

Turismo e Sociedade

A semiótica do turismo para análises visuais

The tourism semiotics for visual analysis

La semiótica turística para el análisis visual

Rodrigo Guissoni¹, Cynthia Arantes Ferreira Luderer², Joelma Monteiro de Carvalho³, Cynthia Menezes Mello⁴

¹Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

²Universidade do Minho (UMinho), Braga, Portugal.

³Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC, Brasil.

⁴Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), São Paulo, SP, Brasil.

Palavras-chave:

Fotografia;
Processo de significação;
Metodologia;
Instagram;
Cristo Redentor.

Resumo

O humano é um ser simbólico que busca explicar os fenômenos que surgem diante de si, os fenômenos visuais. Para isso a semiótica o auxilia nesse caminho da interpretação. No universo turístico, as fotografias emergem como contributo para a evolução no modo de representar, registrar, documentar o que está ao alcance dos olhos ou além. Nesse sentido, esta pesquisa busca demonstrar como a semiótica do turismo contribui para adensar as análises visuais no campo do turismo. Para tanto, visa-se conferir sua usabilidade, assim como a aplicação desse método, suas categorias e uso na produção de sentido. Esta pesquisa, de natureza qualitativa, realizou uma análise visual em fotos do Cristo Redentor extraídas do Instagram. Dentre os principais resultados, foi possível constatar o papel da semiótica do turismo como aporte metodológico junto as pesquisas com teor visual. Essa aplicabilidade possibilitou, por meio de categorias, elementos e composição, identificar três interpretações mediante as fotos do Cristo Redentor: (i) como representação (sentido semiótico); (ii) como um pano de fundo (tela semiótica); (iii) como cenário na dinâmica com os turistas.

Keywords:

Photography;
Signification process;
Methodology;
Instagram;
Christ the Redeemer.

Abstract

Humans are symbolic beings who seek to explain the phenomena that arise before them, particularly visual phenomena. For this, they rely on semiotics for assistance in this path of interpretation. In the tourist universe, photographs emerge as evolution in representing, recording, and documenting what can attain the eyes or beyond. In this sense, this research seeks to demonstrate how the semiotics of tourism contribute to deepening visual analyses in the field of tourism. Therefore, it aims to confer the usability of the semiotics of tourism in visual analyses, as well as the application of this method, its categories, and its use in the production of meaning. This qualitative research conducted a visual analysis of photos of Christ the Redeemer taken from Instagram. Among the main results, it was possible to verify the usability of tourism semiotics as a methodological contribution for research with visual content. This applicability made it possible, through categories, elements, and composition, to identify three interpretations along with the photos of Christ the Redeemer: (i) as representation (semiotic sense); (ii) as a background (semiotic screen); (iii) as a scenario in the dynamics with tourists.

Palabras clave:

Fotografía;
Proceso de significación;
Metodología;
Instagram;
Cristo Redentor.

Resumen

El humano es un ser simbólico que busca explicar los fenómenos que le presentan, especialmente los fenómenos visuales. Para ello se apoya en la semiótica para ayudarte en este camino de interpretación. En el universo turístico, las fotografías emergem como evolución en la forma de representar, registrar, documentar lo que está al alcance de los ojos o más allá. En este sentido, esta investigación busca demostrar cómo la semiótica del turismo contribuye a profundizar en los análisis visuales en el campo del turismo. Por lo tanto, pretende conferir la usabilidad de la semiótica del turismo en los análisis visuales, así como la aplicación de este método, sus categorías y uso en la producción de significado. Esta investigación cualitativa llevó a cabo un análisis visual sobre fotos de Cristo Redentor tomadas de Instagram. Entre los principales resultados, se pudo verificar la usabilidad de la semiótica turística como aporte metodológico junto con la investigación con contenido visual. Esta aplicabilidad permitió, a través de categorías, elementos y composición, identificar tres interpretaciones junto con las fotos de Cristo Redentor: (i) como representación (sentido semiótico); (ii) como fondo (pantalla semiótica); (iii) como escenario en la dinámica con turistas.

Revisado em pares.
Recebido em: 01/03/2022.
Aprovado em: 01/08/2022.
Editor:
Leandro B. Brusadin.

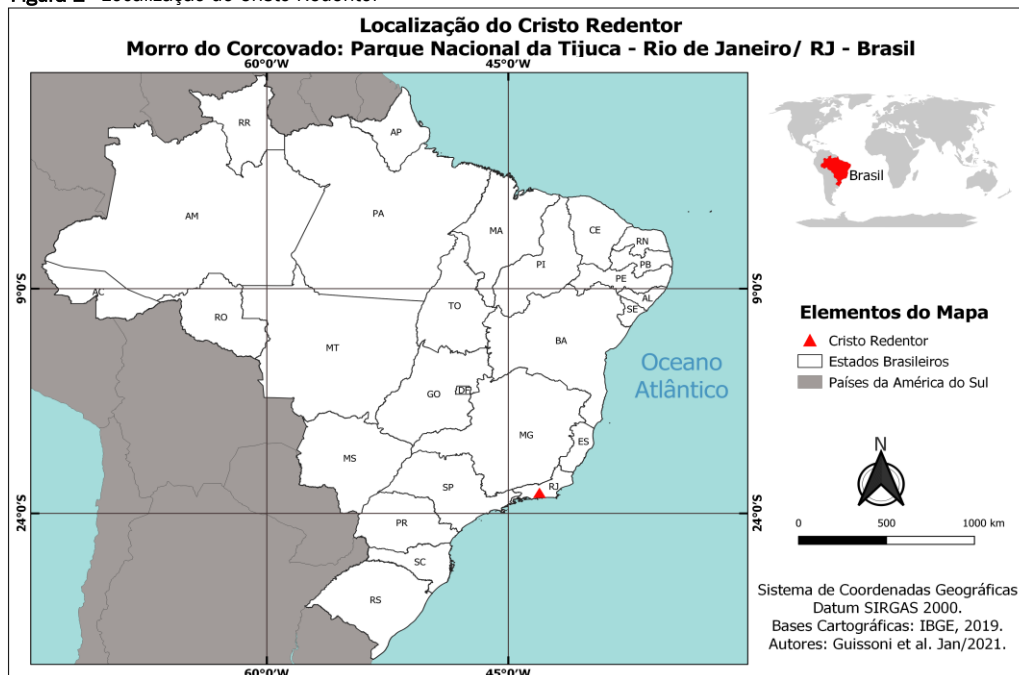


1 INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras atrações turísticas reconhecidas em grandes centros urbanos espalhados pelo mundo, no Brasil, o Cristo Redentor (CR) se descortina como uma dessas referências. Símbolo que compõe o *hall* das sete maravilhas do mundo moderno, é cantado por Tom Jobim (1965) nos versos “Cristo Redentor, braços abertos sobre a Guanabara”, e nos convida ao deleite experiencial desse ícone, cristão e turístico.

De acordo com Giumbelli e Bosisio (2010), a estátua do CR possui acabamento em pedra sabão, uma rocha com baixa dureza que contribui para lapidar a expressão serena em seu semblante. Com 38 metros de altura e elevada a 710 metros do nível do mar compõe parte da paisagem do Parque Nacional da Tijuca (Figura 1).

Figura 1 - Localização do Cristo Redentor



Fonte: Os autores (2021).

Tanto o local de instalação, quanto a sua expressão de braços abertos – em gesto de afeto e de hospitalidade – convocam a outros olhares que rondam os distintos ângulos do Rio de Janeiro. Essas diferentes perspectivas instigam outros artistas e sujeitos, além de Jobim, a interagir, a se projetar ou a projetá-lo em locais cujos modos e momentos são singulares.

Uma complexidade de signos, sobrepostos nas diferentes imagens captadas por internautas e divulgadas nos diferentes canais virtuais, criam repertórios instigantes que convidam a uma apreensão semiótica relacionado ao universo turístico. Diante do exposto, é possível compreender o porquê na escolha do CR, um icônico mural de pedra que ocupa o centro dos holofotes, se tornar o objeto de análise desta pesquisa.

Quanto ao recorte temporal, encontrou-se por meio da narrativa vinculada ao período compreendido entre o Réveillon de janeiro de 2020, ao Carnaval de fevereiro de 2021, um repertório de visualidades tematizado pela pandemia do *coronavirus disease* (COVID-19).

Nesse contexto, pensar no CR é uma prática semiótica que leva a variadas, subjetivas significações e interpretações, pois para Gomes e Nakatani (2019, p. 1), “a semiótica e o turismo têm uma relação próxima”, todavia, a semiótica do turismo ainda é pouco utilizada frente a sua potencialidade.

Desse modo, para minimizar esse distanciamento entre a semiótica e o universo do turismo, a temática proposta nesta pesquisa caminha no limiar entre a teoria interdisciplinar de autores basilares da semiótica, tais como

Greimas (1984); Peirce (1997); Santaella (2017), entre outros, aliados à aplicabilidade proposta por Mello (2019), um posicionamento plural dado seu contexto.

Igualmente, esta pesquisa se justifica como contribuição no que tange à aproximação interdisciplinar entre semiótica e turismo, o uso e disseminação das possibilidades em análises visuais, como proposta teórico-metodológica.

Este trabalho se configura como qualitativo e exploratório (Creswell, 2010, 2014), cujas análises dos discursos visuais, próprios do turismo, se assumem como descritivas (Frossard & Fraga, 2018; Machado et al., 2020) com “processo informacional dos elementos visuais” (Farias & Teixeira, 1970, p. 19). Ressalta-se que as interpretações são inferências subjetivas e podem variar de pesquisador para pesquisador (Peirce, 1997).

A estratégia adotada para esta pesquisa será da semiótica do turismo para as análises visuais das fotos do CR compartilhadas no Instagram. Optou-se pelo uso do Instagram como suporte comunicacional, por se tratar de uma rede social, com substancial relevância na contemporaneidade, e por se apresentar como um repositório virtual de imagens compartilhadas (Guissoni, 2019).

Com base nesse repertório, procurou-se saber como a Semiótica do Turismo Aplicada (Mello, 2019), enquanto possibilidade teórica-metodológica, contribui para as análises visuais no campo do turismo? Para responder esta questão, buscou-se demonstrar a potencialidade da semiótica do turismo aplicada em análises visuais turísticas. Para tanto, se apresenta uma análise pautada em elementos cromáticos (cores), eidéticos (formas) e topológicos (posições).

2 A SEMIÓTICA, AS VISUALIDADES E O TURISMO

A semiótica, do grego *semeiotike* que significa signo, é a área de estudo ou “disciplina que se ocupa dos signos, do sentido e da comunicação” (Volli, 2007, p. 13). Logo, a semiótica é a ciência que examina um objeto como “fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 2017, n. p.).

Presente em outras áreas na ciência, teve sua origem, quase simultânea, nos Estados Unidos, na antiga União Soviética e na Europa Ocidental (Santaella, 2017), e se tornou interdisciplinar ao fornecer subsídios necessários para analisar as visualidades do/no turismo (Machado et al., 2020; Perinotto, 2022; Spode, 2014). Assim, “quando a linguagem da imagem foi estudada e a semiologia da imagem apareceu, em meados deste século, essa semiologia foi essencialmente dedicada ao estudo de mensagens visuais” (Joly, 2017, p. 53, tradução nossa).

Como lembra Santaella (2008, p. 95) “qualquer coisa, de qualquer espécie, que esteja presente à mente – imagem ou quase-imagem, relações claras ou vagas entre ideias, palavras soltas ou articuladas, memória, som, afecções, emoções – [...]” são geradoras de ações interpretativas.

Para Mello (2019), essas ações e interpretações semióticas no universo visual turístico podem ser analisadas por meio do estabelecimento de conexões entre linhas, correntes e pensamentos, de modo que ao invés de estranhamento proporciona a ampliação na capacidade crítica da semiose.

Na semiótica, Santaella (2017, n.p.), lembra que o processo de interpretação não deve se ater a uma única definição, corrente ou pensamento, pois corre-se o risco de “perder justo aquilo que nele vale a pena, isto é, o engajamento vivo, concreto e real no caminho da investigação e do conhecimento”. Como demonstrado nos estudos de Valencia (2014), essa aproximação entre pensadores, linhas, correntes e/ou escolas fortalece o engajamento na produção científica.

Para Eco (2000, pp. 28–30, tradução nossa), a semiótica esteve presente em várias áreas do conhecimento, com destaque para as comunicações visuais, que perpassam, segundo esse autor, pela estética e pelos estudos de comunicação em massa. No contexto turístico, o teor estético pode ser analisado pela ótica peirceana: (i) primeiridade (qualidade); (ii) secundidade (experiência); (iii) terceridade (cognição) (Costa & Alves, 2021; Gomes & Nakatani, 2019). Já Greimas (1984, p. 22), menciona que diante dessa relação estética estabelecida, atribui-se uma identidade “total ou parcial” na mensagem visual entre “o representado e o representante”.

Para Santaella (2017), o homem é um ser simbólico dada a compreensão dos fenômenos pela observação/interpretação dos sinais, sejam eles internos, externos, viscerais ou inconscientes em alguns casos. Porém cabe destacar que não se deve realizar qualquer julgamento, como: verdadeiro ou falso, real ou ilusório, certo ou errado, pois, quando se estabelece um juízo, o fenômeno sofre alterações e o que era deixa de ser e assume uma nova

interpretação na mente do interpretante. Logo, deve-se exercitar apenas a ‘capacidade contemplativa’ do olhar; diferenciar os elementos que observa; e estabelecer, para esse signo, ‘classes ou categorias’ (Santaella, 2017).

Na semiótica, a interpretação do signo é chamada de ‘*semiosis*’ – uma conexão entre o objeto e seu interpretante. “Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto” (Santaella, 2017, n.p.), mas, ele só será um signo se carregar o poder dessa representação.

Para Fidalgo (2004, p. 139), na semiótica “o signo toma a função de representação de algo que se pretende comunicar a outro ser”. Essa representação como produção de sentido é um ato sensível que expressa experiência por narrativas, discursos e formas figurativas ou temáticas em ícones, índices e símbolos (González, 2012; Landowski, 2012). Assim, “existe função semiótica quando uma expressão e um conteúdo estão em correlação, e ambos os elementos se convertem em sentido funcional” (Eco, 2000, p. 83, tradução nossa).

Desse modo, os ícones são “signos em que existe uma semelhança topológica entre o significante e o significado. Uma pintura, uma fotografia são ícones na medida em que possuem uma semelhança com o objeto pintado ou fotografado” (Fidalgo, 2004, p. 21). Ícones são motivados pela similaridade criada por equivalência, são semelhantes (Klinkenberg, 2006). González (2012, p. 16, tradução nossa) corrobora ao completar o sentido de ícone através de “traços, sons, texturas, cheiros, gestos [...] são semelhantes ao modelo original [...] ou possuir algumas das características do modelo original”. Vale lembrar que o código visual, enquanto ícone, sofreu alterações no mecanismo de transcodificação da linguagem com o surgimento do cinema, da fotografia colorida e de técnicas como o holograma (*vídeo mapping*) (Klinkenberg, 2006).

No que lhe concerne os índices são “motivados pela ligação estabelecida com seus correspondentes” (Klinkenberg, 2006, p. 186, tradução nossa). Índices “são signos em que o significante é contíguo ao significado” (Fidalgo, 2004, p. 21), em outras palavras, se apresentarão pela relação entre o fato e o objeto, nesse sentido adquirir o caráter indicativo de um fenômeno precedente (Santaella, 2017).

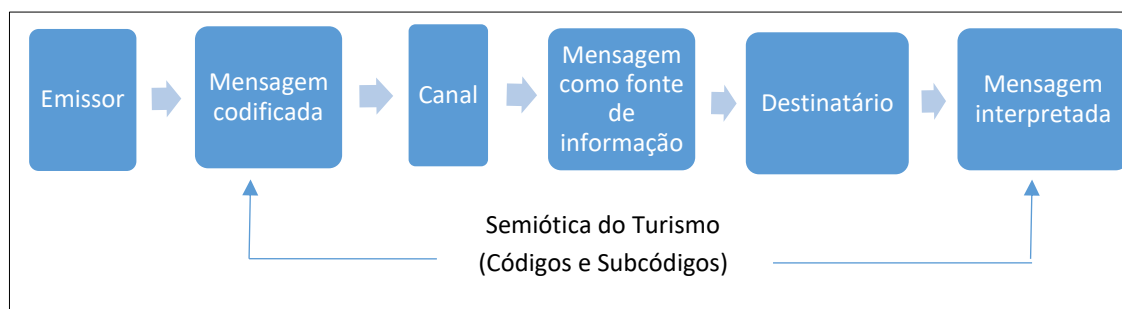
Por último, nessa tríade tem-se o símbolo. De acordo com González (2012, p. 15, tradução nossa) o símbolo apresenta sua origem em contextos históricos ou culturais de uma comunidade específica e “evoca valores e sentimentos, representando ideias abstratas de forma metafórica ou alegórica”. Nesse sentido, o símbolo “extraí seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto”, ou seja, uma convenção que todos aceitam sem questionar, pois, já se encontra cristalizada na mente dos sujeitos (Santaella, 2017). Landowski (2012, p. 152, tradução nossa) também corrobora ao mencionar que “a diferenciação nas atitudes e práticas de cada indivíduo” se apresenta conforme a cultura em que esteja inserido.

No Brasil, o CR é um exemplo, enquanto símbolo, pois, é cantado, representado, fotografado, pintado, replicado em inúmeros locais, com diferentes finalidades. Algumas dessas inferências só ocorrem devido à semiótica, que possibilita sua (re)interpretação, dada a composição apresentada nas análises.

Logo, no processo de significação, o expectador poderá encontrar no CR, tanto um símbolo de sua pátria, quanto qualidades turísticas e/ou espirituais, ou seja, uma foto do CR “[...] é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (Barthes, 1984b, p. 32).

Para Greimas (1984) a fotografia é, como tantas outras, uma forma de transmissão de mensagens que também se constitui como linguagem e pode ser lida. Nessa produção de sentido, que Volli (2007, p. 31-35) chama de “processo de significação”, tem sido observado em conteúdos compartilhados em ambiente virtual, onde, um emissor anônimo produz uma fotografia (signo) cujo conteúdo (se atribui um significado) e a decodificação e interpretação da mensagem irá estabelecer o plano da expressão (significante) para inúmeros seguidores em uma rede social. Nesse sentido, sem o uso da semiótica essa decodificação ainda poderá ocorrer, porém de maneira incompleta ou equivocada (Machado et al., 2020).

Assim, quando comunicamos algo não pensamos em cada etapa do processo, simplesmente a fazemos, pois, esse processo já se encontra automatizado em cada sujeito. Porém, de acordo com Eco (2000) e Volli (2007), uma mensagem pode ser clara, ou carregar ruídos que dificultarão sua decodificação. Nessa operação (Quadro 1) há elementos e etapas, em que o emissor escolhe o conteúdo visual que deseja comunicar ao seu destinatário.

Quadro 1 - Processo de transmissão da mensagem

Fonte: Adaptado de Eco (2000, p. 221).

O canal está diretamente relacionado ao modo como a mensagem será transmitida, o qual pode variar do audiovisual, impresso ao virtual (González, 2012). Durante a transmissão pode ocorrer a geração de algum ruído entre emissor e receptor pela “utilização anêmica e tecnicista” do canal utilizado (Santaella, 2017); tendo em vista a outros fatores internos, externos e semânticos (Shannon e Weaver, 1949 citado em González, 2012). Com isso, a semiótica do turismo atua entre a mensagem codificada do emissor à sua interpretação, para além do destinatário, o propósito de mitigar os ruídos e compreender o teor da mensagem visual para além de seu senso-comum.

Cabe destacar que esse processo não é imutável, ou seja, pode sofrer alterações antes, durante e depois da interpretação, seja por agentes ou elementos endógenos e/ou exógenos (Santaella, 2017, n.p.). Por isso, a constante necessidade em se familiarizar com a semiótica do turismo como instrumento metodológico ajustado ao que se almeja analisar junto às fotografias.

A fotografia, antes de tudo, é uma categoria de imagem (Karam, 2011), e a imagem tornou-se, então, sinônimo de “representação visual” como ponto comum entre os diferentes significados da palavra imagem (visuais, mentais, virtuais, material ou imaterial, natural ou fabricado); parece ser analogia ou é construída a partir de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, autoimagem, imagem concreta) (Joly, 2017, pp. 53-54, tradução nossa).

Nesse sentido, para Klinkenberg (2006, pp. 44-189), a fotografia, como um código semiótico, tem a função primária de registrar, eternizar um momento no espaço-tempo, como “linguagem do real”; e como função secundária nos leva para lugares nunca imaginados, ou conhecidos fisicamente. Mas, para além dessas funções, encontra-se subliminarmente a emoção oculta por trás das reais intenções desse registro como uma “função emotiva expressiva” e, em alguns casos, subjetiva. Por isso, quando o foco se volta para quem observa ativa-se o imagético, ou seja, a obra visual, neste caso, a fotografia se torna o agente comunicativo que atrai o olhar e cuja fala específica permite a interpretação (Coelho, 2016).

Na contemporaneidade, desde o momento que acordamos até o momento de irmos dormir acessamos e recebemos esses estímulos visuais, principalmente pelas fotografias que passaram a vigorar nas redes sociais de modo a testemunhar o comportamento e as ações performáticas dos turistas em visita a um atrativo (Smith, 2021).

De acordo com Kolcun et al. (2014) o uso desses signos e imagens turísticas despertam desejos e expectativas, nos potenciais turistas, de modo que possam a vir a se confirmar (sonho/expectativa), ou ao inverso (pesadelo/realidade). Com isso, essa “representação” se liga ao processo de abstração – imaginário (Amirou, 2007, p. 17).

Independente da época, o imaginário sempre fez parte da vida do ser humano. Para Amirou (2007), a viagem se tornou um elemento comum para o estabelecimento desse imaginário turístico. Uma interpretação, que por mais intuitiva que seja, “[...] consiste não apenas em formular os “efeitos de sentido” em termos de uma metalinguagem particular, mas, ao mesmo tempo, em compará-los e em opô-los uns aos outros [...]” (Greimas, 1984, p. 41).

Nesse contexto, a fotografia pode influenciar no teor da mensagem que se almeja transmitir, assim como nas emoções e sentimentos, de modo que o potencial turista “irá definir o local de visitação, pela fotografia, buscando elementos característicos que facilitem a escolha” (Perinotto & Soares, 2020, p. 99, tradução nossa).

Greimas e Fontanille (1993, p.84), relatam que os sentimentos e as emoções se distinguem, o primeiro retém um “estado afetivo complexo, estável e durável, ligado às representações”; o segundo termo se refere a uma “reação afetiva” e intensa. Esse teor visual, por contraste, passa a ser determinante para as experiências no destino (Mello, 2019).

Essas experiências afetivas, na contemporaneidade, são registradas e compartilhadas, imitando e reproduzindo contínuas vezes outros registros. Ainda que haja inúmeras fotografias ditas “clichês” (Amossy & Pierrot, 2010; Bezerra, 2008), no que tange à semiótica do turismo, existem categorias dos discursos tradicionais turísticos que auxiliam nessa segmentação e compreensão semiótica, são elas: (i) foto cartão postal, a qual produz “efeitos de estesia ligada à estética do local”; (ii) foto troféu, como um “testemunho de que as pessoas viajaram [...] transformando esses sujeitos, momentaneamente, de simples turistas, em celebridades” (Mello, 2019, pp. 173–178).

Greimas (1984), que sobre esse contexto da imitação, afirma que uma ação mimética, só fará sentido se seu espectador possuir referências do universo retratado, caso contrário elas não farão sentido ou serão vistas como simulacros.

Simulacros são imagens passionais figurativizados ou segmentadas como virtual (Baudrillard, 1991). Esses simulacros são constituídos por imagens fabricadas que visam imitar com perfeição um assunto, quando conseguem, se tornam “virtuais” e criam a ilusão de realidade (Joly, 2017, p. 55, tradução nossa).

Uma mesma imagem pode ser feita, reproduzida de inúmeras formas, considerando os ângulos de visão, enquanto empréstimo de um ponto de vista ocular, elementos que a compõe, temática, paleta cromática, entre tantos outros que nos permitirão interpretá-la. Dito isto, ao se olhar uma foto deve-se buscar por alguns elementos que favoreçam a decodificação da mensagem. Contto (2011); Klinkenberg (2006) e Volli (2007), estabeleceram, os planos de expressão e os planos de conteúdo, ambos conectados à forma e/ou substância. No primeiro caso, tem-se o ponto de vista, linear ou pictórico (Pietroforte, 2010), que perpassa do primeiro plano ao plano geral, cujo posicionamento induzirá a uma expressão emocional do espectador e no segundo caso ocorre a narração de uma história.

Assim, ao se dividir, mentalmente, uma fotografia pela regra dos terços “#”, torna-se mais fácil a leitura e a interpretação de suas ‘qualidades, entidades, interações’. De modo que cada um dos quadrantes apresentará elementos que, mesmos separados, são ordenados com base nas qualidades atribuídas, assim como suas relações com outros elementos, que também possuem semelhantes qualidades (Klinkenberg, 2006, p. 108, tradução nossa).

Soma-se a esse processo de decodificação, os signos plásticos de Klinkenberg (2006), ou da semiótica plástica de Greimas (1984) apresentam-se como: (i) “categoria topológica” – a posição de elementos no teor visual, alto/baixo, direito/esquerdo, curvilíneas/retilíneas, periférico/central e outras; (ii) “categorias cromáticas” – apreensão das cores; (iii) “categorias eidéticas” – associadas às formas que se apresentam na composição visual da mensagem. Juntas estas categorias se correlacionam para auxiliar na interpretação visual.

Em relação aos signos cromáticos do turismo, eles se segmentam em: cores análogas, monocromáticas, quentes, frias e neutras, bem como primárias, secundárias, terciárias. No que diz respeito às significações, cada cor possui uma interpretação. De acordo com Heller (2014, p. 53) “cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”.

Para exemplificar, tem-se o azul como a cor preferida, dentro e fora do turismo (Heller, 2014; Mello, 2019). Suas variações também indicam diferentes significados dependendo do contexto, como por exemplo, o azul-celeste, um tom que, está vinculado à paz, sendo à combinação do azul e branco como valores supremos, que levam ao “acorde cromático da verdade, do bem e do judicioso” (Heller, 2021, p. 53). Porém o intuito desta pesquisa não é explicar cada uma das cores.

Desse modo, ao se realizar essa decodificação o percurso gerativo se estabelece por meio da narrativa visual como fenômeno e se consolida no imaginário mítico do sujeito (Greimas & Fontanille, 1993).

Volli (2007, p. 48), diz que “o mundo não nasce ‘rotulado’. Os significados aceitos por uma determinada sociedade variam no tempo”. No contexto cultural brasileiro, ainda se mantém uma associação imagética do CR com samba, futebol, carnaval, caipirinha, feijoada, mulheres seminuas, praias paradisíacas para os estrangeiros. Estereótipos, que coadunam com o pensamento de que não existe pecado abaixo da linha do Equador (Gasper von Baelus, 1660 citado em Heiborn, 2006).

Como lembra Benjamin (2014), a reprodutividade de ícones, no contexto artístico, extrapola para além de sua verdadeira função. Organiza-se uma rede em torno da mimese que permeia “três grandes áreas: a cultura, a estética e o mundo social” (Gebauer & Wulf, 2004, p. 16). Quando somados às mídias sociais, contribuem para levar o CR, a várias partes do mundo e fortalecer esses estereótipos.

Sua figura passa então a ser mimetizada [simulada, copiada, representada, imitada] para as mais diferentes finalidades, que vão de marcadores sígnicos turísticos, como em adesivos, cartões-postais e *souvenirs*, até sua representação em tatuagens, jornais e capas de revistas (inter)nacionais, em contextos caricatos e até pejorativos, como por exemplo, nas capas do periódico britânico *The Economist*, que apresentou a situação do Brasil através de representações do CR figurativizadas pelo olhar estrangeiro (Figura 2).

Figura 2 - Conjunto de capas do *The Economist* com representações caricatas do CR



Fonte: Divulgação The Economist (Capas de 2009; 2013; 2016; 2021, respectivamente).

Em peças visuais, como essas observadas, a existência da língua e da linguagem, são partes essenciais na comunicação verbal e não verbal (Fidalgo, 2004, pp. 115–116). Cabe destacar que nesse mosaico, que compõe a figurativização do CR, foram observadas a desconstrução ou a transformação do real (Mello, 2019). Tem-se, assim, a representação do CR como ícone (estátua); como símbolo (lei moral por senso comum), índice (fé), como representante nacional (ponto turístico e maravilha do mundo moderno), que para além de seu caráter turístico, tem sido palco para inúmeros eventos, e replicado por diferentes lentes, vozes e mãos, nas mais diversas ocasiões. Bem como, passou a ocupar o centro dos holofotes e despertar o interesse não apenas de turistas, como também de “historiadores, estudiosos da arte e ainda em menor grau antropólogos” (Giumbelli, 2013, p. 3).

Klinkenberg (2006, pp. 378–380) atribui a esse tipo de imagem duas técnicas: (i) Imagens únicas; (ii) Imagens sequenciais (narrativa visual). Logo, essa forma de registro fotográfico, enquanto objeto físico ou virtual, assume o papel de signo, ao passo que o objeto fotografado possui um significado para o fotógrafo; e o conteúdo gerado como registro fotográfico de um momento específico corresponderá à significante (Volli, 2007).

Com o advento do consumo de informações em ambiente virtual, que carece de um aprofundamento que pode ser obtido por meio das semióticas aplicadas, torna-se importante perceber a semelhança entre as imagens e suas fontes, assim como a relação do mundo social com as reprodutividades diante de fenômenos culturais.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

No turismo, desde o início dos anos 2000, já havia teóricos que sinalizavam o interesse e a necessidade em se trabalhar outras áreas do conhecimento com o turismo (Rejowski, 2001). Nesse sentido, passados mais de vinte anos, percebe-se a urgência em se avançar na produção científica, já que, metodologicamente, o turismo “constitui uma disciplina em desenvolvimento que emprega métodos e conceitos da maioria das ciências sociais já consolidadas” (Dencker, 2001, p. 28).

Para Klinkenberg (2006, p. 43, tradução nossa) a respeito das “semióticas aplicadas”, ao se adotar a expressão ‘semiótica do turismo’, nada mais é que a imersão em um segmento pré-definido com o propósito de decodificar “códigos secretos”, assim como a interpretação com códigos próprios da área do turismo.

No turismo, muitas são as pesquisas de cunho visual, mas poucos os métodos de aplicação, análise, descrição e interpretação semiótica. Nesse direcionamento, ao se realizar uma busca na plataforma de Periódicos CAPES (via CAFE) por meio dos descritores “semiótica” AND “turismo” obteve-se 800 resultados, mas apesar da maioria desses resultados estarem relacionados a pesquisas turísticas, a semiótica aparece de maneira superficial ou isolada.

Ao se realizar a mesma busca com “semiótica do turismo” retornaram apenas cinco resultados, destes, quatro artigos completos utilizaram a semiótica do turismo como método de análise. Essa constatação indica um distanciamento tanto teórico quanto prático entre a semiótica e o turismo. Uma das pesquisas que mais se aproximou

desse intento foram os estudos de Gomes e Nakatani (2019) que a partir da corrente peirceana analisaram a imagem turística da Espanha.

Mas, por que estudar turismo pela ótica da semiótica? Simplesmente porque “o turismo tem um discurso próprio, construído com base em uma linguagem instrumentalizada por determinados valores socioculturais” (Mello, 2019, p. 143).

Nesse sentido, esta pesquisa caminha na produção de conhecimento voltado à linguagem visual por meio da fotografia. Essa categoria de comunicação permite a “leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores” (Santaella, 2017, n.p.).

Assim, se a semiótica possui a capacidade de analisar os signos em textos e imagens no universo do turismo (Lemos Gomes & Massukado Nakatani, 2019; Machado et al., 2020; Tresidder, 2011), pode-se atribuir a ausência de mais estudos tanto à difusão dessa teoria, quanto pela carência metodológica em disciplinas que forneçam direcionamentos aos discentes recém-chegados à (pós)graduação.

Conforme publicado nos estudos de Culler (1990), desde meados da década de 1980, a semiótica tem ocupado o epicentro de debates, estudos e pesquisas, mas poucos foram os avanços significativos no âmbito do turismo. Compreendida como “a semiologia do turismo” poderia ser uma das principais vertentes da pesquisa em turismo, pois “embora exista uma conexão clara entre turismo e semiótica como área de estudo, ela não foi desenvolvida na mesma medida que outros campos de estudos críticos de turismo” (Tresidder, 2011, p. 59, tradução nossa).

Partindo da premissa que “a semiótica deve desenvolver ferramentas para explicar os modos de significado” (Landowski, 2012, p. 127, tradução nossa), este estudo foi direcionado pelo princípio da interdisciplinaridade, que consiste na reciprocidade entre duas ou mais disciplinas para analisar um mesmo objeto (Amaral, 2011; Fazenda, 2011).

A partir desse parâmetro, é possível se amparar no procedimento defendido por Mello (2019) em relação ao elo estabelecido entre a semiótica e o turismo no processo de análise para compreensão do sentido iconográfico em peças comunicacionais do universo turístico.

Para conferir a usabilidade da estratégia metodológica de Mello (2019), fez-se necessário aplicá-la em fotografias turísticas pré-selecionadas neste estudo. Para tanto, após a realização de um levantamento bibliográfico foram estabelecidos alguns critérios para refinar a amostra.

Como recorte espacial, optou-se por analisar o atrativo turístico e religioso personificado na figura do Cristo nominado como o Redentor, conhecido como uma das sete maravilhas do mundo moderno. A escolha do CR foi orientada pelo contexto em que se encontra somado aos pressupostos da intencionalidade, conforme acenado por Olsen (2015).

Quanto ao recorte temporal, compreendido entre janeiro de 2020, a fevereiro de 2021, serviu para observar o intervalo que antecedia as festividades da virada do ano até o carnaval, duas ocasiões significativas para a cidade do Rio de Janeiro. Cabe destacar a ocorrência da pandemia da COVID-19 durante a realização desta pesquisa, momento em que as “mobilidades imaginativas estimuladas através de imagens que retratam o destino turístico que, embora, agora desritmado, ainda circula pelo imaginário dos potenciais visitantes” (Costa & Allis, 2021, p. 18), ou seja, um período reconhecido como um marco disruptivo na história, que alterou as relações e comportamentos na sociedade, caracterizado como um momento atípico na contemporaneidade.

Quanto à coleta dos dados, por se tratar de um repositório de imagens (Guissoni, 2019), optou-se pelo uso da rede social *Instagram* como suporte de busca (Casaló et al., 2020; Highfield & Leaver, 2014; Hu et al., 2014; Lee et al., 2015; Zappavigna, 2016). Segundo os relatórios da We Are Social (2019, 2020, 2021), o Instagram tem apresentado aumentos significativos no número de usuários no ambiente virtual, tanto no Brasil quanto no mundo, aspecto que também justificou sua utilização nesta pesquisa.

Ainda que o CR ganhe destaque neste estudo, cabe enfatizar que o propósito da pesquisa foi demonstrar a aplicabilidade da semiótica do turismo para análises visuais. Para iniciar as buscas nessa rede social, realizou-se um levantamento de dados como parte do processo de investigação (Olsen, 2015).

Diante disso, utilizou-se a *hashtag* #cristoredentor, compartilhada em perfis abertos, que promovesse a divulgação do CR em diferentes contextos. Em seguida os dados coletados foram organizados em categorias, com base

nos “discursos visuais específicos do turismo” (Mello, 2019, p. 173), posto à exame dos critérios preestabelecidos e comparáveis, transcritos à luz da Semiótica do Turismo Aplicada (Quadro 2).

Quadro 2 - Compilação dos discursos visuais das principais categorias presentes no turismo

Signos Turísticos	Discursos Visuais Turísticos	Elementos
Exótico, longínquo, beleza paradisíaca, estranho, sagrado.	Tradicional: foto cartão-postal ou foto-troféu.	Cromático (cor) Eidético (formas) Topológico (posição)
Tipicidade ou extraordinariedade.	Passional: colecionismo do mundo, especialista, afetividade, felicidade exótica e estilo de vida do turista.	
Autenticidade ou inautenticidade.		

Fonte: Organizado pelos autores (2022) a partir de Mello (2019).

As informações compiladas no Quadro 2 indicam os discursos visuais vinculados à sensibilidade do sujeito, que projeta seus sonhos e paixões por viajar (Mello, 2019); esse fenômeno, materializado nas fotos, é passível de se propagar como mensagem entre diferentes atores no ambiente virtual.

No que diz respeito ao tratamento dos dados foram obedecidos os seguintes critérios: (i) fotos que promovessem o CR; (ii) dentro de uma narrativa temporal compreendida em um ano (2020-2021 período marcado pela pandemia COVID-19); (iii) fotos em perfis oficiais; (iv) fotos em perfis públicos.

Da amostra obtida, composta por 34 fotografias organizadas por tipologia (Mello, 2019; Olsen, 2015), submeteu-se uma nova triagem por conveniência (Ochoa, 2015) da qual permaneceram 11. Mas, para demonstrar a aplicabilidade metodológica da semiótica do turismo, assim como, para atender uma equidade entre três conjuntos (Quadros 4, 5 e 6), elegeram-se três fotos representativas, as quais estavam vinculadas aos seguintes perfis: @embraturbrasil; @riodejaneiro e @mturismo. Para demonstrar os diferentes aspectos do CR nos conjuntos, as análises interpretativas-subjetivas se limitaram ao exame de apenas uma foto devido a semelhança entre elas em cada grupo.

Para esse exercício, coube seguir o percurso metodológico apresentado no Quadro 3, no entanto, é importante frisar que as interpretações dos discursos visuais são descritivas, únicas e subjetivas (Frossard & Fraga, 2018; Mello, 2019) e podem ser aplicadas de modo flexível, ou seja, não há a necessidade de seguir essa mesma ordem desde que todos os critérios, a seguir, sejam cumpridos.

Quadro 3 - Percurso metodológico para uma análise visual

Exame	Critérios
Análise dos elementos cromáticos, topológicos e eidéticos	Quais as cores que chamam mais a atenção e o que significam? Quais as posições dos elementos que compõe a foto e o que indicam? Se as formas geométricas se destacam, o que sugerem?
Análise da tipologia da foto	É linear (prevalece planos estáticos) ou pictórica (indica movimento, expressa dinamismo, ausência de planos definidos)?
Análise dos ângulos	Do ponto de vista de quem fez e/ou de quem observa a foto?
Análise dos planos	O que é visto em 1.º plano, 2.º plano e 3.º plano?
Análise do registro	Profissional ou amador? Foto real (espelho da realidade) ou fantasiosa? Provoca leituras subliminares?
Análise da categoria dos signos turísticos	Interpretação do índice, do ícone e do símbolo. Qual a categoria do signo turístico? Qual o discurso visual: tradicional ou passional? (Vide Quadro 2).
Análise do(s) contexto(s)	Turístico, social, cultural, econômico, outros.
Análise da produção de sentido	A foto evoca um apelo subjetivo (emocional) ou um apelo objetivo (comercial)?

Fonte: Os autores (2022).

A realização desse processo possibilitou interpretar o CR, enquanto recorte da paisagem, em três situações diferentes como se apresenta a seguir:

- ✓ O CR como **representação** de sentido semiótico (Quadro 4) – se mantém como tema principal, porém transformado e decorado, migra para outros locais externos à sua configuração habitual;
- ✓ O CR como **plano de fundo** semiótico (Quadro 5) – age como uma tela semiótica que recebe projeções holográficas por *video mapping*;
- ✓ O CR como **cenário** semiótico (Quadro 6) – no enquadramento da foto, o visitante torna-se o protagonista e a estátua ocupa o segundo plano.

Conforme exposto na “Semiótica do Turismo Aplicada” (Mello, 2019), as narrativas verbo-visuais no campo do turismo são constituídas a partir de signos e discursos próprios do mundo das viagens. Esse percurso metodológico possibilitou verificar a percepção dos desejos, expectativas e relações dos sujeitos com o Rio de Janeiro e com o CR, bem como a simbologia sociopolítica religiosa desse monumento enquanto tela e, ainda, as expressões representativas dos sujeitos em visita no atrativo. Na sequência, convida-se o leitor a apreciar o resultado dessa aplicação metodológica.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS FOTOS

A semiótica envolve a significação de imagens (re)interpretadas pelos receptores. Salienta-se a importância em se conhecer as relações culturais ou convencionais para que a codificação seja bem-sucedida e possa transmitir a ideia usando as regras específicas de cada língua (González, 2012), ou seja, se essas representações são entendidas por outros é porque existe um mínimo de convenção sociocultural nelas (Joly, 2017).

Apresenta-se, a seguir, as interpretações alcançadas pela aplicação proposta por Mello (2019), a partir de três conjuntos resultantes do levantamento e tratamento visual, de modo que o CR se mostrou como: (i) representação; (ii) pano de fundo; (iii) cenário.

Em cada grupo analisou-se, devido as semelhanças ou contexto, apenas uma foto para demonstrar a aplicabilidade metodológica da semiótica do turismo. Porém, de modo minucioso, obedeceu-se ao percurso metodológico conforme indicado no quadro 3. A seguir, apresenta-se o resultado dessa demonstração prática estabelecida entre a semiótica e o turismo.

4.1. O Cristo Redentor como representação de sentido semiótico

O primeiro exemplo imagético (Quadro 4), nominado como representação de sentido semiótico, ilustra um CR plural, que transcende seu papel de atrativo turístico e ocupa um patamar representativo em contextos singulares. No exemplo, o CR se apresenta como parte de um enredo, como um anfitrião que recepciona a chegada de um novo ano. Outras representações do CR que vigoram nesse conjunto são tatuagens, *souvenirs* e pingentes, ou seja, o CR se transfere para a condição de ornamento e objetos que exprime a mensagem afetiva pelo CR, pelo RIO de Janeiro, além de validar a fé e a crença sobrenatural.

Quadro 4 – O CR como representação de sentido semiótico



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A representação acima mostra o CR em figuração distinta, sendo a estátua reconhecida como o tema principal. Dado a pertinência do recorte, a foto analisada nesse grupo foi uma publicação compartilhada no Instagram oficial da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR), no dia 02 de janeiro de 2020. Esse enunciado imagético, vinculado a um órgão governamental, endossa a projeção de sentidos do país, e do CR como uma das ‘maravilhas do mundo moderno’.

¹ Os autores da pesquisa optaram por utilizar representações visuais adaptadas na forma de aquarelas, ao invés da foto, pois o intuito é a demonstração da aplicabilidade metodológica e não a divulgação dos perfis, geração de engajamento ou receita. Permanecendo em acordo com a Lei Brasileira de Direitos Autorais (Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998) Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais: [...] III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo [...]; Art. 48. As obras situadas permanentemente em logradouros públicos podem ser representadas livremente, por meio de pinturas, desenhos, fotografias e procedimentos audiovisuais (Brasil, 2022).

Esse modelo de registro se apresenta como um exemplo de categoria do discurso tradicional turístico (Mello, 2019), e neste caso, materializada como uma foto cartão-postal. O principal objetivo desse discurso é mimetizar as qualidades sensoriais da beleza e da estética, que aqui estão associados ao CR e à cidade carioca, tematizados no momento da virada do ano de 2019 para 2020.

A produção de sentido dessa foto retrata uma atmosfera de júbilo pela chegada do novo ano, representada na figurativização das camadas multicoloridas expressas na estátua, na iluminação dos efêmeros e típicos fogos de artifício do Réveillon e nas luzes próprias da cidade.

Diante do percurso metodológico (Quadro 3), ao se analisar os três planos da foto, tem-se no primeiro a figura do CR em posição majestosa. O olhar do intérprete se converge para a estátua, para depois ser redirecionado ao plano de fundo, onde se situam os pontos cromáticos dos fogos de artifícios em matizes roxos. Essa cor é considerada uma cor fria e está associada aos signos do sagrado (Mello, 2019; Heller, 2014).

No segundo plano, visualiza-se um contraste entre os contornos da figura do morro, marcado pela vegetação sem luminosidade, que se soma ao cenário urbano noturno iluminado artificialmente. Dentro dos discursos visuais do turismo essa composição remete a uma autenticidade (Mello, 2019) em cenas comumente replicadas em cartões-postais.

No último plano fotográfico, o brilho dos fogos simboliza o início do ano de 2020 e a gradação roxa exacerba o conteúdo de expressão da foto. Por detrás dessa luminescência, há um suave matiz dourado, reflexo das luzes das embarcações, ancoradas na orla da Baía de Guanabara. Esse conjunto figurativo de elementos favorece a amplitude e a profundidade da superfície fotográfica, e proporciona ao espectador um exercício sinestésico, momentâneo, por meio dos signos do longínquo, materializados pelo discurso da felicidade exótica e sacra (Mello, 2019).

Para esse Réveillon, a estátua foi vestida com cores frias e efeitos geométricos que, subliminarmente, faz lembrar a arte de Piet Mondrian (Bueno, 2016), devido ao efeito alcançado nas camadas de luzes produzidas pelo *video mapping*. Esse conjunto indica sentidos harmônicos, tranquilos, pacíficos com um leve toque de sensibilidade pela faixa roseada na barra de suas vestes; um elo cromático, sutil, com o último plano da foto – a queima de fogos.

Apesar de parecer estática diante dos fogos de artifício, a estátua do CR provoca uma sensação de movimento e projeta um gesto de acolhimento, direcionado aos moradores e turistas – um indício de hospitalidade e proteção pelo ano vindouro. Bem como, se cria uma potência indicial, ao projetar uma sensação visual verídica de que ‘lá é assim’ (Barthes, 1984a; Mello, 2019).

O CR, em posição central na foto, um registro aéreo, de cunho profissional com objetivos publicizados, proporciona simultaneamente, um afastamento visual do atrativo e uma impressão tátil de poder tocá-lo. Cumpre assim, a apreensão semiótica, que possibilita aos intérpretes (inter)nacionais reconhecê-lo como um ícone. Capturada em um ângulo incomum, pela lateral e em uma perspectiva de cima para baixo, tem um aspecto diferenciado das fotos clichês, feitas pela parte de trás da estátua ou de baixo para cima, como observado, mais adiante, na foto G (Quadro 6).

Essas representações de Réveillon como modelo de registro relacionado ao Rio de Janeiro, vinculadas ao mercado turístico, expressam o contexto da tipicidade turística (Mello, 2019) e provocam o desejo de visitar a cidade (Kolcun et al., 2014). Trata-se de uma promessa para as próximas passagens de ano, de modo a fruir e vivenciar semelhantes experiências visuais.

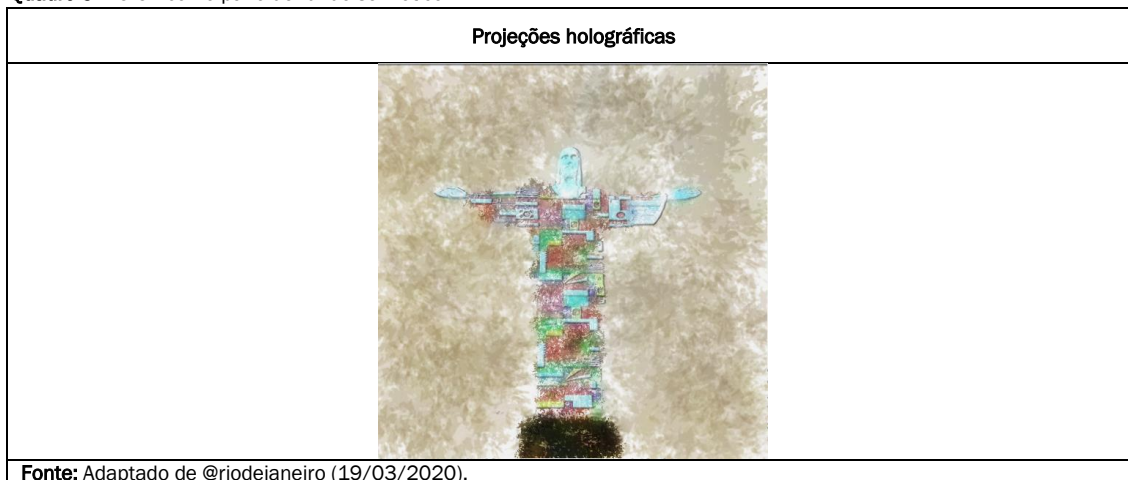
Assim, os efeitos de sentidos visuais analisados reforçam sua representação atrelada ao estereótipo de um Rio de Janeiro enquanto “cidade maravilhosa, cheia de encantos mil” (Filho, 1935), “abençoada por Deus e bonita por natureza” (Ben Jor, 1969), com um “Cristo de braços abertos sobre a Guanabara” (Jobim, 1965) pronto para receber e abençoar a todos: moradores e turistas, crentes ou descrentes.

4.2. O Cristo Redentor como pano de fundo semiótico

A análise deste tópico confere projeções holográficas (*video mapping*) tematizadas em um CR que desempenha uma função de tela. Essa ferramenta tem sido utilizada em diferentes temáticas e ocasiões e ganha destaque por ser projetada após o anoitecer, período em que a visita turística não acontece. Desse modo, o monumento, quando iluminado por essas dinâmicas camadas de luzes, se configura em uma tela, e empresta sua simbologia, ainda que temporariamente, a um efeito de comunicação visual. Com isso, de atrativo, o CR se torna uma atração.

Por conta do recorte temporal deste estudo, o contexto pandêmico da COVID-19 se mostrou em evidência nessa seleção, além das bandeiras (Quadro 4) houve projeções de indumentária médica, em agradecimento aos profissionais da saúde e outras contemplativas durante as missas.

Quadro 5 – O CR como pano de fundo semiótico



Fonte: Adaptado de @riodejaneiro (19/03/2020).

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A representação acima, foco dessa análise, capturada na noite de 19 de março de 2020, é figurativizada por 166 bandeiras que se constituem como vestes da estátua. Naquele momento, elas se apresentavam como símbolos de diferentes nacionalidades que enfrentavam a COVID-19. Essa conexão política-patriótica indica uma aproximação subjetiva e emocional, relacionada ao espírito nacionalista, da fragilidade da vida terrena e das devidas qualidades espirituais presentes nesse ícone.

Essa foto indica um discurso visual tradicional de foto cartão-postal (Mello, 2019), que ganha destaque por meio das flâmulas compostas por figuras com elementos cromáticos, topológicos e eidéticos. Embora os signos turísticos de estranhamento, da beleza exótica e do sagrado se mantenham, as projeções descaracterizam o CR da sua condição turística, e o dessacraliza ao desempenhar outro papel, enquanto superfície midiática.

As projeções noturnas proporcionam ao monumento uma condição de tela midiática e criam uma atmosfera enunciativa, permitindo a interpretação de um novo discurso visual: o de solidariedade com a humanidade, com efeitos simbólicos estendidos para além do mundo das viagens.

A partir do ângulo fotográfico frontal, de cunho profissional, o registro enaltece a superfície visual do CR com as formas geométricas retangulares das bandeiras, uma composição que sugere efeitos semióticos de profissionalismo e potencialidade semiótica ao reverenciar as inúmeras nações. O painel com esses símbolos provoca um exercício patriótico ao promover um discurso midiático fantasioso de que a humanidade está unida. A foto das bandeiras se apresenta em estilo linear, que segundo (Pietroforte, 2010, p. 41) se caracteriza pelas formas plásticas em que “as imagens são tomadas isoladamente e parecem ser oferecidas ao tato”. Essa ação visual do intérprete robustece o pertencimento ao seu país de origem, inclusive como sujeito do mundo pandêmico.

Os efeitos de sentido são expressos de modo conotativo (Karam, 2011; Eco, 2000; Volli, 2007). No caso das projeções, o leitor percebe, ao nível global, o papel da solidariedade da igreja católica que assiste a todas as nações que vivem a pandemia, independente do credo ou adesão política.

Em relação aos planos fotográficos, no primeiro se confere uma túnica, confeccionada com os valiosos símbolos de cada nação, que expressam signos de patriotismo aglutinados em um cenário constituído como um mosaico. No segundo plano, o CR emana uma luz azul celestial, por meio da exposição de sua face e mãos, que o destaca como um símbolo de paz e amor. Enquanto ícone, fulgura puro e imaculado, ou seja, digno de refletir a mensagem visual de uma manifestação social, política e cristã, em solidariedade e em compaixão planetária diante do contexto pandêmico. Quanto aos elementos eidéticos e topológicos, a posição do CR com seus braços abertos projeta a redenção do mundo relacionado às perdas humanas causadas pela COVID-19.

Por fim, o terceiro plano apresenta um céu escuro e carregado de nuvens, que produz um contraste com o segundo plano que, ao ressaltar o brilho desse CR, o autoriza a ser o farol, como ‘luz do mundo’, criando uma analogia com o coletivo de bandeiras que o adorna.

A partir da análise dos elementos cromáticos, as bandeiras se constituem em diversos matizes vibrantes, com destaque à cor rubi. À luz da semiótica, permite-se atribuir a esse matiz as revoluções e o sangue derramado pelas diferentes pátrias representadas nessa tela. A esse tom, também se atribui a quantidade de mortes causadas pela COVID-19, bem como, remete à dor do Cristo e seu sofrimento no Calvário. Desse modo, o rubi indica, nesse contexto, uma humanidade em sofrimento, que chora por seus entes perdidos e clama por saúde.

Esse conjunto, portanto, perante esse fenômeno semiótico comunicacional e a disseminação de informações e sentimentos relacionados à tríade presente nos signos sociais, políticos e religiosos conferiu ao CR uma representatividade para além de seu papel como atrativo turístico.

4.3. O Cristo Redentor como cenário semiótico

Por fim, a última interpretação semiótica, ilustrada no Quadro 6, apresenta imagens de um CR na condição de um ícone hospitaleiro, que abençoa e protege os visitantes, independentes de suas crenças religiosas. Esta interação estabelecida entre os turistas e o atrativo, amparada por ações performáticas, que demonstra uma cocriação cênica, remetem à foto clichê (Amossy & Pierrot, 2010; Bezerra, 2008; Ryglova & Turcinkova, 2004). Performances, assim, permitem aos visitantes se tornarem coadjuvantes na experiência turística ao se projetarem como enunciadorees no atrativo, em diferentes situações.

Quadro 6 – O CR como cenário semiótico



Fonte: Adaptado de @mturismo (30/01/2020).

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na representação acima, esse contexto performático foi divulgado no perfil oficial do Ministério do Turismo, indifferente ao período pandêmico, o dia ensolarado, no auge do verão, projeta e convoca, midiaticamente, a um modo de fruir turístico no cenário local. Esse discurso clássico, enunciado, ganha ênfase com a pose estilo *selfie* do casal, além de euforizar os atributos do atrativo turístico.

Os efeitos de sentidos nessa dinâmica correspondem a uma encenação associada à categoria do discurso de foto-troféu, a qual testemunha que o sujeito viajou e cumpriu o roteiro esperado para si (Mello, 2019). Esse discurso tradicional turístico, expressa: 'Estivemos aqui. Fizemos uma *selfie*. Venha fazer o mesmo'. Desse modo, essa foto endossa o convite a visitar esse atrativo e replicar semelhante experiência turística, que inclui o registro de sua *selfie* troféu. Com isso, confere-se por meio desses indicadores a relevância na classificação desse estilo de foto como turística, presente na categoria clássica da Semiótica do Turismo (Mello, 2019).

A figurativização dessa foto indica uma experiência prazerosa ao viajar por uma atração que sem a figura do CR seria inalcançável. Trata-se de uma foto com caráter profissional, que se enquadra na categoria do discurso visual passionalizador turístico e reforça a concepção do desejo e da 'paixão pelo viajar'. A categoria é composta por dois outros discursos fotográficos: do estilo de vida do turista e do especialista em turismo (Mello, 2019). Ainda vale lembrar que essas categorizações fotográficas também são específicas do mundo das viagens.

No que tange aos elementos cromáticos, topológicos e eidéticos, a figura dos jovens, as colunas, o parapeito que circunda o monumento e o céu em cores frias configuram o conjunto discursivo visual.

O estilo linear fotográfico se mantém nessa imagem em três planos de expressão. No primeiro, visualiza-se o casal na posse estilo clichês de turistas (*selfie*) (Amossy & Pierrot, 2010; Bezerra, 2008) cujo objetivo é criar identificações, isto é, o “ser turista” para os intérpretes. No segundo plano, as colunas do parapeito permitem que a luz do sol, no final da tarde, atravesse e promova a sinestesia de um clima agradável, típico de um país tropical. No terceiro, ao fundo, o CR com os braços abertos, na condição de ícone, imprime uma sensação visual de estar abençoando o casal, amparado na figurativização de um fundo infinito, sob um ‘céu de brigadeiro’, ou seja, de um impecável azul celestial.

Assim como a representação no Quadro 4, o registro no Quadro 6 é feito em um ângulo diagonal, porém é retratado de baixo para cima. Com isso, é proporcionado um resultado visual diferenciado, pois destaca o casal como elemento enaltecido na imagem, e não o CR.

Em relação às vestimentas do casal, o estilo casual sinaliza a descontração no momento do *tour*. O vestido curto, estampado e a bermuda em *jeans* lavado aliados à paleta cromática materializam uma composição que evoca harmonização estética. Apesar da pandemia, foi criada uma atmosfera com uma produção de sentido que evocou um apelo subjetivo, emocional e romantizado em torno de um casal desprovido de máscaras. Esse conjunto iconográfico evidencia a sintonia do par e projeta mais um discurso visual: o símbolo da felicidade exótica no turismo (Mello, 2019).

Por fim, constata-se quatro discursos projetados nessa imagem: (i) signos de beleza paradisíaca; (ii) signos sacros; (iii) signos da tipicidade; (iv) signos da autenticidade turística. No viés desses quatro discursos materializados, o CR, enquanto atrativo, transfigura-se em uma entidade espiritual (essência e fé) e real (materialidade da escultura), porém em segundo plano. Esse efeito é constituído pela perspectiva da imagem do casal como protagonista e o CR, como cenário, garantindo a verossimilhança como índice de que ‘lá é assim’ (Barthes, 1984a; Mello, 2019).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fenômenos e elementos sógnicos do Corcovado compõem a identidade do Rio de Janeiro e do Brasil. A esse cenário agrega-se uma estátua, que representa não apenas a imagem de “Jesus Cristo”, mas também é referência religiosa, turística, e serviu como objeto de análise desta pesquisa.

Dentre os principais resultados encontrados mediante a compilação desse corpus, foi possível interpretar que o CR: (i) enquanto representação de sentido semiótico: transmuta sua condição primária a outros contextos; (ii) assume o papel de uma tela para receber projeções; (iii) como cenário: ocupa o segundo plano na dinâmica com os visitantes.

A partir das descrições das fotografias do Cristo Redentor, foi possível conferir que a semiótica do turismo contribuiu, no campo do conhecimento, para adensar as análises visuais turísticas, por meio de linguagens e características próprias, materializadas nesses registros.

Com base nos discursos e signos, grupos e categorias, formas, cores e perspectivas próprios da semiótica do turismo, foi demonstrado a usabilidade desse método em pesquisas de cunho visual. A aplicação deste procedimento contribui para elucidar a geração de sentidos em imagens, que criam expectativas e convidam a construir os imaginários turísticos (re)alimentados pelo Instagram. Contudo, este estudo encontrou como limitação poucas pesquisas e aplicações metodológicas diretamente relacionadas à semiótica do turismo no Brasil.

No contexto contemporâneo, durante a viagem, é comum que o turista faça e compartilhe fotos e vídeos que revelam suas experiências no destino. Nesse sentido, sugere-se, como estudos futuros, a expansão da semiótica do turismo para análise em outros suportes comunicacionais e repertórios visuais turísticos.

REFERÊNCIAS

- Amaral, Faria. (2011). *Multi, Pluri, Trans e Interdisciplinaridade em gráficos e esquemas*. Os Muros Da Escola.
- Amirou, R. (2007). *O imaginário turístico e sociabilidades das viagens*. Porto: Editora Estratégias Criativas.
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2010). *Estereotipos y clichés*. 1 ed. Eudeba.
- Barthes, R. (1984a). *A mensagem fotográfica*. In: Barthes, Roland. *O óbvio e o obtuso* (pp. 11–25). Edições 70.
- Barthes, R. (1984b). *Retórica da imagem*. In: Barthes, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Edição 70.

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio d'água.
- Benjamin, W. (2014). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (2ª ed.). Zouk.
- Ben Jor, J. (1969). *País tropical [Música]*. Em Alegria, Alegria Volume 4 ou Homenagem à Graça, à Beleza, ao Charme e ao Veneno da Mulher Brasileira. Odeon.
- Bezerra, M. F. (2008). *Ethos, estereótipos e clichês: Moda e argumentação persuasiva*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- Brasil (2022). Presidência da República. *Lei de Direitos Autorais*, Lei 9610/98. Jusbrasil. <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/92175/lei-de-direitos-autorais-lei-9610-98#art-48>
- Bueno, C. (2016). *A influência de Mondrian na moda*. Bauhaus e de Stijl.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, p. 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Coelho, M. J. M. M. (2016). *Imagens em transformação: o restauro como método de resignificação e recuperação da memória das imagens estudo, conservação e restauro de duas pinturas de história*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Lisboa.
- Contto, J. D. G. (2011). *Manual de Semiótica: Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Instituto de Investigación Científica Universidad de Lima.
- Costa, J. C., & Allis, T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(1), 2212. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>
- Costa, M. B. F., & Alves, M. L. B. (2021). Acoplamento estrutural turístico: um estudo sobre a estrutura estética de publicações em ambiências digitais a partir da semiótica peirceana. *Revista Turismo Em Análise*, 32(2), p. 205–226. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i2p205-226>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª ed. Artmed.
- Creswell, J. W. (2014). O projeto de um estudo qualitativo. In: Creswell, John. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*, (pp. 48–65). Penso.
- Culler, J. (1990). The Semiotics of Tourism. In: Culler, Jonathan. *Framing The Sign: Criticism and Its Institutions*.
- Dencker, A. F. M. (2001). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*, 5ª ed. Cultura.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Antônio Vila Nova. 5ª ed. Lumen.
- Farias, B., & Teixeira, M. M. (2014). Ferramenta de análise descritiva de elementos visuais em dispositivos portáteis. *Revista ErgodesignHCI*, 2(1), p. 19–29. <https://doi.org/10.22570/ergodesignhci.v2i1.31>
- Fazenda, I. C. A. (2011). *O que é interdisciplinaridade?* Cortez.
- Fidalgo, A. (2004). *Manual de Semiótica*. UBI.
- Filho, A. (1935). *Cidade Maravilhosa [Música]*. Odeon.
- Frossard, M. S., & Fraga, C. (2018). Turismo, Ferrovia e Publicidade: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970). *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, p. 43–55. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3177>
- Fuks, R. (2021). *Conheça as 13 obras célebres do polêmico Banksy*. Cultura Genial.
- Gebauer, G., & Wulf, C. (2004). *Mimese da Cultura: Agir social, rituais e jogos, produções estéticas: Vol. Comunicações*. 1ª ed. Annablume.
- Giumbelli, E. (2013). *O Cristo Pichado*. Ponto Urbe, 12. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.586>
- Giumbelli, E., & Bosisio, I. (2010). A política de um monumento: as muitas imagens do Cristo Redentor. *Debates Do NER*, 2(18). <https://doi.org/10.22456/1982-8136.17638>
- Gomes, E. L., & Nakatani, M. S. M. (2019). A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5040>
- González, J. P. C. (2012). *Semiótica*. Red Tercer Milenio S.C.
- Greimas, A. J. (1984). Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 4, p. 18–46. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1984.90477>
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões: Dos estados de coisas aos estados de alma*. Estudos semióticos, v. 33. Editora Ática S.A. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1984.90477>

- Guissoni, R. (2019). *Digital influencers e a experiência visual da viagem: uma análise sobre o destino Morretes/PR, Brasil*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná (UFPR)].
- Heiborn, M. L. (2006). Corpos na cidade: sedução e sexualidade. In: Velho, Gilberto (org.). *Antropologia Urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. 3ª ed. pp. 98–108.
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. 1ª ed. Editora Gustavo Gili.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2014). *A methodology for mapping Instagram hashtags*. First Monday. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p. 595–598.
- Jobim, A. C. (1965). *Samba do Avião [Música]*. Em *The Wonderful World of Antonio Carlos Jobim*. Warner Bros. Records.
- Joly, M. (2017). La imagen y la teoría semiótica. In: Pereira, María Cecilia (org.). In: *Semiología: En torno a los signos* (pp. 53–55). Cátedra di Stefano - Universidad de Buenos Aires.
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Lecciones Del Portal. Portal de La Comunicación InCom-UABarcelona.
- Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual Semiótica General*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2175px2>
- Kolcun, M., Kot, S., & Grabara, I. (2014). Use of Elements of Semiotic Language. In: *Tourism Marketing. International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 26(26), p. 1–6. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.26.1>
- Landowski, E. (2012). *¿Habría que rehacer la semiótica?* *Contratexto*, 020. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.176>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), p. 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Machado, A., Nogueira, S., & Sousa, B. (2020). Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandêmico Covid-19. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34, p. 293–308.
- Mello, C. (2019). *Semiótica do Turismo Aplicada*. 1ª ed. Appris.
- Ochoa, C. (2015). *Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência*. Netquest.
- Olsen, W. (2015). *Coleta de Dados: Debates e Métodos Fundamentais em Pesquisa Social (Métodos de Pesquisa)*. 1º ed. Editora Penso.
- Peirce, C. S. (1997). *Semiótica*. Perspectiva.
- Perinotto, A. R. C. (2022). A manifesto to believe in and to value the visual research in tourism studies. *Academic Journal of Studies in Society, Sciences and Technologies – Geplat Papers*, 3(1), p. 1–4.
- Perinotto, A. R. C., & Soares, J. R. R. (2020). Photographic image, credibility, and consumption of tourism in the digital era. In: Santos, J. D. & Silva Ó. L. (eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries: Vol. AMCRMES*, (pp. 93–110). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch005>
- Pietroforte, A. V. (2010). *Semiótica visual: percursos do olhar*. Contexto.
- Rejowski, M. (2001). *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. 5º ed. Papyrus.
- Ryglava, K., & Turcinkova, J. (2004). *Image as an Important Factor of Destination Management*. p. 355–359.
- Santaella, L. (2008). *Epistemologia Semiótica*. *Cognitio*, 9(1), p. 93–110.
- Santaella, L. (2017). *O que é semiótica (Primeiros Passos)*. 1. ed. Editora Brasiliense.
- Smith, S. P. (2021). Tourism and symbolic power: Leveraging social media with the stance of disavowal. *Journal of Sociolinguistics*, 25(4), p. 578–595. <https://doi.org/10.1111/josl.12484>
- Spode, H. (2014). *Semiotics, tourism*. In *Encyclopedia of Tourism*, pp. 1–4. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_585-1

- The Economist. (2009). *Brazil takes off*. Leaders.
- The Economist. (2013). *Has Brazil blown it?* Leaders.
- The Economist. (2016). *The great betrayal*. Leaders.
- The Economist. (2021). *Jair Bolsonaro is not the only reason his country is in a ditch*. Leaders.
- Tresidder, R. (2011). The semiotic of tourism. In: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.). *Research Themes for Tourism*. Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0059>
- Valencia, J. D. P. (2014). La imagen y la esfera semiótica. *ICONOFACTO*, 10(14), 76–89.
- Volli, U. (2007). *Manual de Semiótica*. Edição Loyola.
- We Are Social. (2019). *Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates*. Special Reports.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Special Reports.
- We are Social. (2021). *Digital 2021: Global overview report*.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), p. 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>.

Informação dos Autores

Rodrigo Guissoni

Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Laboratório Território, Cultura e Representação (LATECRE).

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta de dados, análise e discussão.

E-mail: guissonirodrigo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3064-2154>

Cynthia Arantes Ferreira Luderer

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC). Pesquisadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. Membro de grupos de estudos no Brasil (Mnemon-ESPM, São Paulo) e em Portugal (DIAITA, Universidade de Coimbra).

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta de dados, análise e discussão.

E-mail: cynthialud@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5149-669X>

Joelma Monteiro de Carvalho

Doutora na área de concentração semiótica no turismo étnico e comunicação (UNIVALI). Mestra em Letras e Artes pela Universidade do Amazonas (UEA). Especialista em Psicopedagogia (UERJ). Especialista em Extensão Universitária (UFSJ). Graduada em Pedagogia e Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal do Pará (UFPA).

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta de dados, análise e discussão.

E-mail: jcarvalho@uea.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2876-3213>

Cynthia Menezes Mello

Pós-doutora pelas IES (UFPR) e (EACH-USP). Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Mestra em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Graduada em Hotelaria (Fac. Renascença). Autora do livro *Semiótica do Turismo Aplicada* e Líder do Grupo de Estudos em Semiótica do Turismo (GEST). Consultora, palestrante e criadora de conteúdo online sobre semiótica do turismo e fotografia turística.

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta de dados, análise e discussão.

E-mail: semioturismo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6572-2106>