por achar que suas fotografias estavam muito parecidas com as de suas companheiras de viagem, foi informado que não havia problema, pois por mais parecidas que fossem as imagens, uma pessoa sempre olha e captura algum detalhe diferente da outra, mesmo assim ela não se sentiu confortável em enviá-las.

Foram escolhidas dezesseis fotografias para realizar análise, comparando as fotografias de Porto Alegre que aparecem nas pesquisas do site Google Imagens com essas dos turistas. “Reconhecer motivos nas mensagens visuais e interpretá-los são duas operações mentais complementares, mesmo que tenhamos a impressão de que são simultâneas” (JOLY, 1996, p. 42) , pois ao identificar os detalhes que impactam na fotografia, é necessário interpretá-los, por isso complementares, pois é necessário, em um primeiro momento, visualizar essas particularidades encontradas em cada fotografia e somente após esse processo, interpretar o que foi a intenção de passar ao espectador.

A primeira imagem a ser analisada será a fotografia do Memorial do Rio Grande do Sul (figura 21), localizado no Centro Histórico de Porto Alegre, apareceu na pesquisa do Google Imagens, ao pesquisar através do VPN do Canadá. Na foto que é divulgada pelo Google Imagens, o Memorial aparece bem abaixo à direita, sendo feita a partir da entrada principal, de baixo para cima, talvez com uma lente grande angular, pois parece estar um pouco deformado, mais baixo e largo, sendo a torre mais alta em primeiro plano e as palmeiras da avenida ao lado capturadas apenas do seu meio para cima, com um céu muito claro ao fundo e sem nenhuma pessoa na imagem.



Figura 21: Memorial do Rio Grande do Sul/ Memorial do Rio Grande do Sul.  
 Fonte: Turista 04 / Pesquisa Google Imagens.

Já na fotografia feita pela turista (figura 21) aparece a lateral do Memorial, com as palmeiras em primeiro plano, um céu muito azul que dá um certo contraste com o tom pastel do prédio, um guarda de trânsito e seu veículo de trabalho.

Um dia de sol intenso como o dia em que foi feita a fotografia, coloca muita sombra em alguns lugares e ilumina muito outros, fazendo com que os lugares com sombra acabem perdendo informação.

As próximas imagens são fotografias feitas de pontos diferentes da Casa de Cultura Mário Quintana, que segundo a turista entrevistada, é um lugar maravilhoso. Esse prédio era o antigo Hotel Majestic, um grande hotel de luxo muito utilizado pela alta sociedade, tendo o seu auge durante os anos de 1930 e 1940, levando esse nome por se tornar moradia do poeta até o ano de 1982. Em 1990 o hotel reabriu suas portas como casa de cultura, após anos de reformas, sendo reconhecido como patrimônio histórico do Rio Grande do Sul. Hoje é um dos atrativos mais importantes do Centro Histórico e de Porto Alegre, porém não apareceu em nenhuma das pesquisas realizadas no Google Imagens. Foi encontrado nas pesquisas do Google imagens, a “Rua da Praia”, rua localizada na frente da Casa de Cultura Mário Quintana.

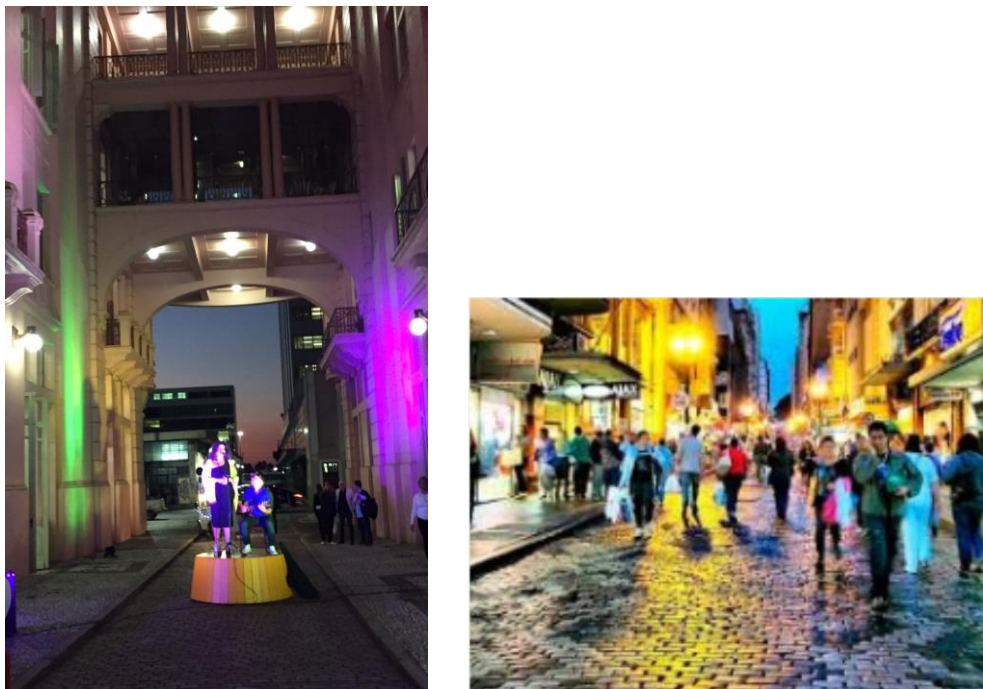


Figura 22: Casa de Cultura Mario Quintana / Rua da Praia.  
Fonte: Turista 04 / Pesquisa Google Imagens.

Essa primeira fotografia da Casa de Cultura Mario Quintana (figura 22), foi feita durante um show na travessa dos Cata-ventos, rua que passa dentro do antigo hotel. Segundo o site da casa de cultura, o prédio foi o primeiro da cidade a ser feito de concreto armado e ter essas passarelas que possibilitavam que o trânsito circulasse praticamente por dentro do edifício. A fotografia mostra as pessoas caminhando nesse espaço interno entre um lado e outro do prédio, assim como as mesas do café localizado no térreo, que – em conjunto com as pessoas -, ocupam essa via.

Além de Cafés, a Casa de Cultura Mario Quintana também tem salas de cinema, galerias para exposição de arte, um jardim em homenagem ao biólogo gaúcho José Lutzemberger, também acervos artísticos próprios e ainda mantêm o quarto do poeta Mario Quintana da mesma maneira de quando ele se hospedava no hotel, como uma forma de homenagem. Nas passarelas da Casa de Cultura, é possível verificar a sociabilidade capturada pela turista, em todos os andares sempre há pessoas interagindo ou apenas lendo um livro.

Essa fotografia (figura 22) parece mais uma imagem artística que uma tirada por uma turista para guardar de recordação da sua viagem. Ela mostra o anoitecer na cidade e o começo de um show que ocorre na rua dos Cata-ventos (nome em homenagem a uma poesia de Mário Quintana). Devido ao anoitecer, a imagem mostra a iluminação especial do prédio, colocada para o show que estava ocorrendo, que deixa o prédio ainda mais em evidência. Outro ponto que chama a atenção é o pôr-do-sol ao fundo onde se mesclam o laranja e o azul

que logo darão passagem ao céu escuro da noite, além, - mais uma vez -, das pessoas que aparecem na fotografia, conversando e contemplando o show.

Na próxima fotografia (figura 23), aparece a usina do gasômetro, porém, contracena o protagonista de muitas fotografias feitas em Porto Alegre, seja por moradores, turistas ou para material de divulgação da cidade, o Rio Guaíba. A Usina do Gasômetro, além de ser citada nas entrevistas com os turistas, é um dos atrativos da cidade que mais apareceram durante a pesquisa feita no Google Imagens.

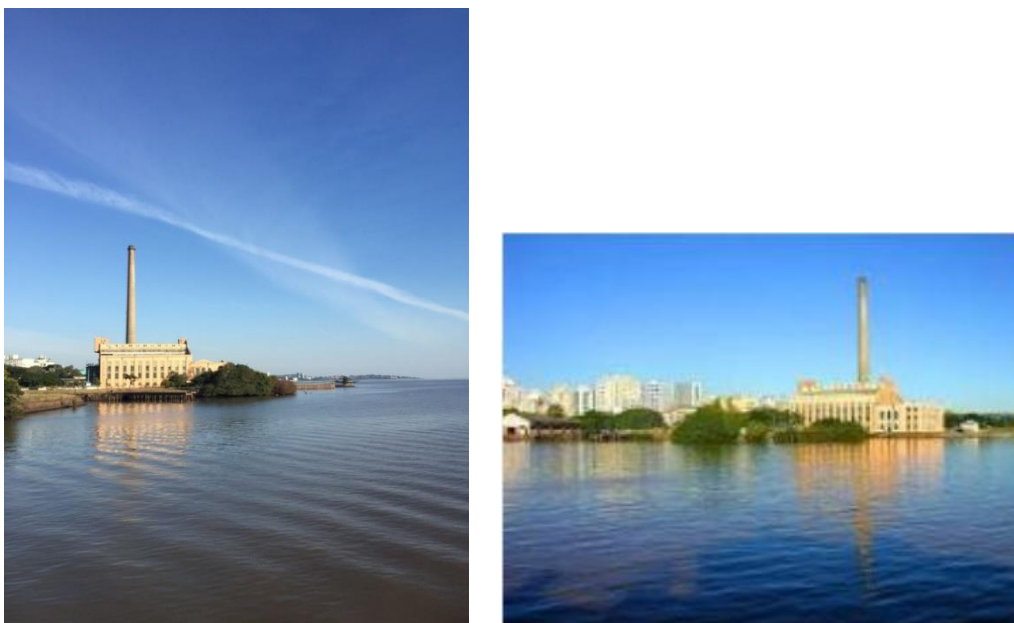


Figura 23: Usina do Gasômetro / Usina do Gasômetro.  
Fonte: Turista 04 / Pesquisa Google Imagens.

Essa fotografia (figura 23) mostra em primeiro plano o Rio Guaíba, a Usina do Gasômetro ao centro e o céu encontrando o rio no horizonte. É possível ver o movimento da água através das ondulações do rio e o reflexo da usina na água, além de serem muito parecidas, a fotografia feita a partir do olhar do turista, e com o celular, e a fotografia feita pelo olhar de um fotógrafo profissional

A próxima fotografia foi feita logo após a saída do barco em que as turistas estavam fazendo suas fotografias na figura 27. Nesse caso, a iluminação do sol contribuiu, pois tem pouca sombra na fotografia, deixando a cor dos armazéns ainda mais viva.

O Cais Mauá é um dos lugares mais fotografados por quem consegue adentrar o rio e poder contemplar o cais e toda sua extensão. Nas pesquisas do Google Imagens ele também aparece, na pesquisa a partir do VPN da Colômbia com a palavra chave “Atracciones Turisticas

em Porto Alegre”. Essa fotografia é uma imagem do Skyline da cidade e o cais aparece apenas compondo a fotografia como parte da cidade que surge por trás dele.

Os armazéns estão desativados há alguns anos, e praticamente as únicas atividades que ocorrem neles são a feira do livro de Porto Alegre e a Bienal do Mercosul, o resto do tempo eles ficam abandonados. Ao contrário de vários cais pelo mundo, como o Porto Madero em Buenos Aires e também no Brasil, como o Porto de Belém, com vários restaurantes, cafés e demais comércios, porém sem alterar a paisagem, apenas restaurando os prédios antigos e revitalizando a área.

O passeio de barco no Cisne Branco também não apareceu em nenhuma das fotografias pesquisadas através do Google Imagens, tem muitas fotos do rio em direção a cidade, que poderiam ter sido feitas a partir do passeio no barco, porém nenhuma imagem que comprove.

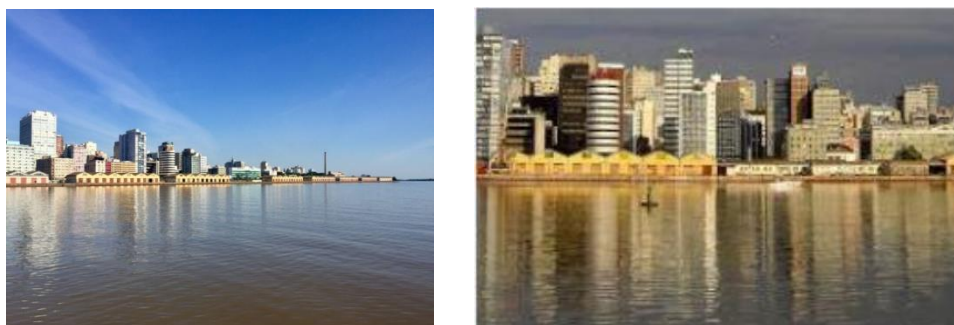


Figura 24: Skyline – vista do Guaíba / Skyline – vista do Guaíba.  
Fonte: Turista 04 / Pesquisa Google Imagens.

Na figura 24, temos o *skyline* da cidade, vista a partir do Rio Guaíba, onde dois dos principais atrativos da cidade aparecem em uma mesma imagem, o Cais Mauá e o próprio rio. No primeiro plano dessa fotografia é possível ver o rio, com o reflexo do céu e da cidade em suas águas. Em seguida, aparecem o Cais Mauá e a cidade disposta logo atrás dele, e bem ao fundo a chaminé da Usina do Gasômetro, outro importante atrativo de Porto Alegre. O *skyline* aparece em duas fotografias das pesquisadas no Google Imagens, sendo que em uma delas o rio parece estar prateado e refletindo toda a cidade.





Figura 25: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Paço Municipal / Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Paço Municipal.

Fonte: Turista 04 / Pesquisa Google Imagens.

A próxima fotografia a ser analisada é a da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (figura 25), que por estar localizada entre prédios altos, e dependendo do horário, é difícil receber iluminação natural do sol. Esse foi o caso dessa imagem, por não receber iluminação suficiente, o prédio parece não ser tão bonito e colorido como realmente é. Mais uma vez os turistas mostram a vida acontecendo na cidade, com pessoas circulando no paço municipal. A imagem da prefeitura aparece nas pesquisas do Google Imagens apenas uma vez, com uma fotografia que acaba saturando exageradamente as suas cores. Fica uma imagem bonita, porém o turista que vê uma fotografia exageradamente colorida, e chega ao lugar em que a fotografia foi tirada no mesmo horário em que essa turista fez essa foto, por exemplo, poderá até duvidar que são o mesmo prédio.



Figura 26: Skyline – vista do Guaíba.

Fonte: Turista 02.

A partir da figura 26, as fotografias foram feitas por outra turista, é possível verificar a diferença entre o que cada uma priorizou. Com exceção desta primeira fotografia, as outras

imagens possuem mais pessoas e momentos de confraternização que atrativos turísticos em si. Aqui, mais uma vez aparece o *skyline* de Porto Alegre visto e fotografado a partir do passeio no barco Cisne Branco, porém, talvez por ser outro celular, as cores da imagem estão diferentes das outras fotos feitas do rio em direção à cidade, mesmo sendo no mesmo dia e horário, porém produzidas por pessoas e aparelhos diferentes.



Figura 27: Passeio no barco Cisne Branco.  
Fonte: Turista 02.

Esse tipo de registro (figura 27) é um dos que fazem toda a diferença para imagens de turismo - porém muito pouco utilizado -, o momento de descontração e alegria, que faz a qualidade da foto não ter tanta importância, pois o que mais chama a atenção é o sorriso no rosto das pessoas que aparecem na fotografia. Muito mais que um lugar bonito, a experiência de ser bem recebido e poder retornar para sua casa mais feliz do que quando saiu, poderá valer a viagem. Não será feita outra análise nessa imagem a não ser esta, da experiência do turista na cidade, que pode proporcionar momentos de confraternização e muita alegria com os amigos (isso também é reproduzido nas figuras 29 e 30).



Figura 28: Show noturno na Casa de Cultura Mário Quintana.  
Fonte: Turista 02.

Mais uma fotografia na Casa de Cultura Mário Quintana (figura 28), durante o show que estava sendo realizado ao cair da noite, onde é possível verificar as pessoas assistindo ao espetáculo, é a cidade registrada enquanto a vida acontece. Isso poderá ficar gravado no imaginário dessas turistas, que viveram uma noite encantadora em um show no meio de uma casa de cultura.



Figura 29: Passeio de barco Cisne Branco.  
Fonte: Turista 02.

Esta imagem (figura 29) foi feita com as mesmas pessoas, no mesmo barco ainda parado, porém com uma nova perspectiva. Mais uma vez é nítida a alegria das turistas em fazer o passeio de barco, em poder ter essa experiência de viver um momento especial e compartilhar com as amigas e para essa pesquisa esse seria o *Punctum*, o estado de felicidade dos turistas que estão passeando pela cidade.



Figura 30: Amigas brindando ao conhecer a cidade.  
Fonte: Turista 02.

Na figura 30, aparecem as turistas em um restaurante, brindando a amizade, mas também a viagem e como esta deve ter sido boa, visto pelos seus sorrisos. Pode-se observar que elas haviam chegado há pouco no restaurante, pois os guardanapos ainda estavam

dobrados, a mesa arrumada e os talheres postos, provavelmente era o primeiro brinde da noite nesse restaurante. Estar à mesa com amigos é um gesto de sociabilidade, visto que para a igreja católica é um lugar sagrado (ver a Santa Ceia), nas religiões de matriz africana as celebrações (batuques no RS) possuem mesas repletas de comidas, é um lugar de confraternização e nessa imagem é exatamente isso que a mesa representa.

### 3.3 QUEM PENSA O TURISMO E A CIDADE

Planejamento urbano não é apenas o traçado da cidade, não é apenas a forma como se deu a evolução urbana, como foram desenhados os seus mapas e o seu embelezamento através do urbanismo, é uma construção de todas essas atividades, um conjunto de estudos sobre tudo o que é possível pesquisar a respeito da cidade. As prefeituras desenvolvem, ou deveriam desenvolver, uma espécie de cartilha contendo desde a história e o histórico da cidade, até a forma como a escola deve abordar a educação do patrimônio público, em seu Plano Diretor das cidades, e exige muito conhecimento para a sua elaboração.

O Plano Diretor não é discutido nas prefeituras apenas nos dias atuais, no ano de 1914, o então engenheiro arquiteto João Moreira Maciel propôs algo que se assemelhava com um Plano Diretor, era o “Relatório do Projecto de Melhoramentos e Orçamentos”, colocando Porto Alegre como uma das primeiras cidades do Brasil a ter um planejamento urbano através de um esboço do que viria a ser o Plano Diretor atual. Nesse relatório Moreira Maciel dá ênfase ao seu lema que aparece na primeira linha da primeira página logo após a capa, quando ele escreve “<melhorar, conservando> tal foi o critério que adoptamos no estudo do projecto que nos vae ocupar”, e esse lema, “melhorar, conservando” aparece ao longo do relatório, principalmente para justificar a falta de recursos da prefeitura na época, que impossibilitava realizar obras que demandassem muito dinheiro, como alargamento de vias.

Fazendo um levantamento histórico dos Planos Diretores de Porto Alegre, encontra-se no ano de 1959 - passados quarenta e cinco anos do Relatório de Melhoramentos de Porto Alegre de 1914 -, Modesto (1959, p. 12) que fala sobre a falta de planejamento no Brasil, mais especificamente a falta de Planos diretores que fossem responsáveis por orientar o crescimento habitacional, a densidade demográfica e os locais destinados a esse crescimento, desta forma ele escreve que:

Não há planos-diretores. A legislação urbanística não prevê o fenômeno dos loteamentos prematuros e não oferece, portanto, meios para restringi-los ou orientá-los. Os códigos de obras limitam-se a fixar os mínimos de dimensões de ruas e áreas de lotes, quando o fazem. As cidades, não possuem nenhum instrumento que regule a densidade de população e sua distribuição em função dos interesses e possibilidades da administração municipal e do crescimento e desenvolvimento das áreas urbanas, de acordo com um plano de realização dos serviços de utilidade pública fundamentais.

Atualmente toda cidade com mais de 20.000 habitantes, ou se for menor, porém, uma cidade turística, deve ter um Plano Diretor. Ao analisar o crescimento urbano e o planejamento no Brasil, Violich explica a importância de um plano diretor, informando que esse estudo é muito mais que apenas especificar como devem ser construídas as casas, ruas e avenidas, prédios, praças e parques, que até então era só o que descreviam nos relatórios de melhoramentos e embelezamentos urbanos. Violich então escreve que o planejamento vai muito além e que deve ser tratado como política pública, conforme ele escreve:

a política do plano-diretor é coisa distinta dos cinco ou seis métodos pelos quais se obtém os resultados visados. Os métodos assinalados foram os seguintes: zoneamento do uso da terra e volumes e densidades relativas de construção; controle de loteamento para assegurar o cumprimento das normas de desenho e a continuidade geral do desenvolvimento; planimetria oficial para estabelecer larguras adequadas das ruas e de áreas destinadas ao bem-estar público; programas de reurbanização consistindo na reconstrução sistemática dos bairros velhos; programação de obras públicas para estabelecer prioridade segundo as necessidades e assegurar sua vinculação ao Plano-Diretor Geral; e, por último, a educação geral do público. (VIOLICH, 1959, p. 23)

É possível perceber na citação acima algo importante e, talvez se tivesse sido levada em consideração conforme a sua relevância, a cidade de Porto Alegre certamente seria outra, essa referência é sobre as duas últimas linhas, onde Violich escreve a respeito da “educação geral do público”. A educação patrimonial deveria ser algo ainda mais fortemente trabalhado no currículo escolar das séries iniciais, fazendo com que os alunos tivessem uma consciência global de que o espaço público é de cada cidadão, se cada habitante tivesse a cidade como sendo sua, respeitaria e cuidaria mais, talvez algo como o que acontece com o Monumento a Júlio de Castilhos (figura 13), não ocorreria no espaço público de Porto Alegre ou de qualquer cidade brasileira que adotasse essas medidas. O monumento à Júlio de Castilhos é apenas um exemplo do que ocorre com o descaso do patrimônio. São muitos os monumentos, prédios públicos, paradas de ônibus, placas de sinalização, que são diariamente atacadas, o que impacta diretamente na imagem que a cidade transmite para seus moradores e visitantes, uma imagem de total descuido e abandono com o patrimônio. Para corroborar com o que já foi escrito e com o que se segue, Roso e Isaia (2006, p. 34) escrevem que “a educação

patrimonial tem o papel de resgatar uma relação de afeto pelo patrimônio. Ao passarmos para as pessoas o conceito do que é patrimônio, memória, bem cultural, cria-se um canal para a conscientização sobre o espaço público, seus direitos e deveres, estimulando, assim, a cidadania das crianças”.



Figura 31: Monumento a Júlio de Castilhos.

Fonte: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Monumento\\_a\\_J%C3%BAlio\\_de\\_Castilhos\\_90.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Monumento_a_J%C3%BAlio_de_Castilhos_90.jpg) - Acessado em 02/03/2017.

Segue um breve relato do autor deste trabalho sobre uma experiência vivida em um país bem próximo ao Brasil:

há alguns anos atrás, tive a oportunidade de visitar o Departamento de Maldonado no Uruguai, mais especificamente a cidade de Maldonado, que fica há poucos quilômetros de Punta del Este, cidade conhecida pelo turismo e que também pertence ao mesmo Departamento. Lá, fui conhecer um colégio administrado pelas *Hermanas Capuchinas*, que apesar de ser particular, porém sem fins lucrativos, tem uma política de atender crianças carentes, que na época eram quase metade dos alunos que frequentavam a escola. O motivo pelo qual fui até a escola, foi saber que ela trabalha com o conteúdo de turismo nas séries iniciais, desde o primeiro ano até o quinto, mas não apenas o turismo como o senso comum acredita que é estudado, para trabalhar em agências ou hotéis, mas o turismo como deve ser estudado, como uma ciência e uma ferramenta para o planejamento da cidade. Nessa matéria de turismo, os alunos aprendem desde o bem receber os turistas em sua cidade, até a educação do patrimônio público, e os resultados estão nas ruas, pessoas receptivas, ruas limpas, e monumentos impecavelmente bem cuidados. Disponibilizarei o programa das disciplinas utilizado na escola ao fim desta dissertação (anexo 10.1).

Após o relatório desenvolvido por Moreira Maciel, Porto Alegre recebeu outro estudo desenvolvido por Ubatuba de Faria e Edvaldo Pereira Paiva em 1938, denominado “Contribuição ao Estudo da Urbanização de Porto Alegre”, este bem mais completo, contendo 218 páginas, e tratando de assuntos como a evolução da cidade de Porto Alegre, os

componentes antropogeográficos, análise da situação urbana, demografia, plano de avenidas, aspectos sobre o centro, avenidas radiais e perimetrais, planejamento de novos bairros, entrada da cidade, espaços livres, parques, o problema das enchentes, suas análises e possíveis soluções, dentre outros itens urbanos abordados nesse estudo.

Sobre a obra que era prevista para a entrada da cidade de Porto Alegre, Faria e Paiva escreveram que “todos sabem do imenso valôr de uma obra desse genero para uma cidade de crescimento rapido como a nossa, da possibilidade de transformarmos numa cidade de turismo” (1938, p. 109), há setenta e nove anos, se sabia da importância do turismo para a cidade que é a capital do estado do Rio Grande do Sul, porém, essa entrada da cidade como eles planejaram ficou apenas no papel, os demais governantes deixaram o turismo em segundo plano e hoje Porto Alegre acaba perdendo turistas por não ter investido no turismo ainda naquela época, sendo avisados por Faria e Paiva de sua importância econômica. Atualmente vários turistas simplesmente passam pela cidade através do aeroporto para irem até Gramado, cidade turística do interior do estado que fica a apenas 104km de distância, e não chegam a entrar na cidade para conhece-la.

Ainda pensando no bem estar do morador de Porto Alegre e do turista que viria a visitar a cidade, Faria e Paiva (1938, p. 126) fizeram um levantamento dos parques existentes naquela época, e chegaram a conclusão que a cidade estava completamente deficitária de parques, eles então escreveram que “os espaços livres não são unicamente elementos de salubridade, estética ou luxo, mas sim uma verdadeira necessidade organica das cidades”. Praças, parques e jardins públicos, são de extrema importância para a qualidade de vida, além de embelezar a cidade, fugir da rotina, da correria do dia-a-dia e ainda atrair turistas, “a situação de Pôrto Alegre, em relação a espaços livres é bastante deploravel. Basta dizer que a nossa cidade tem uma area ajardinada de cerca de dez hectares ou seja, 0,0009% de sua área total, ou ainda, 1 hectare para cada 45.000 habitantes” (Faria e Paiva, 1938, p. 126).

Além dessas áreas verdes, como parques e praças servirem para o descanso e contemplação da paisagem pelo morador e serem como um atrativo para o turismo, ainda pode fazer com que o habitante do lugar não sinta a necessidade de ir procurar outras cidades, segundo Ruschmann (1997, p. 15) ao fazer uma interpretação de Sauer, um dos fatores que contribuem para essa busca de lugares novos é “a falta do “verde” e os impactos psicológicos da vida urbana, que incentivam as viagens de férias e de fim de semana”. O morador, ao passar mais tempo em sua cidade, conseqüentemente irá deixar ali mais dinheiro, ao invés de gastar em outra cidade próxima, como ao fazer uma viagem de final de semana. Isso não

impacta de forma tão relevante o turismo, pois, como já foi dito, o ser humano tem a necessidade de se deslocar, e irá continuar fazendo suas viagens de férias, já a cidade e seu comércio tem muito a ganhar, como está ocorrendo atualmente em Porto Alegre com a ocupação de praças e parques com eventos destinados à gastronomia e feiras de roupas, visto que “o uso da rua para eventos não é uma prática recente, uma vez que os eventos de rua podem ser observados em todo o mundo ao longo do tempo, destacando-se as festas religiosas, procissões, quermesses, maratonas, desfiles, festas de finais de ano, entre outros” (LISBOA, 2016, p. 167).

Atualmente, segundo o site da SMAM – Secretaria Municipal do Meio Ambiente, Porto Alegre conta com 608 praças e nove parques, que somando totalizam 14,23% da sua área total de 496,682km<sup>2</sup>, um avanço durante esses anos, porém resta saber a qualidade em que se encontram essas praças e parques. Para a imagem da cidade, é de extrema importância que seus parques e praças estejam sempre limpos e cuidados, de preferência com canteiros floridos para bem receber seus visitantes, independente de moradores ou turistas. Pegando como exemplo a cidade turística de Gramado, uma das coisas que mais chama a atenção e foi citado nas entrevistas feitas com os turistas em Porto Alegre para esta pesquisa, é a limpeza urbana e seus canteiros e jardins sempre floridos, uma cidade não precisa ser necessariamente turística para ser bem cuidada e estar sempre de braços abertos aos seus visitantes (figura 32).



Figura 32: Canteiros de flores em Gramado.

Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/75/e8/75/igreja-matriz-sao-pedro.jpg> - Acessado em 10/08/2017.

As cidades turísticas, assim como as cidades com mais de vinte mil habitantes, dentre outras, devem ter um Plano Diretor, o que ficou obrigatório a partir da criação do Estatuto da Cidade, deixando ainda mais clara a importância do planejamento urbano para o turismo, conforme podemos verificar no Artigo 41 do referido estatuto:



o plano diretor é obrigatório para cidades: I – com mais de vinte mil habitantes; II – integrantes de regiões metropolitanas e aglomerações urbanas; III – onde o Poder Público municipal pretenda utilizar os instrumentos previstos no § 4º do art. 182 da Constituição Federal; IV – integrantes de áreas de especial interesse turístico; V – inseridas na área de influência de empreendimentos ou atividades com significativo impacto ambiental de âmbito regional ou nacional.

Seria então o turismo uma forma de planejamento para as cidades, levando em consideração que o planejamento de uma cidade turística se baseia em bem receber e, fazendo uma analogia ao lugar em que moramos, quando se está esperando alguém em casa, procura-se fazer o melhor, utilizar os melhores talheres, organizar a casa de forma que fique tudo em ordem, limpar os ambientes, fazer todo o possível para que o visitante saia completamente acolhido e satisfeito. Por isso “considera-se o acolhimento uma necessidade natural, biológica e social. Todos os encontros de pessoas implicam um acolhimento. Em todo lugar sempre há a necessidade de acolhimento e a vida moderna exacerba essa necessidade” (AVENA, 2006, p. 142). Se uma cidade levar isso em consideração, a forma de bem receber o turista e incluir no planejamento, em contrapartida estará fazendo esse trabalho de melhoramento urbano principalmente para os seus habitantes, pois são eles quem se utilizam diariamente de todo o equipamento como transporte e mobilidade urbana.

Em entrevista realizada com a responsável técnica da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, ficou clara a importância de compreender como as imagens de turismo são selecionadas e divulgadas, através de materiais promocionais como folhetos, e distribuídos para o público interessado através dos Centros de Informações Turísticas ou outros meios de divulgação trabalhados pela Secretaria.

A entrevista com a técnica da prefeitura, além de ser extremamente produtiva para essa pesquisa, corroborando com vários pontos já abordados, ainda trouxe novos questionamentos sobre a forma que a imagem é divulgada pela cidade. Um dos pontos que a técnica concorda, é justamente o fato das fotos de turismo excluírem as pessoas das ruas, quando na verdade deveriam incluir não apenas as pessoas, mas o que elas estão fazendo na imagem que é divulgada, como elas estão interagindo com a cidade, para quem ver se colocar no lugar de quem foi fotografado.

Outro ponto relatado, e que talvez fosse uma falha da prefeitura, é a forma com que as imagens são escolhidas, não é feita uma licitação ou acompanhamento do fotógrafo para explicar como a fotografia deve ser feita, o que deve contemplar na imagem que irá divulgar a cidade para o país e até para o mundo.

Ainda, a técnica concorda que o planejar o turismo é uma forma de planejamento urbano, que são coisas complementares e que aliadas, apenas poderão trazer desenvolvimento para o turismo na cidade, sua economia e seus moradores.

### 3.4 MAPAS

Porto Alegre tem a facilidade de contar com seus principais atrativos turísticos nas regiões mais centrais da cidade (figura 33), que além dos atrativos, ainda pode contar com toda a estrutura urbana de comércio, transporte, aeroporto, meios de hospedagem e gastronomia, há poucos quilômetros de distância.

Quase sempre as áreas centrais das cidades é que são o foco do (re)desenvolvimento para a criação de áreas turísticas. Tal enfoque gera questões sobre a distribuição dos benefícios econômicos extraídos da criação de uma área turística para a cidade e sua área metropolitana (RITCHIE, 2011, p. 83).

Na figura 33, pode-se verificar que os pontos marcados com o 'V', são os lugares onde estão localizadas todas as fotografias encontradas nas pesquisas do Google Imagens deste trabalho. Dos pontos 'A' até o 'B' localizados na beira do rio, é a orla do Guaíba, onde está o Cais Mauá e, nos pontos 'B' até o 'A' localizado mais para dentro da cidade, é a Rua dos Andradas (Rua da Praia).

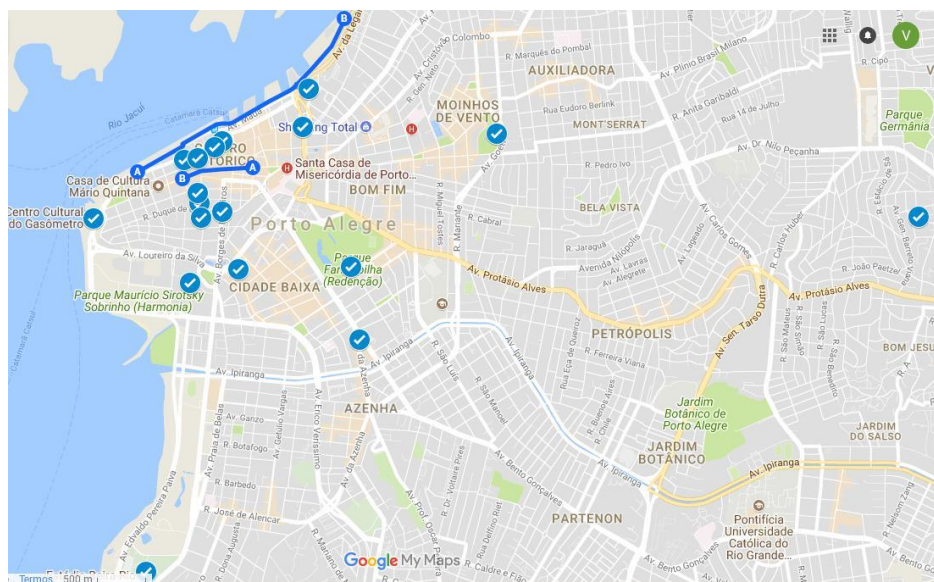


Figura 33: Pontos turísticos centrais.

Fonte: Realizado pelo Pesquisador.

Levando em consideração a distância entre os pontos encontrados através das fotografias da pesquisa no Google Imagens, no sentido Leste para Oeste (figura 34), são

apenas 8,40Km de distância em linha reta. Já no sentido entre o Norte e o Sul, que vai do bairro Humaitá, onde está a Arena do Grêmio, até o bairro Ipanema, onde tem os arcos de Ipanema e a orla do Guaíba, são apenas 18,4Km em linha reta.

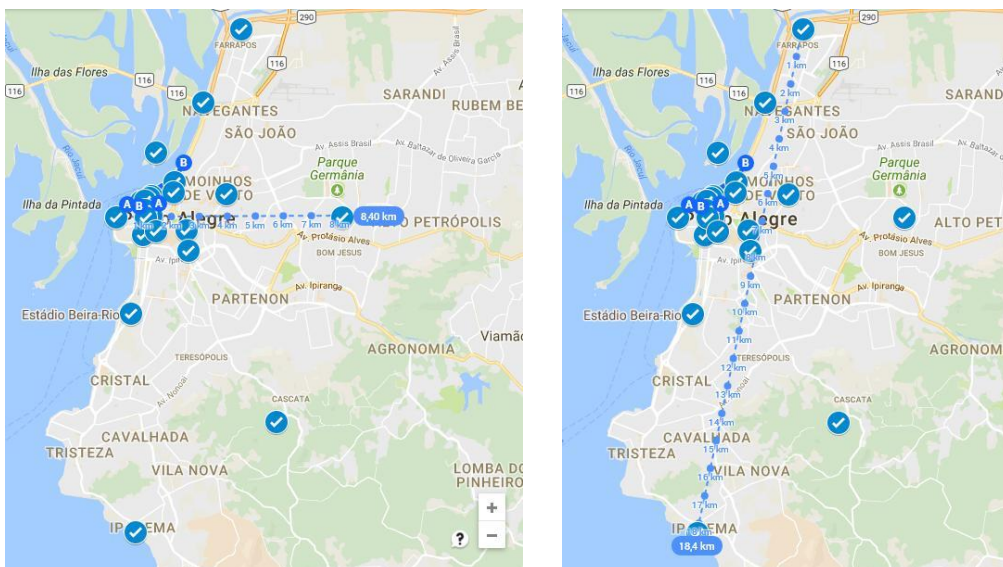


Figura 34: Distância entre os pontos turísticos em linha reta – Norte/Sul e Leste/Oeste.  
Fonte: Realizado pelo Pesquisador.

Porto Alegre conta com vários atrativos turísticos em um raio de poucos quilômetros, facilitando o acesso a eles e possibilitando ir de um ponto ao outro no mesmo dia, inclusive utilizando transporte público, porém, para isso, seria necessário que a prefeitura investisse em um transporte público de qualidade, além de manter o ônibus Linha Turismo que atende um turismo contemplativo e o transporte público que poderia transportar turistas para conhecer novos lugares, retornar ao hotel, mas principalmente ter um transporte de qualidade que atenda a sua população.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o que foi abordado no presente trabalho – as discussões a respeito da imagem, do imaginário, do olhar, do turismo e do planejamento urbano – é possível descrever, neste capítulo, algumas das considerações que o pesquisador pôde chegar. É importante lembrar que nenhuma verdade é absoluta nem pode ser imposta, então aqui estarão elucidadas algumas das ideias obtidas a partir dos temas apresentados.

As fotografias da cidade de Porto Alegre, que são divulgadas como turísticas e encontradas no site Google Imagens, muitas vezes são representações distorcidas, distantes de uma “realidade consensual”, nem ajudam o turista a se localizar. Isso ficou claro ao verificar os depoimentos apresentados nas entrevistas com os turistas e com a própria técnica de turismo da prefeitura. Pelos turistas, foi informado que, apesar de terem buscado informações no Google, o que encontraram não foi suficiente para andar pela cidade. Os que acharam a informação necessária, relataram que conseguiram após procurar muito. A própria técnica de turismo informou que os turistas conseguem informação quando já estão em Porto Alegre, ou seja, falta um link entre as informações disponíveis e os turistas, uma maneira mais fácil de atingir o público interessado em visitar a cidade.

Esse problema poderia ser resolvido se “a capital dos gaúchos” fizesse um trabalho em parceria com o Google, por exemplo, fazendo com que as pessoas que pesquisam sobre a cidade, tenham nas suas primeiras linhas do resultado de pesquisa na *web*, os links que direcionem aos sites onde estão as informações que os turistas precisam. Praticamente todos os entrevistados que disseram fazer pesquisa sobre a cidade antes de visitá-la, citaram o Google como a ferramenta principal dessa pesquisa. Quanto às fotografias que apareceram no Google Imagens, muitas não são de Porto Alegre, inclusive mapas de outras cidades surgiram nos resultados dessas pesquisas.

Porém, quanto ao que foi visto antes dos turistas chegarem a Porto Alegre e o imaginário que foi criado, a expectativa, não apresentou muita diferença em relação ao que eles encontraram. Alguns até acharam a cidade mais limpa e organizada do que eles esperavam encontrar, isso foi um ponto positivo para as fotografias que são divulgadas, visto que não tentam enganar os turistas, apresentando uma imagem falsa. Apesar de a fotografia ser apenas uma representação passível de qualquer interpretação e leitura, ser algo subjetivo

que depende do olhar que cada um lança à foto, nenhum dos entrevistados se sentiu enganado, ou deixou de ir a algum lugar da cidade por sentir que era perigoso.

Contrariando o parágrafo acima, levando em consideração a entrevista realizada com o Turista 01, que junto com seus amigos estavam apenas de passagem por Porto Alegre e após pesquisarem sobre a cidade na internet, resolveram fazer uma parada de dois dias para conhecerem a cidade. Isso leva a crer que a imagem de Porto Alegre divulgada na internet, apesar de apresentar algumas falhas em transmitir informação ou desatualizações, ainda está cumprindo com seu papel, de mostrar uma cidade que instiga e faz com que pessoas desviem seu trajeto original para conhecê-la. Além disso, esses turistas gostaram da cidade, apenas se sentiram decepcionados com tratamento dado ao Rio Guaíba, por ser uma beleza natural que não é valorizada.

Quanto as fotografias feitas pelos turistas, eles não hesitam em “esconder a realidade” do entorno fotografado, da mesma forma que as imagens são feitas para a promoção turística, que escondem até as pessoas da cidade. Praticamente todas as imagens encontradas no Google Imagens deixaram de fora as pessoas, com exceção das do Ônibus da Linha Turismo e alguma outra. As pessoas não servem apenas para dar uma ideia de tamanho dos prédios, elas são parte da cidade, e uma cidade sem pessoas é como uma casa sem móveis (BENJAMIN, 2008), um lugar desabitado. Os turistas precisam se ver nas pessoas que vivem a cidade, para sentirem empatia. Uma das promoções turísticas mais bem planejadas já vistas foi a da Espanha, com o nome “*Necesito España*”, justamente por divulgar seus destinos mostrando pessoas alegres aproveitando os lugares divulgados, com amigos, namorados ou família. No Brasil, a maioria das promoções de destinos turísticos são imagens ou vídeos dos lugares, com poucas pessoas aparecendo e músicas instrumentais que muitas vezes não representam a cultura local. Em Porto Alegre, uma empresa familiar se utiliza há anos desse tipo de promoção que considera as pessoas como o atrativo principal, é o caso das propagandas de final de ano da Cia. Zaffari.

Levando em consideração as fotografias divulgadas da cidade de Porto Alegre, e a expectativa que o turista cria a partir delas, conforme já foi visto nos parágrafos acima a capital dos gaúchos não sofre com uma discrepância acentuada entre as imagens que são divulgadas e o que realmente tem na cidade. Pelo menos não compadece desse problema, segundo análise das respostas dos entrevistados.

Já, se for analisar as fotografias turísticas em contraponto com as fotografias divulgadas pelas reportagens de Porto Alegre, é possível verificar que há uma discrepância

entre elas, visto que uma visa vender a ideia de um atrativo diferente do que realmente é. Na imagem abaixo é possível visualizar duas fotografias, que se for seguir a lógica das ilustradas no capítulo 7.3 (expectativa X realidade), a da esquerda representa a expectativa e a da direita a realidade, porém ambas sendo exageradas. A fotografia da esquerda foi feita na época da Copa do Mundo – assim como a fotografia do viaduto Otávio Rocha (figura 18) –, em que o fotógrafo utilizou um tempo de exposição que possibilita borrar a imagem que está em movimento, como a água que cai, além de exagerar na saturação das cores. No lado direito, a fotografia que representaria a realidade, também é uma forma exagerada de identificar o centro da cidade, pois, apesar da violência que aflige Porto Alegre, não ocorrem mortes em frente ao mercado público todas as noites, porém é sim um lugar perigoso para se estar naquele horário. Comparando as duas imagens é possível verificar as cores dos prédios em uma (imagem artística, mais colorida) e na outra (uma imagem que informa).



Figura 35: Mercado Público de Porto Alegre.

Fonte: foto da esquerda - Jornal do Comércio

([http://jcrs.uol.com.br/\\_arquivos/104600\\_CCO\\_5381.JPG](http://jcrs.uol.com.br/_arquivos/104600_CCO_5381.JPG) - Acessado em 18/10/15) e

foto da direita - Zero Hora (<http://zh.rbsdirect.com.br/imagesrc/16984895.jpg?w=640> - Acessado em 12/02/2017).

Após essas análises das imagens acima, principalmente a do mercado público, concluiu-se citando Sontag (1977, p. 74), que escreve a seguinte passagem a respeito da fotografia, suas controvérsias e a diferença entre as fotografias consideradas artísticas e as ditas documentais:

A história da fotografia é marcada por uma série de controvérsias dualistas — como a da cópia direta contra a cópia modificada, ou a da fotografia pictórica contra a fotografia documental —, cada uma delas uma forma distinta do debate sobre a relação entre a fotografia e a arte: até que ponto pode a fotografia se aproximar da arte sem abrir mão de suas pretensões de aquisição visual ilimitada?

O imaginário do turista que visita Porto Alegre, não é tão carregado de expectativas, visto que as imagens divulgadas da cidade se aproximam do que é chamado de realidade, salvo algumas exceções, como as fotografias feitas na época da Copa do Mundo de 2014, mas que já não apareceram nas pesquisas feitas no Google Imagens para este trabalho. O olhar do turista,

mesmo sendo subjetivo, onde cada um tem uma análise diferente do que vê em um lugar estranho, e que é carregado pela cultura e sentimento de cada um, também se mostrou parecido entre os turistas que visitaram Porto Alegre. Quanto ao planejamento da cidade, seria imprescindível investir em educação, não apenas para bem receber os turistas, mas principalmente para tentar melhorar a paisagem urbana quanto a depredação do patrimônio público, além de tirar as pessoas em situação de rua através do ensino, possibilitando a eles vida digna, com trabalho e moradia decentes.

## 5. REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre. Tomo Editorial; Palmarinca, 1997.

ANDRADE, Rosane de. Fotografia e Antropologia: olhares fora-dentro. São Paulo. Estação Liberdade; EDUC, 2002.

AQUINO, L. A. Picture Ahead: a Kodak e a construção de um turista-fotógrafo. Campinas: UNICAMP, 2014.

ARRUDA, Rogério Pereira. Cidades-Capitais Imaginadas Pela Fotografia: La Plata (Argentina) e Belo Horizonte (Brasil), 1880-1897. Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP. Papyrus, 1994.

AVENA, Biagio M. Turismo, Educação e Acolhimento: um novo olhar. São Paulo. Roca, 2006.

BACHELARD, Gaston. A Formação do Espírito Científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Tradução de Esteia dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. Contraponto, 1996.

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. In Horizontes Antropológicos, ano 9, n. 20. Porto Alegre. PPGAS/UFRGS, 2014.

BARTHES, Roland. A Câmara Clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2012.

BECKER, Howard S. Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo. Editora Hucitec, 1999.

BENÉVOLO, Leonardo. História da Cidade. São Paulo. Editora Perspectiva, 1997.

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo. SENAC, 2006.

BENJAMIN, Walter. 1892-1940 Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.



BENJAMIN , Walter. Sobre la fotografía. Ed. PreTextos, 2008.

BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no Turismo. São Paulo. Aleph, 2002.

BOURDIEU, Pierre. El Oficio de Sociólogo / Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron. Buenos Aires. Siglo XXI Editores, 2002.

BOURRIAUD, Nicolas. Radicante – por uma estética da globalização. São Paulo. Martins Martins, 2011.

BRASIL. Estatuto da Cidade e Legislação Correlata. 2ª Edição. Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas. Brasília, 2002.

BRUMER, A.; ROSENFELD, C. L.; HOLZMANN, L.; SANTOS, T. S. A elaboração de projeto de pesquisa em ciências sociais. Revista Ciências Humanas: pesquisa e método. Porto Alegre. UFRGS, 2008.

CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano: artes de fazer. Petrópolis. Vozes, 1994.

COELHO, Letícia Castilhos. Revelando a paisagem através da fotografia: construção e aplicação de um método. Dissertação de Mestrado, PROPUR - UFRGS. Porto Alegre. UFRGS, 2011.

DAMASIO, Cláudia Pilla. A construção e a imagem cidade-progresso em Porto Alegre na virada do século. In IMAGENS URBANAS: os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Souza, Célia Ferraz (Org); Pesavento, Sandra Jatáhy (org); Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2008.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1 / tradução de Aurélio Guerra Neto e Celia Pinto Costa. São Paulo. Ed 34, 1995.

DERRIDA, Jacques. Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar Da Hospitalidade. São Paulo. Escuta, 2003.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In. NASSER, Ana Cristina. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos. Petrópolis. Vozes, 2010.

DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. da (Org.). Redes, sociedades e territórios. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

DIDI-HUBERMAN, Georges. O que vemos, o que nos olha. São Paulo. Editora 34, 2010 [1998].

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: imagem e imaginário. In IMAGENS URBANAS: os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Souza, Célia Ferraz (Org); Pesavento, Sandra Jatahy (org); Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2008.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro. Editora Relume Dumará, 2002, 82 p.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas: Uma arqueologia das ciências humanas. 8ª edição, São Paulo. Martins Fontes, 1999.

GASTAL, Susana. Imagem, Paisagem e Turismo: a construção do olhar romântico. In Passos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 11, nº 3. 2013.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_ Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo. Atlas, 2008.

HORTA, Maurício. Mitologia: livro 1: deuses. São Paulo. Editora Abril, 2011.

JACQUES, Paola Berenstein. Montagem Urbana: uma forma de conhecimento das cidades e do urbanismo. In Experiências metodológicas para compreensão da complexidade da cidade contemporânea. Salvador. EDUFBA, 2015.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas. Papius, 1996.

\_\_\_\_\_ Introdução à análise da imagem. Edições 70, 2008.

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. São Paulo. Ateliê editorial, 2009.

KRAFTA, Rômulo. Análise espacial urbana: aplicações na região metropolitana de Porto Alegre. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009.

KRAUSS, Rosalind. O Fotográfico. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2002.

LEENHARDT, Jacques. Olhares sobre a história: culturas, sensibilidades, sociabilidades. São Paulo. Ed. Hucitec, 2010.

LE GOFF, Jacques. Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun. Fundação Editora da UNESP, São Paulo SP, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; Sorroy, Jean. A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo. Companhia das letras, 2015.

LISBOA, Virginia Santos. Eventos de rua, espaço público e gestão urbana. In Turismo, arquitetura e cidade. Organização de Heliana Comin Vargas e Ricardo Alexandre Paiva. Barueri, SP. Manole, 2016.

MOREIRA MACIEL, João. Relatório do projecto de melhoramentos e orçamentos apresentados ao Intendente Dr. José Montaury de Aguiar Leitão. Porto Alegre: Oficinas Graphics d'A Federação, 1927, 16 p. [1914].

MANGUEL, Alberto. Lendo Imagens: uma história de amor e ódio. Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg, Cláudia Strauch. São Paulo. Companhia das Letras, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil. Brasília, DF. Brasil, Ministério do Turismo, 2007.

MOLINA, Sérgio. Turismo: metodologia e planejamento. Bauru, SP. Edusc, 2005.

MONTEIRO, Charles. Narrativas, imagens e práticas sociais: percursos em história cultural. Porto Alegre. Ed. Asterisco, 2008.

MONTEJANO, Jordi Montaner. Psicología del Turismo. España. Editorial Síntesis, 2008.

OMT - Organização Mundial do Turismo. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

ONU – Organização das Nações Unidas (United Nations). World Urbanization Prospects: the 2014 revisions. New York. United Nations, 2015.

PALASMAA, Juhani. Os olhos da pele: A arquitetura e os sentidos. Porto Alegre. Bookman, 2011.

PESAVENTO, Sandra. Olhares sobre a história: culturas, sensibilidades, sociabilidades. São Paulo. Ed. Hucitec, 2010.

\_\_\_\_\_ O desfazer da ordem Fetichizada: Walter Benjamin e o imaginário social. *Cultura Vozes* - Nº 5, Setembro/Outubro, 1995.

\_\_\_\_\_ Sensibilidades no tempo, tempo das sensibilidades. Porto Alegre. Editora UFRGS, 2005

PROENÇA, Graça. *História da Arte*. 16ª ed. São Paulo. Ática, 2003.

POSSAMAI, Zita Rosane. *Leituras da Cidade*. Porto Alegre. Evangraf, 2010.

RABELO, Denise Lima. Elementos de Análise em uma Proposta de Plano de *Marketing* para as Cidades: em busca do aproveitamento das potencialidades turísticas. In PORTUGUEZ, Anderson Pereira (org). *Turismo, Memória e Patrimônio Cultural*. São Paulo. Roca, 2004.

RITCHIE, Brent W. Contribuição das áreas funcionais turísticas urbanas para a economia das cidades. In HAYLLAS, Bruce. *Turismo em Cidades: espaços urbanos, lugares turísticos*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.

ROSSO, Maria Regina; ISAIA, Lucia. Construção da Imagem Turística para São Pedro do Sul a partir de sua singular Identidade Patrimonial. In *Revista do Centro de Ciências Sociais e Humanas*. Santa Maria, RS. Universidade Federal de Santa Maria, v. 19, p. 32-44, 2006.

ROUILLÉ, André. *A fotografia Entre documento e arte contemporânea*. São Paulo. Editora SENAC, 2009

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. Papirus. Campinas, 1997.

SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis. UFSC, 2005.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo. Cia. das letras, 2004.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo. Aleph, 2002.

URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo. Studio Nobel, 1996.

VALDUGA, Manoela Carrillo; Anais do 8º Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL e 1º Hospitalidade em Colóquio: Pesquisa e Ensino SEMINTUR UCS; p. 14. [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/roda\\_hospitalidade.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/roda_hospitalidade.pdf) Acessado em 01/09/2015 às 16h.

VIEIRA, César Bastos de Mattos; CATTANI, Airton. Ideias em circulação na construção das cidades. Porto Alegre. PROPUR/PROPAR, 2014.

VIEIRA, César Bastos de Mattos. A Fotografia na Percepção da Arquitetura. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura. Porto Alegre. UFRGS, 2012.

VIOLICH, Francis. Crescimento Urbano e Planejamento no Brasil. Traduzido da Revista Servicios Públicos, de Nova York, vol. 6, n. 4 por Plauto Andrade. Julho – Agosto de 1959, p. 17 – 23.

VOVELLE, Michel. Imagens e imaginário na história - Fantasmas e certezas nas mentalidades desde a idade média até o século XX. São Paulo. Ed. Ática, 1997.

#### SITES:

**GOOGLE** – Acessado em 12/04/2017, disponível em <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=pt-BR>

\_\_\_\_\_ - <https://support.google.com/chrome/answer/7440301>

**G1** – Acessado em 05/06/2017, disponível em <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/parques-nacionais-registram-recorde-de-visitantes-pelo-10-ano-consecutivo.ghtml>

**INCRÍVEL.CLUB** – Acessado em 05/07/2016 disponível em <https://incrivel.club/admiracao-lugares/15-lugares-turisticos-que-nos-imaginabamos-totalmente-diferentes-288360/>

**INFRAERO** – Acessado em 22/11/2017, Disponível em [www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-de-porto-alegre-salgado-filho/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/](http://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-de-porto-alegre-salgado-filho/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/)

**JORNAL DO COMÉRCIO** – Acessado em 18/10/2015, disponível em [http://jcrs.uol.com.br/arquivos/104600\\_CCO\\_5381.JPG](http://jcrs.uol.com.br/arquivos/104600_CCO_5381.JPG)

**OLHAR DIGITAL** – Acessado em 20/09/2016, disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/o-que-e-e-para-que-serve-uma-vpn/37913>

**SIGNIFICADOS** – Acessado em 20/01/2017, disponível em <https://www.significados.com.br/pdf/>

**SMAM** – Secretaria Municipal do Meio Ambiente – Acessado em 10/06/2017, disponível em [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p\\_secao=283](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=283)

**TECMUNDO** – Acessado em 22/11/2017, Disponível em [www.tecmundo.com.br/dinheiro/101797-quanta-grana-10-empresas-internet-valiosas-atualidade.htm](http://www.tecmundo.com.br/dinheiro/101797-quanta-grana-10-empresas-internet-valiosas-atualidade.htm)

**TERRA** – Acessado em 05/06/2017, disponível em <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/turismo/numero-de-visitas-a-torre-eiffel-cai-por-cao-dos-atentados-de-novembro,ddee9dc6b64a1aa42e50d17bc1a98c73kj5vkwlg.html>

**VEJA** – Acessado em 10/07/17, disponível em <http://veja.abril.com.br/mundo/lista-os-dez-pontos-turisticos-mais-visitados-no-mundo/>

**ZERO HORA** – Acessado em 12/02/ 2017, disponível em <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/viaduto-da-borges/a-decadencia.html>

\_\_\_\_\_ – Acessado em 12/02/2017, disponível em <http://zh.rbsdirect.com.br/imagesrc/16984895.jpg?w=640>

**UNWTO** - United Nations World Tourism Organization (OMT – Organização Mundial do Turismo). Acessado em 10/12/2016, disponível em <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

[www.tecmundo.com.br/dinheiro/101797-quanta-grana-10-empresas-internet-valiosas-atualidade.htm](http://www.tecmundo.com.br/dinheiro/101797-quanta-grana-10-empresas-internet-valiosas-atualidade.htm) - acessado em 22/11/2017,

## 6. APÊNDICES

**ROTEIRO DE ENTREVISTA (TURISTAS)**

Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

De Onde Vem: \_\_\_\_\_

Para Onde Vai: \_\_\_\_\_

**ANTES DE VIR A POA**

Viu fotos?

Se viu, onde (google, site...)?

Passeou pelo Street View?

Qual a impressão que teve da cidade?

**DEPOIS DA VISITA A POA**

Qual a impressão que teve da cidade?

Melhor? Pior? No que?

Do que fez fotos?

O que te motivou a fazer fotos desses lugares?

Qual a razão?



**ROTEIRO DE ENTREVISTA (SECRETARIA DE TURISMO)**

Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Função na Secretaria de Turismo de Porto Alegre: \_\_\_\_\_

1. Quanto tempo faz que você é responsável pela divulgação das imagens da cidade, aqui na secretaria?

2. Nesse tempo, quantos materiais promocionais foram feitos? Destes, cada um contava com quantas imagens da cidade?

3. Quais os critérios utilizados na seleção dessas imagens?

4. Vocês têm um fotógrafo contratado pela secretaria ou realizam licitação para cada material que será produzido, onde inclui uma rubrica com fotógrafo? (Ou alguma outra forma?)

5. O fotógrafo participa da seleção das imagens?

6. A secretaria acompanha o trabalho do fotógrafo, informando como desejam as fotografias?

7. Qual a primeira coisa que vem na sua cabeça quando falamos sobre o turismo em Porto Alegre?

8. Como a secretaria acha que o turista recebe essas imagens que são divulgadas nos materiais turísticos?

9. Para a secretaria, qual o principal motivo de vários turistas que vem a Porto Alegre, irem direto à Gramado e não se interessarem em conhecer Porto Alegre?

10. Como você acha que Porto Alegre é vista em outras regiões do Brasil?

11. Para você, o que o Turismo tem a ver com o Planejamento Urbano?

## ENTREVISTA COM RESPONSÁVEL TÉCNICA

**Pesquisador:** Nesse teu trabalho de atenção ao turista, tu tens uma responsabilidade em cima das imagens que são divulgadas da cidade?

**Técnica:** Não, na verdade nesse ano, nessa nova gestão, ainda não foi produzido nenhum material, né. Na gestão anterior, quem formulava os materiais em termos de imagens, era a coordenação de marketing e promoção. Nós ali da informação, a gente ajuda a desenvolver o conteúdo desses materiais, os textos, o que que vai ser abordado, nisso sim a gente dá um apoio pro marketing. Por Exemplo aquele material do paralelo 30, que são os roteiros por bairro, aquele conteúdo todo foi desenvolvido pela área da informação isso ainda lá em 2011, 12, quando eu ainda tava aqui, mas depois quem cria esse material, com as imagens, qual é o formato que ele vai ter, com as cores, esse tipo de coisa, é a área de marketing.

**Pesquisador:** A fotografia também?

**Técnica:** As fotos escolhidas, aham.

**Pesquisador:** Mas essa área de marketing é da secretaria mesmo?

**Técnica:** Isso, era né, quando ainda era secretaria de turismo, porque todo material que hoje tu vê nos centros de informação turística, eles foram produzidos na gestão anterior, a gestão atual ainda não produziu materiais, a gente ainda tá trabalhando nisso, tá desenvolvendo de novo o conteúdo, tá fazendo um sugestão de um formato novo, e aí eu tô participando disso.

**Pesquisador:** Nesse tempo que tu tá trabalhando na secretaria, quanto de material já foi produzido?

**Técnica:** Ah, muitos, de 2012 pra cá, a gente teve dois guarda-chuvas assim, vamos dizer, em termos de linguagem que um deles é aquele que tem as, uma espécie de umas bolas ali, que é o que usa paralelo 30, então paralelo trinta a gente tem centro histórico, moinhos de vento e cidade baixa. Tu tem o material dicas pra curtir Porto Alegre, que também já existia. O próprio blocão, que é um mapa. Tem o segundas feiras em Porto Alegre, não sei se já falei, aí fora isso, a gente tem os materiais mais institucionais, que a gente leva pra evento, que geralmente é em formato livreto, que é o Porto Alegre multicultural. Depois a gente teve um material importante que fala sobre a estrutura de eventos da cidade, que é pra levar pra eventos também. Então, tem aí, ao longo desses anos, pelo menos uns vinte tipos de materiais produzidos sobre a cidade.

**Pesquisador:** Vocês chegam a trabalhar com o Convention & Visitor Bureau de Porto Alegre na produção de algum material?

**Técnica:** Na criação que eu saiba não. Já houve apoio assim né, do Convention Levar o nosso material, usar, mas material em conjunto, que eu me recorde, não.

**Pesquisador:** E captar eventos em conjunto, também?

**Técnica:** Sempre tem o apoio, o Convention e a secretaria de turismo sempre trabalharam bastante juntos, inclusive hoje, o nosso diretor, é ex-presidente do Convention, o Roberto Snel. E então, assim, sempre houve uma parceria bem forte entre o Convention e a Secretaria

de Turismo, de levar materiais de Porto Alegre, na captação do convention, ou cartas de apoio da secretaria de turismo, pra captar eventos.

**Pesquisador:** Tu saberias me dizer quais são os critérios de seleção que são utilizados para escolher as imagens que vão para os materiais?

**Técnica:** Olha, até sim, o que acontece, a prefeitura de Porto Alegre, ela trabalha com viés institucional, então, por exemplo, a gente não usa imagens de um restaurante privado, por exemplo, isso é um critério. A gente tenta trazer nas imagens, ícones da cidade de preferência públicos, quais são algumas exceções, museu de ciência e tecnologia, que apesar de ser um atrativo privado, ele tem uma força na cidade que justifica ele estar nos nossos materiais, a fundação Iberê Camargo, mas sempre com esse viés de atrativo, não de comércio, de restaurantes, coisas assim. Tem algumas imagens que trazem, por exemplo, a noite na cidade baixa, mas aí a gente não vai focar em um empreendimento, geralmente é a rua né, enfim.

Então a ideia é trazer essas imagens emblemáticas, por exemplo parques, algo que é bastante presente nos nossos materiais, geralmente Redenção e Parcão, a questão dos prédios históricos, que marcam a arquitetura da cidade, MARGS, Memorial do RS, Praça da Alfandega, então, a escolha das imagens se dá muito em cima disso, daquilo que é icônico na cidade e de que estão citados nos textos como sugestões de visitas e que acabam reproduzindo também nas imagens essas informações.

A forma de conseguir essas imagens são muitas, já houve um concurso fotográfico, acho que em 2010 se eu não me engano, 11, por aí, que essas imagens depois passaram a integrar os nossos materiais, foi uma coisa legal, porque estimula os fotógrafos da cidade. Tinha uma parte do concurso que amadores podiam participar também, enfim.

**Pesquisador:** Saberria informar se foi utilizada alguma fotografia dos amadores que participaram desse concurso?

**Técnica:** Sim, sim, esses quadros que tu vê, pode resgatar o histórico desse concurso, ver se tu acha mais informações, mas esses quadros que tu vê aqui na secretaria são desse concurso, muitos deles né, outros são de um fotógrafo espanhol que fez um trabalho aqui em Porto Alegre com o olhar estrangeiro em cima da cidade, daí produziu, também, algumas imagens, e outras são imagens produzidas pelos fotógrafos da prefeitura, que aí é um banco de imagem público que inclusive a gente disponibiliza no nosso site. Mas se tu for ver então ali na galeria de imagens, tu vai ver o pôr do sol do Guaíba, sempre imagens assim bem icônicas né, de atrativos que já são consolidados no imaginário do que que é conhecer Porto Alegre. Então mais ou menos essa a escolha que se faz né.

**Pesquisador:** Vocês tem fotógrafo contratado pela prefeitura ou realizam licitação para cada caso em separado?

**Técnica:** Não, licitação que eu saiba realmente nunca foi feito, dessa forma como eu te disse, foi feito um, um fotógrafo espanhol que fez um trabalho conosco, houve um concurso de fotografia, ou imagens produzidas pela equipe da prefeitura.

**Pesquisador:** Tu sabes se os fotógrafos que tiraram as fotos que vão para o material, também participam na seleção dessas imagens?

**Técnica:** Não, não participam, essa é uma decisão interna nossa aqui, marketing e informação.

**Pesquisador:** A secretaria acompanha o trabalho junto ao fotógrafo, informando como gostariam que fossem feitas as fotografias que irão para os materiais de divulgação turística da cidade?

**Técnica:** Depende, assim, no concurso foi aberto, claro, as pessoas sabiam que era um concurso da secretaria de turismo, ou seja, o viés era esse, né, teria que trazer imagens da cidade que de alguma forma conversassem com a temática do turismo. Não é uma foto específica de um bebê fechado sem ter imagem da cidade, não, então no concurso isso. E nos fotógrafos da prefeitura depende, já teve pautas específicas - olha eu preciso de imagens de tal lugar -, e aí o fotógrafo vai com aquela missão, ou às vezes fotógrafos da prefeitura fazem um apanhado geral e a gente seleciona fotos de interesse, porque também são usados pela cultura e outras secretarias, e tem demandas mais específicas, da gente sair pra fotografar aquilo.

Ah, uma outra situação também, é que alguns parceiros nos doam fotos, por exemplo o Caminhos Rurais, que é, fotos que a gente utiliza, os parceiros nos cedem imagens, também é uma situação que pode acontecer.

**Pesquisador:** Os parceiros seriam os proprietários das terras e estabelecimentos que fazem parte do roteiro 'Caminhos Rurais'?

**Técnica:** Sim, das propriedades, ou por exemplo, eu preciso de uma foto do Iberê Camargo e eu não tenho uma foto legal, atual, no banco de imagens da prefeitura, eu entro em contato com eles e peço a cedência do uso da imagem, isso é uma situação que também pode acontecer.

**Pesquisador:** Agora uma pergunta mais pessoal, pra ti. Ao se falar em turismo em Porto Alegre, qual a primeira coisa que vem na tua cabeça?

**Técnica:** Essa é uma pergunta difícil pra quem trabalha na área porque a gente tem muita informação (risos). Ah eu imagino o Centro Histórico, em termos do turismo no entendimento mais clássico que seria o turismo de lazer né, agora por isso que eu digo, como a gente tem um conhecimento mais técnico, a gente sabe que hoje o grande número de turistas em Porto Alegre é o de eventos e negócios. Mas trazendo pra uma concepção mais clássica de turismo, eu acho que aqui o centro histórico, cidade baixa. É que Porto Alegre tem uma característica muito interessante como cidade, que a área de interesse turístico fica muito concentrada, se tu pegar entre o aeroporto e o Iberê, vamos dizer assim, fazer esse recorte espacial, no meio disso tá com Moinhos, tá com Centro Histórico, tá com Bomfim, então o grande volume de atrativos turísticos da cidade, acaba ficando em uma área relativamente próxima, por isso a ideia de fazer os roteiros a pé, porque é uma cidade que propicia conhecer caminhando.

**Pesquisador:** Ainda existe o roteiro que acontecia aos sábados pela manhã no Centro Histórico?

**Técnica:** O Viva o Centro a Pé não tem mais, mas a gente tem o Free Walk, sempre aos sábados, que é uma iniciativa fora (da secretaria), tem a gloss turismo que ta fazendo com guias de turismo também, tem os caminhos da Matriz, que é um projeto que permanece, ali na praça da matriz, então tem outras iniciativas que fazem os roteiros a pé.

**Pesquisador:** Como a secretaria acha que os turistas recebem essas imagens que são divulgadas no material?

**Técnica:** Nunca foi feito esse tipo de pesquisa pra avaliar esse tipo. Nos informa depois o que tu encontrar. A ideia é passar uma imagem positiva, espero que a gente esteja conseguindo se

comunicar. O turista em geral, o que tem de pesquisa assim, é o turista que chega em Porto Alegre, ele tem muito pouca informação do que fazer na cidade. Então, isso é uma falha, a gente não tá conseguindo, claro que depois que ele chega aqui no centro de informação turística e tem essa informação, ok, aí ele tem, mas até ele chegar nesse serviço, as pesquisas que a gente realizou uns anos atrás, mostravam que ele não sabia exatamente o que fazer em Porto Alegre. Então, é uma falha, acredito que os materiais melhorem um pouco esse nível de informação e passem uma ideia positiva da cidade, é o que a gente acredita.

Em termos de imagem mesmo, o que eu já tentei trazer aqui pra dentro como discussão, é que as nossas imagens são imagens muito estáticas, não sei se tu fez essa análise das imagens. Uma coisa que eu trouxe como crítica, tentei mudar aqui mas é complicado, pois tu viu que a nossa foto, ela depende quase que sempre de uma boa vontade do fotógrafo da prefeitura vir, fazer a imagem, não é um serviço como tu falou de fazer uma licitação e eu orientar o fotógrafo, olha eu quero isso eu quero aquilo, eu montar, isso nunca foi feito. Porque o que acontece, o que eu já li em termos de impacto de imagem no turismo, é trabalhar com imagens com pessoas disfrutando daquele ambiente e que vai fazer com que o turista se enxergue naquela imagem, e aí se tu for analisar nossas fotos, são pouquíssimas, de cabeça eu me lembro de uma foto no Parcão que as pessoas tão fazendo um piquenique, ou uma coisa assim, de longe e tal, não é bem isso que eu acho que teria que ser, mas é o que ainda se aproxima disso que eu to te dizendo, que deveria ser a nossa imagem. Então assim, eu tentei trazer isso pra cá, a gente tem que fazer fotos da pessoa no brique, que a pessoa olha aquilo ali e se projete naquela pessoa – eu gostaria de ta fazendo aquilo ali – e não uma foto de uma feira ali, uma foto fria vamos dizer assim. Foto aérea da redenção, ok, é bonita, poderia compor o material, mas não só esse tipo de foto, e hoje o nosso conjunto de imagens, tu percebeu, que ele é isso, são fotos da paisagem mas de uma forma fria, sem ter a experiência do turista retratada naquela foto, então isso é uma deficiência, tentei trazer essa discussão pra cá, mas é como tu mesmo perguntou, vocês orientam, vão junto, é uma contratação? Não! Então a gente meio que tem que aproveitar o que tem e não é uma foto produzida especificamente pra um material, com uma ideia, com uma proposta, com figurantes eventualmente fazendo algum, né, então muda bastante a abordagem dessa foto.

**Pesquisador:** Na tua opinião, qual seria o principal motivo de muitos turistas irem direto a gramado e não passarem por Porto Alegre?

**Técnica:** Vou te falar uma impressão pessoal. Isso não é de graça né, existe um trabalho do pessoal da Serra né, as pessoas vão, aquilo que a gente estuda lá na construção dos significados, então, as cidades elas não são turísticas, não nascem turísticas, não existe um valor turístico naturalmente atribuído a cidade, isso é um valor social, é uma construção social, e a Serra vem fazendo essa construção social desde a década de 30, lá Gramado como, primeiro como refúgio de saúde, não sei o que, e existe um trabalho profissional em cima dessa questão de Gramado, que aí, eu e tu como profissionais do turismo, podemos até avaliar pra onde eles tão indo né. Eu a ultima vez que estive em Gramado me senti na Disney, tá muito falsificado, a tendência lá, o Marc Boyer trabalha com o ciclo de vida, esse autor é bem interessante pra trabalhar isso aí, o Marc Boyer vai tratar isso aí, ele começa como um destino de elite, ele começa a se popularizar e começa a, enfim, perder essa questão da autenticidade - eu não gosto muito dessa palavra mas, ok, na falta de outra -, e aí vai indo numa... Uma coisa que eu nunca tinha sentido lá, uma coisa que a gente reclama quando vai no Nordeste, que tem sempre alguém te empurrando um papel, te vendendo alguma coisa, tem isso, que até andou rolando na internet aí uns textos de crítica ao destino, mas, bom, tirando essa parte da crítica, hoje eles são um destino nacional, eu estive na Bahia agora duas semanas atrás e todo mundo que a gente encontrava dizia – ah eu tive em Gramado – então, é um destino nacional.

E a maioria dessas pessoas vieram a Gramado, vieram ao vale dos vinhedos e não ficaram em Porto Alegre.

Agora, Porto Alegre tem de fato uma política pública voltada a atrair turistas? Não sei, talvez ela ainda seja muito tímida, talvez ela não tenha sido colocada como prioridade. Hoje os atrativos que nós temos na cidade, muitos são públicos e em fase de total abandono, né, tu entra no Memorial do RS, o que ele foi e o que ele é, né. A fundação Iberê Camargo fechando as portas né, então assim, o museu da PUC ok, é muito legal, também mas também já tá começando a ficar... Então assim, e aí tu tem por exemplo a orla, que nunca tinha sido pensada com esse viés, agora sim né, vamos ver agora com a nova obra, como é que isso vai ser tratado. E mesmo assim, bom tem a reserva, tem restrição de uso, tem os morros, toda a estrutura da cidade, ela não foi pensada pra turismo. As pessoas chegam aqui – ah não tem um morro que tenha um mirante? – Não posso mandar a pessoa pro Santa Tereza que eu não sei se ela vai voltar, né, então assim, há uma escolha, há um posicionamento da cidade que vai se voltar ao turismo ou não. Então, existe um trabalho todo construído pela Serra que tem que ser respeitado, não é de Graça que as pessoas vão pra lá. E aí a gente fala em Gramado que é um destino mais óbvio, mas tu tem Garibaldi, que tem desenvolvido um trabalho interessante, Nova Petrópolis, o próprio Vale dos Vinhedos, que eu também já acho que perdeu um pouco a mão, ali no núcleo principal do Vale, mas tu tem ali Pinto Bandeira, tu tem as outras cidades.

Então eu acho que Porto Alegre teria, é a capital do estado, tem o que mostrar, mas não tem o turismo na sua pauta de construção de cidade, e até acho que não é só o Turismo, mas eu acho que pro próprio cidadão, eu moro em Porto Alegre há quase vinte anos, e a redenção é um parque que tá em declínio, não sei se tu frequenta ali, a própria qualidade do Brique, como um todo o parque, enfim né, mais sujo, não tem um investimento, o próprio Brique tá tapado por camelôs, não se valoriza um produto que é o Brique que seria uma coisa especial da cidade, então assim, é uma série de coisas que vão se somando né. E uma coisa que eu sinto falta, inclusive em Porto Alegre, é de uma iniciativa privada também mais ativa e mais criativa. Por que que a gente não tem uma PPP com uma funicular, como em Santiago do Chile, que sobe um morro, que não sei o que, onde é que tá a iniciativa privada em Porto Alegre? Nesses últimos anos em Gramado abriu o museu de cera, o museu dos Lego, Snowland, isso é iniciativa privada, e cadê aqui em Porto Alegre, essas iniciativas criativas que agreguem valor pra cidade, pro morador, pro turista. Então, acho que a gente talvez tivesse que fazer uma pesquisa, mas em termos assim de linhas gerais de observar, tu tem cidades que colocam o turismo como prioridade, vamos dizer assim, e outras que não.

Agora também tem uma questão de estrutura de eventos que a cidade tem que avançar, a gente tá tentando fazer um centro de eventos novo aqui e tal, mas também tem uma questão de cidade, porque cada vez mais começou a se ligar a questão da captação de eventos, não só com a estrutura do evento em si, mas com a qualidade da cidade como um todo. Então, as cidades ficam mais competitivas.

**Pesquisador:** Existem vários estudos que dizem que o turista de negócios e eventos realmente se utilizam dos equipamentos turísticos da cidade, a cada dia os eventos deixam mais tempo livre para a pessoa conhecer a cidade, alguns deixam uma manhã livre, outros até um dia todo.

**Técnica:** Exatamente, eu vejo pelo meu marido, então, chega um evento, numa cidade que ele tem mais interesse de conhecer a cidade, ele fica mais propício a ir ao evento. Então assim, esse mercado das cidades sedes de evento, não é só a estrutura específica de evento, tem toda a cidade por trás que dá pontos a mais ou a menos na escolha do participante e por consequência, do organizador.

**Pesquisador:** Como a secretaria imagina que Porto Alegre é vista em outras regiões do Brasil, qual a imagem que a capital dos gaúchos tem no Brasil?

**Técnica:** Acho que é uma imagem positiva. De novo né, não há pesquisa quanto a isso, tá, mas eu acho que de maneira geral eu acho que a gente tem uma imagem positiva. Na Copa foi feito uma pesquisa com o pessoal que veio a POA e o índice foi de mais de 90% de pessoas que indicariam a cidade pra outras pessoas. Eu acho que tem muito marcada essa imagem do gaúcho, né. Acho que tem uma coisa de hospitalidade, ainda tem um pouco essa imagem de ser um estado culto e tal, apesar de que os nossos índices hoje não mostram mais isso né, o IDH do sul do país, colocação frente às escolas nível federal, tudo isso despencou muito, mas ainda a gente tem essa imagem, talvez alguma coisa ligada ao fórum social mundial, a democracia, coisas assim. Então eu acho que de um modo geral a imagem de Porto Alegre é positiva, apesar de que, eu tive no Rio agora em janeiro e na Bahia agora em julho, como eu te falei, e, por exemplo, uma coisa que a gente não ouvia falar sobre Porto Alegre e que as pessoas de fora do estado já estão sabendo, é a questão da violência. Então isso é um dado que, quando tu conversava com pessoas de outro estado, as pessoas não ligavam o sul com locais violentos, e hoje eu percebi que lá, mesmo no Rio, que eles convivem diariamente com essa questão da violência, quanto na Bahia, as pessoas que eu conversei do local, as pessoas me disseram “mas lá tá difícil pra vocês né”. As pessoas sabem o que tá acontecendo aqui em termos de violência, então também é uma imagem negativa que sai aqui do estado e da cidade pro resto do país.

**Pesquisador:** Algumas pessoas entrevistadas informaram esse problema, que acharam a cidade insegura, que não viam policiamento nas ruas.

**Técnica:** Sim, e tu vai ver isso nos intercambistas (pesquisa com os intercambistas), também aparece muito forte a questão da violência, do medo da cidade.

**Pesquisador:** Tu achas que turismo tem a ver com Planejamento Urbano ou são coisas distintas?

**Técnica:** Ah, eu acho que tem tudo a ver né. Eu trabalhei na minha especialização com, misturei algum conceito de espaço hospitaleiro, então trabalhei ali conceitos do Gordon Cullen e do Kevin Lynch, dos mapas mentais, da legibilidade e tal, com a questão da hospitalidade, da pessoa se sentir bem se sentir acolhida e ter vontade de... Daí eu fiz análise do parque Marinha, na minha especialização, mas ali eu vi o quanto a gente poderia trabalhar junto, sabe, com a questão do planejamento urbano. E tu vai ver os próprios intercambistas, que são os estrangeiros no território, ele vai te dar um monte de dicas de como tu pode tornar aquele espaço mais agradável, mais hospitaleiro e mais funcional. A questão mesmo do transporte, que é um problema que nos trazem sempre aqui, da dificuldade de entender a nossa lógica do transporte urbano. E isso são coisas que tu pode partir do olhar do estrangeiro, do olhar do turista mas que vai beneficiar diretamente a população né, e a cidade.

## 7. ANEXOS



## PROGRAMA ESCOLAR DE TURISMO – INSTITUTO HABILITADO HERMANAS CAPUCHINAS

### *Programa de primer año escolar*

#### *Objetivos generales:*

- Saber que es el Turismo y la importancia del mismo para nuestra Zona
- Percibir la influencia directa o indirecta del beneficio a su familia.
- Estimular el conocimiento de la Zona por el niño para su mejor inserción futura
- Respetar el equilibrio de la naturaleza protegiendo flora y fauna, valorando y despertando su sentido de pertenencia.
- Desarrollar en el niño el espíritu crítico ,para detectar y “ver”lo positivo y lo negativo de esta actividad turística.

#### *Objetivos específicos :*

- Realizar paseos a zonas de interés turística , para afirmar el sentido de pertinencia.
- Promover el conocimiento de la necesidad de respetar la armonía con la naturaleza y con los visitantes.
- Ayudar al niño a comprender las diferencias culturales a las que se enfrentan afirmando su propia identidad.

#### *Actividades*

\*Partir del tema **Verano**.

\*Allí se estudiará la Zona como centro de atracción para las personas que vivimos y principalmente para los extranjeros.

#### **LA PLAYA**

\*Característica de las costas

\*La península.

\*Playa Mansa (Río de la Plata)

\* Playa Brava(Océano Atlántico)

\*Las Islas Gorriti y de Lobos

\*El Puerto de Punta del Este

\*Los Faros

## LOS TURISTAS

- \* Nacionalidades.
- \* Medios de transporte que usan.
- \* El aeropuerto, el puerto, las terminales de ómnibus.
- \* Alojamiento .
- \* Actividades que realizan.
- \* El comercio que se desarrolla a causa del mismo: -Hoteles
  - Servicio inmobiliario
  - Restaurantes
  - Comercios en general.

### Evaluación

#### Circuitos Históricos de la ciudad

Investigar en una tarea de campo los monumentos históricos de la ciudad, indicadores de acontecimientos de suma importancia .

Torre del Vigía

El Cartel de Dragones

La Catedral de San Fernando de Maldonado

Visitar museo Mazzoni

### Evaluación

De cada monumento histórico se destacará la fecha de dicha construcción , su función, y algunos de los hechos más importantes acaecidos en él.

Destacar la importancia de ellos como centros de interés turísticos.

#### Realizar el pasaje de lo zonal a lo regional

Turismo interno

Diferentes lugares de nuestro departamento a donde podemos ir en calidad de turistas.

Piriápolis

Reserva de fauna del Cerro Pan de Azúcar .

Museos

Iglesias

Otras Zonas (Chacras Turísticas).

Evaluación

Turismo interno en nuestro País.

Departamentos vecinos Rocha y Canelones (playas)

Otros departamentos más lejanos. Estudio y confección de un mapa turístico.

Desarrollar temas que lleven a sentir al niño orgullo por su tierra, por conocer y valorar lo que le es propio.

Evaluación Final o sumativa.

### *Programa de segundo año escolar*

#### *Objetivo general:*

- Lograr que el niño reconozca al departamento como zona turística y su importancia en su familia y por ende en la comunidad.

#### *Objetivos específicos:*

- Despertar interés por los nuevos conocimientos relacionados por el turismo.
- Aprender a valorar y cuidar los espacios naturales como fuente de recursos turísticos.
- Desarrollar en el niño el espíritu crítico para que logre detectar las influencias positivas y negativas del turismo

#### *Actividades:*

##### 1 Definición de Turista

\*Definición de turismo interno y externo.

\*Diferencia entre turista y veraneante.

\*Lugares turísticos

\*Formas de hacer turismo:

-camping

-playas

-estancias turísticas

\*Lugares de información. Visita a la Intendencia Municipal. Búsqueda de folletería.

\*Una muy particular atracción turística. el carnaval.

Evaluación.

##### 2-El turismo y sus efectos en la comunidad. Fuente de trabajo y entrada de divisas.

\*Lugares turísticos más visitados.

\*Las monedas extranjeras usadas con más frecuencia. Sus valores relacionados con nuestra moneda.

\*Idioma de los turistas que nos visitan. Saludos en distintos idiomas.

*\*Respeto por los bienes de uso público, ventajas y desventajas del turismo en el medio.*

*Evaluación.*

### 3-Extensión de la actividad turística

*\*Actividades de turismo de invierno.*

*\*Expectativas que presenta nuestra ciudad.*

*\*Medios de transporte*

*\*Educación vial*

*\*Elaboración de propuestas para mejorar el turismo invernal*

*Evaluación*

### 4-Circuitos históricos afirmando nuestra identidad.

*\*Evolución de la vivienda .Punta del Este ayer y hoy.*

*\*Evolución de la vestimenta.*

*\*Influencia del turista en nuestra sociedad.*

*\*Búsqueda de material Exposición de fotografías, acercando la familia al colegio.*

*\*trabajo de campo:*



### 5-Nos preparamos para la nueva temporada

*\*Iniciamos a ver como mejorar nuestra ciudad para la llegada de los turistas.*

*\*Oficios que se relacionan con el turismo.*

*\*Encuesta entre los alumnos para ver el grado de dependencia económica relacionada con el turismo, si es directa o indirecta.*

*\*Preparar al niño como guía turística casual u ocasional.*

*Evaluación final o sumativa.*

## *Programa de tercer año de primaria*

### *Objetivos generales*

Despertar en el niño interés por la región conociendo profundamente su departamento y concientizándolo de la importancia del turismo.

### *Objetivos específicos*

Dar al niño las competencias necesarias para desenvolverse en su medio con fluidez ,con un espíritu de apertura y tolerancia para mejorar la integración con diferentes culturas.

#### *1-Visión de la temporada*

- \*Investigar quienes nos visitaron.
- \*Concepto de Turismo y turista.
- \*lectura de diarios revistas con las actividades sociales, deportivas, culturales que se llevaron a cabo en la temporada.
- \*Entender ,que es lo que nos identifica como zona turística.
- \*Diferencia en los lenguajes .

#### *Evaluación*

#### *2-Investigación de la influencia del turismo en nuestra comunidad.*

- \*Visita a la Intendencia Municipal de Maldonado
- \*Búsqueda de información .
- \*Beneficios que aportó el turismo a la zona.(temporada).
- \*Cálculo de precio de Hoteles, Restaurantes, Cines, Vuelos, Tránsporte terrestre, Amarras.
- \*Monedas que circulan.
- \*Influencia positiva o negativa en lo:
  - económico-producción de divisas según la temporada.
  - Social y cultural- Integración de culturas sin perder nuestra identidad.
- \*centros turísticos del departamento , estudio profundo.

*Evaluación*3) Circuitos históricos

\*Monumentos históricos.

\*preservación de los bienes culturales y ecológicos, como forma de proteger nuestra identidad.

*Evaluación*4) Fomento de nuevas propuestas para extender la temporada estival

\*Clases de turismo- Activo-Estancias turísticas

ecológico-Flora, Fauna, parques.

Caza deportiva (plaga)

\*Casa y pesca como intereses turísticos

\*departamento.

\*Límites.

\*Lugares turísticos –ciudades

\_balnearios

\_ferias

\*Zona de entrada de turísticos-aeropuerto

-carreteras

-puertos

\*tiempo y escala (distancia a los puntos turísticos)

*Evaluación*5) Investigación de circuitos turísticos

\*Investigación y propuestas de nuevos lugares de atracción.

\*Museo del Mar

\*Puerto

\*Hoteles(encuestas de platos preferidos )

\*Arboreto Lussich

\*Museo Americano

\*Casa Pueblo

\*Museo Mazzoni

\*Monumentos históricos.

*Evaluación*

6) Preparación del niño para la próxima temporada.

\*Actitud positiva hacia el visitante.

\*Lograr los saberes necesarios para guiar al turista.

\*postura del niño frente al visitante .Inicio a la ética profesional.

*Evaluación final o sumativa.*



## *Programa de 4to año de primaria*

### *Objetivos generales*

- Presentar una realidad socio-económica-cultural como es la actividad turística.
- Observar los cambios socio-económicos y ecológicos que provoca esta actividad.
- Reconocer los diferentes organismos e Instituciones Privados y Públicos que participan de ella.
- Estudiar la dinámicas del turismo.
- Concientizar al niño en que esta actividad es una opción laboral personal y que constituye uno de los mayores ingresos de divisas al país.

### *Objetivos específicos*

- Reconocimiento por parte del niño de la importancia de su departamento y de la región donde está inserta
- Orientarlos en el conocimiento de apoyo y preparación de organizaciones ,que capacitan al que trabaja en esta actividad.

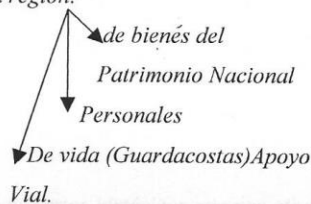
#### 1) Actividades que destacan la importancia de la actividad turística

\*Delimitación de turismo y turista.

\*Los diferentes momentos del año con relación a los servicios.

\*Investigar los requerimientos en infraestructura, y recursos humanos.

\*La seguridad de los visitantes y los habitantes de la región:



\*Punto de entrada y salida .Medios de transporte empleados

### Evaluación

#### 2) Circuitos turísticos de servicios

- \*Salidas en busca de información :Ej. I.M.M.
- \*Entrevistas con personas que desarrollan esta actividad desde hace años.
- \*Ministerio de Industria y Turismo.
- \*Creación de un interesante circuito turístico con la información recogida, mapa con rutas y puntos atractivos de servicios.
- \*Turismo regional costero y de estancias
- \*Ubicación geográfica. Turismo ecológico Flora y fauna nativa.
- \*Servicios :
  - Habitacionales
  - Gastronómicos
  - Comerciales
  - Entretenimiento
  - Artesanías
- \*Mostrar al niño las diferentes oportunidades laborales que tienen en la zona. la importancia de profesionalizar los servicios para lograr un desarrollo sustentable y sostenido.

#### 3) Propuestas para extender la temporada

- \*Turismo invernal
- \*Opciones que ofrece la región.
- \*Opinión de los alumnos de nuevas formas de atraer a los visitantes.
- \*Investigar las diferencias de ingreso de visitantes a lo largo del año y ver cuales son los puntos fuertes .Ej. cuando hay Congresos internacionales.
- \*Evaluar los recursos que tenemos y los que faltan.
- \*Adecuación de las infraestructuras existentes.

### Evaluación

#### 4) Circuitos históricos

- \*Recorrer los monumentos históricos y buscar documentos históricos que nos afirmen nuestra identidad .
- \*Crear un circuito histórico regional.

Evaluación

5) Preparar al alumno para ser receptor de nuevas culturas ,luego de haber afirmado fuertemente al niño con nuestra cultura particular.

\*Actitudes del niño frente a quienes son los que favorecen el ingreso de divisas y por ende el mejoramiento de la región (Ética e integración)

\*Inglés y Portugués como apoyo de esta materia.

Evaluación final o sumativa.

- Desarrollar en la educación un elemento dinamizador que aporte a las condiciones de desarrollo comunitario con equidad social.
- Reconocer al estudiante como un valor humano y un elemento de desarrollo de la cultura de su país y del mundo contemporáneo.
- Reconocer la cultura como un elemento de desarrollo de nuestra patria.

Objetivos de aprendizaje

- Reconocer y valorar el patrimonio cultural de los artesanos en su contexto social.
- Valorar el patrimonio cultural de su país y su compromiso con nuestra sociedad.
- Reconocer el patrimonio cultural de su país y su departamento, la familia, la escuela y el entorno social para poder integrarse en el mundo laboral de un futuro, en relación con los valores de la cultura.
- Reconocer el patrimonio cultural de su país y su departamento, la familia, la escuela y el entorno social para poder integrarse en el mundo laboral de un futuro, en relación con los valores de la cultura.
- Reconocer el patrimonio cultural de su país y su departamento, la familia, la escuela y el entorno social para poder integrarse en el mundo laboral de un futuro, en relación con los valores de la cultura.

Actividades de aprendizaje

- \*Elaboración de un mapa de la región y su ubicación en la temporada.
- \*Elaboración de un mapa de la región y su ubicación en la temporada.
- \*Elaboración de un mapa de la región y su ubicación en la temporada.

### *Programa de quinto año de primaria*

#### *Objetivos generales:*

- Colaborar con los elevados objetivos de paz entre las Naciones
- Fomentar un impacto de las fuerzas culturales ,sociales y económicas con el fin de tender a rechazar los prejuicios entre los hombres.
- Lograr una convivencia HOMBRE – PAISAJE lo más naturalmente posible respetando el equilibrio ecológico.
- Hacer de la educación un elemento dinamizador que abrirá a los nuevos procesos de desarrollo económico con equidad social.
- Posibilitar el reencuentro con los valores comunes y la afirmación de su identidad regional, de cara a los desafíos del mundo contemporáneo.
- Recuperar las raíces comunes que conforman nuestros pueblos.

#### *Objetivos específicos*

- Hacer conocer y querer nuestro departamento ,a los oriundos no oriundos de esta zona.
- Que cada alumno conozca sus raíces y se comprometa con nuestro medio, siendo así embajadores itinerantes de nuestro País.
- Ubicar al niño en la realidad palpable que nuestro departamento les brinda, haciendo que el desarrolle sus potencialidades para poder insertarse en el mercado laboral de un futuro no muy lejano con los saberes necesarios
- Analizar con espíritu crítico, el desarrollo económico y social de la región ,los aspectos positivos y negativos .
- Despertar el amor y el interés por lo nuestro para luego conocer más allá de las fronteras para una mejor integración de culturas.

#### 1-Actividades de recolección de datos de la temporada estival

\*Estudio de las condiciones climáticas y su influencia en la temporada. Datos de meteorología

\*Investigar en inmobiliarias. Visión de buena o mala temporada en este rubro.

\*Agencias de viaje: movimiento.

- \*Comercios.
- \*Hotelería
- \*Ocupaciones más redituables.
- \*Arte, espectáculos. Integración de culturas
- \*Incidencias de las actividades turísticas en lo ecológico.

#### Evaluación

##### 2-Circuitos históricos del Uruguay

- \*Monumentos.
- \*Museos.
- \*Personalidades de prestigio.
- \*Vestigios de épocas pasadas

#### Evaluación

##### 3-Circuito cultural del País.

- \*Tradiciones de mi Patria.
- \*El Gaucho.
- \*El Candombe.
- \*Artesanías típicas.
- \*Estancias turísticas.
- \*Gastronomía autóctona.
- \*Crear un proyecto de mejora zonal para proyección Nacional. Continuar con los Proyectos presentados a las autoridades departamentales.

#### Evaluación

##### 4-Aspectos positivos y negativos del turismo

\*Turismo responsable y cuidadoso. Cuidado especial al Santuario de la Ballena Franca Austral.

- \*Seguridad:
  - en la salud
  - cuidado de los bienes de Patrimonio Nacional
  - problemas de drogas, alcoholismo, tabaquismo
  - frivolidad, modismos del lenguaje
  - accidentes

*\* Contaminación en el agua con repercusión en la flora y la fauna*

*Evaluación*

*5-Pasaje de lo Nacional a lo Regional. MERCOSUR*

*\*Ingreso y salida de turistas.*

*\*Formas de transporte .*

*\*Comunicaciones.*

*\*Intercambio de culturas.*

*\*Monedas del MERCOSUR*

*\*Lenguajes ,vestimentas típicas, gastronomía.*

*\*Actitudes que favorecen la integración*

*Informática, Portugués e Inglés como apoyo*

*Evaluación*

*6-Ética en la actividad turística*

*\*Actitud del niño frente al visitante.*

*\*Uso de los idiomas diferentes para comunicarse.*

*\*Pequeños guías turísticos*

*\*Compromiso de mejorar lo que le es pertenencia de todos los uruguayos.*

*Evaluación final o sumativa.*

## *Programa de sexto año de primaria*

### *Objetivos generales*

- Contribuir a la formación integral de los alumnos
- Que los involucrados tomen conciencia de la importancia del turismo como actividad productora de divisas para el País.
- Que conozca a través del análisis y la observación de los hechos ,aspectos históricos, geográficos y culturales ,que le permiten participar de los cambios en nuestra sociedad ,con las competencias básicas para su futura inserción laboral.

### *Objetivos específicos*

- Desarrollar el espíritu crítico para el análisis de su medio.
- Despertar el interés y el amor por lo regional y nacional y con una trascendencia global.
- Lograr que los procedimientos educativos los lleven a la reflexión de situaciones de su realidad.
- Desarrollar acciones para la integración de la comunidad en el proyecto social.
- Lograr que el alumno sepa lo que es turismo, sus opciones y su posibilidad de un mejoramiento con su compromiso futuro.

### 1-Concepto de turismo

\*Concepto actual como actividad multisectorial de bienes y servicios

\*Evolución del turismo a través de la historia a nivel mundial .

\*Concepto de Turista

\*Ley del Turismo

### Evaluación

2-Turismo y ambiente.

*\*Impacto ambiental*

*\*A través actividades formar una conciencia de pertenencia y pertinencia, la necesidad de la protección de los bienes comunes para lograr un desarrollo sustentable en el medio.*

*Evaluación*

3-Influencia del Turismo como ingreso de divisas y oportunidades de inserción laboral

*\*Disposiciones legales que protegen a los que trabajan \_*

*\*Leyes de protección al menor\_*

*\*Organizaciones que protegen el trabajo del menor \_*

*\*Centros de formación para los servicios turísticos*

*Evaluación*

4-Investigar el origen de procedencia de los turistas y su cultura

*\*Datos estadísticos*

*\*Análisis*

*\*Uso de informática para el graficado.*

*Evaluación*

5-Aspectos negativos y positivos del turismo

*\*Drogadicción*

*\*Alcoholismo*

*\*Modismos:*

- lenguaje
- vestimenta
- actitudes impropias

*\*Reconocer que es una fuente de ingresos importante para el departamento y el País que permite a las familias directa o indirectamente mejorar su calidad de vida.*

*\*Tender hacia un desarrollo sustentable y sostenido.*



## Evaluación

### 6-El niño como anfitrión

\*Actitud de tolerancia frente al visitante ,respetando culturas

\*Optimizar su capacidad de mostrarnos al turista con una firme identidad.

\*Aplicación de los idiomas Portugués e Inglés aprendidos para favorecer la integración.

### Evaluación final o sumativa.