

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO

**CIRCULAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS:
FOTOGRAFIAS DE PARNAÍBA/PI NAS MÍDIAS**

São Leopoldo/RS

Agosto de 2013

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO

**CIRCULAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS:
FOTOGRAFIAS DE PARNAÍBA/PI NAS MÍDIAS**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

São Leopoldo/RS

Agosto de 2013

Ficha catalográfica

P445c Perinotto, André Riani Costa

Circulação de imagens turísticas : fotografias de Parnaíba/PI nas mídias / por André Riani Costa Perinotto. – 2013.

224 f. : il., 30cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira.

1. Comunicação. 2. Turismo. 3. Circulação. 4. Imagens fotográficas. 5. Cartografia. I. Título.

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556


ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO

“CIRCULAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS: FOTOGRAFIAS DE PARNAÍBA/PI
NAS MÍDIAS”

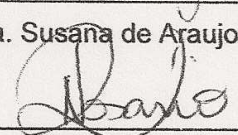
Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS.

Aprovado em 05 de agosto de 2013

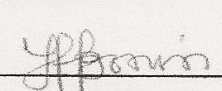
BANCA EXAMINADORA



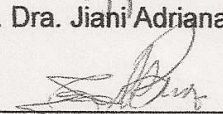
Profa. Dra. Susana de Araujo Gastal – UCS



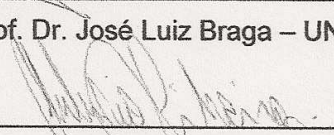
Profa. Dra. Nisia Martins do Rosário – UFRGS



Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin - UNISINOS



Prof. Dr. José Luiz Braga – UNISINOS



Prof. Dr. Fabricio Lopes da Silveira – UNISINOS

Ao meu pai, José Alexandre J. Perinotto
(meu amigo, meu exemplo, meu herói, meu mestre, meu pai).

Meus sinceros agradecimentos

Ao programa DINTER (Doutorado Interinstitucional) em Ciências da Comunicação UNISINOS/UFPI, realizado junto a Capes, em nome dos coordenadores Profa. Dra. Christa Berger (UNISINOS) e Prof. Dr. Gustavo Said (UFPI).

Ao meu orientador Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira, pela paciência, orientações, conversas formais e informais, além da amizade demonstrada ao longo desses anos de doutorado.

À minha amada, querida e dedicada esposa Cíntia, pela parceria, amizade, confiança, apoios, fidelidade e amor, em todos esses anos de convivência, em especial no período do DINTER, em que estive ausente assistindo às aulas em Teresina/PI e nos períodos de orientação em Porto Alegre/RS.

Aos meus amados familiares, pelos incentivos, compreensão de minha distância nesses anos de doutorado e pelo amor e carinho dedicados a mim, em especial minha mãe.

Aos professores do PPGCom UNISINOS, pelas aulas em Teresina/PI e pelas informações e conhecimentos transmitidos.

Aos meus amigos e colegas professores da UFPI – campus Parnaíba, pela compreensão de meu afastamento de poucos meses para conclusão dessa tese, pela preocupação com minha saúde e mensagens de estímulo.

Aos meus alunos de graduação, em especial às minhas alunas de Iniciação Científica Voluntária, Márcia e Dilene, pelos apoios na pesquisa e na amizade demonstrada.

Por fim, ao meu avô José Perinotto (*in memoriam*) pelo exemplo de trabalho e seu incentivo indireto.

“Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor”.
(Johann Goethe)

“A persistência é o menor caminho do êxito”.
(Charles Chaplin)

RESUMO

Propomos aqui, através do método cartográfico de pesquisa em Comunicação, analisar a circulação de fotografias turísticas em diferentes mídias. Deste modo, ao realizarmos uma discussão sobre a relação entre Comunicação e Turismo, observamos o quanto é importante a contribuição das imagens fotográficas para a atividade turística e para o fenômeno turístico em vários aspectos. Assim, passeamos por entre as imagens fotográficas nas mídias selecionadas, cartografando a circulação como um *flâneur* em trânsito por diferentes mídias. Neste movimento, pudemos nos deparar com aproximações e distanciamentos, rupturas, territorialidades e prolongamentos de diferentes circuitos e ações da circulação. A produção de mapas/cartas para a análise geral de nosso objeto foi preponderante e contribuiu também para ilustrar esses caminhos e esses circuitos, essas ações da circulação.

Palavras-chave: Comunicação; Turismo; circulação; imagens fotográficas; cartografia.

ABSTRACT

We propose here, through the cartographic method of communication research, analyze tourist photograph's movement in different medias. In this way, when we conduct a discussion on the relationship between Communication and Tourism we observed how important is the contribution of photographic images for tourist activities and for the tourism phenomenon in several aspects. Thus, we strolled through the photographic images in the selected medias mapping the circulation as flâneur in transit through different medias. In this movement, we may come across with similarities and differences, breaks, territoriality and prolongations of different circuit and circulation actions. The generation of maps for an overview of our object was preponderant and also contributed to illustrate these ways and these circuits, these circulation actions.

Keywords: Communication; Tourism; circulation; photographic images; cartography.

Lista de Figuras:

Figura 01: Zona costeira do Estado do Piauí e a indicação do município de Parnaíba.....	22
Figura 02: Igreja Nossa Senhora das Graças.....	118
Figura 03: Monumento da Independência.....	118
Figura 04: Cajueiro Humberto de Campos.....	119
Figura 05: Estação de Floriópolis.....	119
Figura 06: Praça da Graça.....	120
Figura 07: Pedra do Sal.....	121
Figura 08: Entardecer da Pedra do Sal.....	122
Figura 09: Entardecer da Pedra do Sal.....	122
Figura 10: Delta do rio Parnaíba.....	123
Figura 11: Delta do rio Parnaíba.....	123
Figura 12: Lagoa do Portinho, com barco de pescador em sua margem e dunas ao fundo.....	124
Figura 13: Lagoa do Portinho, com suas árvores de carnaúbas presentes na paisagem.....	124
Figura 14: Lagoa do Portinho.....	125
Figura 15: Lagoa do Portinho.....	125
Figura 16: Castelo do Maracujá.....	126
Figura 17: Ponte Simplício Dias.....	127
Figura 18: Vista Panorâmica da Avenida São Sebastião.....	127
Figura 19: Vista aérea nas proximidades do rio Igaracú.....	127
Figura 20: Representa o artesanato de Parnaíba.....	129
Figura 21: Representa o artesanato de Parnaíba.....	129
Figura 22: Porto das Barcas, visão de um angulo superior.....	129
Figura 23: Porto das Barcas.....	130
Figura 24: Centro Cívico.....	130

Figura 25: Mosaico de imagens fotográficas de paisagens diferentes de Parnaíba.....	131
Figura 26: Mosaico de imagens fotográficas de paisagens diferentes de Parnaíba.....	131
Figura 27: <i>Folder 1.</i> Fotos, mapa reduzido da cidade de Parnaíba e a capa.....	136
Figura 28: <i>Folder 1.</i> Foto de embarcação usada pela empresa e mapa ilustrativo do Delta.....	136
Figura 29: <i>Folder 2.</i> Imagem fotográfica do Delta e desenho sobre imagens fotográficas, paisagens e animais da região de Parnaíba.....	137
Figura 30: <i>Folder 3.</i> Mosaico de imagens fotográficas de diversas paisagens diferentes.....	138
Figura 31: <i>Folder 3.</i> Imagem ilustrativa, mapa do litoral norte da região nordeste do Brasil, mostra-se desde o Maranhão até o Ceará.....	139
Figura 32: <i>Folder 4.</i> Imagens fotográficas do Porto das Barcas, uma versão da imagem noturna e outra versão de dia, no mesmo lado do <i>folder</i>	140
Figura 33: <i>Folder 4.</i> Imagem de um ângulo superior, muito provavelmente feita de cima da ponte Simplício Dias, dos prédios históricos do Porto das Barcas, além disso, o <i>folder</i> contém um mapa ilustrativo do local.....	140
Figura 34: <i>Folder 4.</i> Imagem fotográfica produzida a partir do rio Igaracú do prédio principal do Porto das Barcas, contém parte escrita sobre a história do local e seus potenciais turísticos.....	141
Figura 35: <i>Folder 4.</i> Outra imagem fotográfica feita a partir do rio Igaracú de outro prédio do Porto das Barcas, também contém parte escrita sobre o local.....	141
Figura 36: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, com o foco na “pedra”, apresentando a estrutura de barracas e a estrada ao fundo.....	153
Figura 37: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, também com o foco na “pedra”, porém com a paisagem mais ampliada, apresentando a estrutura de barracas e a estrada ao fundo.....	154
Figura 38: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, apresentando a parte das ondas mais fortes do setor da praia em um plano mais ampliado.....	154
Figura 39: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, apresentando a ponta da praia e os detalhes mais fechados para as barracas dos bares.....	154

Figura 40: Imagem aérea da Avenida São Sebastião, sentido bairro-centro, principal Avenida que liga a BR-343 ao centro e a região mais antiga da cidade.....	155
Figura 41: Imagem aérea da Avenida São Sebastião, sentido centro-bairro.....	155
Figura 42: Imagem aérea da região central de Parnaíba, com destaque para a Praça da Graça ao centro da fotografia e da visão aberta e ampla captada na imagem.....	156
Figura 43: Imagem aérea da região central de Parnaíba, apresentando a região da Avenida Getúlio Vargas, que interliga a antiga Estação de Trem com o Porto das Barcas.....	156
Figura 44: Imagem aérea do colégio e da Praça do Centro Cívico, com destaque para a arquitetura antiga da edificação do colégio.....	157
Figura 45: Imagem aérea da Ponte Simplício Dias, com o rio Igaracú e o Porto das Barcas também em destaque no centro da fotografia.....	157
Figura 46: Imagem aérea da região central da cidade, destaque para as antigas edificações, potencial turístico para um turismo histórico-cultural...	158
Figura 47: Imagem aérea ampliada da área urbana do município de Parnaíba, uma imagem fotográfica que não se repete nas outras mídias com tanta amplitude do horizonte urbano.....	158
Figura 48: Imagem aérea ampliada da área urbana do município de Parnaíba, uma imagem fotográfica que não se repete nas outras mídias...	159
Figura 49: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio e ao fundo vista da vegetação nativa.....	159
Figura 50: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio.....	160
Figura 51: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio e vegetação típica de regiões de dunas.....	160
Figura 52: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio e o horizonte na fotografia.....	160
Figura 53: Imagem aérea de um dos braços dos rios distributários que formam o Delta do Parnaíba, detalhe para uma pequena ilha fluvial.....	161
Figura 54: Imagem aérea dos geradores da usina eólica, localizada próxima à praia Pedra do Sal, uma nova característica da paisagem.....	161
Figura 55: Imagem do helicóptero que foi utilizado no passeio de Juscelino e ao fundo o prédio do aeroporto de Parnaíba.....	162

Figura 56: Imagem de dentro de uma embarcação, ao fundo um dos rios distributários que formam o Delta e uma embarcação típica da localidade.	173
Figura 57: Imagem de dentro de uma embarcação, ao fundo um dos rios distributários que formam o Delta.....	174
Figura 58: Um dos braços do Delta, com as dunas típicas da região em primeiro plano e em segundo plano uma embarcação e um pescador.....	174
Figura 59: As carnaúbas.....	174
Figura 60: Paisagem típica do Delta, com um braço de rio distributário, as dunas se aproximando da água e a vegetação abundante. Além disso, formação de ilhas no rio.....	175
Figura 61: Um dos diversos braços de rio do Delta, com mangues (vegetação local) e os pescadores.....	175
Figura 62: Um dos diversos braços do Delta, com mangues (vegetação local) e o pescador/coletor.....	175
Figura 63: As dunas do Delta do Parnaíba aproximando da margem do rio, cobrindo a vegetação.....	176
Figura 64: Pôr do Sol, no Porto das Barcas, destaque para a Carnaúba na entrada do Porto e para o telhado histórico preservado.....	176
Figura 65: Arquitetura do Porto e um frequentador do espaço preservado para o lazer. Ressalta-se a fotografia em preto e branco.....	177
Figura 66: Arquitetura do Porto embarcações abandonadas e presença de certa sujeira nas margens do rio Igaracú. Como na fotografia anterior, uma imagem em branco e preto.....	177
Figura 67: Arquitetura do Porto, uma das ruas que chegam até a margem do rio, luminárias antigas e presença de comércio de artesanato local.....	177
Figura 68: Ponte Simplício Dias de noite.....	178
Figura 69: Trecho central da Avenida São Sebastião, imagem no plano horizontal.....	179
Figura 70: Trecho central da Avenida São Sebastião, imagem no plano horizontal, fim de tarde.....	179
Figura 71: Igreja Nossa Senhora das Graças vista através de um carrinho de pipoca.....	180
Figura 72: Lagoa do Portinho, retratada com as suas dunas e o espelho d'água, com pessoas em embarcações em lazer.....	180

Figura 73: A praia, Pedra do Sal, com embarcação típica dos pescadores locais, os frequentadores da praia e as formações rochosas ao fundo que dão nome para a paisagem.....	181
Figura 74: O pôr do Sol na praia, Pedra do Sal, com embarcação típica dos pescadores locais e as formações rochosas ao fundo que dão nome para a paisagem.....	181
Figura 75: A praia e o destaque maior para o céu azul.....	182
Figura 76: A praia e o destaque maior para a fauna local, uma ave comum da região litorânea.....	182
Figura 77: O iguana.....	183
Figura 78: O guará.....	183
Figura 79: Pôr do Sol na lagoa do Sobradinho.....	184
Figura 80: Dunas da lagoa do Sobradinho.....	184

Lista de Tabelas:

Tabela 01: Cartões postais e análise dos indicadores que foram surgindo ao longo da pesquisa.....	109
Tabela 02: <i>Folders</i> e análise dos indicadores que foram surgindo ao longo da pesquisa.....	134
Tabela 03: Imagens fotográficas do perfil do <i>Facebook</i> e apresentação dos indicadores que foram surgindo ao longo da observação.....	147
Tabela 04: Imagens fotográficas do grupo do <i>Flickr</i> e apresentação dos indicadores que foram surgindo ao longo da observação.....	165

Lista de Mapas/Cartas:

MAPA GERAL DA CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS NAS DISTINTAS MÍDIAS.....	198
Mapa das caracterizações que foram surgindo: mídias e caracterizações.....	199
Mapa das caracterizações que foram surgindo: paisagens (imagens fotográficas) e caracterizações.....	200
Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais que surgem nas imagens fotográficas na mídia cartão postal, a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do <i>GoogleMaps</i>.....	201
Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais que surgem nas imagens fotográficas na mídia <i>folder</i>, a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do <i>GoogleMaps</i>.....	202
Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais que surgem nas imagens fotográficas na Internet, a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do <i>GoogleMaps</i>.....	203
Mapa Geral: Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais mais frequentes nas imagens nas 03 distintas mídias e a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do <i>GoogleMaps</i>...	204

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 COMUNICAÇÃO E TURISMO: A RELEVÂNCIA DA FOTOGRAFIA NESSA RELAÇÃO	34
1.1 Fotografia: conceituações e aproximações.....	40
1.2 Turismo e fotografia: uma íntima relação.....	50
1.2.1 Fotografia e cartões postais.....	57
1.2.2 Fotografia e <i>folders</i>	63
1.2.3 Fotografia e Internet.....	67
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
2.1 O método cartográfico nos estudos de Comunicação.....	81
2.2 Uma proposta cartográfica: uma trama de imagens turísticas.....	92
2.2.1 Pesquisa com cartões postais turísticos.....	94
2.2.2 Pesquisa com <i>folders</i> de empresas de turismo.....	97
2.2.3 Imagens digitais disponibilizadas na Internet: Fotografias em <i>sites</i>	100
3 IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE PARNAÍBA NAS MÍDIAS: OBSERVAÇÕES E ANÁLISES	106
3.1 Cartões postais turísticos.....	108
3.2 <i>Folders</i> de empresas de turismo.....	133
3.3 Internet: nova ordem das imagens fotográficas.....	143
3.3.1 Primeiro <i>site</i> (perfil no <i>Facebook</i>).....	145
3.3.2 Segundo <i>site</i> (<i>Flickr</i> : rede social de imagens).....	162
4 CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS TURÍSTICAS DE PARNAÍBA	186
CONSIDERAÇÕES FINAIS	212
REFERÊNCIAS	217

INTRODUÇÃO

A formação acadêmica é importante na caminhada de um pesquisador, proporcionando-o as escolhas das áreas dos cursos, os setores de atuação, as metodologias de trabalho, as leituras, os contatos, as relações de orientação, assim formando suas linhas de pesquisa, as formas de trabalho e definindo seus temas de predileção (constituindo-se, enfim, a identidade de um autor/pesquisador). Dessa forma, não seria diferente na caminhada para se chegar ao projeto e, posteriormente, à transformação nessa tese de doutorado.

Assim, ressaltamos que nossa graduação se deu em Turismo, com trabalhos que reuniam muitas fotografias para explicar e demonstrar a paisagem notável da área estudada, à época do Trabalho de Conclusão de Curso, em 2002. Já na pós-graduação, houve um trabalho aprofundado com mapeamento e inserção dos principais atrativos e recursos turísticos em um grande mapa organizado que foi o “produto” final da dissertação de Mestrado em Geografia, no ano de 2006, com mais produção de imagens fotográficas que foram sobrepostas no próprio mapa final da dissertação, para ilustrações e elucidações das localizações geográficas ali apontadas. Além disso, o curso de Turismo, em suas matrizes curriculares, evidencia a importância da comunicação, seja ela na forma em que for, pois no turismo é fundamental a relação de ser humano com ser humano e essa relação pede/solicita/necessita a consideração de certos aspectos comunicacionais.

Aqui, em função das experiências anteriores de formação, é importante ressaltar que a imagem em turismo é fundamental para que se faça o destino/localidade ser conhecido/descoberto, para que os potenciais turistas/clientes possam conhecer a destinação comunicada, provavelmente instigando ao consumo/viagem. E assim também fazer com que o produto turístico deixe de ser intangível, ou seja, com que o cliente/turista possa visualizar/ver/admirar o destino a ser viajado antes de consumi-lo, pois para consumir, em turismo, é necessário o deslocamento até a localidade.

Em função de toda essa “bagagem” de pesquisa com imagens fotográficas nos trabalhos de conclusão, estudos nas graduações anteriores e, por reconhecimento fundamental da comunicação no turismo, é que houve a

investida em um curso de pós-graduação, um curso de doutorado em Ciências da Comunicação, voltando-se a tais temas: a comunicação, a fotografia e o turismo. Este é o conjunto temático desta tese. Para alimentar essa “bagagem” de pesquisas e de forma de trabalho, as percepções do cotidiano nos fazem levantar novos questionamentos, podendo surgir nessas observações e nessas problematizações novas pesquisas, novas hipóteses e novas teses.

Assim, o problema de pesquisa que aqui será apresentado, posteriormente, surgiu através de observações de processos midiático-comunicacionais no município de Parnaíba/PI. Ou melhor, surgiu da percepção da “falta” de comunicação turística mais efetiva, capaz de “vender” e “apresentar” a paisagem e a localidade de Parnaíba para “o mundo”, bem como, da carência de circulação da imagem fotográfica dessas paisagens em diferentes mídias. Basicamente, esta foi a situação indeterminada da qual partimos e o que motivou a investigação.

Afinal, parece um paradoxo que, num mundo tão conectado, tão midiaticizado, seja possível ainda uma percepção como essa: de certo “isolamento” de Parnaíba. Entretanto, foi o que nos ocorreu na época, em 2008, na fase de preparação para a nomeação ao cargo de professor efetivo – Dedicção Exclusiva no curso de Bacharelado em Turismo, na Universidade Federal do Piauí (UFPI). Após passar no concurso público, houve um interesse por pesquisar mais sobre a região de futura moradia, trabalho e pesquisa. Algumas imagens foram pesquisadas na mídia Internet, em diversos *sites*, sobre imagens e informações do município de Parnaíba, mas muito pouco material foi encontrado, poucas informações e quase nenhuma imagem sobre o município ou sobre a região.

Ao longo de mais de dois meses tentando pesquisar imagens fotográficas e/ou vídeos, foram localizados poucos vídeos no *YouTube*. Também foram encontrados poucos *sites* em geral que tratassem do município de Parnaíba com imagens.

Os vídeos que estavam disponibilizados no *YouTube* foram feitos por uma única agência de turismo de Parnaíba, – no caso, a agência Moraes Brito – com narrações diversas que meramente descreviam as imagens mostradas.

Ao fim, convidava-se o espectador do vídeo a visitar a região do Delta de Parnaíba e a cidade de Parnaíba. Além disso, os vídeos possuíam imagens de passeios (visitas, roteiros de visitação da agência) e algumas imagens aéreas.

Na ocasião, para que pudéssemos encontrar os vídeos, foram colocados no sistema de buscas do *site YouTube* os nomes “Parnaíba” ou “Delta do Parnaíba”, e somente os vídeos dessa agência apareceram.

Além desses fatores particulares, que serviram como ponto de partida para a construção de uma problemática e como estímulo para novas observações da comunicação do município de Parnaíba, em 2008, surgem outros fatores, como a indagação sobre pesquisas científicas na temática de Comunicação e Turismo, com a pouca participação de estudos de comunicação sobre a região escolhida e na região de estudo. Além disso, poucos trabalhos científico-acadêmicos são publicados unindo e transpassando o campo da Comunicação com as aplicações e observações reais e potenciais do turismo. Recentemente, alguns autores estão se preocupando com essa temática e iniciam um processo de escrita sobre turismo, imagens e comunicação (principalmente nos cursos de pós-graduação em Turismo e de Comunicação nas regiões sul e sudeste do Brasil).

Vale ressaltar que o turismo depende muito da comunicação, seja para comunicar o atrativo, seja para a comunicação entre empresas, entre outros fatores. Em termos tecnológicos e midiáticos, a comunicação turística se dá de diversas formas, seja por mídias impressas, televisão, rádio, Internet, entre outros. Ao variar as mídias e os aparatos tecnológicos, as localidades/atrativos podem ser comunicadas aos diferentes visitantes/turistas. Assim, o tema comunicação e turismo foi um dos fatores trabalhados e discutidos também aqui.

No ano de 2010 surgiu a oportunidade de um DINTER (Doutorado Interinstitucional) entre a UNISINOS e a UFPI, no curso de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Para a inscrição no processo de seleção do DINTER, o projeto inicial da tese requerido ao candidato a uma vaga no curso de pós-graduação surgiu como fruto de outro projeto, aliando comunicação, fotografia, turismo e educação socioambiental. O projeto então apresentado à

época da inscrição ao DINTER veio a partir dos questionamentos e percepções levantadas durante a realização de um projeto de extensão, intitulado “*A Percepção do olhar pelas comunidades do Delta do Parnaíba através da fotografia socioambiental*” (edital “PROEXT MEC/CULTURA 2008”), promovido pelo Ministério da Educação, em conjunto com o Ministério da Cultura, e teve como instituição proponente a Universidade Federal do Piauí – UFPI, *Campus Parnaíba*. O projeto rendeu bons frutos (relatórios, capítulo de livro, trabalhos de conclusão de curso, artigos e resumo apresentado em evento), dentre eles, o projeto apresentado para o ingresso no DINTER.

Ao longo do curso de Doutorado, diversas disciplinas foram cursadas, com os debates, as discussões, a “entrada ao campo” da Comunicação com leituras diversas e de diferentes autores, além das orientações, e fizeram com que o projeto de doutorado pudesse ser amadurecido. O processo de reformulação, recriação do projeto da tese ocorreu de forma gradual, ao longo dos três semestres de disciplinas concentradas, ministradas pelos professores da UNISINOS na cidade de Teresina/PI.

O amadurecimento do projeto teve fortalecimento com o Seminário de Tese, realizado no começo do segundo semestre de 2011, com todos os alunos do DINTER e com professores do PPG da UNISINOS.

No primeiro semestre de 2010 foram cursadas as disciplinas dos professores José Luiz Braga (Pesquisa Avançada em Comunicação) e Efendy Maldonado (Epistemologia da Comunicação). Essas disciplinas concentradas em duas semanas foram essenciais para que o campo e a discussão epistemológica e metodológica da Comunicação fossem absorvidos e debatidos como uma nova reflexão do trabalho (projeto). No segundo semestre de 2010 foram cursadas as disciplinas dos professores Fausto Netto (Processos Midiáticos) e Fabrício Silveira (Tecnologias e Culturas Midiáticas). Nos mesmos moldes das disciplinas anteriores, essas disciplinas também foram concentradas, proporcionando assim leituras e debates que colaboraram para a reformulação dos observáveis do projeto da tese e de como funcionam os processos midiáticos.

No primeiro semestre de 2011, último semestre de disciplinas do DINTER, foram cursadas as disciplinas dos professores José Luiz Braga (Estudos Empíricos) e Jiani Adriana Bonin e Denise Cogo (Mídias, Identidades Culturais e Cidadania), contribuindo para um fortalecimento dos observáveis e proporcionando debates metodológicos que proporcionaram uma solidificação da metodologia desse texto final.

Em agosto de 2012, realizamos o exame de qualificação de tese. Na ocasião, a banca fez suas colocações pertinentes ao trabalho, em que pese, houve após tal ação, mais algumas orientações presenciais, para definir quais os próximos passos, quais os recortes, qual seria a conjuntura de avanço do trabalho, quais as escolhas deveriam ser tomadas por nós, após tal aprovação no exame. A tese foi estabelecida conforme as análises dos objetos empíricos foram surgindo, com a percepção das ações de circulação das imagens fotográficas constantes nas mídias estabelecidas.

Ao longo desses mais de 07 semestres, entre 2010 e 2013, foram sendo produzidos textos, alguns já publicados¹ em revistas e em eventos, já com a preocupação em inserir o viés comunicacional nas produções científicas no Turismo. Assim, metodologias foram testadas, textos foram escritos e criticados, as publicações foram sendo aprimoradas com uma preocupação de já haver um costume em trabalhar e alinhar o discurso do turismo com a comunicação. Assim, muitas das passagens que fizemos entre comunicação e turismo foram amadurecendo nestes espaços de trabalho.

¹ Podemos citar, nesse caso, algumas revistas em que houve publicação, quais sejam: quatro artigos na revista "Rosa dos Ventos" do curso de pós-graduação em Turismo, da UCS (Universidade de Caxias do Sul), tendo como editora-chefe a Profa. Dra. Susana Gastal; dois artigos na revista "Turismo e Sociedade", da Universidade Federal do Paraná; um artigo no periódico RBTur "Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo", da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR); um artigo na Revista Eletrônica de Turismo Cultural da USP; cinco artigos no periódico TURyDES da Universidad de Málaga/Espanha; um artigo no periódico Anuário de Geociências da UFRJ; um artigo na Revista Educação: Teoria e Prática da UNESP/Rio Claro; e dois artigos na Revista Turismo: Estudos e Práticas da UERN; além desses artigos em periódicos reconhecidos pelo Qualis/CAPES, foi publicado um capítulo de livro sobre "Fotografia, Turismo e Educação", no livro *Cultura e Extensão Universitária: democratização do conhecimento* (São João del Rei/MG: Editora Malta, 2010). Também houve: um resumo publicado em evento de âmbito nacional sobre comunicação e difusão da ciência; um resumo expandido em evento Regional de Comunicação - Encontro Nordeste de História da Mídia; um trabalho completo publicado em evento de âmbito internacional - 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística. Além dessas publicações, foram proferidas algumas palestras de âmbito regional e local, com temas ligados à relação Comunicação e Turismo e também uma palestra sobre a importância da fotografia para o Turismo.

Assim, do projeto inicial que foi apresentado no ingresso ao Programa DINTER ficaram mantidos os temas da comunicação, do turismo e da fotografia. Mantemos, portanto, uma proposta multidisciplinar desde o princípio. Porém, os observáveis de estudo seriam imagens fotográficas e mídias já consolidadas (com foco em um nicho específico, os turistas), para descobrir como se dá a circulação nessas mídias escolhidas e que se preocupam em atingir o público-alvo, os turistas. Em consequência, há um estudo da circulação das imagens fotográficas de paisagens turísticas, a partir do estudo de circulação em diferentes mídias e em circuitos midiáticos distintos e específicos.

O município de Parnaíba é a região que tratamos de estudar, focando o modo como ela vem sendo representada em distintas formas ou distintos espaços midiáticos de orientação turística. Parnaíba/PI está inserida entre as coordenadas de 02° 29' e 02° 55' de latitude sul e 41° 25' e 41° 52' de longitude oeste de *Greenwich*. A área de estudo limita-se a leste com o município de Luís Correia e a oeste com o Estado do Maranhão. É uma localidade do Delta do Parnaíba, conforme a figura 1, que é uma área da zona costeira brasileira, caracterizado por ser um delta em mar aberto nas Américas.

Figura 01: Zona costeira do Estado do Piauí e a indicação do município de Parnaíba.

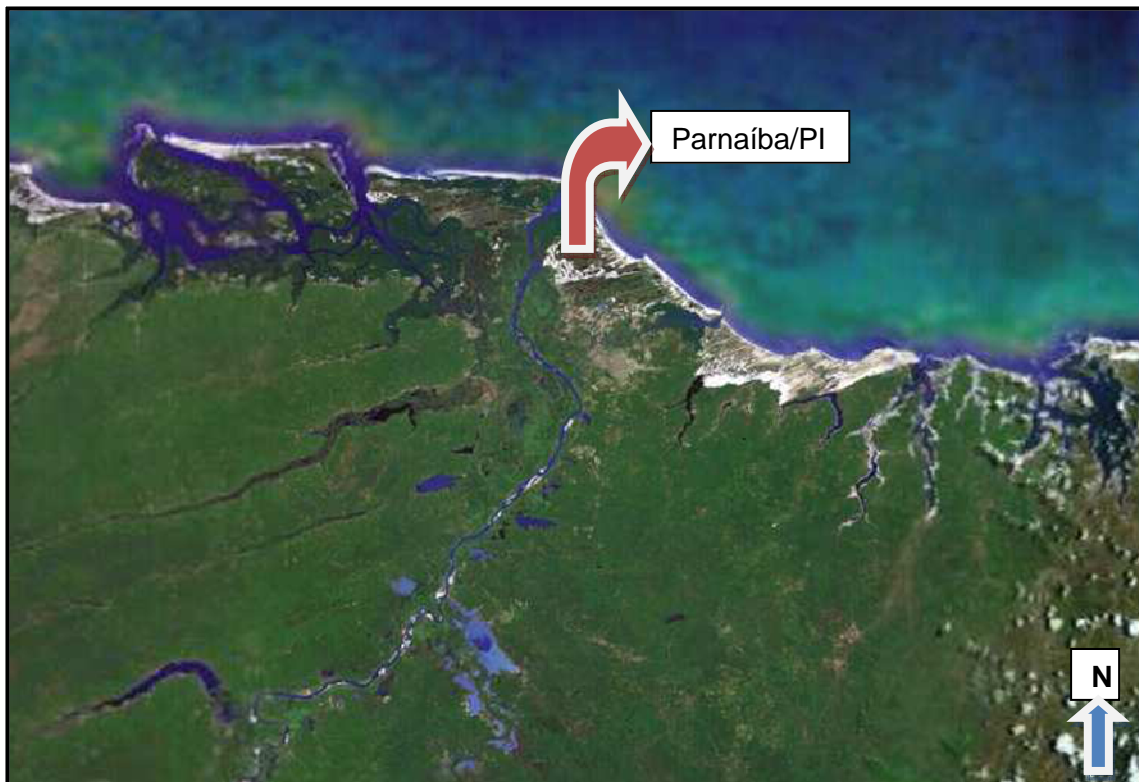


Imagem orbital, mostrando a zona costeira do Estado do Piauí, através da caracterização de suas unidades paisagísticas, indicação do município de Parnaíba/PI e do sentido Norte do mapa.

Fonte: INPE (2007 *apud* CAVALCANTI² e VIADANA, 2007 – adaptada para este trabalho).

A região é formada por cinco barras arenosas (Igaraçú, Canárias, Caju, Carrapato ou Melancieira e Tutóia), a partir do rio Parnaíba, divisor natural dos Estados do Piauí e Maranhão. O Delta é composto por mais de setenta e cinco ilhas.

Aqui, vale ressaltar que Parnaíba pertence aos sessenta e cinco destinos indutores do turismo, segundo a classificação que o Ministério do Turismo realizou a partir de 2003. Esses destinos indutores, classificados pelo Ministério, deveriam ser fonte de investimentos e de melhorias para que o produto “Brasil” fosse vendido com o máximo de excelência, tanto para os brasileiros quanto para o público estrangeiro. Sendo assim, essa região é

² Agostinho Paula Brito Cavalcanti: ex-pesquisador e professor da UFPI, foi aluno de Mestrado e Doutorado da UNESP de Rio Claro e sempre abordou, em seus trabalhos de pós-graduação, a região do litoral do Piauí. Foi um dos pioneiros com trabalhos aliando a questão interdisciplinar do Turismo com a Geografia na região de Parnaíba e do Delta do Parnaíba. O trabalho em específico utilizado como fonte de referências sobre a região é um artigo da revista da UNESP, em que Cavalcanti e Viadana mostram a região do litoral e as ações antrópicas.

importante para o Estado como uma fonte de atração turística e a atividade turística é uma forma de agregar renda ao Estado, principalmente ao município de Parnaíba, que é o maior município (em número populacional) da região norte do Estado. Por mais esse motivo, o turismo deverá ser estudado, principalmente com relação à forma como esse destino turístico (Parnaíba – Delta – Litoral) é promovido/comunicado/vendido.

Com relação aos ciclos econômicos presentes na região, ao longo dos anos, o Delta do Parnaíba presenciou o ciclo da carne-seca, em meados do século XVIII, e a exploração agroextrativista da carnaúba, a partir do século XX.

Parnaíba, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, 2010), possui área de 436 km², com população de 145.729 mil habitantes. A cidade conta com certa infraestrutura básica para receber o turismo, como: alguns poucos hospitais, postos de saúde, rodoviária, aeroporto (porém, não existem voos comerciais), meios de hospedagem e alguns serviços de alimentação. Parnaíba também é servida por duas rodovias federais: a BR-343 (Teresina-Parnaíba) e BR-402 (Fortaleza-Parnaíba-São Luís). Possui clima tropical subúmido, do tipo seco, com chuvas retardadas, sendo o período chuvoso de janeiro a julho (Cavalcanti e Viadana, 2007).

O município tem como atividades econômicas o comércio, atividades de produção comercial e o turismo. Parnaíba tem como produtos de exportação a cera de carnaúba, óleo de babaçu, gordura de coco, folha de jaborandi, castanha de caju, algodão e couro. Além disso, Parnaíba dispõe da nova instalação da ZPE (Zona de Processamento de Exportação), que poderá contribuir para a vinda ou criação de novas empresas na cidade com a isenção de impostos.

A região do município de Parnaíba é considerada turística, principalmente pela existência do Delta do Parnaíba. Além disso, a cidade possui a praia da Pedra do Sal. Ao mesmo tempo, está próxima 12km da cidade de Luís Correia/PI (litoral), caracterizando um turismo focado em passeios ao Delta e no segmento de “Sol e Mar”.

O município de Parnaíba possui paisagens notáveis³, que são um tanto diferenciadas das demais do Brasil, com relação ao Delta do rio Parnaíba: os mangues, as praias ainda pouco urbanizadas, uma cidade com quase 300 (trezentos) anos, portanto, histórica, com casarões e ruínas. Atualmente, está se tornando uma cidade também universitária, com a instalação de novos cursos na Universidade Federal do Piauí (desde 2006), além de ter a Universidade Estadual do Piauí e novas instituições particulares de ensino superior.

Uma região rica em possibilidades de imagens fotográficas, paisagens notáveis e com grande potencial turístico, por conta: dos biomas que se misturam, pelas praias ainda um tanto quanto pouco exploradas, pelo delta de um rio em mar aberto, as dunas que se fundem com a mata e a água, além dos prédios e monumentos históricos no centro da cidade. No entanto, como citado nos parágrafos anteriores, pouco se dá a ver sobre a região em termos turístico-comunicacionais em mídias utilizadas mais comumente nas atividades turísticas. No entanto, na conjuntura dos últimos cinco anos, em que tivemos contato constante com a prefeitura e a secretaria municipal de turismo (por meio da docência na Universidade Federal do Piauí ou na Chefia do Curso de Turismo), não houve qualquer esforço e/ou trabalhos específicos, por parte do poder público, para planejar, organizar ou mesmo diagnosticar como se dá a comunicação turística da cidade e de como ela é divulgada/comunicada. Assim, esse foi o quadro geral que estudamos.

Consideramos importante tal caracterização da região para que os leitores que, por acaso, desconheçam sobre a localidade, tenham uma aproximação da realidade observada e estudada, além de manifestar a importância da atividade turística para o município, em que a comunicação turística é fundamental para atrair novos e atuais visitantes.

Dessa forma, optamos por trabalhar o *corpus* da pesquisa com características de comunicar especificamente ao público de turistas ou potenciais turistas para Parnaíba. Optamos pelas mídias produzidas pelas

³ Paisagem notável: termo utilizado pelos geógrafos e arquitetos urbanísticos para denominar uma paisagem que chama atenção (seja para o “belo” ou para o “estranho”), uma paisagem que seja diferente, muitas vezes, do cotidiano de quem a vê.

empresas e pelo poder público da cidade de Parnaíba, mídias essas que, dentre nossos observáveis, acreditamos serem relevantes ao turismo e que compõem a comunicação turística mais simples e direta.

Observáveis esses que são os seguintes: cartões postais; *folders* de agências de viagens; e imagens postadas, colocadas em circulação na Internet (como um novo arranjo das imagens fotográficas, aproveitando a democratização das redes). Vale ressaltar que, para a comunicação turística, é significativo que essas imagens fotográficas cheguem até os potenciais turistas/visitantes. Selecionamos então mídias mais diretas ao turismo e a atividade turística (*folders* e cartões postais) e meios indiretos, aproveitando o *boom* da Internet e dos usos dessas mídias em diversos e diferentes suportes técnicos.

Além desses observáveis, a princípio pensamos na mídia revista impressa, por conta de uma circulação específica que ela possui. Mas somente tivemos acesso às imagens fotográficas de Parnaíba em revistas das empresas aéreas TAM, GOL e da revista “Viagem e Turismo” através da Internet. O acesso a tais revistas ficou um pouco comprometido na logística dessas revistas até Parnaíba. Algumas delas, como as revistas das empresas aéreas (com matérias específicas sobre o litoral do Piauí, com algumas poucas imagens fotográficas de Parnaíba), não têm circulação fora dos aviões da empresa, não sendo vendidas em bancas de jornal, por exemplo.

É importante lembrar que trabalhamos a circulação das imagens turísticas, uma vez que acreditamos que as imagens fotográficas em circulação possam atingir diversos e diferentes públicos que tenham acesso a determinadas mídias distintas (sejam elas: cartão postal, *folder* ou a Internet) ocorrendo assim uma comunicação turística através da fotografia. A Internet, nesse caso, funciona como espaço de circulação, ou não, dessas imagens fotográficas, sendo postadas em diferentes espaços na rede, *sites* ou redes sociais.

Em um contexto geral, a problemática da pesquisa surgiu das observações, das vivências e experiências com um conjunto de objetos empíricos definidos. A partir das colocações e das observações anteriores,

surgiu uma questão problema, que foi norteadora da tese: **Qual a circulação das imagens fotográficas turísticas do município de Parnaíba/PI em distintas mídias⁴?**

Nesse momento vale ressaltar que não fizemos um estudo baseado no imaginário, muito menos trabalhamos com semiótica e os significados das imagens fotográficas. Acreditamos ser importante demonstrar esse fato, na redação da tese, para que os leitores não procurem aqui por tais ações, nem em nossas análises, nem no cerne da pesquisa. Os estudos das imagens fotográficas que surgiram junto às mídias estudadas foram importantes para seguir os caminhos da circulação dessas imagens. Apesar de acreditarmos que, ao apresentar essas imagens, a importância, a diferenciação e a aproximação entre elas foram relevantes para diagnosticarmos a circulação de tais imagens fotográficas.

Assim, devemos salientar que foi desenvolvida a tese em diferentes capítulos (Comunicação e Turismo: a relevância da fotografia nessa relação; Procedimentos metodológicos; Imagens fotográficas de Parnaíba nas mídias: observações e análises; Circulação das imagens fotográficas turísticas de Parnaíba; e Considerações Finais), em diferentes frentes e momentos, para que as respostas surgissem através das observações, das análises e dos mapeamentos. No entanto, para que essas produções de respostas acontecessem, foram necessários objetivos que pudessem ser alcançados, objetivos esses que nos propusemos atingir no desenrolar do trabalho. Assim, seguem abaixo, pontuados:

Objetivos

Objetivo Geral:

⁴ Existem diversas definições de mídia encontradas na literatura acadêmica. Conforme definição de Sarah Thornton (1996), por exemplo, as mídias podem ser consideradas de três tipos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. A primeira diz respeito às produções *broadcasting* (TV aberta, jornais e revistas que possuem grande distribuição e circulação, rádios AM e FM), as de nicho correspondem ao *narrowcasting* (como os canais de TV por assinatura, por exemplo). No caso de nossa tese, estaríamos enfatizando prioritariamente as micromídias, que são os meios de baixa circulação (folhetos, cartões postais, fanzines, etc), além dos microblogs (blogs, flogs, etc), como também é o caso dos *sítes* de redes sociais como o Twitter e Facebook (CORNUTTI, 2010).

- Analisar e descrever a circulação de diferentes imagens fotográficas em distintas mídias, através do mapeamento de circuitos e fluxos midiáticos onde as fotografias irão aparecer.

Objetivos Específicos:

- Observar por onde andam essas fotos de Parnaíba, demarcando assim quais os meios e as mídias em que elas se reproduzem, através, também, das inovações tecnológicas.

- Desenvolver cartas/mapas que permitam abranger a circulação das imagens e como cada mídia faz usos da fotografia, como forma de ilustração.

- Averiguar quais as fotografias de paisagens turísticas se reforçam, através de observação das imagens veiculadas nos “roteiros turísticos do receptivo”⁵ vendidos, mais especificamente nos *folders*.

- Investigar parte dos processos de comunicação turística da região estudada a partir dessas mídias pesquisadas.

Neste primeiro momento, como vemos, desenvolvemos a introdução do trabalho, com a contextualização dos principais elementos da pesquisa, a trajetória até a questão-problema e os objetivos que nos propusemos alcançar.

Já no segundo capítulo, intitulado “Comunicação e Turismo: a relevância da fotografia nessa relação”, houve uma preocupação em aproximar o campo comunicacional do Turismo, utilizando, neste sentido, as imagens fotográficas e a fotografia, através de autores de diferentes áreas. Visto que a região escolhida para o estudo é de relevância turística e depende da atividade turística, foi sustentado o sentido do valor de comunicar essa região. A discussão teórica sobre essa importância da Comunicação para o Turismo teve de ser posta e debatida. Assim houve um acompanhamento dos objetos empíricos, observados sob os aspectos da circulação, para então, em âmbito geral, diagnosticar como se dá essa comunicação turística.

Após um capítulo teórico, tecemos um terceiro capítulo, denominado de “Procedimentos metodológicos”, no qual nos coube debater com autores que nos deram embasamento para discutir e sustentar nossa ideia de uma

⁵ Entendemos nos estudos de Turismo que esse termo se refira ao passeio proposto pela agência ao turista, o roteiro vendido no *folder* ao turista.

metodologia que serviu para a análise no âmbito do campo comunicacional. Tal metodologia ou método (classificação diferente segundo alguns dos autores da metodologia escolhida) foi o da “cartografia” na Comunicação. Além disso, foram explicitados os observáveis dessa tese, os objetos empíricos são apresentados, como também são explicados os passos seguidos para a seleção dos mesmos, os descartes de outros que não foram utilizados e, principalmente, demonstramos um sentido de organização do trabalho para que este tenha relevância para o campo e para o embate científico. O capítulo também foi subdividido, para que fique mais claro como foram trabalhados todos os observáveis, separadamente, e como se chegou até eles, como foram selecionados e definidos.

Depois dos procedimentos metodológicos, um quarto capítulo foi posto, denominado “Imagens Fotográficas de Parnaíba nas Mídias: observações e análises”. Por si só já explica o que há por vir de conteúdo, porém, houve uma preocupação em não perder o foco nos debates que foram feitos nos capítulos que o antecedem, e, muito menos, na sua essência analítica, conforme foi indicado em nossos procedimentos metodológicos. O capítulo tenta, em princípio, fundir a análise em seu todo, através de tabelas e de análise das imagens fotográficas captadas nas distintas mídias catalogadas e escolhidas, para que posteriormente nos aprofundássemos no tema da circulação.

Assim, um quinto capítulo foi denominado de “Circulação das imagens fotográficas turísticas de Parnaíba”. Como é um capítulo teórico-analítico, o aporte aos teóricos da Comunicação que nos remetem a tais temas foram frequentes e importantes. Como os objetivos e a questão problema solicitam respostas dessa circulação das imagens em distintas mídias, optamos por desenvolver um capítulo nessa junção de teorias que se aproximam e que podem explicar os circuitos e os fluxos dessas imagens fotográficas (fotografias turísticas) nas distintas mídias. Tal capítulo possui também a função de, no seu desenrolar, captar a essência do debate em torno da circulação e a sua importância para se entender como se dá a comunicação do turismo. Os resultados dessas observações foram debatidos e, posteriormente, criamos mapas/cartas sobre essa circulação (como forma de ilustração) observada,

analisada e debatida, para ilustrar e demonstrar mais claramente como se dão alguns dos processos de comunicação turística da região estudada.

Por fim, chegamos ao último capítulo, que se refere às “Considerações Finais” do trabalho, em que ocorre o fechamento de tudo que foi esclarecido, discutido, descoberto e definido ao longo das observações, análises, leituras e mapeamentos.

Já com relação aos temas abordados ao longo da tese, buscamos uma coerência e um sentido para que ficasse evidente a preocupação em fazer um trabalho coerente, correto e apropriado. Esses temas serão, abaixo, elencados, bem como as leituras bases que foram feitas, os autores consultados e o que mais motivou nossas escolhas. Essas consultas bibliográficas foram realizadas nas bibliotecas da UFPI (*Campus Parnaíba* e *Campus Teresina*) e da UNISINOS, numa coletânea particular de acervo de artigos, periódicos e livros, através do empréstimo de livros e periódicos do orientador, consultas em *sites* da Compós e da InterCom, em revistas que tratam do campo comunicacional, como também em *sites* de revistas acadêmicas que abordavam temas afins e correlatos aquele aqui proposto. Estes movimentos proporcionaram embasamento mais aprofundando acerca dos seguintes temas:

- Comunicação, turismo e fotografia (imagens): com relação a esse tema, um tanto quanto amplo para ser debatido, buscamos refletir sobre autores que trouxessem assuntos que cruzassem entre Comunicação e Turismo, turismo e imagens, turismo e fotografia, para dar embasamento geral sobre os meandros do alicerce de investigação, que giram em torno desses três eixos. Assim, alguns desses autores foram referenciados, sejam eles lidos em livros ou em periódicos acadêmico/científicos, tais como: Gastal (2005), Gândara (2008), Urry (1996), Buratto (2004), Albernaz (2009), Locks, (2006), Parásio e Ferreira (2010), Ruschmann (2002). Ao longo das leituras, como se verá, alguns nos chamaram mais atenção do que outros.

- Fotografia (história e filosofia) e imagens fotográficas: nesse item de referências, uma coisa chama a atenção: houve uma preocupação em fornecer um breve relato ao leitor sobre a fotografia e sua importância na comunicação. Lembramos que a entrada no campo comunicacional é recente (DINTER em

Comunicação, como citado nos parágrafos anteriores) e que a leitura realizada sobre fotografia e sua história se deu nas disciplinas ou ao longo da escrita da tese. Tais autores utilizados foram: Borges (2003), Fabris (1991), Lopes (1998), Kossoy (2001), Alencastro (2010). No entanto, para que a discussão sobre a fotografia não ficasse apenas no âmbito da técnica e da história, foi necessário aprofundar a epistemologia e a filosofia por trás da fotografia e da imagem fotográfica. Utilizamos os seguintes autores: Flusser (2009), Barthes (1984), Benjamin (1994 e 2006), Sontag (2004), Aumont (1993) e Bourdieu (1965).

- Circulação: a escolha por essa temática é o apoio para nossa tese, uma vez que buscamos trabalhar a circulação das imagens fotográficas de Parnaíba nas distintas mídias. Os autores que utilizamos como base para nos referenciarmos são: Braga (2004 e 2012), Fausto Neto (2001) e Ferreira (2005). Em consequência disso, surge intrínseco o tema de remediação, a partir da observação e da análise da circulação das imagens nas distintas mídias. Pois muitas dessas imagens podem estar configuradas e reconfiguradas em outras mídias, ou seja, uma imagem fotográfica de uma mídia pode estar sendo remediada/reproduzida em outra mídia, principalmente quando se trabalha com a Internet. Assim, para que os conceitos e as teorias sobre remediação nos dessem embasamento para o tratamento de nossos observáveis e para que pudessem ser debatidas, foram acompanhados textos de Bolter e Grusin (1998) e Silveira (2007).

- Comunicação e cartografia: houve preocupação em dar sentido e fundamento teórico para a escolha da metodologia e dos procedimentos metodológicos definidos, além de demonstrar que, em comunicação, já existem e já foram realizadas outras pesquisas com muita proximidade com a nossa. Nossa leitura se apoiou em Rosário (2008), Deleuze e Guatarri (2004), Martín-Barbero (2004) e Aguiar (2008). Além dessa nossa base de referências, outros autores foram trabalhados e debatidos para diversificar e para colaborar com a construção de nosso referencial, tais como: Deleuze (1999), Martín-Barbero (2006), Rolnik (1989, 2006), Bragança (2011), Farina (2007), Fischer (2008), Fonseca e Kirst (2003), Guidotti (2007), Kirst *et al.* (2003).

- Estudos com cartões postais: a escolha pelos cartões postais se deu por conta de ser uma mídia orientada especificamente aos turistas e ao turismo, onde as imagens são utilizadas para promover a localidade, ou mesmo como uma forma do turista manter as imagens de sua visita. As leituras sobre esse tema em particular foram feitas basicamente em periódicos, já que foram encontrados ao longo da pesquisa bibliográfica poucos livros sobre o assunto. Assim, os trabalhos referenciados e debatidos são análises de artigos, a maioria sendo estudos de casos isolados de (usos de) cartões postais de certas regiões. Esses autores também auxiliaram na compreensão metodológica dos nossos observáveis e dos nossos objetos empíricos. São eles: Siqueira e Siqueira (2011), Belchior (1986), Calazans (1984), Cornejo e Gerodetti (2004), Fernandes Júnior (2002), Franco (2006), Hunt (2005), Quanchi (2004), Patrício (2004), Mellor (2000) e Velloso (1999).

- Estudos com *folders* (folhetos): a escolha pelos *folders* se deu por conta de ser uma mídia que é utilizada para demonstrar aos turistas/consumidores os passeios que a empresa realiza para as viagens. Além disso, é um material que se apóia em produtos das agências de turismo, que é pré-selecionado e já fabricado para ser, posteriormente, vendido aos turistas, antes de o circuito turístico ocorrer. Assim, acontece a tentativa de se comunicar, através das imagens, o que poderá ser possível ver e “sentir” ao longo do passeio, comunicado na mídia *folder*. Os autores que contribuíram para a discussão sobre *folders* são: Albuquerque (2009), Bahl (2004), Balanzá e Nadal (2003), Kotler (1994), Roman e Maas (1992), Zaidan (2009).

- Estudos com imagens na Internet e Internet: dar referência sobre a Internet como uma nova mídia, atuando nas questões de tecnologia e de formação de novos circuitos e de fluxos atuais e diferentes, transpassando mídias e suportes que por ela possam cruzar. Assim, o interesse de se trabalhar sobre as imagens na Internet surgiu da necessidade de entender como ocorre a circulação das imagens fotográficas nessa mídia que, muito contemporaneamente, absorve imagens e suportes de outras mídias. Os autores trabalhados nesse item foram Braga (2012), Castells (2001),

Maldonado (2002), Martín-Barbero (2006), Peruzzo (2005), Recuero (2009), Santaella (2003), Sodré (2002) e Vizer (2010).

Nesse sentido, os temas, anteriormente, apontados e escolhidos para o desenvolvimento desse texto, definiram o desenvolvimento da aproxima  do Campo Comunicacional com o do Turismo, demonstrando nossa preocupa  de forma a construir um espa  novo de diálogo entre as áreas e os campos em destaque.

Assim, no desenvolvimento desse nosso capítulo introdutório pudemos acompanhar a trajetória das escolhas, dos motivos e dos caminhos percorridos até o momento da formata  do tema de pesquisa, também da produ  da problematiza  e da cria  dos objetivos que tentamos atender e responder ao longo da tese. Para tanto, também foram colocados nos parágrafos anteriores os motivos da cria  dos capítulos da tese, juntamente com os autores levantados, lidos e consultados ao longo do trabalho.

Após verificar nossos observáveis e nossos objetos empíricos e de ver a importância do turismo para a região estudada, retomamos resumidamente que, ao trabalharmos e estudarmos o turismo, desde 1999, e por diversas leituras e pesquisas, consideramos o turismo como uma atividade bastante complexa e relativamente recente no campo científico. Por isto poucos estudos foram realizados sobre a conexão entre o turismo e a comunica . Além dos relatos anteriores, ao longo da produ  do texto final da tese buscamos ler outros trabalhos e pesquisas que aprofundaram essa rela o, enfocando temáticas como a imagem dos destinos turísticos, registros fotográficos e outros menos direcionados designadamente pelas imagens fotográficas.

Nesse momento,   válido lembrarmos a proximidade da Comunica  com o Turismo através de muitos cursos de gradua  e p s-gradua  em Turismo, que estão ou foram criados e geridos em Faculdades, Centros ou Departamentos de Comunica , como os casos dos cursos de Bacharelado em Turismo da Pont ficia Universidade Católica (PUC), do Rio Grande do Sul, e o Bacharelado em Turismo da Escola de Comunica es e Artes (ECA) da USP (Universidade de São Paulo), entre outros importantes cursos que existem no Brasil.

Outra menção importante são as revistas científicas de Turismo, que recebem muito bem os trabalhos que aliam a comunicação ao turismo, pois são temas poucos abordados, novos entre os pesquisadores da área de Turismo e a maioria dos materiais publicados são dos pesquisadores de Comunicação. Entre alguns temas que já foram publicados em revistas científicas e em eventos acadêmicos/científicos, que temos conhecimento e já tivemos contato, estão: turismo e cinema; turismo e o uso da Internet; turismo e cartões postais; turismo e fotografia; turismo e mídias; imagens, comunicação e turismo; entre outros temas que aproximam as duas áreas ou campos de pesquisa.

Sobre a relação de comunicação e turismo, podemos destacar uma reportagem veiculada no *site* UOL (2012, p. 1). Diz-se:

Acabaram as viagens reservadas com meses de antecedência, pois os turistas conectados de hoje mudam seus planos de um dia para outro, estando sempre à procura de contato humano, analisaram especialistas reunidos no Japão. “Compreender o uso das novas tecnologias é fundamental para que a indústria do turismo possa continuar a crescer”, destacou Philip Wolf, fundador do centro de análises PhoCusWright. [...] “Não há mais 'on' e 'off', os novos consumidores estão conectados todo o tempo e passam de um aparelho a outro. Os profissionais de turismo que não se adaptarem vão perder mercado”, disse Wolf. [...] A utilização dos meios móveis de telecomunicações modifica radicalmente a relação entre o cliente e os fornecedores dos serviços de viagem. Dois terços das reservas de hotel feitas a partir de um terminal móvel são logo para a noite seguinte, contra 15% daquelas provenientes de um PC fixo; *notebooks*, *smartphones* ou *tablets* oferecem a possibilidade de reprogramar sem parar o percurso. [...] Esses novos meios permitem aos profissionais de turismo conhecer melhor seus clientes, mas estes últimos são mais desconfiados e exigentes quando usam as ferramentas de comunicação mais modernas.

Devido a estes fatos, supracitados, e às experiências profissionais e de pesquisas, verificamos a necessidade de elaborar essa tese. Assim, esperamos que ela sirva tanto para o campo comunicacional, quanto para a área de abrangência do turismo.

Dessa forma, para dar sequência, seguimos com o próximo capítulo, este, como citado nos parágrafos anteriores, possui caráter teórico e trata sobre comunicação, turismo e fotografia.

1 COMUNICAÇÃO E TURISMO: A RELEVÂNCIA DA FOTOGRAFIA NESSA RELAÇÃO

Trigo (1999) observa que os fatores que levaram ao desenvolvimento do turismo, foram os mesmos que transformaram profundamente o mundo no âmbito das relações econômicas, políticas, sociais e culturais. O autor destaca que nas sociedades pós-industriais o turismo – assim como o lazer, as artes, os esportes e a preocupação com a qualidade de vida – torna-se a cada ano mais expressivo e, com isso, ganha cada vez mais destaque nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas.

As circunstâncias expostas por Trigo (1999) evidenciam o turismo como prática social que ocorrerá em conformidade com os parâmetros que caracterizam a organização social. Neste íterim, Correia atenta para o fato de que, no momento atual:

As relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvo de uma mediatização generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões de mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social (1999, p. 1).

Neste sentido, verifica-se que a mídia será um espaço fundamental para construção das identidades regionais e nacionais com posicionamento turístico e também para que estas sejam percebidas pelo turista como tal.

A influência do discurso midiático sobre o percurso da ação do turista é verificado por Urry (1996) ao relatar que, quando o turista está viajando, ele se põe a procurar as imagens de paisagens anteriormente vistas em revistas, *sites* e anúncios, a fim de capturá-las para si. Destarte, o turista procura percorrer os lugares vistos nas mídias e procura sentir as emoções que nestes veículos as imagens lhe transmitiram. Enfatizamos que “os seres humanos agem em relação à realidade com base no significado que lhe atribuem e esse significado provém em primeira instância dos processos de integração social e de mediação simbólica” (Correia, 1999, p. 01). Neste sentido, vemos o turista

impulsionado pelo imaginário midiático, prosseguindo à ação. O olhar do turista é socialmente construído pela mídia, que, em certo grau, lhe guia até na eleição dos locais a serem fotografados. Outro aspecto a ser avaliado é que no plano do real o turista busca vivenciar as expectativas que o imaginário lhe proporcionou e, com isso, dá-se uma ruptura.

O trabalho Gastal (2005), professora da UCS, que trabalha na interface de Comunicação e Turismo, foi bastante útil na perspectiva de pensarmos a necessidade da comunicação para o turismo e o uso das mídias para o turismo. A autora tenta evidenciar a íntima relação que se cria entre turismo, imagens e imaginários, e explica porque, atualmente, ao pesquisar, ao atuar profissionalmente ou ao perpetrar uma reflexão sobre viajantes (turistas) e as viagens, não se pode ignorar, de forma nenhuma, essa relação.

Assim, a procura de imagens fotográficas expressivas e adequadas para um destino turístico não se exaure com o ato de fotografar múltiplos temas eventuais. É necessário conferir alguns aspectos relevantes que influenciam, ou influenciarão, a imagem do destino. Desta feita, é necessário destacar que este nosso trabalho possui aspectos relacionados com as imagens fotográficas, as fotografias em distintas mídias e, sobretudo, a circulação dessas imagens nessas mídias, que indiretamente possamos ajudar a desenvolver a (ou a compreender o desenvolvimento de uma) imagem de um destino, bem como fomentar o campo de investigação científica relacionada com a Comunicação, o Turismo e a imagem dos destinos turísticos.

Dessa forma, as causas e o que motiva o turista ao eleger um lugar para viajar, involuntariamente de seus motivos de condução, estão arroladas inteiramente com a vocação turística do destino, que podem ser: sol e praia, montanhas, saúde, cultura, comércio, negócios, eventos, gastronomia, esporte, ecoturismo, entre outros diversos. Por sua vez, esta vocação fica adjunta e acoplada com os atrativos: naturais, artificiais, culturais e sociais que têm nos destinos turísticos.

Esta vocação deve estar relacionada diretamente com a imagem do destino turístico. Acreditamos que assim será possível desenvolver um turismo de acordo com a realidade local, bem como corresponder com as expectativas

e necessidades dos turistas. Desta forma, a atividade turística pode gerar benefícios econômicos, sociais e ambientais. Entretanto, para obter tais benefícios é necessário um planejamento correto e adequado com a imagem do destino, sendo que a fotografia é um dos mais significativos instrumentos de promoção turística para desenvolver tal imagem.

Através das abordagens utilizadas na comunicação, normalmente, é possível distinguir dois importantes aspectos da imagem. O primeiro aspecto se refere à imagem mental, que pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas – ou seja: são todas as imagens que a mente produz a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e assimiladas bem como através da compreensão do mundo. Já o segundo aspecto se refere àquela imagem que vale como suporte para a comunicação, constituindo-se de maneira concreta e efetiva através de meios como fotografia, televisão e cinema (BIGNÉ, 2000).

Acreditamos ser importante desenvolver uma imagem do destino turístico baseada em fotografias que representem em sua complexidade os aspectos da localidade (paisagísticos, climáticos, naturais, culturais, gastronômicos, artísticos e folclóricos, como também da história, dos costumes e dos comportamentos da população). Pois ao viajar até Parnaíba, o turista/consumidor terá acesso aos locais, atrativos turísticos e recursos paisagísticos, que estavam projetados em forma de imagens fotográficas nas mídias por eles acessadas. Deste modo, eles comprovarão, ou não, a autenticidade da paisagem e da imagem fotográfica.

Nisto, cabe ressaltar que estamos partindo aqui de uma consideração concreta do valor da imagem no turismo. Pois a intenção do trabalho não é esta, bem como não é ampliar o debate ao nível da discussão semiótica, como foi dito em parágrafos anteriores.

Destarte, observamos que as fotografias podem gerar ou desestimular a demanda, no sentido de que o turista irá decidir-se por visitar, ou não, um destino em função da imagem fotográfica que este destino turístico possui. As fotografias indicam, assim, um conjugado de anseios e percepções de um possível passeio para um destino desejado.

A imagem é formada pelo conjunto de todas as impressões recebidas pelos consumidores sobre o destino. Segundo Valls (1992), esta formulação terá um valor afetivo e sentimental que denotará atração ou repulsa e poderá servir como referência no ato de decisão de eleição do destino turístico a ser viajado. Por isso a importância de estudar diferentes mídias e diferentes imagens circulando nessas mídias.

O desenvolvimento da atividade turística se baseia em imagens e tenta ao máximo enfatizar certos detalhes que chamem a atenção do público. Devemos, então, ter consciência de que elas são selecionadas e bem pensadas. Por isso, ter certo conhecimento sobre o local é essencial. É através das fotografias, disponibilizadas nas diferentes mídias, que o turista vai elevando suas expectativas de viagem, ao ponto de querer ir conhecer o que vê.

Os registros fotográficos, segundo Santos e Santos (2007), possuem diversas funções que podem ser apropriadas no turismo, são elas: segmentação do mercado (fototurismo); elemento educacional (turistas e população local); como manifestação artística dos fotógrafos locais; mecanismo de *marketing* (cunho comercial); material de pesquisa de campo; registro histórico e ferramenta de planejamento e gestão. Frente a isso, o Turismo é um campo de estudo que necessita de um acervo material para levantar dados históricos e até mesmo geográficos, para construir um plano de ação com poder de gerar uma movimentação turística relevante.

De acordo com Falco (2011), a mídia é capaz de agendar os lugares a serem levados em conta como turísticos por famílias em férias, por casais em lua-de-mel, por crianças, idosos etc. Cria-se, assim, uma espécie de *cartografia turística*, que irá designar locais atrativos nos mais diversos segmentos turísticos.

Com relação às fotografias impressas em material de mídia turística, o filósofo britânico De Botton (2005, p. 16) afirma “Os responsáveis pelo folheto tinham tido a sinistra intuição de como transformar os leitores em presas fáceis por meio de fotografias cujo poder insultava a inteligência e desrespeitava toda e qualquer noção de livre arbítrio”. Assim, o *marketing* poderia facilitar a

demanda turística, através de imagens fotográficas e de paisagens que os produtores de folhetos/*folders* queriam e que muitas vezes não condiziam com a realidade local. Muitas vezes, a imagem que é passada no folheto/*folder*, é a imagem que os produtores escolhem a partir de seus produtos oferecidos. Uma questão interessante, ante o fato de que um de nossos observáveis é a mídia *folder*.

Segundo Gastal (2005), a imagem para a atividade turística é voluntariamente mais importante do que os textos. Além do mais, com os avanços tecnológicos e a sua conseqüente popularização, permitiu-se que uma maior parcela de consumidores tivesse acesso às técnicas de manipulação de imagens, através das máquinas fotográficas e *softwares* de computadores. À vista disso, a atual civilização da imagem contradiz aquilo que Urry (1996) afirmou “a câmera não mente”, pois a câmera como instrumento é diferente do que acreditamos que seja imagem. Por essa razão, a representação de imagem fotográfica requer muito cuidado quando é veiculada nos cartões postais, *folders*, reportagens em jornais, revistas e em *sites* da Internet, para não ultrapassar os limites do que é “real”.

Ao debatermos sobre os temas das fotografias, uma interessante passagem no texto de Sontag (2004, p. 41), retrata sobre o embelezamento da fotografia “fotografar é atribuir importância. Provavelmente não existe tema que não possa ser embelezado; além disso, não há como suprimir a tendência, inerente a todas as fotos, de conferir valor a seus temas”. Além disso, Sontag (2004, p. 106) apresenta uma visão sobre o modo como a câmera fotográfica pode interferir no olhar, ao se fazer (produzir) uma imagem fotográfica “[..] o tipo de beleza que só a câmera revela – um recanto de realidade material que o olho não enxerga normalmente ou não consegue isolar; ou a visão de cima, como a de um avião –, eis os alvos principais da conquista do fotógrafo”.

Deste modo, as fotografias têm uma influência significativa na percepção de um destino turístico. Por isto, às vezes, a análise e a compreensão de alguns aspectos fundamentais que compõem a estrutura e composição de uma fotografia, significativa e de qualidade, tais como: temas, cores, iluminações, pessoas e equipamentos turísticos, que eventualmente são

fotografados. Aqui cabe ressaltarmos, que embora seja importante apresentarmos diferentes olhares sobre a fotografia (sua importância, seus usos, sua história e as diversas reflexões sobre ela) nesses aspectos das imagens fotográficas, o nosso interesse maior foi sobre a circulação dessas imagens fotográficas nas diferentes mídias estudadas.

Retomando, sobre o aspecto desta composição das fotografias é a identificação do tema que será fotografado, ou seja, a determinação do elemento principal que deverá aparecer nas fotografias. Em geral, os temas relacionados com a atividade turística abordam paisagens naturais dos destinos turísticos, contendo praias maravilhosas, ilhas paradisíacas, vales e riachos como tema principal das imagens fotográficas. Isto é facilmente perceptível na maioria dos materiais promocionais elaborados, tanto por empresas públicas, como pelas empresas privadas envolvidas com o turismo.

Porém, a imagem fotográfica de um destino turístico não deveria ser desenvolvida somente através destes recursos naturais, mas também através de, por exemplo: fotografias de hotéis, restaurantes, centros de informações, estradas e ruas, mercados públicos, entre outros locais, que compõem os equipamentos turísticos e a infraestrutura existente nos destinos. Estas escolhas de temas, com características mais tangíveis, busca reduzir a insegurança que os turistas possuem ao escolher um destino para viajar. Com isto, os turistas teriam uma melhor e mais adequada percepção da qualidade existente nos produtos e serviços, bem como da existência de infraestrutura básica e de apoio existente no destino turístico.

Ainda sobre a importância da fotografia para a comunicação e principalmente para o turismo, vemos em Sontag (2004, p. 19):

[...] a fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o Turismo. Pela primeira vez na história, pessoas viajam regularmente, em grande número, para fora de seu ambiente habitual, durante breves períodos. Parece decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão. As fotos documentam seqüências de consumo realizadas longe dos olhos da família, dos amigos, dos vizinhos. Mas a dependência da câmera,

como equipamento que torna real aquilo que a pessoa vivencia, não se enfraquece quando as pessoas viajam mais [...].

Assim, a máquina fotográfica e a expansão do turismo são simultâneos em termos temporais. Com a premissa de que os dispositivos imagéticos na atualidade são produtores de uma experiência que atrai os visitantes/turistas de maneira imprescindível na relação dispositivo e imagem. De tal modo que o dispositivo é o que viria constituir a mídia, fazendo da imagem o lugar de uma experiência que abriria caminho para um diálogo com outras mídias. Nessa circunstância, a fotografia se abre ao múltiplo, produzindo atravessamentos, e associando um contexto de virtualidades.

A fotografia aqui estabeleceu um diálogo capital com outras mídias: cartão postal, *folders* e mídias digitais (Internet). A concepção de que a imagem pode funcionar como uma interconexão, uma fronteira que permite trocas e atravessamentos diversos entre as imagens, nos pareceu bastante interessante para pensar o modo como a fotografia integra o cenário da relação comunicação e turismo.

Como notamos nessa apresentação do capítulo, procuramos salientar a fotografia como uma linha de ajuntamento clara entre dois campos do conhecimento e duas práticas sociais, de ciências sociais aplicadas. Comunicação e Turismo.

Ao passo que, ao finalizarmos essa parte introdutória, daremos prosseguimento com os sub-capítulos constituintes de certa lógica que procuramos interligar a fotografia como fonte de suas diversas relações com o turismo, sua história, e a funcionalidade nas ações que estão por vir durante o trabalho.

1.1 Fotografia: conceituações e aproximações

A imagem fotográfica foi fundamental no trabalho, pois contribuiu com a forma como é feita a comunicação turística. Assim, nas próximas páginas buscamos expor pensamentos, conceitos e aproximações de temáticas voltadas ao tema da fotografia. Nesse sentido, diversos autores (Aumont,

Sontag, Flusser, Barthes e Benjamin)⁶ foram trabalhados para que esse referencial sirva de base para sustentar o que é fotografia, como encaramos essa temática e quais conceitos foram levantados, construídos e desconstruídos ao longo da caminhada até o trabalho final de tese.

Desse modo, decidimos trabalhar, de início, com a apresentação do instante fotográfico, que se tornou possível por volta de 1860, e permitiu, enfim, o acesso a uma representação de um instante extraído de um acontecimento real. Foi a partir dessa possibilidade de retenção de um instante qualquer que se percebeu que os supostos instantes figurados pela pintura tinham sido inteiramente reconstruídos (AUMONT, 1993).

Segundo Alencastro (2010, p. 73),

Assim, talvez a grande revolução tecnológica do século XIX – na corrida pelo desenvolvimento de um suporte fotográfico mais prático e barato – tenha sido conquistada pelo empresário George Eastman. Com o slogan “*You press the Button, we do the rest!*”, Eastman foi o responsável por introduzir no mercado, em 1888, a máquina fotográfica Kodak. além de conseguir chegar a um formato de câmera capaz de resolver vários problemas apresentados pelos equipamentos fotográficos produzidos até o momento (a Kodak era leve, pequena, portátil e, principalmente, economicamente viável), o estadunidense desenvolveu uma fórmula de negativo que mudaria para sempre o destino da fotografia: o filme flexível (em rolo). [...] Nesse momento, observamos uma ruptura interessante dentro da história da fotografia no século XIX. Num primeiro momento, com o desenvolvimento dos cartões postais, como referido, a imagem fotográfica já passa a ser reproduzida de forma massiva. Contudo, as consequências provocadas pela inserção do rolo de filmes no mercado foram ainda maiores [...].

Afora do impulso na esfera econômico-social, que democratizou a entrada de parte da sociedade à foto (acesso às imagens, máquinas fotográficas, produção de imagens, entre outras ações ligadas à fotografia), em consequência desse fato, a população passou à categoria de produtores de imagens fotográficas. Isso quer dizer, se ao mesmo tempo fora necessário depender de fotógrafos para ter fotos, com a popularização das técnicas e das

⁶ Julgamos ser fundamental a leitura e a aproximação às visões, conceituações e ideias que esses autores têm sobre o tema da Fotografia, uma vez que não estamos escolhendo um autor como cerne e centro de defesa temática da fotografia, mas como uma forma de apresentar os caminhos que percorremos para fundamentar e demonstrar nossa preocupação em ter o tema da Fotografia bem regado de informações, que nos dessem base para que, ao encaminhar o capítulo para o tema de ligação entre o Turismo e Comunicação, a Fotografia fosse essa ligação.

máquinas fotográficas, os sujeitos incidem da qualidade de receptoras para, agora em produtores.

De acordo com Alencastro (2010, p. 75):

Com essa democratização da fotografia, assistimos ao seu crescimento de maneira rápida, intensa e incessante, permitindo a reprodução da imagem de maneira ilimitada (LOPES, 1998). Em outras palavras, quando a mão do homem deixa de ser responsável pela produção das imagens e dá lugar a uma técnica mais veloz e reprodutível, acompanhamos uma verdadeira revolução tecnológica – e que traz reflexos até hoje, entre outros âmbitos, na constituição das memórias sociais e individuais. no entanto, ao longo do século XX, a fotografia sofreu tantas outras modificações, impactos e reformulações, principalmente quando ela se insere no contexto da midiaticização. Além disso, também serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma linguagem visual em movimento (cinema, televisão) e, mais tarde, também passou por reconfigurações com a migração para o suporte digital.

Aqui, podemos refletir que a fotografia pode ser considerada uma técnica que não apenas revolucionou a forma de se produzir imagem congelada, mas também representou o embrião da chamada imagem em movimento, na medida em que serviu de base/inspiração para o desenvolvimento do cinema e, alguns anos depois, da televisão. Além disso, como já referido, a fotografia começa a ser disseminada no momento em que passa a ilustrar, por exemplo, os cartões postais (ainda no final do século XIX).

Uma interessante passagem no texto de Sontag (2004, p. 14) retrata a fotografia e o modo de pensar a imagem fotográfica:

[...] fotos, a imagem é também um objeto, leve, de produção barata e fácil de transportar, de acumular e de armazenar. No filme de *Les carabiniers* (1963), de Godard, dois lúmpen-camponeses preguiçosos são induzidos a ingressar no Exército do rei mediante a promessa de que poderão saquear, estuprar, matar ou fazer o que bem entenderem com os inimigos, e ficar ricos. Mas a mala com o butim que Michael-Ange e Ulysse trazem, em triunfo, para casa, anos depois, para suas esposas, contém apenas centenas de cartões postais de monumentos, de lojas de departamentos, de mamíferos, de maravilhas da natureza, de meios de transporte, de obras de arte e de outros tesouros catalogados de todo o mundo. O chiste de Godard parodia, nitidamente, a magia equívoca da imagem fotográfica. As fotos são, talvez, os mais misteriosos de todos os objetos que compõem e adensam o ambiente que identificamos como

moderno. As fotos são, de fato, experiência capturada, e a câmera é o braço ideal da consciência, em sua disposição aquisitiva.

Pensando na técnica e no fazer fotografia, Benjamin (1994, p. 94) expõe:

Apesar de toda a perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem, de procurar o lugar imperceptível em que o futuro se aninha ainda hoje em minutos únicos, há muito extintos, e com tanta eloqüência que podemos descobri-lo olhando para trás. A natureza que fala a câmera não é a mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui a um espaço que ele percorre trabalhando conscientemente pelo homem, um espaço que ele percorre inconscientemente. Percebemos, em geral, o movimento de um homem que caminha, ainda que em grandes traços, mas nada percebemos de sua atitude na exata fração de segundo em que ele dá um passo. A fotografia mostra essa atitude, através dos seus recursos auxiliares: câmera lenta, ampliação. Só a fotografia revela esse inconsciente ótico, como só a psicanálise revela o inconsciente pulsional.

Benjamin (1994) também leva em consideração, a exemplo de Freud, que o aparato fotográfico e os processos necessários para tornar positivas as imagens capturadas pela câmara têm a capacidade de colocar diante de nossos olhos e tornar conscientes determinadas particularidades da representação das quais tínhamos apenas algumas “representações latentes”:

Características estruturais, tecidos celulares, com os quais operam a técnica e a medicina, tudo isso tem mais afinidades originais com a câmara que a paisagem impregnada de estados afetivos, ou o retrato que exprime a alma do modelo (BENJAMIN, 1994, p. 96).

Podemos perceber uma afinidade do pensamento de Walter Benjamin com o pensamento de Freud, quando este comenta sobre o movimento do inconsciente que, mobilizando algo já presente na memória como resultado de alguma experiência empírica vivida pelo sujeito que contempla uma imagem fotográfica, torna-se consciente e dá um novo sentido a essa representação:

[...] acentuar certos aspectos do original, acessíveis à objetiva – ajustável e capaz de selecionar arbitrariamente o seu ângulo de observação –, mas não acessíveis ao olho humano. Ela pode, também, graças a procedimentos como ampliação [...], fixar imagens que fogem inteiramente à ótica natural (BENJAMIN, 1994, p. 108).

Assim, os potenciais turistas poderão, através desse inconsciente ótico, ser despertados à visita, ao verem as imagens fotográficas em distintas mídias. Portanto, as fotografias poderão ser utilizadas na atração dos turistas pelas empresas ou destinos, como uma forma de motivar a viagem do potencial visitante. Além disso, os turistas, ao levarem suas máquinas fotográficas para os passeios, irão escolher o que fotografar a partir de seus inconscientes óticos. As fotografias seriam fragmentos, construídos a partir de um conhecimento estético do seu produtor e podem estar carregadas de sentido.

Com isso, a fotografia (turística) contribui para o turismo na construção de “modelos de desejos”, de modo que a produção se viabiliza no processo pelo qual o gosto que se atribui a um universo de turistas/consumidores é transferido aos produtos ofertados, como sua propriedade fundamental, aproveitando esse inconsciente ótico. Uma vez que todas as pessoas são consideradas potencialmente turistas/consumidores, em algum grau, para o turismo, todos vêm ganhar significação através da lógica do consumo. De lá deriva a complexa classificação de uma totalidade de gostos existentes, possíveis e imagináveis, transformados em padrões de consumo que se sobrepõem no contexto dessa lógica. No que se refere a essa incessante produção de projetos turísticos e/ou novos produtos, podemos mencionar o pensamento de Pierre Bourdieu, ao asseverar que “o campo de produção de bens culturais, ele próprio regido pela dialética da pretensão e da distinção, oferece sem cessar novos bens ou novas maneiras de se apropriar desses bens” (BOURDIEU, 1965, p. 54).

Bourdieu, um precursor da interpretação em que a fotografia é vista como representação, visou responder às colocações de autores que viam o signo fotográfico como reflexo da realidade, afirmando que “[...] se a fotografia

é considerada como registro perfeitamente realista e objetivo do mundo visível, é porque se lhe destinou (desde a origem) usos sociais tidos por realistas e objetivos“ (1965, p. 34).

Flusser (2009, p. 25) foi ainda mais longe, escrevendo e refletindo sobre uma filosofia da fotografia, pois somente ela dará condições de libertar os homens da previsibilidade simbólica do aparelho, acreditando que:

A filosofia da fotografia é necessária porque é reflexão sobre as possibilidades de se viver livremente num mundo programado por aparelhos. Reflexão sobre o significado que o homem pode dar a vida, onde tudo é acaso estúpido, rumo à morte absurda. Assim vejo a tarefa da filosofia da fotografia: apontar o caminho da liberdade.

Desse modo, cada pessoa ao fazer uma leitura de uma imagem fotográfica, pode ter despertado, em si, qualquer forma de sentido. Não importa, às vezes a intenção do fotógrafo, ou qual o tipo de aparato técnico utilizado, muitas vezes o que importa é a imagem e a livre interpretação (olhar construído) de que é feito dela. Sendo assim, mesmo que as agências ou empresas de turismo de Parnaíba fotografem as paisagens, muitas vezes haverá diferentes percepções, mas de nada isso adianta se não houver onde essa imagem possa circular, até atingir o consumidor/turista.

A crescente circulação de mensagens visuais, ao longo deste século XXI, seguida de uma sucessão de avanços técnicos e tecnológicos ocorridos na área da imagem, possibilitou à fotografia assumir novos vínculos com outros campos e segmentos sociais. No domínio do fenômeno turismo, os textos imagéticos empregados no relato visual da informação assumem diversas formas na função de passagem do sentido. A fotografia aplicada no turismo constitui-se num texto visual e turístico completo e numa forma eficaz de manifestação visual. No entanto, é preciso considerar a fotografia como um dispositivo técnico (que exprime regras de um trabalho, no caso, a fotografia turística), além de se constituir em um acontecimento turístico e comunicacional.

Colaborando nessa discussão técnica, podemos citar os dizeres de Flusser (2009), que articula sobre a coerência inerente do aparelho fotográfico, que seria uma lógica midiática. Assim, fazendo o fotógrafo articular/assinalar certos fatos. Destarte, não seria o fotógrafo que perpetra a foto e sim a máquina fotográfica que a faz, permitindo ao fotógrafo, assim, fazer a foto. Desse modo, no entender de Flusser (2009), a máquina é quem dominaria o fotógrafo.

Contudo, segundo Barthes (1984), tecnicamente, a fotografia está no entrecruzamento de dois processos inteiramente distintos: um, de ordem química – trata-se da luz sobre certas substâncias; outro, de ordem física – trata-se da formação da imagem através do dispositivo óptico.

A mecanização vai caracterizar a fotografia. A tecnologia e a pesquisa para o aperfeiçoamento da câmera fotográfica fizeram da fotografia uma “arte popular” – Bourdieu, por exemplo, fala em “arte média” –, ou seja, compartilhada por todos. Mas o processo de registrar mecanicamente uma imagem em condições iguais ao olho humano, num determinado momento, trouxe outras proporções. Ela pode representar, em caráter real, a visão tradicional do fotógrafo frente a um objeto em vista. As imagens fotográficas, como observa Flusser (2009), são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se “encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de abstrair duas das quatro dimensões de espaço tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano” (FLUSSER, 2009, p. 07).

Deste modo, a fotografia cativa e desencanta as pessoas pelo fato de apropriar e representar o real, de informar, de assinalar critérios funcionais, plásticos e técnicos, e que, muitas vezes, não são percebidos pelo olho humano comum. A informação e a expressão plástica do mundo real são os ingredientes essenciais dessa espécie de fotografia. Cabe ao fotógrafo selecionar os elementos de um tema e o que valorizar através da fotografia. Isso porque fotografar é, antes de tudo, atribuir valor, dar importância, prioridade a determinados atores e componentes de uma cena, registrados numa imagem fotográfica, em detrimento de outros. Contudo, não podemos

nos afastar da questão de que as fotografias são imagens técnicas, ou seja, elas são frutos de uma técnica e produzidas por uma câmera fotográfica. O aparelho fotográfico, conforme lembra Flusser, pode servir de modelo para todos os outros aparelhos da atualidade e do futuro imediato. Ou seja, as imagens tradicionais desembocam nas técnicas e “passam a ser reproduzidas em eterno retorno” (FLUSSER, 2009, p. 18). Ele vai além, ao afirmar que tudo, atualmente, tende para as imagens técnicas e que são elas a memória eterna de todo empenho. Refletindo, em suas palavras, todo o ato científico, artístico, turístico, comunicacional e político:

[...] visa a ser fotografado, filmado e videoteipado. Como a imagem técnica é a meta de todo ato, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia. Gesto eternamente reconstituível segundo o programa. Com efeito, o universo das imagens técnicas vai se estabelecendo como a plenitude dos tempos (FLUSSER, 2009, p. 18).

É importante saber que o equipamento utilizado permite que a fotografia aconteça com certa precisão. Porém, estes aparatos somente são instrumentos que o fotógrafo utiliza, podendo estar condicionados ao posicionamento, conhecimento e vivência da realidade que pretende retratar. Assim, o fotógrafo deve utilizar o plano visual com elementos precisos, como se fosse uma “mala de viagem”, cuja ocupação requer racionalidade e utilidade dos componentes.

A fotografia é um objeto, é uma representação do real. Barthes (1984) afirma que a fotografia como objeto possui três práticas: fazer, suportar e olhar. O fazer é a ação do fotógrafo, que ele nomeia de operador; o suportar é o referente, o objeto fotografado, que ele chama de *spectrum*; e o “olhar” somos todos nós, todas as pessoas, denominadas de *spectator*. Ainda, seguindo a ótica de Barthes, a descrição do conteúdo da imagem fotográfica deve apresentar o contexto que o operador se propôs a representar por meio do *spectrum* enquanto objeto referente e as respostas para as necessidades de informação manifestadas pelo *spectator*.

Assim, refletindo sobre essas três práticas de Barthes para se compreender uma imagem fotográfica, reportamo-nos novamente às suas teorias “a fotografia sempre traz consigo seu referente, ambos atingidos pela mesma imobilidade amorosa e fúnebre [...] estão colados um ao outro [...]” (BARTHES, 1984, p. 15). O referente adere à imagem e, assim, podemos considerar que a fotografia é a representação da projeção.

Isso colocado, em consonância com o exposto por Alencastro (2010) que no caso da imagem fotográfica, têm diversos espaços onde a imagem fotográfica começou a surgir, novo ambiente de conformação social. E ainda corroborando com o a ideia de Alencastro (2010, p. 78):

“[...] com o aprimoramento da técnica de captura da imagem, seja ela estática, seja em movimento, e que hoje é possibilitada por dispositivos cada vez mais baratos, práticos e portáteis [...] É possível que, ao longo da história, o homem nunca tenha sido capaz de produzir e consumir toda essa quantidade de imagens como nos dias de hoje”.

Ainda, sobre a imagem fotográfica é interessante observar, também, o que Barthes (1984) ressalta e nomeia da leitura feita pelo receptor de tais imagens (receptores esses que, em nosso caso, são os turistas), estabelecendo as diferenças entre *studium* e *punctum*.

- *Studium* é a leitura grossa da fotografia “[...] que não quer dizer, pelo menos de imediato, “estudo”, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoso, é verdade, mas sem acuidade particular” (BARTHES, 1984, p. 45).
- *Punctum* seria o detalhe que quase não se vê, e é aquilo que chama a atenção, fora do normal, “nesse espaço habitualmente unário, às vezes (mas, infelizmente, com raridade), um “detalhe” me atrai. Sinto que basta sua presença para mudar minha leitura, que se trata de uma nova foto que eu olho, marcada a meus olhos por um valor superior. Esse “detalhe” é o *punctum* (o que me punge)” (BARTHES, 1984, p. 68).

Façamos agora, apresentado Barthes, um breve exercício hipotético de aproximação desses conceitos apresentados com o Turismo. É interessante

notar essa passagem sobre o *studium* e o *punctum* pois, muitas vezes, as imagens colocadas nas mídias (utilizadas no turismo) não atingem o que se propõem desse *punctum*, ou seja, não pungem (não chamam a atenção) ao ponto de despertar a vontade, particular, de viajar para aquela localidade. Em contrapartida, muitas vezes a visão geral de uma imagem fotográfica, *studium*, é utilizada para que mais pessoas e mais leitores tenham essa perspectiva da generalidade da imagem fotográfica.

Dessa forma, a fotografia, que tem se destacado e aperfeiçoado através das novas tecnologias, permite reviver a memória dos lugares, influencia a vida humana de tal forma que as imagens passam a ser imaginadas e vistas com um novo olhar. Assim, Urry (1996, p. 83) expressa que: “a imensa expansão da popularidade da fotografia, no final do século XIX, indica a importância dessas novas formas de percepção visual e seu papel na reestruturação do olhar do turista, que estava emergindo naquele período”. Ainda, na concepção de Urry (1996), a fotografia dá forma à viagem e imprime sentido à visita.

Mesmo com todos os avanços tecnológicos verificados desde a “descoberta” da fotografia, foi no século XX que ela passou a ser veiculada – através dos meios de comunicação de massa – para grande parcela da população. Tendo em vista o contexto econômico, tecnológico e, principalmente, social, no qual a fotografia está inserida, os meios de comunicação de massa passaram a exercer um papel fundamental na disseminação e popularização de uma narrativa visual. Ilustrando as páginas de jornais e revistas, mais tarde servindo de inspiração para o desenvolvimento da linguagem digital (com a Internet), o certo é que, como argumenta Lopes (1998), “a fotografia é um momento chave da comunicação de massa. Está na base do cinema e da televisão e é quase omnipresente na imensa panóplia de tecnologia visível”.

Nessa totalidade, uso da fotografia na atualidade parece caminhar na direção das hibridizações dos dispositivos imagéticos e da experiência visual. As novas modalidades da fotografia apresentadas no contexto das novas mídias, por exemplo, promovem uma reorganização não apenas na própria

essência do que foi instituído como (sendo) o fotográfico, mas também na relação do observador com a imagem fotográfica.

Postas essas discussões e algumas aproximações e distanciamentos na busca por sustentar o que acreditamos sobre a fotografia e a imagem, é importante que o foco do trabalho continue no sentido de aproximar a Comunicação e o Turismo. Para tanto, a seguir, entramos em uma condensação de ideias e conceituações que nos fazem refletir sobre a importância da fotografia para o turismo. E sobre as mídias que podemos considerar aliadas diretas ao turismo.

1.2 Turismo e fotografia: uma íntima relação

Na introdução dessa tese, explicitamos como é a relação do município de Parnaíba com o turismo: caracterização da área, potencial turístico e, em geral, relatamos o quão importante é a atividade turística para a região. Além desse fato, também apontamos alguns diferenciais de paisagem e de atração turística, que acreditamos serem pertinentes na escolha da imagem fotográfica como fato a ser explorado.

Pois a imagem fotográfica, podendo ser uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos, apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos. Ao criar a imagem visual de um local, é importante destacar as características que venham a tornar aquele produto único aos olhos do cliente. Gândara (2008, p. 10) escreve que “é fundamental que, ao estabelecer sua imagem, os destinos turísticos destaquem as características que lhes possam diferenciar da concorrência”, possibilitando, assim, vantagens no mercado competitivo. Gomes (2008, p. 05) comenta também que:

A busca de uma imagem distintiva e a procura de qualidades especiais são, aliás, tarefas a que muitos actores, grupos ou instituições se entregam, em nome das cidades, para a construção de imaginários urbanos e de narrativas e, pela sua tradução em obra física, em paisagens construídas, que atraiam e satisfaçam a procura turística.

Os mecanismos utilizados para despertar o interesse dos indivíduos em conhecer um atrativo turístico se utilizam muito de imagem, tais como propagandas em revistas, *folders* de agências, cartões postais, divulgação na televisão e Internet, utilização de *outdoor*, dentre outras mídias, como meio de promoção de destinos turísticos.

Essa mesma exposição ocorre com os locais turísticos que se tornaram conhecidos de muitas pessoas por meio dos inúmeros meios de divulgação e promoção de um destino turístico. Neste sentido, as imagens em fotografias caracterizam-se como uma ferramenta de grande significação, uma vez que as imagens dos locais mostrados podem ser vistas em vários lugares (mídias distintas) e por um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

A aplicação da fotografia no turismo trouxe para mais perto um mundo visível de paisagens, culturas e lugares diversos. As fotografias utilizadas como registro de localidades e eventos, ou mesmo como um recurso de *marketing* turístico, passaram a ocupar um espaço substancial nas atividades do turismo. O apelo realístico que as fotografias contêm facilita o esforço para decodificá-las ou lê-las. Além disso, a forma automática com que as fotografias são feitas contribui, de forma significativa, para a rapidez de sua produção. Assim, as fotografias podem passar a simular uma atualidade. Na fotografia turística está mais favorável para exprimir uma noção de informação, atualidade e similaridade no relato visual. Esses elementos, num nível instrumental, compõem um fazer fotográfico, em que é preconizado o papel fundamental da fotografia como útil para a informação do turismo.

O turismo é uma atividade que pressupõe deslocamentos. Para que esses deslocamentos ocorram faz-se necessário criar mecanismos que estimulem o consumidor (turista) a evadir-se de seu local habitual e refugiar-se em um local que o tenha despertado, o interesse em conhecê-lo.

Assim, o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair turistas, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, “compra” uma imagem, com um sonho ou um desejo.

Partindo desse pressuposto, Gândara (2008, p. 04) comenta que “a imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”. Assim, a imagem de um lugar quando retratada nas distintas mídias, pode mostrar a paisagem e a cultura de uma localidade, fazendo com que as pessoas se transportem para os locais que estão sendo ilustrados.

Diante disto, ao vender uma imagem de determinado local, não se deve pensar somente em agradar o cliente, com a finalidade de que a compra seja concretizada, mas também proporcionar um produto de qualidade, que venha realmente a satisfazer o turista.

O cliente pode definir qual lugar visitar, pela fotografia, focando em elementos característicos do local e facilitando a sua eleição, já que este já vem com uma imagem visual previamente criada no seu imaginário, diante das percepções e experiências prévias vivenciadas ao longo da sua decisão por viajar. Ou seja, se o turista, ao ser apresentado a um roteiro, ou lugar, que privilegia o cultural, este buscará encontrar um local que tenha como principal atividade elementos que incluam a diversidade cultural do local e o que esta venha a lhe proporcionar como novo e enriquecedor, no que tange a experiências que envolvam aspectos sociais, culturais, além de emocionais. Isso é importante ressaltar, porém, como forma de demonstrar o quão necessário e relevante é a fotografia para o turismo e não de encaminhar nossa tese para um estudo de imaginários e de semiótica.

Assim, podemos discorrer o que Sontag (2004, p. 101) relata sobre a fotografia e o recorte que a imagem proporciona da beleza:

É comum, para aqueles que puseram os olhos em algo belo, lamentar-se de não ter podido fotografá-lo. O papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem-sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se padrão de belo. Anfitriões orgulhosos de sua casa podem perfeitamente mostrar fotos do lugar onde moram para deixar claro aos visitantes como se trata de uma casa, de fato, maravilhosa [...]

Então, podemos observar o valor que a imagem agrega a determinado lugar, pois, segundo Silva (2007, p. 23), “[...] as imagens acabam por se tornar

mais importantes que o próprio objeto de consumo em si. No caso específico do turismo, elas, com frequência, sobrepõem-se às localidades; transformando, dessa forma, mitos e símbolos em objetos de consumo”.

No tocante ao valor que a imagem criada de determinada localidade exerce sobre o turista, não se pode deixar de pensar em como estas chegam até o cliente, e o quão importante é o papel da comunicação na divulgação destes destinos turísticos. Pois é através da comunicação que o produto a ser vendido torna-se conhecido.

Porém, segundo Parasio e Ferreira (2010, p. 03), “ações de comunicação são relevantes tanto para construir uma boa imagem de lugares medianos em termos de atrações turísticas, quanto para (por omissão ou ações de caráter negativo) sepultar esse potencial de alguns municípios”. Neste sentido, deve-se pensar em como utilizá-las corretamente para que a venda e a comercialização da imagem atinjam positivamente seus objetivos.

De acordo com Locks (2006, p. 01), “quando o assunto é Turismo, ou melhor, produto turístico, envolvendo atrativos que motivam o turista a deslocar-se para determinada região, a imagem é fundamental no momento decisório”. Assim, sobre a utilização da imagem como mecanismo de comercialização turística, Albernaz (2009, p. 07) comenta o seguinte “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

Podemos dar como exemplo da utilização das fotografias: um turista ao visitar as praias do litoral do Piauí, ao reconhecer nessa paisagem, uma visão ou uma paisagem notável, tende a captá-la, por meio técnico com o “aparato” e posteriormente postar isso no meio digital da Internet, para que seus “seguidores” ou amigos virtuais, possam ver sua aventura e por onde ele passeou. Porém, após isso feito, a fotografia postada na rede poderá circular pela Internet, ou mesmo ser novamente utilizada em outra mídia (como *folder*, por exemplo) e será reutilizada e alguma agência de turismo que achou interessante aquela foto poderá utilizar essa mesma fotografia para divulgar a

localidade turística, por considerar aquela foto interessante por transparecer e chamar a atenção dos potenciais futuros visitantes.

Segundo Gastal (2005, p. 35) que trata da construção de sentido e não em *marketing*:

[...] as máquinas fotográficas são companheiras fiéis aos viajantes, nas suas versões tradicional ou digital. As fotos, depois, serão mostradas para amigos e parentes, antes de serem depositadas num canto qualquer, de onde surgirão, vez ou outra, para surpreender o viajante e transportá-lo, de novo, para a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes da sua rotina.

Em turismo, a fotografia é produzida para comunicar, informar e documentar uma visita. Ela compreende ao instante em que o produtor da foto inclui e, de certa forma, sobrepuja o seu artefato de trabalho, no caso, o seu tema. Portanto, ele domina e emprega a fotografia para destacar, com segurança, aspectos e situações marcantes de uma paisagem, uma cultura ou um patrimônio histórico. É importante frisar que, embora estejam aqui classificados didaticamente em termos diferentes – paisagem, cultura, patrimônio histórico, eventos –, eles são exemplos de temas fotográficos (ou fotografáveis). De maneira geral, a fotografia possibilita a apreciação de temas simples (cotidianos) ou mais complexos de serem abordados.

Ao longo dos processos de criação de *folders*, cartazes, cartões postais, portais de turismo, *sites* personalizados, convites, *banners*, mostras fotográficas, publicações, entre outros, os procedimentos fotográficos são ferramentas importantes para o êxito do turismo. Ao conceituar a fotografia turística e o seu papel no turismo, podemos assinalar que ela mostra, revela, expõe, documenta, registra, arquiva. Ela dá conhecimento e auxilia a dar confiabilidade a visualização relacionada ao turismo. A utilização de uma fotografia, no turismo, está condicionada ao seu “valor turístico” (forma de atrair, valor de atração, de motivar o deslocamento), plástico, informativo e funcional, os quais são usados para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.

A fotografia pode ser feita, no turismo, de escolhas, de seleções, de edições: o ângulo do tema a cobrir, o que enquadrar, o que recortar num plano bidimensional. As escolhas são feitas, também, de acordo com a ocasião que o tema representa em termos de valor informacional turístico. Ou seja, o apontamento de uma definida paisagem, um determinado evento cultural, a divulgação e a revitalização de um parque temático, do patrimônio histórico de uma localidade são temas selecionados devido à sua relevância informacional e plástica para um determinado turista, grupo, agências ou companhias. Por sua vez, uma fotografia turística pede pela informação, credibilidade visual, a importância, a proximidade, o interesse humano, a raridade, a plasticidade e a sua objetividade. Todo turista quer saber de novidades. Ele deseja conhecer, visitar o que ainda desconhece.

O avanço da tecnologia tem proporcionado maior comunicação entre as pessoas através, principalmente, da televisão e da Internet. Essa midiáticação⁷ possibilita, antes do deslocamento para o destino escolhido, o conhecimento prévio sobre o local. E, segundo Gastal (2005), essas formas diversificadas de deslocar-se apresentam (costuram) imagens e imaginários:

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação que as levarão a achar um local romântico, outro perigoso, outro bonito, outro civilizado (GASTAL, 2005, p. 13).

Atualmente, uma ferramenta digital tem se destacado com relação às imagens na Internet, e que pode ser utilizada para atrair turistas/consumidores, que seria a ferramenta *street view* do Google Earth. Também proporciona ver as imagens antes de o turista ir aos lugares que, por ventura, poderá querer conhecer quando viajar.

No turismo, a fotografia precede saber antecipar, com precisão, o interesse do olhar do turista, as circunstâncias de divulgação e visibilidade da fotografia, as estratégias em jogo. Embora o pareça, a leitura da imagem

⁷ Mais à frente retomaremos sobre midiáticação.

fotográfica não é imediata. Ela resulta de um processo no qual intervêm não só as mediações que estão na oferta do olhar, que produz a imagem fotográfica, mas também aquelas presentes na esfera do olhar de quem a recebe.

Nos parágrafos anteriores, procuramos construir uma forma de refletir sobre a relação da fotografia com o turismo, ou mesmo, das práticas turísticas com o uso da imagem fotográfica e sobre como podemos utilizar isto para nossas análises da circulação da imagem fotográfica e da importância da fotografia para comunicar o que é turístico e o que pode atrair o turista/consumidor.

Está se criando uma relação com a imagem própria do dispositivo fotográfico: vemos cada vez mais imagens fotográficas em tela, sejam aquelas produzidas por nós próprios, sejam em contato com diferentes fluxos midiáticos atuais ou históricos que foram também reunidos e cujo acesso está cada vez mais disponível, como o recurso de busca do *Google* imagens. A materialidade da foto impressa, objeto que era ligado a um anseio de salvaguarda de memórias, está de alguma forma em declínio (apesar de que esta função existirá se atualizando a esses novos regimes). Relações de proximidade e tamanho também são reguladas pelas formas de apresentação possíveis, bem como a batelada de fotos que vemos e o tempo que levamos para penetrar em cada uma. Aglomeradas nestes arquivos, as fotografias estão a nossa disposição ao passar de uma tecla.

Assim, a subjetividade dos consumidores/turistas é afetada por novos estatutos de memória que adquirem diante da visibilidade de fotografias experimentadas por intermédio de computadores e rapidamente sobrepostas a outras que sucedem, ao mesmo tempo em que as experiências vividas são também partilhadas em forma de fotografias. O conhecimento pessoal funde-se com as demais, constituindo um ambiente consumido como fluxo, para além das noções de acontecimento e evento.

Após visto mais sobre como pensamos e como construímos nosso pensar sobre a fotografia, a seguir, teremos três sequências de relações da fotografia com as mídias por nós estudadas (cartões postais, *folders* e Internet).

A seguir, trataremos separadamente cada uma delas: sobre a história, conceitos e as relações da fotografia com essas outras formas midiáticas.

1.2.1 Fotografia e cartões postais

Historicamente, os cartões postais foram criados oficialmente na Áustria, em 01 de Outubro de 1869, por Emmanuel Hermann, no intuito de conseguir uma tarifa menor e facilitar a comunicação entre as pessoas, turistas e familiares distantes ou mesmo entre o destino visitado e o turista que ali estava.

Os consumidores dessas imagens fotográficas, nos cartões postais, estariam criando uma noção desses lugares – sem nunca terem sido vistos de perto – através dos enquadramentos realizados pelos fotógrafos. Além disso, a autora salienta ainda que nem sempre o objetivo das expedições fotográficas foram apenas informativos/documentais:

De um primeiro registro prototípico, voltado preferencialmente para os monumentos e a paisagem, passa-se à documentação de usos e costumes diferentes dos ocidentais, de territórios, de caminhos, com um intuito francamente propagandista (FABRIS, 1991, p. 32).

Em 1869, surgiram os primeiros cartões postais. E esse novo suporte para a imagem fotográfica foi um grande aliado na difusão da imagem fotográfica em seu momento de massificação. Com objetivos bem específicos – no que diz respeito ao seu caráter publicitário –, o cartão postal colocou ao alcance do público de massa um verdadeiro inventário do mundo (FABRIS, 1991). Um dos resultados dessa massificação da imagem fotográfica é o rompimento das barreiras geográficas, o que pode ter inserido a população dentro de uma “nova lógica espaço-temporal”.

Pensando, também, no uso dos cartões postais, Borges (2005, p. 62) comenta que estes são, “hoje, peças cruciais dos acervos das cidades, são documentos que tanto informam quanto permitem a análise do espaço público”.

Ainda, mesmo com todas as dificuldades, o objetivo maior do cartão postal havia sido alcançado: estar disponível a todos. É válido lembrar que, naquele período, entre 1860 e 1880, a correspondência era transportada a cavalo ou em diligências. E tudo isto era muito caro. Por isso, com o uso do cartão postal, enviado a descoberto, a tarifa era metade do valor da carta fechada. No início, precisamente no primeiro ano do cartão postal, somente os austríacos detinham-no como fonte de comunicação. Porém, no ano seguinte, Alemanha, Inglaterra, Suíça e Luxemburgo também resolveram adotá-lo. E, nos anos seguintes, ainda, vários outros países europeus fizeram o mesmo. Porém, no Brasil, chegou em 28 de abril de 1880.

No início, o cartão postal foi elaborado a partir de uma folha de cartolina tamanho 8,5 cm por 12 cm, tendo na frente apenas o símbolo do Império Austríaco; no canto superior direito e no verso, espaço para o endereço do destinatário (FABRIS, 1991).

Apesar da fotografia já existir anos antes do cartão postal, esta não era muito utilizada, por ser um elemento custoso. Segundo Fabris (1991) somente os nobres da época é que tinham acesso a ela. As camadas médias e mais simples nem sabiam da existência da fotografia, a não ser com raras exceções.

A popularização do cartão postal começou nos primeiros anos da década de 1890, quando surgiram na Europa os primeiros postais que traziam pequenos desenhos e pinturas numa das faces. Mesmo assim, demorou alguns anos para que tal reproduzisse fotos de pessoas, cidades e paisagens. Quando começaram a imprimir fotos numa das faces, a procura aumentou, sendo, dessa forma, um disseminador da fotografia e, principalmente, um meio de comunicação visual de importante poder. Naquela época, os livros, os jornais e as revistas traziam escassas ilustrações. O cartão postal, dessa forma, passou a auxiliar a comunicação entre as pessoas, gerando dessa forma uma comunicação midiática visual.

O surgimento dos postais deu-se pela necessidade de uma comunicação direta e objetiva, voltada para os valores sociais, econômicos e tecnológicos de uma determinada época para suprir uma necessidade comunicativa simplificada, atentando para a importância de sua midiaticização.

As mídias, sem dúvida, são responsáveis pelas experiências obtidas com o não deslocamento do local de origem, na medida em que possibilitam o conhecimento de determinados destinos por meio das imagens. Dessa forma, Buonanno (2004) comenta:

Não existe dúvida da relevância da mídia para propagação de referências sobre o outro. Através dos meios de comunicação tem-se “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir ‘sentidos de lugares imaginários’. Viajar pelo mundo sob a proteção da experiência mediada (BUONANNO, 2004, p. 346).

Assim, o cartão postal surge como um meio de divulgação de diversas localidades, por fazer constar imagens fotográficas que permitem a construção de vontades e necessidades de deslocamento para viajar até esse destino ou, ainda, que aceitam o acesso a uma memória revivida a partir desse contato visual, a partir de viagens já realizadas. Dessa maneira, Belchior (1986) afirma que:

a concepção, que em nossos dias freqüenta a “mídia”, do cartão como divulgador apenas da beleza panorâmica, a ponto de certas paisagens de cidades e regiões serem conhecidas como o “seu cartão postal”, impede que se tenha idéia das dimensões que este meio de divulgação de imagens atingiu durante a sua Idade de Ouro. [...] “Entesourasse” o postal apenas o permanente, o natural ou construído pelo homem, e não o transitório dos acontecimentos e do progresso, e jamais seria descoberto o sentido que o transformou em objeto de colecionismo através dos tempos (s/p.).

Para Sontag, a fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo (SONTAG, 2004, p. 19). Neste sentido, os cartões postais servem como um produto para referenciar, também, a atividade turística. Cornejo e Gerodetti, (2004, p. 13) relatam que o cartão postal era uma micro-mídia eficiente que permitia a troca de mensagens breves, acrescidas de imagens, ou seja, era algo que falava aos olhos, num elemento convidativo a conhecer tal lugar e inspirar sonhos; por meio deles era claro perceber o compartilhar da alegria do outro na alusão de ter o destinatário vivendo aquele sonho.

O cartão postal pode ser entendido como o início do processo de globalização por meio da imagem de um mundo que se internacionalizava pelo crescimento do comércio e dos fluxos migratórios. Isto é, a facilidade de se arquivar o presente momento para o futuro, além de se tornar acessível a todos os públicos (FERNANDES JÚNIOR, 2002, p. 17).

Além disso, Bilac (1908 *apud* VELLOSO, 1999) definiu os postais como “o melhor veículo de propaganda e reclame de que podem dispor os homens, as empresas, a indústria, o comércio e as nações”, por atingir de forma imediata o objetivo, repassando a mensagem visualmente.

A expansão da produção de cartões postais se deve ao crescimento do uso da imagem na vida cotidiana e de sua imediata incorporação na transmissão de mensagens. Podemos considerar o cartão postal como a primeira e mais democrática forma de comunicação interpessoal que envolve um processo industrial de produção da informação (FERNANDES JÚNIOR, 2002).

A utilização dos postais é feita para tentar se lembrar dos momentos da viagem e informar sobre esse passeio; é um veículo de comunicação interpessoal, fato este que a imagem executa em uma linguagem direta com quem a adquire. O cartão postal tem o poder de reter e se apropriar das vivências de cada indivíduo que esteja envolvido ou não turisticamente, além de ser o elemento inicial de comunicação entre familiares e amigos dos viajantes, ou seja, o postal seria um relator de notícias.

O relacionamento dos cartões postais com o turista se dá, primeiramente, pela comunicação visual, pelo que é retratado nas paisagens fotografadas e, dessa forma, criam uma gama de expectativas nos turistas com relação a usufruir daquilo que é exposto no espaço turístico divulgado.

É importante que a imagem fotográfica contida no cartão postal corresponda com a realidade local, ali transmitida pela imagem visual para que haja credibilidade do destino visitado.

De acordo com Mellor (2000), cartão postal é a micro-mídia ideal para a emergente classe trabalhadora que não tinha prática na comunicação escrita.

Tal instrumento possui uma força midiática intensa, pois atinge vários públicos, por meio de uma única imagem, a qual, muitas vezes, é a única mensagem transmitida.

Atualmente, nos países em que o turismo é um setor econômico muito representativo, registra-se um alto consumo de cartões postais de todos os tipos (felicitações, convites, paisagens, entre outros). Segundo Protet (2002 *apud* FRANCO, 2006), ingleses consomem cinquenta cartões postais por pessoa, anualmente.

A comunicação feita entre o cartão postal e o turista pode resgatar, talvez, uma época passada, viver lembranças e compartilhar momentos, pois a imagem fotográfica detém informações únicas de diferentes e determinados momentos vividos.

De acordo com Kossoy:

O espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose e as aparências elaboradas dos personagens estão ali congeladas na escola habitual do original fotográfico: informações multidisciplinares nele gravadas apenas aguardam sua competente interpretação (KOSSOY, 2001, p. 101-102).

A imagem, de fato, é um elemento chave no setor do turismo, pois é o que instiga o turista a se sentir convidado a conhecer aquela localidade turística. “A impossibilidade do cliente ver o produto turístico antes de comprá-lo faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes [...]. É preciso “mostrar” o produto turístico da forma mais atraente possível” (RUSCHMANN, 2002, p. 68).

A ideia foca do turista com relação aos cartões postais, antigamente, era a de se comunicar com quem ficou no lugar de origem, mostrando para o outro o que foi visto ou conhecido, no propósito de deixar claro que esteve de fato lá. Isso demonstra o quanto o Turismo está ligado com a imagem fotográfica no plano de desenvolvimento, pois a imagem ajuda a construir e compartilhar conhecimento.

Para Buratto (2004, p. 05):

A linguagem fotográfica desenvolveu-se a partir da revolução tecnológica ocorrida com a Revolução Industrial e constituiu-se no mais moderno recurso da época de difusão do conhecimento, na medida em que registrava, a partir de imagens cristalizadas, a memória individual e local, transformando-a assim, em um documento histórico [...]. Isto posto, podemos, através desses elementos, analisar como a materialidade da viagem instiga o imaginário do indivíduo, como a materialidade representada pelas “máquinas comunicacionais”, estabelece uma rede complexa com o imaginário e como a forma se acopla ao sentido [...]. A exploração de tais símbolos estimula o encontro com o imprevisível que, por sua vez, faz emergir o imaginário cultural, fenômeno este que ultrapassa as barreiras do tempo e que tende a surgir de acordo com o meio cultural histórico de cada viajante, isto é, seu imaginário manifesta-se segundo a simbologia presente no seu cotidiano.

Patrício (2004, s/p) argumenta que:

O cartão postal torna possível uma operação de apropriação do mundo minitaturizado, através de imagens clichês que promovem o resgate de uma paisagem visitada ou oferecem seu acesso a possíveis futuros visitantes. O cartão postal fotográfico é um tipo de “promessa de felicidade”, em pequenas doses, bem de acordo com o espírito do século XIX, que vai continuar vingando no início do século XX.

A mensagem visual de um cartão postal não determina a mensagem escrita, pois o postal seria a “ponte” de uma mídia-suporte tanto para quem visualiza, quanto para quem escreve e lê, podendo ou não estarem relacionados.

Um fator que Quanchi (2004) sugere considerar é a existência da mensagem escrita. Essa nem sempre estará associada à mensagem visual, visto que o cartão postal tanto é uma mídia-suporte para a palavra escrita (em seu verso) quanto suporte à mensagem visual. E essas podem estar ou não inter-relacionadas. Essas mensagens escritas pelos que adquirem o cartão, no espaço do verso do cartão postal, são escritas muitas vezes para informar como foi na viagem, para dizer como está a viagem, ou como foi a experiência de visitar aquelas paisagens que constam no cartão postal.

A seguir, damos prosseguimento com a nossa preocupação em examinar a relação das mídias estudadas no trabalho com a fotografia, assim, o estudo e as relações que se apresentarão serão com os *folders*, muitas vezes utilizados pelas empresas de turismo e agências de viagem para comunicar e vender seus produtos aos potenciais clientes/turistas.

1.2.2 Fotografia e *folders*

Com relação à sua história, tendo por base os estudos que realizamos, notamos que, desde seu surgimento, no século XIX, vários argumentos são direcionados aos *folders*/folhetos como meio de divulgação turística. As imagens que constam nos *folders* podem instigar os turistas a guardarem-no como forma de lembrança de uma determinada viagem, sem apenas utilizá-lo como fonte de propagação, mas também como um instrumento capaz de instigar sensações e reviver lembranças.

Baseados nas leituras realizadas, para fundamentar e examinar as relações dos *folders* com a fotografia, estimamos ser importante descrever brevemente trabalhos históricos e certos conceitos relativos à mídia *folder*/folheto. Desse modo, os canais comunicativos estabelecem uma maior divulgação e promoção de uma localidade, de forma a atingir os turistas potenciais e suprir as suas necessidades. Assim, a utilização de um mecanismo apropriado permite a construção da imagem que se almeja, tornando-o um instrumento capaz de estimular o interesse no processo de decisão na escolha por algum local.

Utilizamos uma pesquisa bibliográfica relacionada ao referencial teórico sobre *folders*/folhetos e o turismo, na necessidade de se buscar mais pesquisas realizadas com tal material empírico e sobre essa mídia em específico.

Com base nos poucos textos (artigos em periódicos e eventos na área de Turismo ou de Comunicação) pesquisados, que tratam do assunto, percebemos que um dos intuitos desses trabalhos sobre essa mídia *folder* foi de observar a influência dessa mídia no turismo e nos turistas, no processo de

decisão por uma viagem ou por compras. Assim, essa mídia, uma das principais fontes de comunicação com os turistas/consumidores, tendo em vista seu objetivo de alcance, e que desperta a atenção para certo produto turístico, especifica através das imagens, ali expressas, as características do produto e da região.

Portanto, corroboramos que, seja através de jornais, revistas, *folders*, boletins informativos, televisão, Internet ou outras mídias, o intuito da mensagem nelas expressas é tornar acessível uma maior quantidade de dados referentes a um determinado destino e alcançar o público-alvo.

Segundo Ruschmann (2003, p. 43) “Uma comunicação eficaz [...] é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar por uma destinação específica”. Assim, as imagens apresentam um papel fundamental na propagação de uma determinada localidade, visto que incentivam na criação de perspectivas dos diferentes destinos.

Os *folders* constituem um mecanismo relevante da mídia impressa, pois divulgam as características dos produtos e dos locais, com o intuito de estimular nos visitantes a decisão por viagens ou mesmo por compras, e assim satisfazer seus anseios e necessidades mediante imagens e elementos verbais que os caracterizam. E ainda:

[...] aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões, distribuídos por agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem (URRY, 1996, p. 87).

Dessa forma, vale salientar que os *folders*/folhetos:

existem desde o século XII – sob a forma de um poema de amor num pequeno livreto. Os folhetos veicularam idéias políticas que acabaram

em revoluções. Podem ser pequenos de tamanho, mas impulsionam grandes negócios. Nem todo mundo tem dinheiro para fazer propaganda na mídia, mas quase todo negócio precisa e produz material promocional (ROMAN e MAAS, 1992, p. 113).

Os *folders*/folhetos permitem que se tenha acesso a certa localidade e ao produto que esta possui e, dessa maneira, é possível avaliá-los. Como descrevem BALANZÁ e NADAL (2003, p. 182), “através do folheto o consumidor pode, pelo menos, ver e estudar aquilo que talvez mais tarde resolverá comprar”.

De acordo com Middleton (1992 *apud* Bahl 2004, p. 17):

As imagens turísticas que o turista faz dos lugares são decisivas para a escolha de um destino turístico. Estas, por sua vez, são baseadas mais em expectativas do que na realidade e determinam se os turistas se sentem ou não atraídos pela localidade. Cabe ao marketing turístico manter, alterar ou desenvolver estas imagens, para influenciar os turistas em potencial.

Vale salientar que a publicidade e as técnicas de promoção são mecanismos que auxiliam o marketing turístico na divulgação das localidades e assim permitem que as informações sejam adquiridas, influenciando os turistas na tomada de decisões.

Neste mesmo segmento, Kotler (1994, p. 151) menciona como as imagens são determinantes quanto à forma que as pessoas reagem diante das informações que obtêm de um determinado lugar.

A imagem de um local é a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local.

Vale ainda destacar, conforme Ward e Gold (1994), que “a promoção de um local é definida como o uso consciente de publicidade e marketing para transmitir imagens seletivas de localidades ou áreas geográficas específicas para um público-alvo”.

A comunicação nos *folders* permite que os mais variados gostos dos consumidores passem pelo processo de identificação e análise, para, então, reunir as informações que conduzirão à compra de um determinado produto. Através de materiais publicitários, como os *folders*, torna-se possível influenciar o potencial consumidor para a compra de um produto turístico mediante as expectativas criadas com as imagens expressas.

Segundo Ruschmann (2003), os *folders* podem ser subdivididos em duas categorias: institucional e comercial. A primeira apresenta as informações sobre as localidades como a cultura, gastronomia, belezas naturais, entre outras, de forma que sejam divulgadas e tornem-se importantes atrativos turísticos. Os que pertencem à categoria comercial possuem a finalidade de instigar a compra dos produtos dos mais variados destinos turísticos.

Alguns motivos, conforme afirma Albuquerque (2009), caracterizam os *folders* como mecanismo de promoção das mais diversificadas localidades como:

I. Sua produção envolve valores de investimentos menores que outras mídias, com um nível de ruído praticamente inexistente. A mensagem é transmitida de forma fidedigna e o material pode ser consultado inúmeras vezes.

II. Quando um turista recebe por livre e espontânea vontade um folheto promocional e se interessa pela mensagem, aquele esforço de comunicação passa a ter mais chances de perdurar e se desdobrar para outras pessoas, pois aquela mídia poderá ser guardada, manuseada em um segundo momento e, é claro, influenciar a tomada de decisão de quem a detém.

III. Por ter a possibilidade de ficar mais tempo acionando um consumidor, normalmente possui uma carga maior de informações, aumentando a visibilidade do que se quer vender, e, especificamente no tocante ao tema turismo, quanto mais informação melhor.

De acordo com Zaidan (2009), é importante que o *folder*/folheto:

✓ Atue como embalagem dos produtos e destinos turísticos, contendo no seu interior aquilo que o folheto pretende vender;

- ✓ Inclua informação sobre os produtos turísticos, útil para os consumidores e os intermediários;
- ✓ Motive, ajudando à promoção e a venda;
- ✓ Mostre a imagem do produto e da empresa, e possa ser exibido nos pontos de venda.

Em geral, como observamos nas leituras realizadas dos textos que utilizamos para o referencial teórico sobre *folder*/folheto, uma questão nos chamou a atenção, que seria sobre: a beleza da paisagem fotografada e inserida nessa mídia. Deste modo, as imagens são as que surgem fundamentais para atrair o olhar nos *folders*, na inserção aos *folders*. Porém, destacamos também importância da qualidade da técnica na fotografia.

Como mídia utilizada na atividade turística, o *folder* tem sua importância e sua abrangência de afetação nos turistas restrita, atingindo aos que tem acesso a esse material impresso, muitas vezes, somente na localidade visitada.

Por fim, em uma questão de ordem, deixamos para discutir a relação fotografia e Internet a seguir, pois entrou nesse debate questões de circulação e circulação entre mídias, base de estudo da tese.

1.2.3 Fotografia e Internet

No turismo, a Internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico. Segundo O'Connor (2001), a informação é um fator de fundamental importância no turismo, já que sem ela o setor não funcionaria. O turista antes de sair para uma viagem precisa de informação para que possa planejar e fazer escolha.

A Internet confere como um novo meio de comunicação, de influência mútua e arranjo social (CASTELLS, 2001). Assim, segundo Alencastro (2010), chegando em três acepções basilares, quem sabe *interação* seja a palavra-chave desse original procedimento comunicacional; pois, são nessa consideração essencial que a Internet, age na disposição da sociedade.

Nesse contexto trazido e nas conceituações demandadas por Castells, Maldonado (2002) reflete sobre como “as mídias nos inícios do século XXI apresentam, de acordo com uma característica histórica relevante desde o século XX (rádio/TV; fotografia/cinema), uma interconexão cada vez mais intensa entre elas”. Desse modo, Alencastro (2010) exemplifica como se formam os distintos *sítes* de compartilhamento de conteúdo (redes sociais, por exemplo) formatados pelo meio do conceito da *Web 2.0*. Afora o estímulo na concepção de atuais elaboradores de conteúdo (aqui cabe as imagens), uma das implicações deste artifício, para a foto, é o compartilhamento desses registros visuais. Destacamos como exemplos: *Orkut*, *Flickr*, *Facebook*, *Multiply*, além de *blogs*, *flogs* que, nesse caso, atraem o usuário da *Web 2.0* a participar e dividir as imagens fotográficas produzidas com diferentes internautas.

Diante do aumento do uso da Internet, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico. Dessa forma, a utilização de ferramentas da *web* como as redes sociais para divulgar determinado local também é muito importante. De acordo com Recuero (2009, p. 32):

Sítes de Redes Sociais agem através de softwares sociais programados que permitem aos indivíduos conectados alocarem espaços no ciberespaço, habilitando-os à expressão e às trocas sociais e interações mútuas ou reativas.

O conhecimento sobre comunidades virtuais, na Internet, nos propicia a discorrer sobre as propriedades que as analogias colocadas pela fotografia irão ter quando ela incide a surgir no espaço digital/virtual. Para Sodré (2002, p. 21), os arquétipos da Internet, principalmente por meio dos mecanismos de interação, registram uma “tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. Imersos no meio técnico, os processos

relacionais e comunicacionais entre atores sociais passam a se dar a partir de fluxos de tempos (não-linear) e espaços que já não estão mais vinculados à ideia da co-presença. As tecnologias midiáticas, por sua vez, deixam de ser observadas como suportes técnicos para a realização da comunicação e passam a ser observadas como mídias propriamente, sendo imprescindíveis para a realização de determinadas relações sociais. Com isso, parece ser cada vez mais ténue a diferença entre as relações que acontecem face a face e as relações mediadas por tecnologias midiáticas.

Diante disso, Castells (2001) nos coloca que “a Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”.

Destarte, acreditamos que a Internet é peça constitucional para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades de comunicação dessa rede “social” alcançam um número extremamente elevado de usuários. O turista/consumidor da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/singular na rede mundial de computadores.

Moesch (2002) relaciona turismo, comunicação e cultura, sublinhando que antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas a suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários. Nesse sentido, a comunicação visual tem papel fundamental para o desenvolvimento do turismo. Para Castells (1997), o sistema de comunicação gera a virtualidade real, na qual, as existências concretas, materiais e simbólicas das pessoas são submersas em um cenário de imagens virtuais, em mundos de fantasias, nas quais as aparências não estão somente nas telas, mas transformadas na experiência em si, na experiência a ser “vivida”. As tecnologias de comunicação possibilitam um novo espaço de visitação, de testemunho, de experimentação visual sem a necessidade de traslado físico e temporal real.

Muito se fala nas mídias sociais, atualmente, seja em eventos, artigos, publicações diversas, ou seja mesmo no dia-a-dia. Acreditamos que as mídias sociais continuarão a crescer (tanto na interação de pessoas quanto no número de usuários) e algumas pesquisas nacionais e internacionais começam a apontá-las como plataformas para a pesquisa e planejamento de viagens, influenciando algumas tomadas de decisões de muitos consumidores.

É interessante frisar que as redes sociais sempre existiram e o “boca a boca” sempre foi importante para propagar aspectos positivos e negativos de um determinado produto ou marca. A diferença hoje é que a tecnologia permitiu que essas redes crescessem rapidamente, propiciando a interação de milhares de pessoas. O “boca a boca” virtual passa a atingir um grupo maior de amigos virtuais, fãs e seguidores, em poucos minutos e sem limites geográficos.

Diante disso, os destinos turísticos são fortemente impactados, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades, e essa opinião do usuário das redes sociais está exposta para todos da rede, inclusive suas imagens fotográficas postadas.

Intensificada a sua capacidade de reprodutibilidade (pela condição digital de produção, circulação e recepção), a imagem fotográfica pode integrar-se radicalmente aos complexos processos de midiatização e é amplificadora dessas mesmas condições de midiatização do mundo. De acordo com Kuhn Júnior (2009), a interpenetração das imagens se constitui no estatuto mesmo da imagem contemporânea. Por exemplo, a fotografia importou “procedimentos pictóricos”, e estes adquiriram “traços estilísticos” da fotografia; depois, serão igualmente levados à computação gráfica: a infografia. A infografia está revolucionando o mundo da fotografia (Kuhn Júnior, 2009).

Ainda, Kuhn Júnior (2009, p. 76) comenta:

O processo de produção das imagens pós-fotográficas é triádico, pressupondo três fases interligadas, mas delimitadas. O processo de produção da infografia se desenvolve nas seguintes etapas: a) o programador constrói o modelo de um objeto em uma matriz de números; b) a matriz numérica deve ser transformada de acordo com outros modelos de visualização; c) o computador traduzirá essa matriz em *pixels* para tornar o objeto visível na tela do computador.

Uma vez armazenada na memória do computador, a imagem estará disponível e poderá ou não ser transferida para outros computadores. Dadas essas características, temos que tais imagens sofrem pouco as restrições do tempo e do espaço.

Ao migrar para a Internet, as fotografias ficaram cada vez mais atreladas ao atual, numa firme atualização de imagens feitas pelos usuários. Uma vez alterada a forma de se relacionar com a fotografia, seja de forma ativa, postando imagens na Internet e interagindo com outras pessoas, seja apenas comentando fotos de amigos e familiares, ou até mesmo de outras pessoas que apenas postaram imagens fotográficas na Internet, devemos considerar, em implicação disso, consequências na constituição da memória identitária (de vida e de viagens) desses indivíduos. A memória que ele passou a ter dessas imagens não é mais aquela que era produzida na hora em que a família, ou amigos, se reuniam para olhar os álbuns das viagens. Nos dias de hoje, ela passa por um constante exercício de reordenação e reinterpretação, que começa desde o momento em que as imagens são produzidas (muitas vezes com objetivos já traçados), passa pelo momento em que ela é publicada na Internet (e recebe títulos, legendas, notas, etc) e vai continuar repercutindo, a todo instante, a cada novo comentário e/ou interferência do público receptor (desde familiares, amigos, amigos virtuais e até desconhecidos).

As especificidades do receptor no ambiente digital provocam uma reconfiguração das ideias tradicionais que se tinha sobre ele. “A produção e a recepção são aproximadas pela interface computacional em rede. Os atores podem se confundir em suas atividades. O consumo não é mudo e tampouco a produção, por parte do receptor, secundária e/ou somente simbólica” (CHEMELLO, 2009, p. 79).

Martín-Barbero (2006) vê que a Internet propõe a “deslocalização” dos saberes que passam das instituições aos indivíduos. Isso modificaria tanto o estatuto cognitivo quanto o instrumental das condições do saber, interferindo nas dinâmicas das relações.

Segundo Gastal (2005), não se pode esquecer que, com a mídia Internet, democraticamente aberta aos diversos de seus “navegadores”, os

turistas estão postando as suas fotografias de viagens para as comunidades virtuais ou redes sociais virtuais de que fazem parte. Assim, ocorre a midiatização da fotografia, com o início do processo de circulação dessas imagens fotográficas em uma mídia digital, aberta e, muitas vezes, sendo mediadas pelos donos de *blogs* e em redes sociais diversas, além do Google Earth, que também proporciona, quando são ativadas as fotos postadas por pessoas.

As edições, mediadas, que podem ocorrer nas diferentes micro-mídias da Internet, fazem ou escolhem os temas a serem colocados nessas mídias. Também ocorrem afetações das fotos dos turistas nos próprios turistas, assim fotos pessoais, agora, são fotos públicas na Internet (principalmente nos *sites* de relacionamentos sociais: *Facebook*, *Orkut*, *Flickr*, *Multiply*, etc). É interessante notar que nesse momento ocorrem convergências de meios (nos atuais processos de circulação e de remediação, assim faz-se a interação, afetando produtores e receptores).

Na relação turista e empresa, consumidor e vendedor, turista e turista, empresa e empresa, a Internet entra como uma nova ferramenta de comunicação, como observado na reportagem do UOL (2012, p. 02):

O Conselho Mundial da Viagem e do Turismo (WTTC, na sigla em inglês) encerrou na quinta-feira (19/04/2012) sua reunião anual, tentando compreender esses “novos consumidores” que o setor terá que atrair, se quiser atingir seu objetivo de crescimento no longo prazo de 4% por ano e manter sua parte de 9% no Produto Interno Bruto mundial. Viajantes, hoteleiros e dirigentes das empresas de transporte aéreo viram seu trabalho perturbado pelo emprego da Internet, ampliado recentemente pelo *boom* de *smartphones* e *tablets* multimídia. Um terço dos seres humanos estão conectados hoje e 39% estarão em 2016. Mais da metade da humanidade (56%) dispõe de um telefone celular clássico ou “inteligente” – aparelhos que ainda têm margens significativas de desenvolvimento na Ásia e na África.

Dessa forma, as fotografias são postadas, muitas vezes, no sentido de que não se percam no tempo as imagens fotográficas retiradas em dado momento, dotadas de um dado significado para seu autor, em dado local, e assim por diante, uma forma de que, para o autor, fique gravado, e que ele possa acessar em vários momentos e, além disso, mostrar aos demais, uma

forma de dispositivo interacional, virtual, em que pese a realidade da imagem, da fotografia e em que pese a realidade da interação entre receptor e emissor, nessa mídia interacional, Internet.

Essas fotografias postadas pelo produtor ou emissor, de localidades ou paisagens visitadas, podem fazer a imaginação, o sonho, o despertar desejos e necessidades dos receptores para visitas dessas localidades, mas com outros interesses, outras vontades, outros sonhos do que o produtor imagina, pensa ou relaciona com a localidade ou a paisagem fotografada.

Ao finalizar esse capítulo, buscamos ao longo das referências, citações, conceituações e exemplificações, aproximar os campos da Comunicação e do Turismo, sempre com o tema da Fotografia como pano de fundo, dando base para que pudéssemos nos aproximar do foco central da circulação das imagens fotográficas. Nesse sentido, para que o aprofundamento acadêmico/científico ocorra, necessitamos demonstrar e apresentar os procedimentos que utilizamos e nos quais nos baseamos para chegar aos objetivos propostos e para responder a questão central levantada anteriormente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos basilares para responder ao problema de pesquisa. Para tanto, explicitaremos⁸ sobre quais os passos que buscamos em nossas escolhas e os motivos dessa caminhada.

Assim, tentamos conceber como método a aproximação simultânea do problema de pesquisa a partir de três frentes, quais sejam:

- aproximação empírica: fomentada por contatos com o empírico, consistindo em um pensar metodológico que avança em paralelo com incursões ao campo, e não, como é bastante comum na pesquisa científica, por antecipação;

- aproximação teórica: é também articulada a partir de contatos com o empírico. Os pontos nos quais deve haver certo aprofundamento definido pelo problema-objeto e trabalhos científico/acadêmicos que tratem do objeto de nossa tese;

- aproximação inferencial: identificando neste as articulações do que é problematizado para, em um segundo momento, aferir o que foi construído no campo teórico.

Isto posto, antes de falarmos sobre os passos dados na tese, podemos fazer uma referência sobre método. O termo “método” surge para se referir a um caminho a ser feito, assim podendo indicar os passos que o pesquisador irá escolher para fazer seu estudo (sua pesquisa).

Segundo Rosário:

[...] o paradigma do método se constitui pela organização do modo de agir do cientista mediante modelos que colocam à parte tudo que não é da ordem do científico. O termo ‘modelo’, inclusive, indica a existência de um molde exemplar e padronizado capaz de reproduzir uma estrutura e permitir que ela seja visibilizada, reproduzida e, conseqüentemente, estudada. Como tal, ele serve de cópia e é assim que tem sido usado mais comumente nas ciências. O método, na maioria das vezes, produz um modelo padrão que, confirmado pela

⁸ Fundamentamos os seguintes temas: cartografia e comunicação; cartografia como método; mídias selecionadas para o estudo e seus usos.

capacidade de atingir os resultados esperados (e desejados), é copiado e reproduzido em um grande conjunto de pesquisas e aplicado a diferentes objetos sem considerar suas especificidades. O uso de um padrão rigoroso possibilitaria que a subjetividade, as experiências pessoais e a intuição não atrapalhassem o trabalho científico, mas, sobretudo, garantiria que sua aplicação obteria resultados e estaria adequada aos propósitos da ciência. Nesse processo, o pesquisador alcançaria a verdade. Ilusão bem engendrada. O que desestabiliza o modelo é o fato de ignorar as especificidades de cada objeto e de cada problematização, em detrimento do funcionamento perfeito e da falsa idéia de que o percurso oferecido pode levar à verdade e à realidade [...] (ROSÁRIO, 2008, p. 128-129).

Reproduzir os usos propostos pelos modelos leva, quase todas as vezes, a resultados muito similares e sem valor científico autêntico. Nessa via, a pesquisa passa a ser uma linha de montagem e de produção em série que invalida seu caráter de indagação, especulação, exploração e criação. O pesquisador, por sua vez, torna-se um operário em detrimento do artesão que o constituiu. Enfim, “a ciência não progride quando os modelos são confirmados pela investigação, mas quando certas anomalias forçam os cientistas a questioná-los” (ALVES, 2004 *apud* ROSÁRIO, 2008). Não é isso, ao menos, que se espera nesse nosso trabalho.

Organizar e adotar um conjunto de procedimentos para desenvolver uma investigação é, sem dúvida, essencial; contudo, não é verdadeiro o argumento de que o sucesso da ciência se deve unicamente a métodos e a metodologias uniformes e padronizadas. Feyerabend (2007 *apud* ROSÁRIO, 2008) pergunta se realmente devemos crer que as “regras ingênuas e simplórias que os metodólogos tomam como guia são capazes de explicar tal labirinto de interações”.

Ainda, segundo Rosário (2008, p. 200),

Por outro lado, modelos prontos são aparentemente mais seguros porque trazem consigo o capital simbólico de metodólogos que detêm autoridade e reconhecimento. Além disso, são mais rapidamente aplicáveis, já que eliminam as etapas de reflexão, de criação, de testes e de revisão. Mas, exatamente por isso, são muitas vezes limitadores e engessadores.

Rosário (2008) nos coloca que o fato de a ciência ter-se pautado por regularidades, ordenamentos, regramentos e universalidades levou a que fossem ignoradas minorias, diferenças, multiplicidades em prol de certezas e de verdades. Em contrapartida, fenômenos teóricos e metodológicos dignos de estudo se constituem a todo o momento e exigem pontos de vista originais em procedimentos, percursos e reflexões. Conforme Feyerabend (2007 *apud* ROSÁRIO, 2008):

Há estudos das várias tradições [...] que influenciaram cientistas e deram forma à sua pesquisa; eles mostram a necessidade de um tratamento do conhecimento científico que seja mais complexo do que aquele que emergira do positivismo e de filosofias similares.

Mesmo que a rigidez e a ordem hegemônica dominem o ambiente científico, Feyerabend (2007 *apud* ROSÁRIO, 2008) observa que “estamos bem longe da velha ideia de ciência como um sistema de enunciados desenvolvendo-se por meio de experimentação e observação e mantido em ordem por padrões racionais duradouros”.

As trajetórias do campo comunicacional, com seus mitos e suas realidades, vieram apontando não apenas para suas tradições, mas também para outras potencialidades capazes de fazer a diferença. A partir da virtualidade da ciência começam a se revelar atualizações de proposições teóricas e metodológicas que se distinguem das demais. Elas podem tanto ser produto do desdobramento dos caminhos da própria ciência, como ser fruto da invenção sobre ela (ROSÁRIO, 2008).

A cartografia pode ser considerada uma dessas atualizações ou desdobramentos criativos. Ela se desprende dos mitos da ciência em vários aspectos, entre os quais (adaptado de ROSÁRIO, 2008, p. 206):

- a) não se declara neutra, pelo contrário, é parte do objeto;
- b) procura tensionamentos, subjetivações e afecções;
- c) não toma distanciamentos, mas se aproxima do que vai ser estudado, refletindo-se nele;

d) não se constrói sobre modelos metodológicos prontos, mas sobre a trajetória do pesquisador;

e) não propõe a busca da verdade, e sim um caminhar, um ponto de vista sobre o mundo, procurando conhecimentos, suas versões e sua expressividade.

“A própria escolha do tipo de projeção a ser usada é fruto da ideologia – do dominador ou do dominado. Portanto, trata-se de uma ferramenta profundamente comprometida. Os mapas⁹ refletem, muitas vezes, o conjunto de valores do autor” (ROSÁRIO, 2008, p. 206). Ainda de acordo com Rosário (2008, p. 211):

Um dos pontos de sustentação da cartografia é a conexão densa que estabelece entre novos olhares à pesquisa científica e a eliminação da rigidez do método. Alterando a forma de mediação entre o cientista e a natureza, a ela se alia a subjetividade – o que não podia acontecer na ciência moderna. Já a linha de reflexão que parece mais se adequar à cartografia é aquela que trata o objeto, primeiramente, na sua complexidade inerente. Desse modo, acolhe a idéia de que o processo de conhecimento do objeto e o próprio objeto são indissociáveis. Da mesma maneira, aceita que o método e os procedimentos metodológicos precisam ser desenvolvidos, revisados e, por vezes, recriados na intersecção com o objeto.

É importante que observemos que a cartografia não se espera um método científico enrijecido e finalizado. “De forma alguma pretendemos ao título de ciência. Não reconhecemos nem científicidade, nem ideologia, apenas agenciamentos” (DELEUZE e GUATTARI, 2004, p. 34). A cartografia pode ser entendida como um procedimento, como um método ou como uma

⁹ Com relação às palavras mapa e carta que surgirão em nosso trabalho, acompanharemos a explicação de que, em português, como os dois vocábulos coexistem, carta e mapa têm, praticamente, tudo em comum. A tradição na língua portuguesa, entretanto, não permite que se chame mapa o documento ligado diretamente à navegação ou de cunho oceanográfico. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) dá a seguinte definição ao termo mapa: "Representação gráfica, em geral uma superfície plana e numa determinada escala, com a representação de acidentes físicos e culturais da superfície da Terra, ou de um planeta ou satélite". Já a palavra carta tem a seguinte explicação: "Representação dos aspectos naturais e artificiais da Terra, destinada a fins práticos da atividade humana, permitindo a avaliação precisa de distâncias, direções e a localização plana, geralmente em média ou grande escala, de uma superfície da Terra, subdividida em folhas, de forma sistemática, obedecida um plano nacional ou internacional". Como, no caso de nossa tese, não trabalhamos com mapas de navegação, acreditamos que possam ser utilizados os dois vocábulos juntos, para dar mais clareza ao leitor.

metodologia, a depender do âmbito que ela ocupa na pesquisa e das intenções do pesquisador com o seu uso (ROSÁRIO, 2008).

Corroborando com as nossas escolhas e nossos passos traçados no trabalho da tese Rosário (2008, p. 219) coloca que:

A proposta cartográfica pode ser, também, uma forma para perceber a comunicação na contemporaneidade, buscando novas perspectivas, aceitando caminhos diferentes, traçando percursos alternativos, permitindo as subjetividades e, mais uma vez, não se deixando dominar pelos mitos. Nessa via, uma reflexão cartográfica permite que, paralelamente aos mundos da pesquisa já existentes, sejam criados outros panoramas, novas paisagens e múltiplos cenários.

Assim, a ideia inicial dos procedimentos dessa nossa pesquisa foi a de agrupar imagens fotográficas turísticas diversas sobre a região escolhida e ver como elas aparecem e surgem circuladas nas mídias selecionadas, nesses distintos registros fotográficos. Assim, o roteiro do *corpus* que observamos foi o seguinte:

- Cartões postais – Ao todo foram coletados vinte e cinco cartões postais, sendo desses: quatorze cartões publicados e veiculados pela prefeitura municipal de Parnaíba e onze cartões de uma gráfica da cidade (são os únicos disponíveis, atualmente, na cidade). O cartão postal é uma mídia única e específica aos turistas, importante observável. Para a configuração analítica e de discussão dessa mídia foram realizadas leituras de uma coletânea de artigos científicos da Intercom (que já foram publicados em versões passadas do evento e de sua revista), outros textos da coletânea de referência bibliográfica foram obtidos em *sites* internacionais sobre cartões postais (*postcards*). Assim, esses textos da coletânea de artigos foram analisados e formaram a base de fundamentação e debate ao longo da tese. Dessa forma, observamos como esses autores tratam dos cartões postais, relacionando-os com o nosso trabalho.

- Imagens fotográficas produzidas por empresas de turismo (em *folders*) – para verificar quais as paisagens e os roteiros produzidos e vendidos pelas agências aos turistas – “roteiros turísticos do receptivo”.

- Imagens fotográficas produzidas e postadas por turistas, obtidas em *sites* da Internet, como *blogs*, *flogs*, em alguma “comunidade ou perfil” na rede social virtual, onde já foi observado o *Multiply* (em um trabalho produzido para a disciplina de “Mídias, identidades culturais e cidadania”, onde pudemos observar algumas fotos postadas e que já produzem certo circuito específico e uma circulação própria).

Os circuitos dos postais e dos *folders* de agências de viagens são os circuitos básicos, já preexistentes. E o terceiro e grande circuito, Internet, que faz parte dos outros dois circuitos, do “eu fui lá” (dos turistas, aliás, já afetados relativamente pelas empresas de Turismo, que levou esse turista a um determinado passeio, para ver e observar determinada paisagem).

As análises dos observáveis, nessas fotografias, foram feitas conforme pede a metodologia da cartografia, não como categoria de classificação estanque, mas essas classificações foram surgindo conforme foram feitas as observações e as análises das mídias e das imagens que iam surgindo a partir dessas mídias. Assim as classificações ficaram em função das:

- diferentes mídias em que elas são reproduzidas;
- paisagens e dos locais (atrativos turísticos) fotografados e das prováveis repetições dessas paisagens fotografadas.

Após isso, foram realizadas as separações das imagens dos locais (pontos/paisagens) e o exame do modo como elas conversam e se distanciam. Essas aproximações das imagens fotográficas servem para nossa seleção como uma forma de observar, nas diferentes mídias, a circulação acontecendo. Acreditamos que, com essas classificações que surgiram, foram sendo observadas para dar mais clareza na diferenciação das imagens e, assim, fora esclarecendo a nossa busca constante pela circulação das imagens fotográficas, nas distintas mídias.

Para tanto, pudemos ter algumas variações da tipologia observada nessas imagens fotográficas, seguindo com indicadores que fossem surgindo, como:

- Diurno ou noturno;

- Aparecem pessoas ou não – Presença Humana como foco da imagem;
- Locais urbanos ou locais naturais, ou ambos na mesma imagem;
- Praias;
- Delta.

Os aspectos relevantes em que essas classificações foram definidas, ou foram surgindo, se devem ao fato de que, ao olhar as imagens fotográficas, buscamos a circulação das imagens, das paisagens, das fotografias. Muitas vezes os turistas buscam se imaginar dentro dessas paisagens, ou mesmo como essa fotografia foi tirada, ou, além disso, quais aspectos poderiam chamar mais a atenção desse potencial visitante. Assim, o tratamento dessas tipologias, ou classificações, pode se repetir, ou não, em outras imagens da mesma mídia, ou mesmo em mídia distinta da que foi observada. A partir disso, podemos definir e analisar se houve certa circulação da imagem fotográfica, na mesma mídia, ou em mídias distintas.

Pensamos nessa forma de classificação, nos moldes dos indicadores que fossem surgindo, pois no método cartográfico, como visto anteriormente, tivemos que visitar, “viajar” sobre os objetos empíricos, para que eles nos trouxessem o que buscamos, fazendo assim com que o método tenha um fluxo.

Vale ressaltar que as imagens utilizadas na tese não foram produzidas por nós, mas montamos um mapa com essas observações e análises. O tema da cartografia, portanto, é um tema que terá interesse metodológico. Discutimos, a seguir, a noção de cartografia que foi importante para elaborar o nosso discurso metodológico. Dentro disso é que foram aparecendo, para a descrição, apresentação e justificativa dos recortes pontuais, um ou outro regime de imagens, que foram levantados e acompanhados.

A coleção conjunta de imagens turísticas envolve uma diversidade de relações entre imagem e lugar/ambiente turístico – as relações mantidas por Prefeitura, por agências de turismo e pelo próprio turista. Assim como há diversidade de relações, há variação de olhares. Os vários olhares podem ser considerados “de perspectiva turística”, mas essa “mesma” perspectiva

comporta pontos de vista diferenciados. Assim, aparece também a variação de circuitos pelos quais tais imagens circulam – cada um deles, naturalmente, fazendo coisas e processos diferenciados. Esses três ângulos de construção do objeto (relações imagem/lugar, pontos de vista e circuitos), são previstos como componentes de um processo de circulação mais amplo, que os relaciona.

O que articula o observável é a decisão de trabalhar circuitos comunicacionais, uma vez que foram escolhidos alguns deles. Logo, investigar os processos que ocorrem nestes circuitos – que são naturalmente comandados pelos pontos de vista variados – constituem diferentes relações (o que significa estudar variações, diversidade). Paralelamente, como se percebe, a existência de articulações entre os diferentes circuitos – articulações que são estabelecidas pelo macro-objeto comum (turismo) e pelo objeto de pesquisa específico (imagens de Parnaíba) – levou a que investigássemos o processo de circulação que desenvolve tais articulações e como estas se fazem.

Em todas as alternativas, procuramos desenvolver uma sistemática de observação de nossas coleções de fotos com duas preocupações principais: que estejam relacionadas com a problemática e que possam funcionar como uma estratégia de (olhando sistematicamente as fotos) buscarmos indicadores que favoreçam responder ou descobrir coisas sobre as perguntas. Esse deve ser o núcleo principal (e prático) de uma metodologia de abordagem: relacionar um trabalho de observação a um problema, como processo para descobrir coisas sobre nosso objeto. A metodologia utilizada em uma pesquisa é, sem dúvida, o alicerce de um trabalho, pois sem ela não existe pesquisa e se torna muito difícil ao pesquisador responder o seu problema.

2.1 O método cartográfico nos estudos de Comunicação

Em nossa pesquisa, a opção pela cartografia implicou, entre vários movimentos, a observação do fluxo das imagens fotográficas em si. O recorte deixou de ser feito sobre certos formatos e foi feito em termos de determinado tempo (definido em função da processualidade e dos prazos da tese de

doutoramento). Assim, o trabalho passou a ser também a cartografia dessas imagens fotográficas – nesse nosso caso, fotografias em mídias distintas da cidade de Parnaíba –, com uma preocupação de nos afetar, perceber as forças e movimentos presentes nessas imagens fotográficas e nessas distintas mídias, buscando os circuitos e a circulação ocorrida das imagens fotográficas nessas mídias.

O trabalho buscou uma reflexão do ponto de vista metodológico, considerando a desconstrução e o rizoma como inerentes à cartografia e essenciais para a articulação do problema de pesquisa. A cartografia é defendida como método, e também como filosofia para a reflexão metodológica e a articulação dos procedimentos para encaminhar cada problema de pesquisa existente. De acordo com Fischer (2008), o cartógrafo (pesquisador) constrói um mapa do que observa, considerando forças, movimentos, aberturas, articulações e linhas de fuga, verificados no terreno.

A história da cartografia, de acordo com Aguiar (2008), nos traz como sentido etimológico o de “carta escrita”. Por alguns anos, o termo “cartografia” ficou restrito ao campo da geografia, mas atualmente não é possível pensar nela apenas como a “ciência ou arte de compor mapas e cartas”, pois passou a ser vista também pelo prisma do que convencionamos dizer de filosofia da multiplicidade, ou seja, a cartografia busca em diferentes territórios as especificidades necessárias para compor uma área dinâmica.

A cartografia aqui trabalhada não se propôs somente a construir mapas (para uma ilustração dessa cartografia), mas a investigar relações, alternativas e entrelaçamentos presentes nos caminhos-objetos e que, na academia, pode ser visto como um modelo de se fazer pesquisa. Ela assume relevância na pesquisa, pois o que se espera não é apenas uma coleta de dados, mas a possibilidade de produzir em cima dos dados já existentes.

A ideia de trabalhar com uma metodologia/método que contemple o “trânsito” pode ser associada ao conceito de cartografia, proposto por Martín-Barbero (2004), que se chama “mapa noturno”. Além dele, outro autor, Santos (2002), coloca a necessidade de atentar para fixos e fluxos, para a consideração do tempo na observação. Assim, Santos (2002) provoca seu

leitor a entender o objeto de pesquisa como território a ser percorrido e analisado com um olhar atento, assim como uma exploração geográfica.

Por esses motivos, dos parágrafos anteriores, consideramos que, para fazer o estudo diante da circulação das imagens fotográficas em diferentes mídias, ao espacializar essas imagens como um território e ao escolher fotografias de paisagens, buscamos certa exploração geográfica dessa circulação.

Assim, Farina descreve que:

Uma cartografia busca traçar os movimentos sucedidos em um terreno subjetivo, provocados por conjuntos de intensidades que o invadem, atravessam, abalam, transformam. Cartografar esses movimentos tem a ver com a prática que lhes dá visibilidade e sentido. Uma cartografia problematiza um território subjetivo, investiga-o processualmente, sem representá-lo, sem interpretá-lo. Esse método de pesquisa não pretende apreender ou imobilizar ditos movimentos, mas pensar seus efeitos enquanto eles acontecem, como também, seus rastros pelo terreno. É um método em processo de criação afinado com o seu objeto de investigação [...] (2007, p. 04).

A cartografia busca, em diferentes “regiões”, as especificidades para compor um olhar, busca perceber as dinâmicas, os circuitos, os fluxos e as intensidades que se mostram nas imagens fotográficas.

Um exemplo de pesquisa com o procedimento metodológico na perspectiva da cartografia é o de Fischer (2008), em que a autora trabalha em uma viagem exploratória que principia com o que Bergson (1999) chama de ampliação da memória e fuga da necessidade de agir no presente. Fischer trata de perceber o objeto de pesquisa e dele se aproximar de uma forma específica. Demanda pelo próprio objeto em interação com o pesquisador que poderá diferir radicalmente daquilo que, no princípio, foi considerado. Por esse motivo é interessante não se prender em hipóteses prévias na cartografia. Assim, de acordo com Fischer (2008), esse movimento implica estar aberto para mudanças, inclusive no próprio objeto de pesquisa.

Ideia essa que compartilhamos durante nossas seleções de imagens e nossas observações nas mídias selecionadas, buscando esses movimentos,

estando abertos para mudanças de fluxos e fixos, dentro da demanda que a circulação de imagens nos trouxe.

Como procedimento novo para pensar a comunicação e que rompe com muitos dos paradigmas mais enraizados da ciência, a cartografia, por vezes, tende a ser considerada como um procedimento sem rigor ou sem consistência. Contudo, acreditamos que não é assim que ela se configura. Segundo Rosário (2008), a cartografia não é apenas um desenho do objeto, ela vai muito além disso. Justamente pelo viés qualitativo e pela conexão atenta ao objeto, busca o discernimento de aspectos e de processos que comumente não são apreendidos por um olhar previamente direcionado. Ela pode propor a dissolução dos caminhos e de alguns sentidos codificados.

Assim, a cartografia busca, de certo modo, desconstruir os discursos, de certo modo, de verdade estabelecidos, tensionando linhas de força, capturando o novo, buscando a alteridade e o que é negado ou está escondido. Dessa forma, ela desacomoda a pesquisa que determina os objetos, modela os métodos e direciona os sujeitos (FISCHER, 2008).

Porém, um dos obstáculos que se fez visível no cartografar, quando esse é trazido à comunicação, é o da composição do mapa, já que este não é apenas uma cópia ou uma reprodução. Segundo Rosário (2008), além disso, não há um modelo a ser seguido e aplicado na sua construção, tampouco um roteiro com os passos a serem dados. Assim, a cartografia precisa contar com a invenção, já que ela impele o pesquisador a criar a sua própria forma de fazer pesquisa; conduz à elaboração de um roteiro particular que contemple as especificidades do objeto; arrasta o investigador por diversas perspectivas do objeto: amplitudes, intensidades, extensões, tensões, fluxos e proporções.

Invenção essa que nos levou para caminhos novos, na questão das observações, das tensões das imagens e nos caminhos dos circuitos dessas imagens nas diferentes mídias que selecionamos.

Segundo Fischer (2008), “não podemos dizer que as cartografias se tratam de método pronto, e sim de uma janela que abre para que o pesquisador constitua seu próprio método de se mover e se deixar afetar”.

Uma observação intrigante em nossa metodologia, pois as postagens na Internet das imagens fotográficas eram feitas pelos produtores e se, por algum motivo, houvesse a retirada dessas imagens nessa mídia, o tempo de pesquisador nosso poderia ser atingido, conforme está na metodologia da cartografia.

De acordo com Rosário (2008, p. 216-217):

A cartografia leva inevitavelmente à conexão entre investigador e objeto e ocorre uma interpenetração, nem um nem outro continua o mesmo, estão modificando-se mutuamente. A essência do processo surge, justamente, nessa conjunção (objeto-cartógrafo): no entre ou na dobra. Martín-Barbero (2004), nesse sentido, escreve sobre pregas, intervalos, intertextos como expressão da organização do cartógrafo. Ao perambular pelos domínios do objeto, o pesquisador se pauta pelas suas percepções e intuições, pode, também, considerar os princípios, os critérios, as regras e o roteiro. Martín-Barbero (2004) compreende esse sujeito num entre: viajante e nômade que pratica um exercício artesão.

Coube a nós, portanto, deixarmos nos afetar por aquilo que percebemos e que nos foi sensível. O mergulho é um dos recursos do cartógrafo; imersão no objeto, nas linguagens, nos afetos, nas tramas. Assim buscamos essa imersão ao focalizarmos a circulação dessas imagens fotográficas.

A cartografia demanda que o pesquisador se assuma como parte da pesquisa. É imprescindível falar do objeto, mas também de como o objeto é visto no aspecto de quem o vê. Foi tentando nessa noção, nessa postura ou ainda nessa bagagem que constituímos, não nos primeiros momentos de pesquisa e sim a partir de uma observação preliminar do objeto, nossa observação, que estava inicialmente desenhada dentro de parâmetros bastante convencionais, considerando o domínio observado como estanque, parado e desvinculado de nós. Contudo, uma série de provocações que partem do nosso objeto, tanto quanto de nós e das circunstâncias vividas, fizeram-nos adotar a perspectiva cartográfica. Era como se a proposta metodológica inicial não fosse capaz de dar conta da riqueza do objeto.

Podemos considerar que o trabalho foi criado de acordo com a amplitude que a pesquisa apresenta e com o grau de intensidade que o

investigador e sua amostra são capazes de suportar. Segundo Rosário (2008), o critério é responsável por organizar as escolhas e as direções, porém precisa estar sempre aberto à recomposição; é construído a partir de marcadores lógicos sem excluir a afecção e a sensibilidade. Por mais bem intencionada que seja a sua criação, esta é, todas às vezes, uma baliza de julgamento, um parâmetro que vai gerar inclusões e exclusões, tanto teóricas quanto metodológicas e sociais. Contudo, o critério é necessário para iniciar e dar um traçado ao percurso, bem como para encontrar tensionamentos, multiplicidades e focos, decidindo por onde seguir. Pode ajudar compartilhá-lo desde o início, tornando-o explícito e relatando suas linhas de fuga.

De acordo com Rolnik (2006), o que fundamenta o princípio do cartógrafo deve estar ligado a uma razão vitalizante. Ainda, Rosário (2008) expõe que no campo da Comunicação vale refletir sobre as causas e as metas que movem as pesquisas da área e, desse modo, a forma como os princípios dos pesquisadores são constituídos e aceitos.

A presença da subjetividade na cartografia (e na pesquisa em geral) foi fato, segundo Rosário (2008, p. 216):

Contudo isso não significa o envolvimento do cartógrafo com o objeto a tal ponto de não haver discernimento. A observação minuciosa e atenta é fundamental, só ela poderá capturar a diferença. É nesse exercício que vão ser gestadas as ponderações teórico-metodológicas sustentadas pela argumentação, comprometidas com as lógicas do objeto e com a coerência das reflexões sobre noções e conceitos. Se for no fazer cartográfico que os aspectos interessantes são enlaçados, não quer dizer que a pragmática é realizada sem a reflexão anterior do cartógrafo.

Assim, conforme Rosário (2008, p. 208):

A regra compõe outro dos elementos possíveis de considerar no fazer cartográfico. O que se revela importante é o fato de que ela não é configurada por um viés de medidas, padrões e modelos, mas nasce da sensibilidade do corpo vibrátil do cartógrafo. Deste modo o rigor se constrói, então, na conexão com o objeto, o pesquisador, o princípio, a proposta da investigação. É possível que a regra seja abarcada pela subjetividade e pela intuição que vão ao encontro das singularidades do objeto, mas oferecem variantes que refugiam também a objetividade e a sistematização, tendo em vista o modo

como o caminho se apresenta. Portanto a regra ajuda, ainda, a delinear táticas e norteiam sobre como reger o procedimento.

Para Rolnik (2006), o teor dá elasticidade a entrada e ao discernimento e se junta em uma singular: a regra de prudência, segundo Rosário (2008), isto é, estar continuamente prevenido e ponderando os limiares que se apresentam. Assim, desse modo, Rosário (2008) diz que o que orienta a cartografia em termos de regras são os limites que se dão a ver, as fronteiras que se mostram no campo e nas relações com os sujeitos e objetos. É interessante pontuar a experiência cartográfica como uma busca pelo aprofundamento do modo de olhar o objeto e de fazer pesquisa. A cartografia faz realmente o corpo do cartógrafo/pesquisador acabar com o mito das fórmulas prontas, assim, “cartografar é seguir o movimento de exceções¹⁰ que se conectam e produzem desvios ao invés de regras e, a partir daí, novos movimentos. A cartografia é um terceiro que se produz, podendo se conectar a outros, infinitamente” (KIRST *et al.*, 2003).

De acordo com Guidotti:

O interessante na cartografia é que ela é sempre irrepitível, porque os movimentos são outros e, portanto, as vivências e intensidades são também outras. Cada desenho gerado por uma cartografia pode servir a outros viajantes, mas a viagem sempre será singular, pois a cartografia é, sobretudo, movimento (2007, p. 121).

A cartografia, para os geógrafos, é um movimento que acompanha as transformações da paisagem, ou seja, não apresenta o elemento estático que compõe o mapa. O cartógrafo desenvolve um desejo de apropriação da paisagem através de um impulso que aponta não para a revelação dos sentidos, mas para a criação dos mesmos, ele surge assim como uma espécie de antropófago, pois “vive de expropriar, se apropriar, devorar e desovar, transvalorado. É através dos olhos do cartógrafo que a paisagem ganha discursividade” (ROLNIK, 1989, p. 67).

¹⁰ sf (lat ecce+i+dade) Filos. Na linguagem escolástica, significa aquilo que faz com que uma essência se individualize e esteja presente no mundo.

No seu movimento, o cartógrafo/pesquisador abre mão de um mapa que coincida perfeitamente com o território, um mapa que defina de antemão todos os detalhes do caminho específico a ser percorrido, para executar uma cartografia que se faz no fluir do próprio trabalho.

A construção do mapa, então, não tem receita, é o espelho do olhar que o cartógrafo foi capaz de produzir. Contudo, só será um mapa cartográfico se respeitar o objeto, se considerar diferentes amplitudes e intensidades, se registrar espacialidades. De acordo com Rosário (2008), o investigador, no entanto, precisará da sua sensibilidade para envolver-se e deixar-se levar pelo movimento. A abordagem de Martín-Barbero (2004, p. 15) permite entender, como matéria-prima do mapa, a “multiplicidade de questões e experiências, de dados duros que vão construindo articulações”.

Assim, o que a cartografia propõe são novas maneiras de fazer mapas e, na área da Comunicação, o cartógrafo pode embrenhar-se com Martín-Barbero (2004, p. 17) e outros pesquisadores na empreitada do exercício artesão que “aspira unicamente a renovar o mapeamento dos estudos de Comunicação”. Ele entende que:

[...] já começamos a inventar: começando por indisciplinar os saberes diante das fronteiras dos cânones, des-pregando a escrita como meio de expressividade conceitual e, finalmente, mobilizando a imaginação categorial, que é aquilo que torna pensável o que até agora foi pensado, abrindo novos territórios ao pensamento (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 19).

Novas tentativas de cartografar as práticas da fotografia estão ganhando força nas teorias, “onde os novos cartógrafos se utilizam do discurso pelos direitos humanos e pela diversidade como uma espécie de GPS a delimitar as áreas, os relevos e as fronteiras do desenho geopolítico continental” (BRAGANÇA, 2011, p. 01).

O mapa assume uma dupla função: é imagem e representação do mundo, é instrumento de descobrimento e conquista, ilustração (AFFERGAN s/d *apud* BRAGANÇA, 2011).

Para Bragança:

A cartografia, seja uma técnica científica que auxilia na documentação e medição dos espaços, seja uma metáfora cultural que promove novos parâmetros de representação das múltiplas alteridades, apresenta-se como um importante instrumento conceitual para pensarmos como a cultura das mídias dimensiona, hoje em dia, os processos de constituição de subjetividades e os limites definidores de novos mapas [...] (2011, p. 02).

Assim, a primeira impressão sobre um trajeto metodológico indeterminado é uma (aparente) ‘desordem’ que se constitui em função da diferença desse procedimento em relação aos que costumam ser usados. Essa confusão, contudo, permanece assim somente até que as lógicas do objeto sejam capturadas e conectadas às lógicas do cartógrafo (pesquisador) e às da cartografia.

O método cartográfico recebe da topologia o aprendizado da observação e da descrição detalhada, aceitando sugerir linhas e formas, fluxos e movimentos, assim também, amplitudes e intensidades na representação do mapa (ROSÁRIO, 2008). A expressão “desenho do mapa” vem como metáfora, mas concebe muito bem a ideia de rizoma e de cartografia, porém, para que os leitores pudessem acompanhar esse mapa criado mentalmente e descrito por nós, acreditamos ser relevante ilustrar esse mapa, afora da metáfora, na tentativa de facilitar essa criação mental da cartografia.

Segundo Rosário (2008, p. 212):

O rizoma é uma mescla de tramas que se concordam, se misturam, se embaralham, se juntam e se afastam. É a trama da pesquisa. Afinal, o trajeto feito pelo pesquisador no procedimento da cartografia traz em si um pouco disso que chamamos de caos, ou pouco dessas tramas e embaralhamentos – o que acontece é que os mitos da ciência têm imposto à apresentação da pesquisa o ocultamento das linhas de fuga, dos ajustes, dos retornos. Enfim, se a pesquisa é um rizoma – que poucos conseguem perceber –, o mapa a ser construído é, igualmente, rizomático e, ainda, o próprio cartógrafo é rizoma.

Para entender a trama que compõe o rizoma e que, por consequência, se organiza no percurso da cartografia, talvez seja coerente recorrermos à abordagem feita por Deleuze (1980 *apud* Rosário, 2008). Ao falar sobre o dispositivo (de Foucault), o autor observa que ele se modifica o tempo todo,

seguindo direções múltiplas e heterogêneas, configurando, assim, um emaranhado de linhas. Dessa forma, segundo Deleuze (1980 *apud* Rosário, 2008), “desemaranhar as linhas do dispositivo é, em cada caso, levantar um mapa/rizoma, cartografar”, sendo que esse trajeto se realiza de forma pragmática e não na análise teórica, tendo em vista que é na primeira que se compõem as multiplicidades e os conjuntos de intensidades.

Para se desenhar um mapa/rizoma, podemos ressaltar a leitura que Deleuze e Guattari (2004) fazem, que esse desenho, por estar conectado com o real, seja inesperada, tenha sua própria ordem e, nessa via, sua estrutura não pode ser calculada previamente e nem aplicada a modelos sem que se corra o risco de só ratificar hipóteses. Tanto o trajeto feito como a constituição do mapa são frutos de uma experimentação que se liga à aventura e à turbulência na cientificidade.

O “roteiro” (mapa/rizoma) pode recuperar, de certa forma, um elemento comum na pesquisa comunicacional (ROSÁRIO, 2008), mas, em acréscimo, ele é capaz de expressar as preocupações e inquietações do cartógrafo. É nesse plano que se expressam as problematizações, uma vez que elas vão dar a direção ao cartógrafo. Contudo, o roteiro – assim como o objeto, a problematização e o pesquisador – vão sendo construídos e desconstruídos, territorializados e desterritorializados durante toda a trajetória, já que os elementos da pesquisa se interpenetram de forma dinâmica.

Outro elemento trazido por Rolnik (2006), para se acrescentar nessa discussão, são os equipamentos. Segundo Rosário (2008), eles são os subsídios que compõem a bagagem do cartógrafo, têm o papel de auxiliar a caminhada, a formação dos apontamentos, a coleta dos dados, o processo de observação e o inventário das memórias. Como todo viajante que faz sua mala, o cartógrafo precisa mais uma vez escolher, decidindo aquilo que é importante levar, mas pela intuição ou pela experiência sabe aquilo que não deve faltar. Por isso, as escolhas de mídias diferentes, com um objeto único (imagem fotográfica), assim, nos fez trilhar por uma cartografia de onde estas postagens e essas imagens estejam, ou ainda quais as imagens mais publicadas de tais paisagens turísticas (ou não).

Assim, um mercado de ideias, opiniões, crenças, sentimentos, entre outros, é operado por interlocutores, cujo modo de participação e posição que ocupam na rede simbólica foi determinado por contextos. Os interlocutores podem ser indivíduos ou “comunidades discursivas”, conceito que designa os grupos que produzem e/ou fazem circular discursos (imagens fotográficas), que neles se reconhecem e são por eles reconhecidos (MAINGUENEAU, 1993; ARAÚJO, 2000).

Esse modo de pensar a comunicação põe em relevo a ideia de “polifonia”, que referencia justamente a presença de múltiplas vozes, que ora se articulam sinergicamente, ora concorrem entre si. O que todos desejam, em última análise, é a possibilidade de “fazer ver e fazer crer”, que remete para a construção da realidade, portanto, para o poder simbólico (BOURDIEU, 1999; ARAÚJO, 2000). Assim, podemos representar cartograficamente essa concepção de comunicação.

Existem outras noções relevantes na cartografia, como de espaço. Desse modo Rosário (2008, p. 209-210) nos coloca que:

É no espaço que o mapa se dá a ver, configurando-se pelos registros e reflexões acerca do objeto/problema e se materializando no traçado do investigador. O espaço é o ambiente dos territórios, das paisagens e dos cenários. À medida que adquirem força e intensidades – sendo, portanto, atravessadas pelo tempo e pelo pesquisador –, essas paisagens vão sendo esquematizadas pelo investigador, suas linhas, marcas e traços nascem pela mão do cartógrafo e se territorializam. Mas se, por outro lado, perdem a potência, tendem a se desfazer e se desterritorializam. O cartógrafo, por conseguinte, além de atentar à paisagem, precisa estar atento ao fluxo que constitui o objeto e ao fluxo que o constitui.

Sempre irá existir em cartografia, como visto nos parágrafos anteriores, um fluxo de intensidade. Porém, para fins de um trabalho de tese, um trabalho acadêmico, é preciso em algum momento parar (contudo não deter) esse fluxo, a fim de poder representá-lo.

Assim, traçar um percurso trilhado, rumo à outra cartografia da região estudada em uma tentativa de redescobrir a região, de retraçar seus limites e fronteiras, de uma relação entre territórios, para além dos limites das paisagens, de expor as paisagens em uma carta comunicacional-turística nova,

demonstrando, os roteiros mais visitados, utilizados ou vendidos, através desse mapeamento, dessa cartografia das imagens fotográficas, nas diferentes e distintas mídias a serem pesquisadas. Ao mesmo tempo, podendo colaborar de forma indireta para criação de futuros ou novos roteiros (a partir do momento que se detecte poucas imagens fotográficas midiaticizadas e em circulação de determinada paisagem) e que possam confirmar aqueles roteiros turísticos mais utilizados e já com demanda e oferta turística real e potencial.

O mapa/carta não visa a representar o objeto tal qual, mas verificar processos, detalhes, transformações, fluxos, amplitudes, entre outros. A construção do mapa é, em si, uma experimentação e, dessa forma, permite o exercício, a análise e o ensaio. O resultado desse processo é a elaboração/desenho de paisagem(ns) dinâmica(s), capaz(es) de apontar elementos diversificados do espaço do objeto. Para Benjamin (2006), as paisagens são fruto das transformações que as cidades sofrem aos olhos do *flâneur*.

2.2 Uma proposta cartográfica: uma trama de imagens turísticas

Foi a partir desses conceitos e desse modo de pensar, debatidos e apresentados nos parágrafos anteriores, que partimos para fazer nossa pesquisa e nos baseamos nesse pensamento para a criação e o passeio sobre os nossos materiais coletados e observados.

Pelo olhar de Benjamin (2006), o cartógrafo pode ser um *flâneur* que se deixa levar pelas ruas da cidade. De acordo com Rosário (2008, p.215).

Vagando, ele é arrebatado pelos prédios, pela multidão, pelas vias e assim constrói paisagens que se desenham no seu caminhar. Seus instrumentos são o olhar e o próprio corpo, os sentidos com os quais ele capta espaços, relatos, disfarces, máscaras, relações, não sendo incomum se apoderar de dados e de saberes – e esses se tornam rizomas. Assim, ele adquire força a cada passo dado.

A dialética do *flâneur* apresenta, “de um lado, o homem que se sente olhado por tudo e por todos, como um verdadeiro suspeito; de outro, o homem que dificilmente pode ser encontrado, o escondido” (BENJAMIM, 2006, p. 46).

A nossa ideia foi justamente essa de um *flâneur*, para conhecer melhor nossos objetos, passear sobre as imagens fotográficas nas mídias selecionadas, na busca pela circulação das imagens fotográficas, sem, no entanto, perder a questão da pesquisa e do fazer ciência, apoiado em um método, como o cartográfico.

Com relação ao pesquisador/cartógrafo, Rosário (2008, p. 218) coloca que:

As exigências do próprio objeto de pesquisa, as especificidades da comunicação turística (nesse nosso caso), a imaginação criadora, a imaginação exploratória, a intuição criativa são, igualmente, alvos do cartógrafo. Essa posição, entretanto, não implica um pesquisador desobrigado com a organização e o método da pesquisa, mas exige um sujeito comprometido com o seu objeto/problema, com caminhos teórico-metodológicos que precisam ser construídos – e, portanto, não estão prontos – e com a realidade da ciência contemporânea. Assim, o compartilhamento da experiência do investigador, portanto, parece ser elemento chave e cabe a ele descrever, analisar e fazer circular o seu olhar, indo, além disso, em direção ao debate e à ponderação sobre intensidades, tensões, devires, hegemonias, enfim, os processos do objeto e da própria pesquisa.

Essa preocupação nos atingiu e nos manteve sempre atentos ao *corpus* e aos objetos, nos preocupamos em fazer a indicação teórica de nosso método escolhido e indicar os passos e os caminhos metodológicos que nós definimos importantes na busca por nossa resposta.

Assim, a ideia de cartografar proporciona uma facilitação na análise dos fluxos e dos circuitos das imagens, e também das paisagens mais fotografadas. Desse modo, podendo fazer com que a carta traçada seja sobreposta e possa surgir uma cartografia mais completa.

Visto isso, a partir da cartografia, estabelecemos um território para aprofundamento, que foi desenvolvido nos moldes da análise, considerando a noção de que fluxos e fixos devem ser considerados simultaneamente, através de aproximações pela via da inteligência e da intuição.

Assim, para encontrar onde circulavam e quais eram as paisagens mais fotografadas, acreditamos ser interessante, para visualizar essa circulação e essas paisagens (localidades) captadas e midiaticizadas, cartografar

(mapear). Trabalhar, em uma das perspectivas, com cartografia, comunicação e turismo.

A concepção de cartografia suscita questões que dizem respeito à relação de representação. Assim, esperamos que através do desenho (da imagem, do mapa ou carta), seja possível situar essas paisagens em uma carta (mapa), para que fiquem mais claros os pontos mais fotografados na localidade, facilitando uma leitura que poderia ser mais extensa e confusa aos olhos dos leitores. A representação de uma descrição espacial, através de uma cartografia, fica mais ilustrativa e capaz de aglutinar melhor a análise e a descrição.

Portanto, é dessa forma, pela articulação de um modo de ver apto de contemplar a mudança e a duração, que panoramas de imagens fotográficas, assim como os cenários das mídias pesquisadas, podem ser traduzidos qualitativamente, ou transcodificados criativamente (FISCHER, 2008), e é possível promover a expansão da visão, devolvendo as articulações comunicativas à virtualidade, retornando-lhes seus devires. A visão cartográfica propõe, resumidamente, uma epistême em que se busca reconstituir a vitalidade da comunicação turística e rearticular sua força de resistir a enclausuramentos (FISCHER, 2008).

Assim, um desafio, nesta metodologia, foi sair do diagrama como representação gráfica de um mercado simbólico e visualizar esse mercado de comunicação turística aplicado ao mapa de um território. Com as tecnologias disponíveis, buscamos analisar a descrição de fluxos. Este passo é importante para a configuração do âmbito de abrangência de cada mídia, dado fundamental, por exemplo, em um planejamento de comunicação turística.

2.2.1 Pesquisa com cartões postais turísticos

O cartão postal como mídia tem a funcionalidade de causar ou despertar desejos no futuro visitante, pois cria, em torno do espaço turístico, momentos de lazer, resultando em um marketing simplório do lugar, pois tais

imagens são consideradas como manipuladoras no momento da divulgação, para que ocorra de forma sucinta a “venda” turística daquela localidade.

Além disso, o cartão postal, em termos promocionais, é um misto da mala direta com a chancela do apelo testemunhal do emitente para o destinatário. Vale lembrar que recomendações de parentes e amigos são um dos fatores mais influentes nas decisões sobre compra ou escolha de produtos turísticos. Por esse motivo, não se pode deixar de destacar o uso publicitário dos cartões postais, que promovem toda sorte de produtos, incluindo, especialmente, o setor de serviços como hotelaria e transportes. Tanto que hoje são distribuídos, em algumas localidades, para os turistas em meios de hospedagem, serviços de alimentação e em agências de viagens.

Os cartões postais, ao difundirem a imagem do lugar, contribuem para a sua notoriedade, dando-lhes prestígio. Reciprocamente, a notoriedade de um lugar suscita a proliferação de cartões postais e de fotografias. Podemos concluir que é a paisagem a geradora dos cartões postais e das fotografias. Forma-se, então, um ciclo turístico repetitivo entre o que se vê e o que deve ser visto. As paisagens criam os cartões postais, e os cartões postais criam as paisagens, numa espécie de ciclo socioeconômico fechado. Entretanto, devemos observar que as imagens fotográficas de paisagens são construídas por fotógrafos e editores de modo a atender às suas percepções sociais e culturais em relação ao elemento fotografado. Entendemos que o que é mostrado é mais do que o fotógrafo acredita que deve ser visto; depende do mercado-alvo. As imagens dos cartões postais são socialmente construídas de modo a representar determinado grupo social (BREWER, 2004 *apud* FRANCO, 2006), como fica demonstrado na preferência por determinadas imagens e ângulos.

É notável que tal instrumento de comunicação, o cartão postal, seja um documento daquilo que envolve o setor turístico. Observam-se os postais como veículos de comunicação, com certa circulação, que necessitam de pouco espaço e que contêm mensagens atrativas ao público alvo (turistas) no estímulo e interação entre o receptor e visitante, na necessidade de captar a atenção de quem poderá vir a consumir, dentro dos aspectos turísticos. Essa

circulação dá-se pela adesão dos turistas a tais cartões, para que enviem aos seus familiares, amigos, parentes, contribuindo, dessa forma, na multiplicação da comunicação visual e na propagação de tal destino turístico. O cartão é um elemento que não pára, pois sempre está em contato com um alguém.

Nessa pesquisa propomos, em sua metodologia, um breve estudo de análise e interpretação dos cartões postais da cidade de Parnaíba, divulgados por uma gráfica e pela prefeitura municipal da cidade.

Foram utilizados vinte e cinco cartões postais, como amostra de análise dessa mídia. Os produzidos pela Prefeitura Municipal possuem em seu verso uma explicação sobre a paisagem fotografada. O restante dos cartões postais foi coletado em agências de viagens e em bancas de jornal. Vale ressaltar que ocorreram ao menos duas saídas de coleta por semestre, desde o primeiro semestre de 2010 até o primeiro semestre de 2012, confirmando esse número total de vinte e cinco cartões postais publicados e expostos para que os turistas e a comunidade tivessem acesso.

Nesse trabalho, os cartões postais utilizados são os da cidade de Parnaíba. A identificação é feita na frente de cada cartão, no canto direito, e alguns ainda possuem um breve histórico turístico, sendo eles: Porto das Barcas, Avenida São Sebastião, Igreja de N. Sr^a da Graça, Monumento da Independência, Estação Floriópolis, Cajueiro de Humberto de Campos, Artesanato, Memorial Humberto de Campos, praia Pedra do Sal, Delta do rio Parnaíba, lagoa do Portinho, Vista aérea de Parnaíba, Castelo do Maracujá, Praça da Graça, Centro Cívico e Ponte Simplício Dias.

Por meio de tais cartões buscamos analisar o espaço, tempo, elementos inseridos na fotografia, repetição e a classificação. Também foram vistas quais as paisagens mais comunicadas e como ocorre a circulação dessas imagens fotográficas na mídia cartão postal. A coleta destes cartões postais não teve um critério específico, pois são os únicos em duas séries de divulgação turística da cidade. Para facilitar essa análise produzimos uma tabela, que foi colocada nessa tese no item análises e resultados, com temas/classificações de indicadores que foram surgindo ao longo das leituras que íamos fazendo dessa mídia.

De acordo com Calazans (1984), os cartões postais possuem uma finalidade de mensagem isolada, mas que trabalha de forma agrupada, em uma intercalação com outros postais.

Em cada cartão postal foi interessante observar a mensagem transmitida, com seus valores culturais e naturais de uma sociedade única, porém que não foram relevados e não interferiram nas análises e nos interesses dessa tese. Hunt (2005) compreende que cartões postais fornecem documentação histórica e social do passado, permitem voltar no tempo e descobrir lugares que não podiam ser vistos de outro modo.

É interessante ressaltar que os cartões postais produzidos pela prefeitura foram enviados posteriormente às coletas dos cartões postais nas bancas e outros locais por meio de uma lista de e-mails do Secretário Municipal de Turismo, onde os cartões postais estavam sendo digitalizados. Assim percebemos que os cartões postais poderiam estar em processo de remediação. Entendemos que remediação é a reutilização do material de uma determinada mídia em outra mídia. Porém, ao longo dessa nossa tese maiores detalhes aparecerão sobre o assunto da remediação. Inclusive, no capítulo teórico-analítico sobre a circulação, procuramos discorrer sobre os conceitos e as práticas de remediação, pois observamos nessa circulação certas ações de remediação das imagens fotográficas.

2.2.2 Pesquisa com *folders* de empresas de turismo

A relação entre fotografia e turismo permite destacar um importante mecanismo para que esta relação aconteça: os *folders*. Por serem representantes dessa interação, os *folders*/folhetos funcionam como uma importante fonte de análise das fotografias turísticas.

A exemplo de alguns autores que se utilizaram dos *folders*/folhetos como foco de estudo para a confecção dos seus textos, a composição dos *folders* pode conter uma originalidade que cause um mínimo de impacto a destacar-se no cotidiano de quem os recebe. No que se trata ao conteúdo, a redação precisa manter um contato direto, pois esta estratégia torna-se mais

eficiente quando se inserem elementos que caracterizam um determinado público. Vale constar ainda indicações de roteiros turísticos que os turistas possam usufruir, informações sobre acomodações e preços disponibilizados. Assim, essa mídia torna-se um possível estímulo à venda.

Segundo observamos, também o título do folheto deve instigar o receptor a identificar as suas informações e mensagens. Os elementos integrantes como o texto – deve ser direto e que desperte à atenção –, as imagens e cores, devidamente posicionadas e vibrantes de forma a destacá-lo, entre outros. A junção desses mecanismos influencia na leitura dos *folders*. Porém, nesse nosso trabalho, o título do *folder* não foi relevante, mas vale como contribuição nas discussões sobre essa mídia, uma vez que nosso foco está nas imagens fotográficas de Parnaíba contidas nessa mídia selecionada e pesquisada.

Optamos primeiramente por comentar sobre os cenários importantes das cidades que utilizaram os *folders*, constatando-se que a imagem sofreu alguma interferência artística para agregar algum tipo de impacto que desperte a atenção do turista. Outro ponto relevante relaciona-se à capa dos *folders/folhetos*, que não precisa, necessariamente, ser objetiva. Precisa apenas atrair o olhar para o folheto e depois para o destino. Ainda como observado nas leituras realizadas na pesquisa bibliográfica sobre essa mídia, os *slogans* também completam as estratégias para despertar o interesse do turista na capa.

Na maioria dos versos dos folhetos, utilizados pelos autores lidos para essa tese, insere-se uma pequena ilustração do mapa das cidades ou regiões, destacando as cores e legendas de alguns bairros, além das informações gerais, dos dados sobre a cidade, clima, número de habitantes. Nas páginas interiores, colocam-se as ilustrações que possuem mais significado com o objetivo de impressionar. No caso de nossos observáveis, esse detalhe foi notado para observação, porém não foi o principal objeto na análise dos materiais catalogados.

Em algumas pesquisas recentes sobre *folders* e turismo, nos materiais utilizados para análise há os que apresentam potencial internacional, pois nos

textos constam idiomas como Português, Inglês e Espanhol, ainda para completar, adicionaram-se um mapa simplificado da região e a relação das agências de turismo com os seus respectivos contatos. Em nosso material levantado observamos em seu conteúdo esse potencial internacional, não somente através dos idiomas, mas também através das imagens.

A necessidade de apresentar a imagem dos diversos destinos proporciona a criação dos *folders* como canais de comunicação, visto que podem divulgar as características de localidades e de seus produtos turísticos. Dessa forma, isso motiva a estudar a importância dos *folders* novamente e identificá-los como fontes de pesquisas para quem almeja realizar uma viagem ou mesmo adquirir seus produtos.

As imagens fotográficas de Parnaíba que aparecem nos *folders* foram o principal critério utilizado na escolha dos *folders*/folhetos inseridos para análise.

Neste momento da pesquisa realizamos coletas e posterior análise dos *folders* turísticos. Os *folders* coletados nas empresas turísticas de Parnaíba foram elaborados pelas diferentes agências de turismo do município. De acordo com os dados cadastrais elaborados por Francisca Porto – SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a cidade de Parnaíba possui um total de dezesseis agências de viagens e turismo, porém, somente algumas trabalham com o turismo receptivo. São elas: Clip Turismo, Igaratur, Ecoadventure Tour, Morais Brito Viagens e Turismo.

Foram coletados, no total, somente 09 *folders* ao longo dos meses entre julho/2010 e março/2012, dentre estes, apenas 04 foram submetidos à análise como mecanismo de comunicação destinado à promoção da cidade de Parnaíba, devido à ausência de imagens fotográficas relacionadas ao município de Parnaíba nos materiais coletados. Com a análise realizada nos próximos capítulos, essa “ausência” de imagens nos *folders* pode ser respondida, uma vez que uma das intenções desse trabalho foi o de investigar parte dos processos de comunicação turística da região estudada a partir dessas mídias pesquisadas.

Alguns aspectos são perceptíveis quando se observam as imagens contidas nos *folders* em questão. Como, por exemplo, a presença humana, que é tida como um dos elementos fundamentais para atrair a atenção de quem utiliza os *folders* ou folhetos turísticos como fonte de conhecimento de um determinado lugar turístico. O *folder* deve ser material a ser utilizado para mostrar locais possíveis em que outras pessoas já estiveram visitando.

Outro fator marcante é a predominância das fotos de lugares naturais que caracterizam a região, além dos atrativos turísticos da cidade em si. Isto permite ao receptor (turista) um estímulo para deslocar-se ao destino e desfrutar das suas belezas.

Ao separar os observáveis dos *folders*/folhetos, tentamos classificá-los: o *folder* 1 – compõe-se de duas partes: foto a (capa) e foto b (parte interior); o *folder* 2 – Igaratur: Passeio ecológico do Delta; o *folder* 3 – Sua aventura na rotas das emoções começa aqui; e o *folder* 4 – Ecoadventure Tour, apresenta somente a parte da frente. Foi criada uma tabela separando-os e demonstrando seus indicadores de classificação principais de aproximação e de distanciamento.

Mediante os expostos, uma imagem que transmite comunicação, que transmite informações sobre uma cidade turística, através, por exemplo, dos *folders*/folhetos turísticos, é base para que os diversos destinos relacionados ao Turismo sejam valorizados e cada vez mais conhecidos e visitados.

Foi devido a isso que nós utilizamos essa micro-mídia específica de produtos turísticos, que são muito utilizados para comunicação entre empresas e seus clientes reais e potenciais.

2.2.3 Imagens digitais disponibilizadas na Internet: fotografias em *sites*

Antes de darmos início sobre conceituações, definições e explicações sobre: como, quando, onde, quem e porque de nossas escolhas sobre a Internet, é importante frisar que a circulação das imagens é fundamental para essa comunicação turística que buscamos em nosso trabalho e a Internet é a “chave do sucesso”, nessa busca pela circulação das imagens fotográficas.

Com o avanço tecnológico houve uma maior produção e acesso à informação através da Internet, que segundo Träsel (2009, p. 02), proporcionou “a abertura de novos canais para a distribuição de notícias”. Ou ainda, vale mencionar, de acordo com Alsina (2009, p. 77), que “a Internet estende a outros canais as funções que os meios já possuíam”.

Nas palavras de Cunha Filho (1999 *apud* Peruzzo 2005, p. 49), com relação à Internet, possui mais:

características de um ambiente de comunicação do que propriamente um meio. As listas de discussão, os fóruns on-line, as ‘salas de bate-papo e o correio eletrônico são ferramentas de comunicação de fato interativas, baseadas em estruturas não verticais onde os pólos de emissão e recepção tem flexibilidade suficiente para se alternarem de modo semelhante à conversação oral.

Dessa forma, permite exemplificar em comunicação a circulação, que utiliza outros meios para fazer circular, por exemplo, as notícias como a utilização de *blogs*, pois apresenta diversificadas operações utilizando várias tecnologias da mídia estabelecidas nas relações entre quem produz e recebe as informações e mensagens. Assim, conforme os usuários dos *blogs* o utilizam e mantém relação com outras pessoas, inicia-se uma nova maneira de funcionamento tanto dentro quanto fora da comunidade conforme surgem outros circuitos.

Há ainda outros meios utilizados para transmitir informações, como as redes sociais, pois possuem elementos que facilitam o processo de circulação e potencializam para discutir-se sobre os vários acontecimentos, estendendo-se além dos canais distributivos de informações mais tradicionais no âmbito turístico e comunicacional.

Dessa maneira, a utilização destes dispositivos que têm a finalidade de troca de informações, interfere no sentido da comunicação de forma a facilitar a circulação das mensagens que se deseja transmitir, gerando assim, novos circuitos.

Há uma aceleração no processo de circulação das informações em escala mundial devido a fatores como rápido processo da globalização e os

grandes avanços da tecnologia, o que possibilita uma produção rápida, eficiente e que atinge os mais diversos públicos e, ainda, distribui a informação de forma globalizada.

Entramos, então, num mundo de cyberinformação e cybercomunicação onde a própria aceleração da velocidade da circulação das palavras, dos dados e das imagens na Rede expandem, em forma quantitativa e qualitativa, a produção, a circulação e o consumo de informação, criando formas de valores de sentido antes inexistentes. Da mesma forma, acontece com as novas modalidades interativas de intercomunicação e autoexpressão pessoal no espaço digital. As três dimensões tendem a se misturar nos processos de circulação dentro das novas ecologias virtuais, onde se articula a informação com a intercomunicação e a expressão pessoal. A midiaticização institui literalmente o “espírito de época” de nossa cultura tecnológica (VIZER, 2010, p. 43-44).

Em todo o mundo e nos mais diversos tipos de atividade, o advento da Internet promoveu mudanças significativas. Para o turismo, o desenvolvimento tecnológico proporcionou aos interessados em viajar a possibilidade de acessar informações sobre vários lugares com bastante facilidade.

É através desses recursos de informações oferecidos e facilitados pela Internet que vários turistas planejam suas viagens, muitos deles sem precisarem se deslocar para espaços físicos de empresas (agência de viagens) que comercializam roteiros de viagens, para conhecer destinos e podendo fazê-los pela *web*.

As relações humanas, atuais, estão em uma cultura digital, a que se refere às novas conformações sociais em que a presencialidade está cada vez mais indissociada do ciberespaço; se refere a uma “realidade multidimensional artificial ou virtual globalmente em rede, sustentada e acessada pelo computador”, em que os humanos podem interagir: novos princípios de visualidade são estabelecidos (criados na fronteira do real e do virtual) e “não tocam apenas a superfície e a aparência das imagens. Elas trazem consequências epistemológicas, pois muda com elas o modo de representação das coisas” (SANTAELLA, 2003, p. 141). Ainda, segundo Santaella (2003, p. 143), “o *sensorium* humano está engajado em um ambiente eletrônico que se tornará ‘virtualmente’ indistinto das realidades sociais e materiais que as

peças habitam ou desejam habitar”. A transformação do leitor e do receptor na posição de co-autor e de co-criador do ambiente cibernético na interface com espaço cibernético, um misto de sentidos. O leitor/receptor interage colaborando com sua realização (SANTAELLA, 2003, p. 95); suas livres ações associativas e interativas, no contexto das infinitas versões virtuais, é que permitem juntar fragmentos, compondo novas e próprias versões.

Ainda sobre as relações humanas e a mídiatização da sociedade, uma importante discussão sobre circulação e Internet foi produzida pelo professor Dr. José Luiz Braga, e, entre seus diversos textos, um nos chamou atenção, sendo esse um de seus atuais trabalhos, intitulado “A política dos internautas é produzir circuitos”, em um trecho desse manuscrito há uma explicação de como podemos entender a forma pela qual a Internet pode colaborar com a circulação, desse modo aplicaremos isso às imagens fotográficas com a comunicação turística. Dessa forma, Braga (2012, s/p) comenta que:

Uma tendência freqüente é a de pensar “circulação” como referência ao processo desenvolvido pelo produto midiático, da emissão à recepção. Nessa perspectiva, mensagem, informação, produtos da mídia circulam. Eventualmente, considera-se um segundo movimento de circulação do produto, *após a recepção*. Temos aí “respostas”, novos produtos derivados dos primeiros, re-mediação, *remakes*, multimediação, *cross-media*. Todos esses processos evidenciam que o círculo do produto é bem mais amplo que a relação “curta” da emissão à recepção.

Além do que colocamos supracitado, Braga (2012, s/p) ainda discorre sobre uma nova forma de se observar e entender essa circulação que ocorre a partir da Internet e de seus fluxos:

Trata-se de substituir a ênfase na produção – e no “produto que circula” – por uma percepção de circuito mais ampla – procurando enfocar a observação em nível mais abstrato. A comunicação social pode ser vista como um fluxo incessante de idéias, informações, injunções e expectativas que circulam em formas e reconfigurações sucessivas. À diferença das interações *conversacionais*, o fluxo interacional abrangente em uma sociedade não se manifesta como uma ida-e-volta entre participantes. Na conversação, o que se entende por “resposta” é uma fala que o receptor “devolve” ao emissor inicial, na forma de retorno. É freqüente que se enfatize, na

Internet, essa capacidade de viabilizar retornos imediatos e pontuais sobre uma “fala inicial” – adota-se a expressão “interatividade” para expressar essa possibilidade. Embora efetivamente exista, entendemos que os processos fundamentais de circulação midiaticizada são de outra ordem – tanto na Internet como nos meios de massa. Percebemos, então, um fluxo comunicacional *contínuo e adiante*. Após a apropriação dos sentidos de uma mensagem qualquer, seus receptores podem sempre pôr em circulação no espaço social sua resposta. Essa resposta, independente de um retorno imediato, segue adiante, em processos diferidos e difusos. Eventualmente, no conjunto da circulação e pelo embaralhamento cultural dos múltiplos circuitos, as idéias, proposições, imagens, posições polêmicas e tendências expressas se reforçam, se contrapõem, desaparecem ou retornam. O “retorno” que consideramos relevante, nesse nível, é o do circuito ampliado e não a volta imediata ao ponto de partida.

Alguns exemplos já podem ser vistos no uso da Internet para a comunicação turística, como é o caso da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), aproveitando-se do momento dos eventos esportivos internacionais que irão ocorrer no Brasil – Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016 – para promover o nosso país no exterior.

Assim, pensando na utilização da Internet, a Embratur criou um jogo no *Facebook* para promover o país para os sul-americanos no período pós-carnaval. Utilizando da ferramenta virtual da Internet, a rede social *Facebook*, a Embratur conseguiu elaborar uma promoção focada a um público objetivo (os sul-americanos), com certa criatividade e repercussão. Uma tendência que se mostra cada vez mais utilizada no setor turístico. A promoção se chama “Encuentra tu color” e o jogo consiste em presentear com uma viagem para uma das sedes da Copa aquele que melhor esconder o mascote nas fotos, que possuem paisagens turísticas (imagens fotográficas) do Brasil, como Manaus, Recife, Brasília e Porto Alegre. O jogo no *Facebook* vale somente para os turistas sul-americanos, assim a ferramenta virtual de promoção turística não é para os brasileiros.

Em nosso trabalho de busca por imagens de paisagens da região de Parnaíba, utilizamos a ferramenta de busca do Google, para afinar e dar um foco na pesquisa dessas imagens fotográficas. Foram realizadas, ao longo dos últimos 03 anos (2010, 2011 e 2012), diversas buscas na ferramenta *online* do *site* do Google, com diferentes palavras de pesquisa: Parnaíba; Turismo em

Parnaíba; Delta do Parnaíba; praias de Parnaíba e litoral do Piauí. Assim, com esses termos escolhidos, foram detectados diversos *sites*, porém ficamos atentos à diversidade, repetições e diferenciações de cada objetivo desses *sites* encontrados nas buscas realizadas.

Os observáveis, nesse caso, após certa apuração e aprimoramento, em que utilizamos a ferramenta de busca do Google, ao utilizar algumas palavras-chave que possam nos fornecer os links que procuramos de *sites*, ou redes sociais, com as imagens¹¹ fotográficas de Parnaíba.

Após o exame de qualificação, em que a banca colaborou e indicou um maior recorte nos observáveis dessa mídia e nas diversas vezes que fizemos o levantamento na Internet, ao longo desses três anos, pudemos detectar duas diferentes tipologias (dois tipos) de *sites* que continham as imagens fotográficas de Parnaíba: 1 no *Flickr* e 1 perfil em rede social (*Facebook*). A escolha por esses *sites* está na aparição das imagens fotográficas, nos objetivos e nas características diferentes desses *sites*.

Vale ressaltar que após essas apresentações das formas de trabalho, escolhas e fundamentações dos procedimentos metodológicos iremos abordar as aplicações e as análises.

Para tanto, segue a análise de cada mídia e as imagens fotográficas constantes nessas mídias observadas e analisadas, sempre atentos nas ações de circulação que possam ocorrer, para que posteriormente possamos trazer a discussão e os resultados das observações da circulação dessas imagens fotográficas existentes.

¹¹ As imagens fotográficas levantadas durante toda a pesquisa irão aparecer em seguida, quando forem analisadas nos capítulos subsequentes da tese.

3 IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE PARNAÍBA NAS MÍDIAS: OBSERVAÇÕES E ANÁLISES

De acordo com Fischer (2008), o cartógrafo/pesquisador se “movimenta no território” pesquisado, seu ângulo de observação dos problemas sofre mudanças ao longo do trajeto, à medida em que vão se incorporando as desconstruções do percurso. Ao considerar o movimento como essencial à pesquisa, as verdadeiras diferenças de natureza passam a ser fundamentais, enquanto diferenças meramente qualitativas se tornam ultrapassadas. O que nos chama a atenção são as diferenças de natureza, e entre elas aquelas que nos afetaram, conforme seguimos no método cartográfico. Além disso, cartograficamente, entendemos como as diferenças de natureza remetem à diferença de natureza essencial no espaço, entre fluxos e fixos, entre movimento e congelamento, como proposto por Deleuze (1999).

Desse modo, neste capítulo, iremos abordar as análises e os resultados que obtivemos a partir dos objetos empíricos levantados ao longo da pesquisa. Iniciamos com um breve texto geral e depois partiremos para as análises individuais de cada uma das mídias escolhidas (cartões postais, *folders*/folhetos e Internet) e cada uma das imagens fotográficas de Parnaíba selecionadas e identificadas, nesses materiais catalogados.

A separação e descrição das diferentes mídias funcionaram justamente para observarmos esses movimentos, congelamentos, fluxos, fixos e o espaço, como supracitado. Foi importante essa distinção das mídias, no trabalho, para viajar sobre o material (*flâneur*), ter e buscar as afetações, e diante disso perceber a circulação das imagens fotográficas entre elas.

O processo de cartografar e as discussões que ele nos proporcionou nos levaram a traçar um diagnóstico da realidade, que pôde extrapolar o campo estrito da Comunicação: ao perceber de onde emanam as informações sobre as imagens fotográficas, como circulam e como essas mídias interagem com outras, percebendo também as relações que permeiam não só as relações comunicativas, mas as relações sociais (principalmente turísticas).

No entanto, como já identificados nos referenciais teóricos debatidos e discutidos em parágrafos anteriores, entendemos que uma fotografia de paisagem natural ou de um equipamento turístico sem nenhuma pessoa transmite uma sensação de liberdade, tranquilidade, descanso e ócio ao turista que pretende viajar, ao invés de uma fotografia composta por pessoas caminhando, conversando e dançando, que transmite sensação de movimento, diversão, festa e, talvez, até de novas amizades. Um ponto importante é que não se pode cair na tentação de transmitir todos os aspectos distintivos do destino em uma imagem promocional, sob pena de não fazer chegar ao receptor nenhuma mensagem pela contaminação do espaço fotográfico, que assim se torna ilegível. Apesar de não ser o foco principal de pesquisa, observamos outro aspecto significativo das fotografias relacionadas com a atividade turística são as cores. Pois, certamente, as tonalidades transmitem e influenciam sensações e emoções relacionadas com o destino fotografado. Essa observação foi realizada como um aporte ao objeto principal da tese, que ressaltamos ser da circulação das imagens fotográficas das paisagens e dos atrativos nas mídias.

É importante destacar que tais fotografias buscam retratar, de certo modo, a necessidade turística do destino, ou seja, não produzem ou promovem temas falsos e ilusórios em relação às características socioambientais existentes, para que não ocorram, desta forma, distorções da imagem através da percepção dos turistas. Ao visitar a região, “vendida” pela fotografia, através da mídia acessada, o turista/consumidor verá como é essa paisagem, podendo evidenciar ou não a imagem fotográfica veiculada.

Observamos também que as fotografias relacionadas com os destinos turísticos possuem como seu principal propósito informar as características e atributos dos atrativos turísticos naturais e culturais bem como dos equipamentos turísticos existentes no destino. Isto ocorre com o intuito de informar e “persuadir” o turista a viajar até este destino como também de sensibilizá-lo sobre os principais aspectos socioculturais existentes, obtendo com isto maior valorização de tais aspectos. Além disso, ações dos outros sujeitos produtores, pesquisados, de imagens fotográficas, tais como os

turistas, inserem suas imagens nas mídias, com outros intuitos, nesse caso para a divulgação de um passeio feito ou de uma visita realizada, e recorta, através da máquina fotográfica, um momento dessa visita, para posterior visão de retomada de sua memória e de mostra para seus próximos. Essas fotografias, através de suas imagens nas distintas mídias utilizadas no turismo, circulam, ou não, para atingir determinados públicos de determinadas mídias.

A seguir, passamos às análises de cada mídia pesquisada separadamente e, também, demonstrando a proximidade e o distanciamento das imagens fotográficas contidas em cada uma dessas mídias com relação às outras mídias pesquisadas.

Para dar um panorama das imagens fotográficas contidas nessas mídias estudadas, elaboramos tabelas ilustrativas de cada mídia, com as caracterizações e indicadores que surgiram dessas observações, conforme solicita o método cartográfico, classificações essas que não foram pré-estabelecidas e sim que surgiram dessa incessante “viagem” (ao modo de um *flâneur*) sobre os observáveis.

3.1 Cartões postais turísticos

Para os fins desse nosso trabalho, foram analisados os cartões postais que ilustram paisagens de Parnaíba. Esses cartões são geralmente vendidos nos correios, centro histórico, nas empresas de turismo no Porto das Barcas e em bancas de revistas, com valores acessíveis ao “bolso do cliente”, em média, cada cartão postal nos custou R\$ 4,00, além disso, alguns deles foram doados pela prefeitura. Porém, atualmente, há pouca exposição dessa mídia visual ao adentrarmos nesses locais de venda.

Atualmente, o cartão postal perdeu seu poder de ser um veículo de comunicação voltado para um foco turístico, com o propósito de divulgação dos diversos lugares do mundo com sua história, geografia, modo de vida, usos e costumes de povos e países, urbanismo, meios de transporte e ainda a própria evolução da fotografia e da indústria gráfica. Hoje ele é um item de coleção, ou mesmo, uma ferramenta de resgate dos passeios e das visitas realizadas pelos turistas/visitantes, que os adquiriram.





Percebemos que, na maioria dos cartões postais (objetos de estudo), há ausência da presença humana, a qual não poderia vir a “competir” com o atrativo principal, a paisagem turística, pois desta forma arriscaria a relação emissor-destinatário. Além disso, atualmente, os direitos de imagens podem interferir na veiculação de imagens de pessoas, sendo também um empecilho para a exposição fotográfica de pessoas em mídias.


A circulação física da mídia, não a circulação midiática, dos cartões se dá por meios de alguns processos que procedem desde sua criação até seu destino final. Primeiramente, tem-se a criação, a elaboração, o processo de produção em série de diferentes postais. Após, são destinados aos mostruários das bancas de jornal e revistas que, conseqüentemente, estimularão os turistas para que os comprem e assim, possam enviá-los, através dos correios, aos destinatários. Esses cartões postais comunicam as imagens fotográficas dos locais que o emissor conheceu e para onde ele viajou, podendo fazer com que o receptor tenha o desejo e a vontade de visitar futuramente essa localidade.




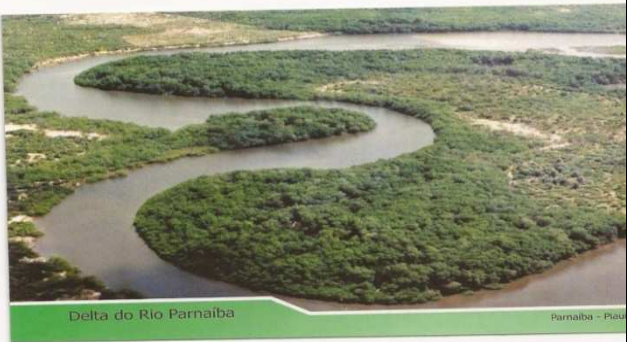
Através da tabela 01 observamos algumas características e indicadores dos cartões apresentados, como uma forma ilustrativa de suas aproximações, reciprocidades, diferenças e sempre em busca das ações da circulação das imagens fotográficas. Podemos perceber que determinadas imagens foram repetidas, tais como: Porto das Barcas, lagoa do Portinho, Delta do Parnaíba e Pedra do Sal, por serem locais que mais identificam a cidade e, assim, tornam-se de fácil acesso.





Tabela 01: Cartões postais e análise dos indicadores que foram surgindo ao longo do trabalho



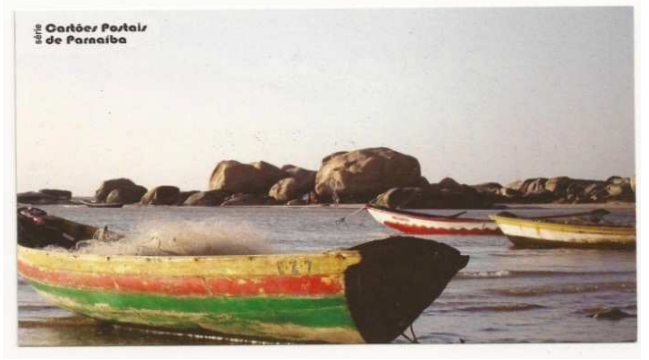

	dia	noite	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
--	-----	-------	-------	-------	-----------------	-----------------	------------------

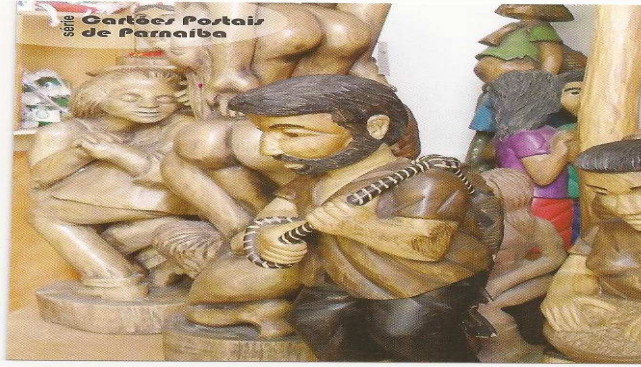
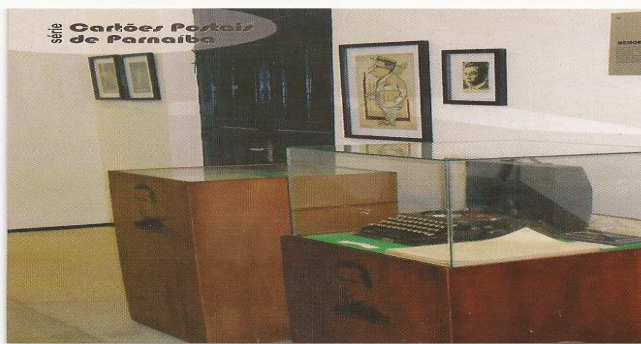


 <p>Vista Aérea de Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí - Brasil</p>	X					X	X
 <p>bairro Cartões Portais de Parnaíba</p>	X					X	
 <p>bairro Cartões Portais de Parnaíba</p>	X					X	
 <p>bairro Cartões Portais de Parnaíba</p>	X					X	X
Dia	noite	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais	


 <p>Porto das Barcas</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X					X	X
 <p>Igreja de N. Srª da Graça</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X					X	
 <p>Centro Portais de Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X						X
 <p>Lagoa do Portinho</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X						X

	Dia	noite	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
 <p>Lagoa do Portinho</p>	X						X
 <p>Lagoa do Portinho</p>	X						X
 <p>Delta do Rio Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X			X			X
 <p>Delta do Rio Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X			X			X

	Dia	noite	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
	X						X
	X					X	
	X		X				X
	X		X				X

	dia	noite	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
 <p>Praia da Pedra do Sal</p>	X		X				X
 <p>Praia da Pedra do Sal</p>	X		X				X
 <p>Cartões Postais de Parnaíba</p>	X		X				X
 <p>Cartões Postais de Parnaíba</p>	X					X	

	dia	noite	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
						X	
						X	
	X					X	
	X					X	

	X					X		
---	---	--	--	--	--	---	--	--

Ao fazer tais inserções da tabela com as imagens fotográficas, é necessário apresentar ao leitor as descrições do que observamos e um relato dessas paisagens, para ambientação e conhecimento do que consta nessas imagens fotográficas. Por conseguinte, conforme o método cartográfico, fizemos essa “viagem” sobre o material coletado, para dar aprofundamentos, aproximações e distinções, e na busca, posterior, de relações. Vale ressaltar, mais uma vez, que não visamos um estudo de semiótica, mas tal análise em separado de cada mídia nos possibilitou esse aprofundamento e posterior análise da circulação.

Assim, verificamos que há variações quanto à tipologia das fotografias no que se trata ao período em que foram tiradas – em sua maioria, pela manhã (vinte e dois postais), e os demais na parte da tarde (03 postais). Quanto à presença de pessoas, notamos que praticamente não há a presença de seres humanos como foco central dos postais, pois a intenção é mostrar determinado local ou paisagem.

Outra variação marcante é relacionada às características dos lugares em que se situam, ou seja, se são lugares urbanos ou naturais. Dos vinte e cinco cartões em análise, doze constam imagens de lugares urbanos, doze de lugares naturais e Um outro, que pode ser considerado tanto de locais urbanos quanto de naturais.

Durante a pesquisa, pudemos perceber que os locais de venda dos cartões postais estão pouco distribuídos, sendo vendidos: no centro histórico da cidade, no Porto das Barcas, além de bancas de revistas e nos correios. Porém, aqueles utilizados nesse trabalho também abrangem os que foram

adquiridos através de doação da Prefeitura de Parnaíba. Lembramos também que todos os cartões postais produzidos pela Prefeitura foram enviados por e-mail, sem custo para nós e são os mais atuais, em termos de imagens e de material. Os valores dos cartões postais se diversificam de acordo com o local em que são vendidos, não existe um valor tabelado, os que adquirimos por meio de compra, tiveram em média seu preço em R\$ 4,00.

As imagens fotográficas nos postais geralmente repetem os locais, porém, em ângulos diferentes. Os locais mais empreendidos pelo turismo local são as praias, o Delta do Parnaíba. As imagens que mais se repetem são das praias, da lagoa do Portinho e do centro histórico da cidade. Estamos aí analisando o que, provavelmente, são as paisagens que mais atraem os visitantes para Parnaíba, uma vez que as grandes atrações vendidas aos turistas são as praias e o Delta.

Algumas fotos apresentam-se em um plano geral de suas imagens e outras já possuem um plano focal, ou seja, diferenciam os elementos principais dos secundários. Podemos verificar, por exemplo, na primeira figura da igreja Nossa Senhora da Graça (figura 2) e na segunda figura do Monumento da Independência (figura 3), os quais estão focados em seu elemento principal, o ponto turístico; o mesmo ocorre com a terceira figura do Cajueiro de Humberto de Campos (figura 4), e na quarta figura da Estação Floriópolis (figura 5), os quais estão destacados, enfatizando seu elemento principal.

Figura 02: Igreja Nossa Senhora das Graças.



Localizada no centro da cidade de Parnaíba/PI, construída por Simplicio Dias, originalmente em estilo barroco, no ano de 1770.

Figura 03: Monumento da Independência.



Monumento da Independência marca a data de 19 de Outubro de 1822, registrando a Independência do País no Estado do Piauí.

Figura 04: Cajueiro Humberto de Campos.



Cajueiro Humberto de Campos (o jardim e a praça construídos a mais de cinquenta anos atrás) atualmente é um dos pontos turísticos de Parnaíba.

Figura 05: Estação de Floriópolis.



Conjunto de estações ferroviárias piauienses de fundamental importância para o transporte urbano e interurbano do Estado no início do século XX.

Em sua totalidade, os visitantes de Parnaíba passam pelos centros históricos. Porém, os cartões postais disponíveis já não são tão atualizados, podendo assim deixar a desejar para a comunicação visual da cidade como potência turística, pois o visitante, ao chegar, pode se deparar com uma paisagem diferente da exposta na mídia cartão postal.

A proposta dos cartões se detém em mostrar o todo, pois os elementos secundários estão integrados a esse todo, por isso não há uma necessidade de

se prender a um objeto específico, pois o que vale é a informação ampla para a conquista do turista para o destino, compreendendo que as imagens não apresentam um foco dominante, mas sim o espaço total.

Podemos exemplificar com a figura do Cajueiro Humberto de Campos (apresentada anteriormente), que possui um atrativo em destaque, porém isso não significa que tal elemento seja o foco dominante do espaço integral, e sim que é apenas um ponto de apoio ou equilíbrio para o espaço, como afirma Calazans (1984).

Sobre algumas paisagens que aparecem nas imagens fotográficas dos cartões postais, julgamos importante acrescentar breves relatos do que são e os motivos de suas imagens estarem nos cartões postais. Assim, começamos a explicar sobre: A igreja Nossa Senhora das Graças é um monumento histórico com características arquitetônicas no estilo barroco, situada no centro da cidade, famosa por seus acervos visuais e, em seus primórdios, visitada pela elite parnaibana; o Monumento da Independência dá destaque ao movimento da independência do Brasil no Piauí e está associada à Praça da Graça (figura 6); a Estação Floriópolis, foi a segunda parada do trem que fazia linha Teresina para Parnaíba e que tinha intuito de se tornar polis, fato este não ocorrido, situada entre a escala urbana e natural; Cajueiro de Humberto de Campos, patrimônio natural, situado na zona urbana (rua Coronel José Narciso, localiza a herma de Humberto de Campos).

Figura 06: Praça da Graça.

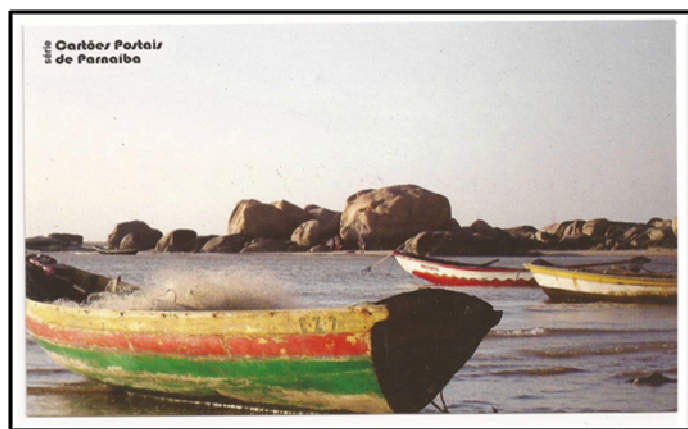


Os cartões postais são elementos de divulgação imediata, que causam no turista o desejo de conhecimento daquilo propagado naquela imagem. Conclui-se, dessa forma, que tal ferramenta é uma chave para a comunicação turística de uma cidade, sendo utilizado de uma forma atual, pois se deve repassar na imagem divulgada o elemento mais próximo do real, para que não cause depois um sentimento de insatisfação no visitante.

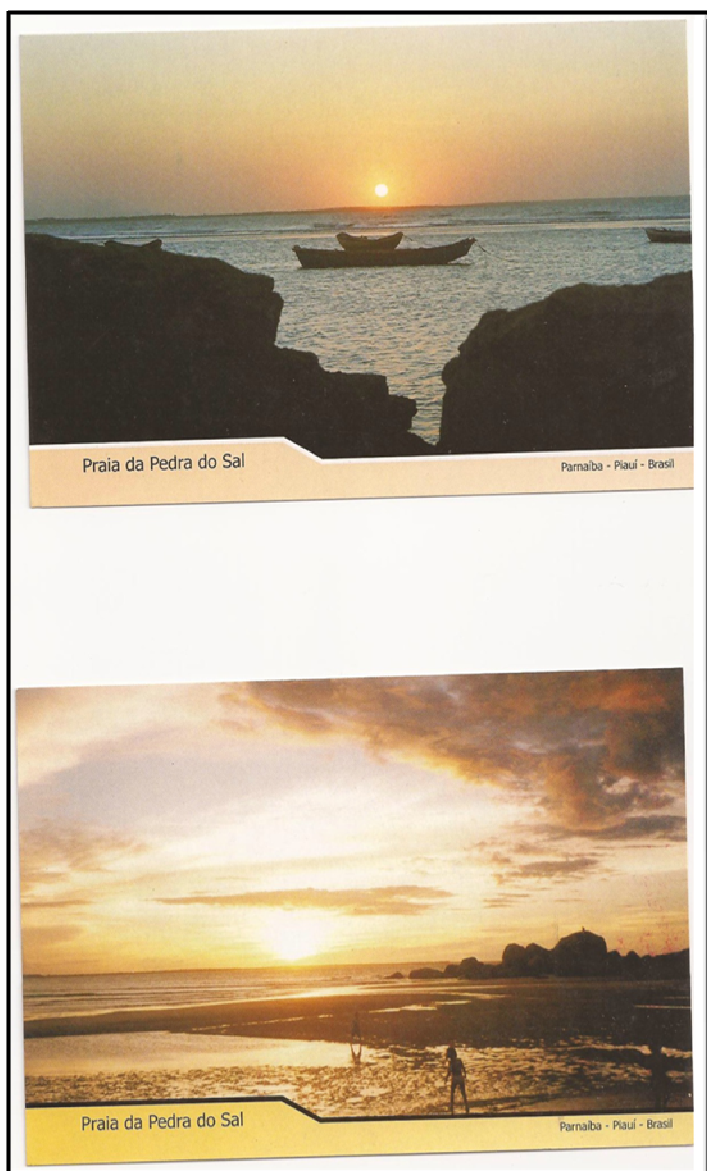
As imagens fotográficas dos cartões postais de Parnaíba, em sua grande maioria, possuem alto índice de luminosidade (lembramos do foco de atração turística do município que é o de “Sol e Mar”). Mesmo algumas estando em fim de tarde, possuem tonalidades fortes e vibrantes em suas cores, com tendências para amarelo e verde (atentamos que outro tipo de atração turística é o Ecoturismo). Verificamos que não há, com frequência, presença humana nos cartões, uma vez que os cartões postais “vendem” a paisagem e as imagens para diferentes pessoas. Essa mídia, em termos de imagem, é impessoal; o que a torna pessoal são os espaços para que os compradores dessa mídia possam escrever.

Na praia Pedra do Sal (figuras 7, 8 e 9), localizada no município de Parnaíba, a 15km (quinze quilômetros) do centro da cidade, existe uma vila de pescadores. Em suas fotos é mostrada a simplicidade do local no cenário turístico, possuindo alguns barcos rústicos.

Figura 07: Pedra do Sal.



Figuras 08 e 09: Entardecer da Pedra do Sal.



O Delta do rio Parnaíba (figuras 10 e 11, a seguir), formado por ilhas e ilhotas, o com biomas mesclados em paisagens raras, as águas ainda um tanto quanto limpas, as raízes aéreas dos manguezais, a cata do caranguejo, a sinuosidade dos igarapés e as dunas, que podem chegar a mais de 40 metros de altura, podem impressionar turistas e visitantes locais. Acreditamos que o natural é o foco e, de fato, é isso que a mensagem do cartão imprime, pois não há outro elemento no cartão a não ser somente o Delta, sem presença humana, nas imagens a seguir.

Figura 10: Delta do rio Parnaíba.

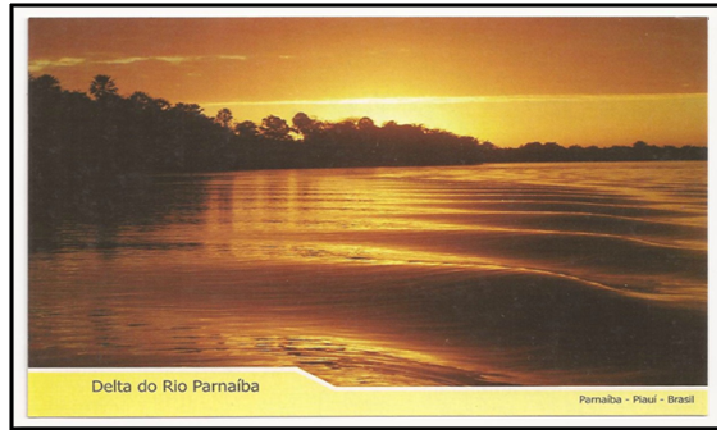
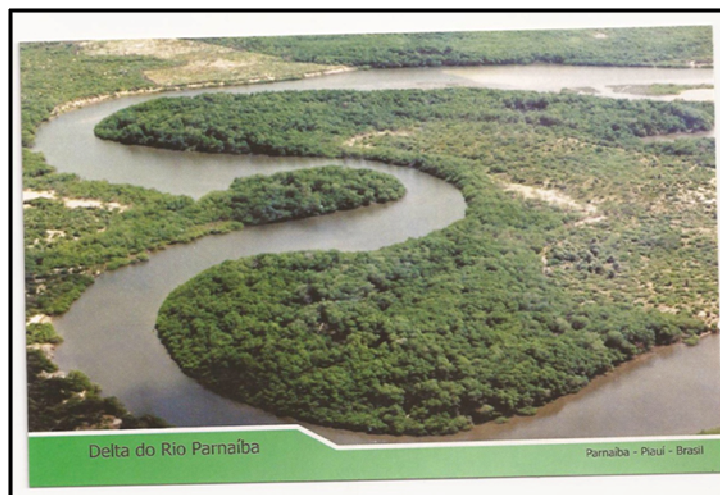


Figura 11: Delta do rio Parnaíba.



A lagoa do Portinho (figuras 12, 13, 14 e 15) também se remete ao plano do “sozinho”, ou seja, foco somente para a imagem fotográfica da paisagem natural do lugar.

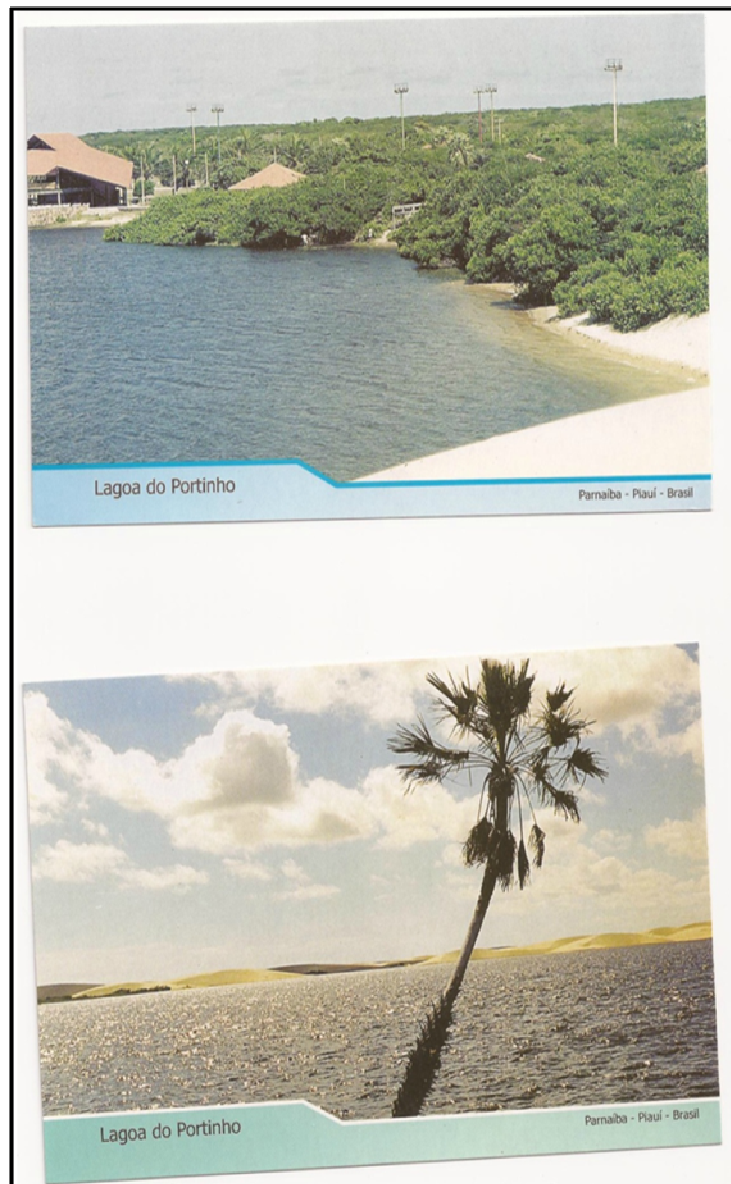
Figura 12: Lagoa do Portinho, com barco de pescador em sua margem e dunas ao fundo.



Figura 13: Lagoa do Portinho, com suas árvores de carnaúbas presentes na paisagem.



Figuras 14 e 15: Lagoa do Portinho.



O Castelo do Maracujá (figura 16), patrimônio histórico local, é inspirado na arquitetura dos castelos medievais europeus. Atualmente, o espaço é ocupado pela Secretaria Municipal de Turismo.

Figura 16: Castelo do Maracujá.



Prédio da atual Secretaria Municipal de Cultura e da Secretaria Municipal de Turismo.

Parnaíba, como já citado no começo dessa tese, é importante para o Estado do Piauí, por sua história, sua localização no litoral e por seu tamanho populacional. As paisagens urbanas surgem com frequência nas imagens dos cartões postais, principalmente relacionados aos temas da cultura e da história da cidade. Surgem em alguns cartões postais as imagens da área urbana da cidade, tais como: ponte Simplício Dias (figura 17), que fica próxima ao centro histórico e liga o continente até a Ilha de Santa Izabel; vista da Avenida São Sebastião (figura 18), principal ligação entre a rodovia BR-343 e o centro da cidade; além da vista aérea da cidade (figura 19), em que surgem o rio Igaracú, a ponte Simplício Dias e parte do continente e parte da ilha. Demonstramos aqui que, apesar das paisagens notáveis existentes no litoral, do Delta do Parnaíba e na lagoa do Portinho, existem outras paisagens que são midiaticizadas nos cartões postais da cidade, principalmente relacionados ao setor urbanizado da região.

Figura 17: Ponte Simplício Dias.



Figura 18: Vista Panorâmica da Avenida São Sebastião.



Figura 19: Vista aérea nas proximidades do rio Igaracú.



Sobrevoo da cidade de Parnaíba, paisagem em plano de voo.

O cartão postal é composto de frente e verso. A frente refere-se a uma imagem a ser divulgada, além de ser a mensagem inicial a ser transmitida. O verso é vazio, com espaço para escrita, o qual é utilizado para deixar uma mensagem escrita e o endereçamento postal. Porém, em alguns dos nossos objetos de estudo existe uma prévia explicação, com um significado do porquê daquela paisagem ter sido fotografada, algumas com o histórico do lugar.

A cidade de Parnaíba possui um acervo de cartões postais dos pontos turísticos da cidade. É perceptível que as fotografias dos cartões estão “preocupadas” em mostrar as imagens das paisagens locais, um pouco da paisagem vivida pela população local, imagens dos artesanatos e a natureza, fazendo assim uma associação do cultural, social e ecológico.

Percebemos que os modelos dos cartões se repetem de forma intensa e ainda há uma repetição dos locais fotografados; encontra-se a identificação geralmente no canto inferior esquerdo e no verso do cartão postal, alguns apresentam um pouco do histórico daquele atrativo turístico em seu verso.

Como já analisamos e descrevemos em parágrafos anteriores as imagens fotográficas mais disseminadas são as do litoral: lagoa do Portinho, a praia Pedra do Sal e o Delta do Parnaíba, porém se vê algo sobre o artesanato local (figuras 20 e 21), sobre o Porto das Barcas (figuras 22 e 23), o monumento do Centro Cívico (figura 24) e os patrimônios culturais, também consideramos pontos fortes para o turismo da cidade. Além disso, existem dois cartões postais diferenciados dos demais, pois apresentam mosaicos de paisagens distintas e diferentes da cidade de Parnaíba (figuras 25 e 26), onde algumas delas se repetem, se parecem com as demais em termos de localizações que já foram fotografadas em outros cartões postais.

Figuras 20 e 21: Representa o artesanato de Parnaíba.



Figura 22: Porto das Barcas, visão de um angulo superior.



Figura 23: Porto das Barcas.

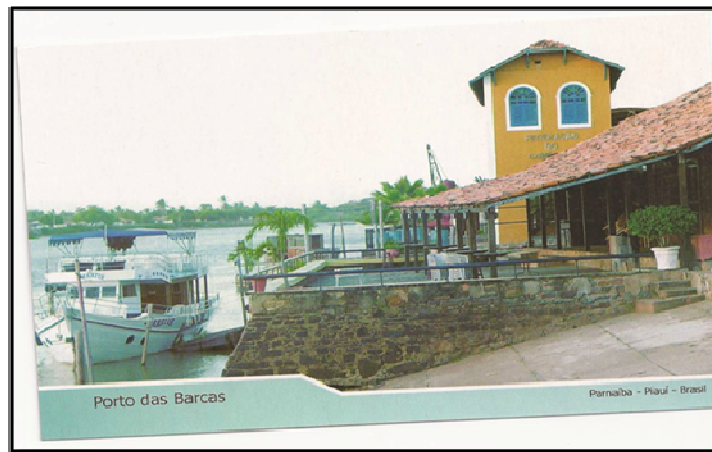
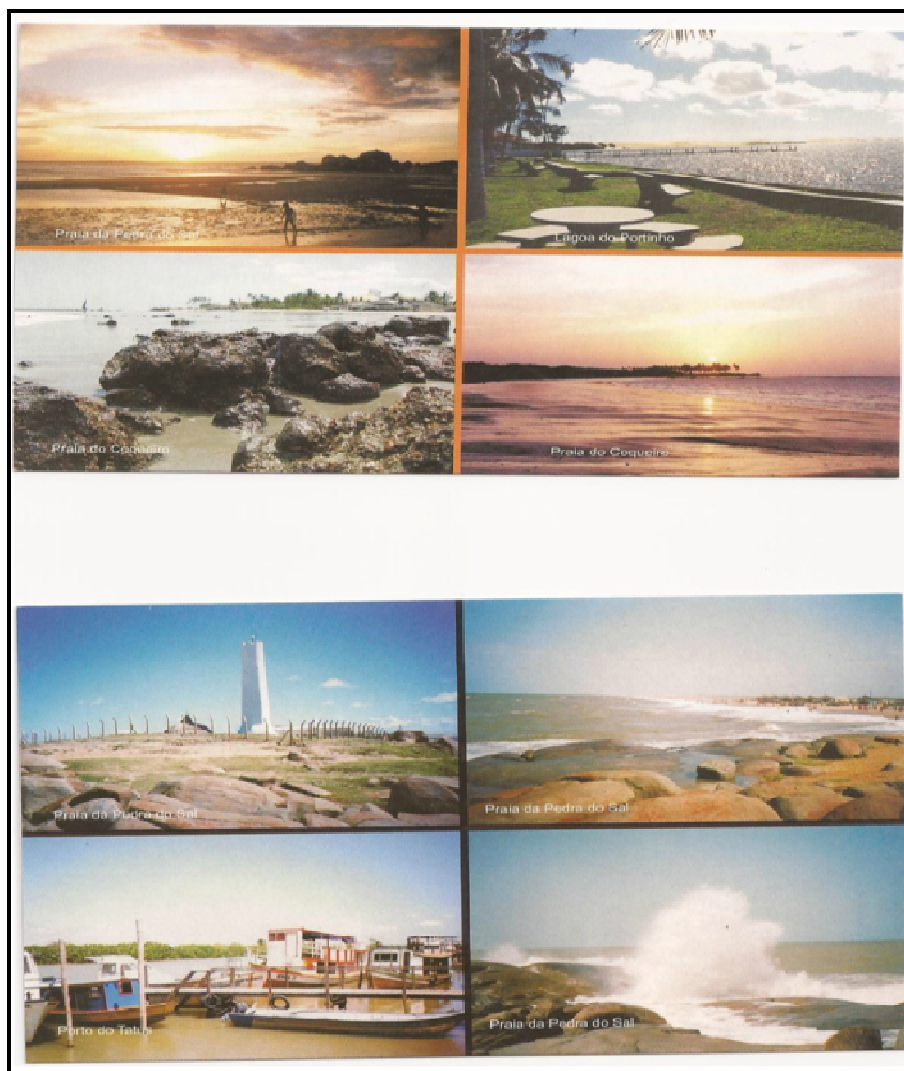


Figura 24: Centro Cívico.



Figuras 25 e 26: Mosaico de imagens fotográficas de paisagens diferentes de Parnaíba.



Mosaico de imagens fotográficas de paisagens de Parnaíba. Ambos os cartões postais representam atrativos e pontos principais da cidade de Parnaíba.

Para Siqueira e Siqueira, “o postal é ambíguo, cujos significados são flutuantes como é o próprio imaginário dos turistas” (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2011, p. 04). Borges comenta que “os cartões postais, hoje peças cruciais dos acervos das cidades, são documentos que tanto informam quanto permitem a análise do espaço público” (BORGES, 2003, p. 172).

Nessa perspectiva do acervo dos cartões postais, sendo cruciais ao documentarem as imagens da cidade, é que buscamos verificar as proximidades e as diferenças dessas imagens fotográficas colocadas em cada um desses cartões. Assim, foram identificados nos cartões postais fotografias

mostrando o cotidiano local e os elementos que compõem esse cotidiano, como os barcos de pesca à beira da praia, o centro sendo apresentado por vista aérea, a praça central sendo mostrada em algumas perspectivas, entre outros elementos. Em sua maioria, como já relatamos, são fotos diurnas, em áreas urbana e natural, sem presença humana, e, vale ressaltar, que possuem diferentes ângulos e outros até com uma visão panorâmica do local. Isso pode significar que a fotografia é um elemento que transporta a vivência local para aquele indivíduo que está fora daquela rotina (turista), ou seja, é uma forma de envolver o turista com a realidade e os costumes locais.

Tais argumentos retratam como o turismo se relaciona com a imagem, e os postais são ferramentas visuais de comunicação que canalizam e transmitem, de certa forma, as vivências locais.

Porém, acreditamos que o cartão postal vem sendo esquecido, pois ao procurar esse material para pesquisa, além de serem poucos os locais, os vendedores nos disseram (informalmente) que há pouca saída desses cartões postais, até mesmo sua utilização vem diminuindo, fato este decorrente, provavelmente, das novas tecnologias e da rapidez que elas oferecem ao processo de comunicação, satisfazendo de uma forma mais intensa a clientela, em uma sociedade midiaticizada.

Passeamos sobre as imagens fotográficas nas mídias selecionadas, ao observar a circulação, cartografando a circulação como *flâneur*. É necessário, analisarmos e observarmos as outras mídias, para que essa investigação da circulação das imagens ocorra.

Assim, a seguir, verificaremos o outro componente do *corpus* da pesquisa levantado que são os *folders*. Buscamos verificar em todas as mídias pesquisadas as proximidades das imagens e as diferenças, sempre tratando com atenção a circulação dessas imagens.

3.2 Folders de empresas de turismo

Os *folders* devem estabelecer uma relação de comunicação com os diversos receptores, propagando os produtos que as agências possuem e as localidades (paisagens) que esses passeios irão proporcionar. Utilizando a ferramenta de *marketing* de forma a estimular a promoção do destino e, assim, apresentar as características dos produtos e dos locais, constando imagens que favoreçam uma destinação específica, estimulando-os à decisão de compras e viagens.

Nas análises das imagens fotográficas dos *folders* de Parnaíba, elaboradas pelas agências de turismo do próprio município, percebemos que há um funcionamento da circulação das imagens fotográficas. Os elementos escritos e, principalmente, os elementos visuais, permitem destacar os efeitos existentes a construir as imagens que caracterizam as atrações da cidade.

Elaboramos, para uma melhor visualização das imagens, desse material catalogado e do que separamos como mais relevantes itens observados nessa mídia, uma ilustrativa (tabela 02), abaixo, com indicadores de classificação do que foi surgindo ao longo dos olhares sobre o material empírico, como uma forma esclarecedora de suas aproximações, reciprocidades, diferenças e na busca da circulação das imagens fotográficas.

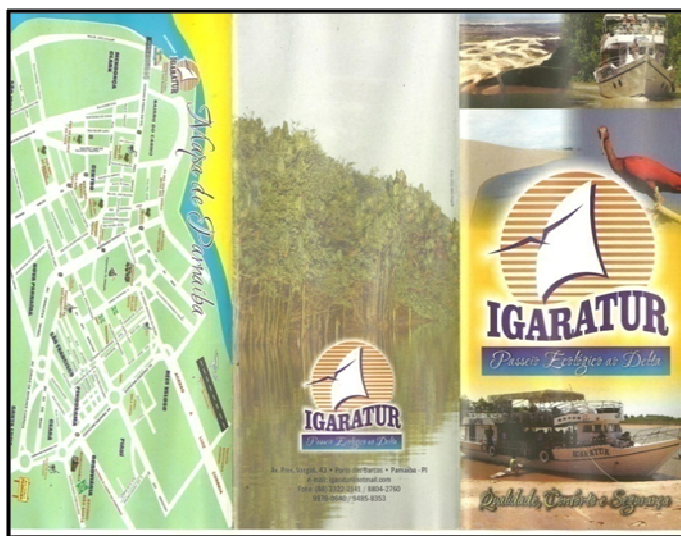
Tabela 02: *Folders* e análise dos indicadores que foram surgindo ao longo da pesquisa

	Dia	Noite	Presença humana	Lugar urbano	Lugar natural	praia	Delta
		X		X			
	X	X		X			
	X		X		X	X	X

	X		X		X	X	X
	X		X	X	X	X	X

Os atrativos turísticos que mais se sobressaem relacionam-se às belezas naturais, como podem ser vistas nas figuras 27 e 28 (*folder 1*) e figura 29 (*folder 2*). Na figura 30 (*folder 3*), essa ênfase é maior por destacar um mapa ilustrativo do Delta do Parnaíba, além de explicar de forma sucinta e objetiva sobre o destino e o acesso a este.

Figura 27: Folder 1. Fotos, mapa reduzido da cidade de Parnaíba e a capa.



Fonte: Igaratur.

Figura 28: Folder 1. Foto de embarcação usada pela empresa e mapa ilustrativo do Delta.

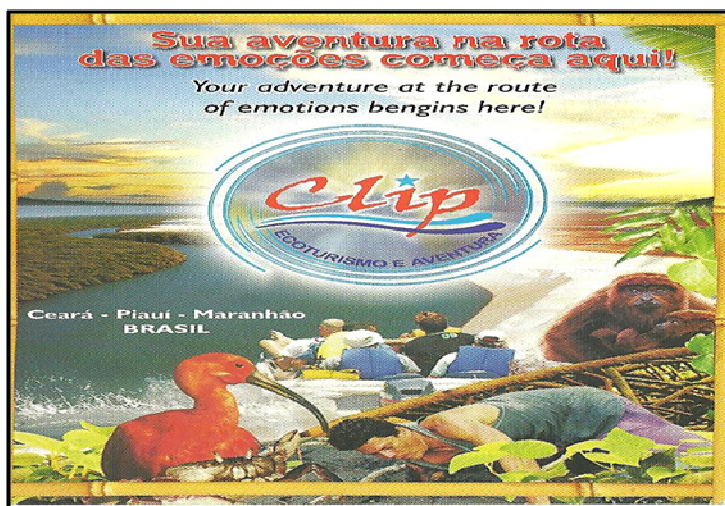


Fonte: Igaratur.

A imagem do Delta, que se apresenta como o atrativo de maior importância do turismo em Parnaíba, é feita ainda pela divulgação tanto na parte escrita quanto na sua foto, das variadas espécies de animais e das vegetações, além de dunas e praias que se fazem presentes.

Analisando sobre a ênfase em divulgar as belezas naturais, percebemos a redução do espaço que realmente deveria destinar-se à atividade turística, pois a propaganda da cidade limita-se ao Delta e, por isso, não apresenta os demais atrativos naturais e histórico-culturais existentes e que também possuem grande potencial no turismo, como a praia, a lagoa, entre outros. Assim, limitou a circulação das demais imagens fotográficas, das outras paisagens existentes na região, como observamos nos cartões postais.

Figura 29: Folder 2. Imagem fotográfica do Delta e desenho sobre imagens fotográficas, paisagens e animais da região de Parnaíba.



Fonte: Clip Turismo.

Na figura acima, observamos os aspectos naturais, as suas belezas, o contato e presença dos seres humanos com a flora e a fauna e destaca-se o passeio, os turistas que ali foram fotografados, no ato da visita, remete a certa “aventura” em meio à natureza.

Contudo, fica claro que essas características apresentadas anteriormente não se restringem aos atrativos de Parnaíba, mas à interação entre os três Estados: Ceará, Piauí e Maranhão, que divulgam os destinos comuns, respectivamente, Jericoacoara, o Delta e os Lençóis Maranhenses.

A figura 30 (*folder 3*) é outro exemplo de como a divulgação do município de Parnaíba, através de suas agências, ainda é mínima e não

enaltece as demais atrações que possui. Poucas imagens se repetem com relação aos outros *folders* catalogados e analisados.

Figura 30: *Folder 3.* Mosaico de imagens fotográficas de diversas paisagens diferentes.



Fonte: Ecoadventure Tour.

Acreditamos que as imagens que os dois *folders*, citados acima, apresentam como o atrativo de maior importância da cidade é o Delta. Há ainda outro aspecto relevante: a promoção dos destinos de outras localidades. Dessa forma, entendemos que as agências de turismo da cidade parecem não elaborar pacotes que despertem o interesse dos turistas em conhecer os outros destinos turísticos de Parnaíba. O que fazem é transmitir informações sobre outros locais, de outras regiões e outras cidades que não a de Parnaíba.

No entanto, destaca-se na contracapa do *folder 3*, figura 31, a presença de um mapa que ilustra como ter acesso às diversas localidades que se apresentam na chamada Rota das Emoções, composta por Jericoacoara/CE, Delta do Parnaíba/PI e Lençóis Maranhenses/MA, e ainda, mostram as atividades turísticas e de aventura que podem ser desenvolvidas: *Surf*, *Wind surf*, *Kite surf*, cavalgada, passeios náuticos, entre outros.

Figura 31: *Folder 3.* Imagem ilustrativa, mapa do litoral norte da região nordeste do Brasil, mostra-se desde o Maranhão até o Ceará.

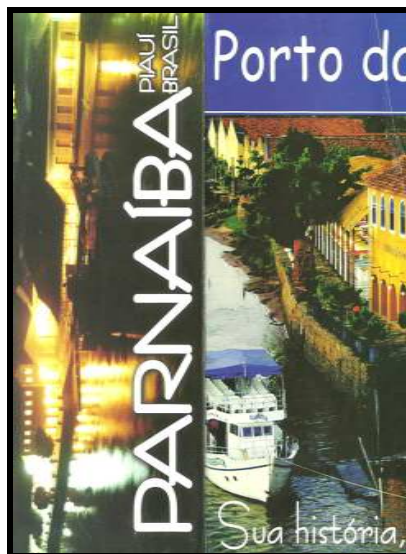


Fonte: Eoadventure Tour.

Com relação ao *folder 4*, figura 32, 33, 34 e 35, ilustrado abaixo, há a identificação de outro destino turístico existente em Parnaíba, chamado Porto das Barcas. Um atrativo que merece destaque, pela mídia *folder*, tanto como o Delta do Parnaíba, tão citado anteriormente.

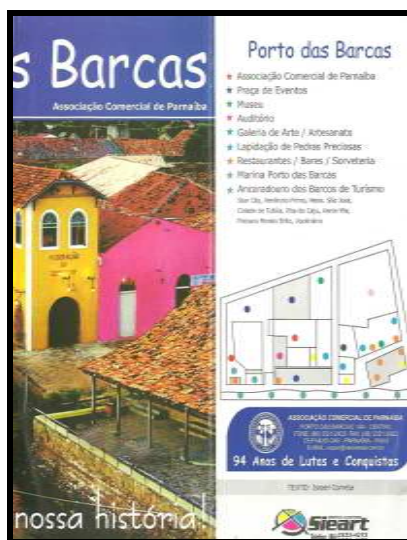
O Porto das Barcas possui algumas atrações relacionadas à visitação turística que são apresentadas no próprio folheto como fonte divulgadora. A imagem fotográfica também enaltece as suas formas arquitetônicas, como, por exemplo, praça de eventos, auditório, galeria de arte, artesanato, restaurantes, bares, sorveteria e outros.

Figura 32: *Folder 4.* Imagens fotográficas do Porto das Barcas, uma versão da imagem noturna e outra versão de dia, no mesmo lado do *folder*.



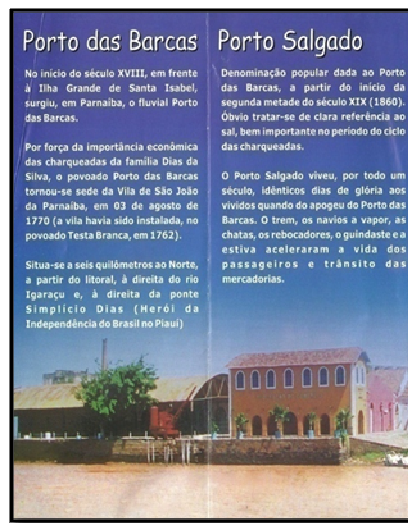
Fonte: Associação Comercial de Parnaíba.

Figura 33: *Folder 4.* Imagem de um ângulo superior, muito provavelmente feita de cima da ponte Simplício Dias, dos prédios históricos do Porto das Barcas, além disso, o *folder* contém um mapa ilustrativo do local.



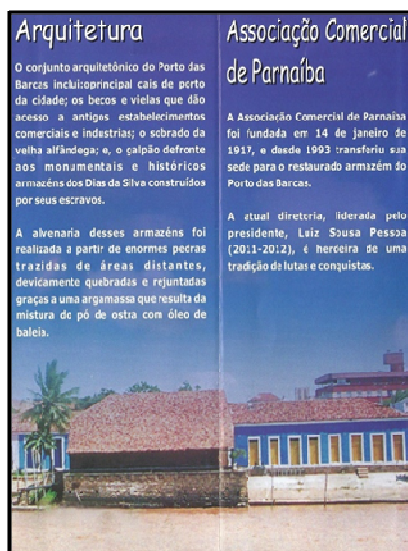
Fonte: Associação Comercial de Parnaíba.

Figura 34: *Folder 4.* Imagem fotográfica produzida a partir do rio Igaracú do prédio principal do Porto das Barcas, contém parte escrita sobre a história do local e seus potenciais turísticos.



Fonte: Associação Comercial de Parnaíba.

Figura 35: *Folder 4.* Outra imagem fotográfica feita a partir do rio Igaracú de outro prédio do Porto das Barcas, também contém parte escrita sobre o local.



Fonte: Associação Comercial de Parnaíba.

Vale registrar que este folheto (*folder 4*) busca, de certa forma, divulgar, não apenas a imagem e as atrações do destino, mas também a relevância que essa mídia pode representar na contribuição significativa para a história de Parnaíba, apresentando alguns aspectos que identificam o marco inicial do surgimento da cidade e seu conjunto arquitetônico, como pode ser

visto nas imagens fotográficas que o compõem, conforme imagens já demonstradas acima.

Percebemos ao longo dessa pesquisa que as agências de turismo de Parnaíba pouco utilizam esses materiais (mídia), os *folders* turísticos, como fonte de divulgação da cidade e de seus produtos. E ainda, vale ressaltar que existe certa quantidade de repetições dessas peças, demonstrando que as imagens fotográficas de certas (poucas) paisagens circulam entre as diferentes mídias pesquisadas, com as imagens dos poucos e mesmos destinos turísticos.

Ao fazer uma análise dos *folders* e obter uma percepção da midiaticização das fotografias turísticas da cidade de Parnaíba que foram detectadas, observamos a pouca utilização dessa mídia como mecanismo de comunicação e transmissor de informações necessárias na divulgação dos atrativos (paisagens) mais diversificados.

Dessa forma, podemos ter como um dos resultados indiretos que a relação entre a imagem fotográfica e o turismo exerce um papel importante na propagação e no conhecimento de uma determinada localidade turística.

A fotografia, por meio das novas técnicas e tecnologias, permite maior estímulo e interesse das pessoas em se deslocarem do seu lugar de origem para outras regiões, pois torna possível lembrar a visita, os passeios e os lugares.

A partir da análise dos *folders*, constatamos que, das dezesseis agências existentes no município, apenas 04 possuíam em sua mídia, *folder*, imagens fotográficas de paisagens de Parnaíba, que puderam contribuir para a análise deste nosso trabalho. Além disso, foi possível verificar, indiretamente, que estas agências não se preocupam somente em divulgar as imagens fotográficas de Parnaíba, mas de outras regiões próximas como: Jericoacoara e os Lençóis Maranhenses, transparecendo, de certa forma, uma não valorização da própria cidade em que se situam.

Vale ressaltar que, além da maioria dos *folders* turísticos, elaborados pelas agências, apresentar mais imagens e informações sobre outras

localidades, a quantidade desses materiais é reduzida. A repetição das imagens demonstra uma circulação breve e curta das poucas localidades (paisagens), podendo dificultar ainda mais o acesso e conhecimento deste e de outras localidades na própria cidade de Parnaíba.

Isso foi importante, para se analisar o princípio da circulação em tal mídia, dando o início ao “passeio” sobre as imagens contidas e a sua relação com imagens fotográficas das outras mídias estudadas, como *flâneur*.

Desse modo, indiretamente, podemos considerar que o município tem potencial de produtos e paisagens turísticas para serem veiculadas pelas mídias específicas aos turistas e deve haver informações relevantes, diferentes e distintas, estabelecendo uma comunicação turística eficaz com seus receptores de forma que se sintam motivados a se deslocarem para a localidade.

3.3 Internet: nova ordem das imagens fotográficas

Os cartões postais surgiram na época das imagens fotográficas analógicas, uma época em que os cartões postais eram um dos únicos meios de divulgação das imagens dos locais visitados e importantes para os viajantes. Esta mídia (cartões postais) perdeu um pouco de sua importância para as fotografias digitais, que, como a Internet, é dessa época digital. Os turistas, ao visitarem uma localidade, utilizam suas máquinas fotográficas, ou mesmo embutidas em celulares, para realizar diversas e inúmeras fotografias, às vezes centenas de fotografias em uma mesma viagem. Após isso, armazenam essas imagens fotográficas em seus computadores, *tablets*, *pendrives* e CDs. Utilizam da Internet para postar esses arquivos em seus *flogs*, *blogs* ou em seus perfis nas diferentes redes sociais, compartilhando, desse modo, com seus diferentes contatos virtuais, algumas dessas imagens que produziu e captou em suas máquinas fotográficas digitais.

A Internet, assim como as demais mídias, pode atingir públicos variados, em qualquer lugar do planeta. Através desta mídia, comunica-se o potencial turístico de uma localidade, assim como os meios de hospedagem e

demais setores que compõem o turismo para todo o mundo. Os administradores dos setores turísticos parecem ter entendido a influência e o benefício que esta mídia pode causar através dessa ferramenta de comunicação tão importante atualmente.

Com a Internet, a quantidade de informações é virtualmente ilimitada e armazenada em *websites*, tendo um número ilimitado de utilizadores, podendo ter acesso a qualquer momento e de qualquer parte do mundo. Com isso, podemos argumentar que a Internet surgiu como um meio bastante denso para a comunicação de destinos turísticos. Segundo Marujo (2008, p. 23), a Internet como meio de comunicação proporciona as seguintes vantagens às organizações promotoras do turismo:

Pode chegar a um grande número de consumidores em todo o mundo com informação a um custo relativamente baixo; divulga informação mais completa e de mais qualidade em relação à informação de material impresso; pode gerar reservas de forma rápida e fácil; melhora as comunicações e as relações e, finalmente, permite uma redução dos custos na produção e distribuição do material impresso.

A Internet surgiu com o desenvolvimento da tecnologia, gerando oportunidades para turismo e principalmente para as empresas do setor. A busca pela informação e a competitividade foram fatores importantes para que as localidades e as empresas se atualizassem para se manterem no mercado. Com essa evolução, surgiu, por exemplo, o comércio eletrônico, possibilitando a distribuição de produtos e serviços (também as imagens fotográficas das localidades turísticas) entre clientes, empresas e fornecedores. Além disso, a utilização das redes sociais permite o acesso aos potenciais e atuais clientes.

Podemos dizer que a Internet possibilita uma disseminação rápida de informações, permitindo que as organizações públicas e privadas do turismo possam melhorar a sua eficiência, oferecendo novos produtos e serviços onde os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência. “O turismo e a Internet são uma combinação frutífera” (MARUJO, 2008, p. 05).

Com o reforço da mídia Internet acreditamos que se torna mais eficaz o transmitir e passar as mensagens e imagens de algum lugar. A mídia Internet junto à imagem reproduz os aspectos de ideias e impressões que cada pessoa tem em relação a um elemento em uma percepção adiantada. Assim, o poder da imagem pode encantar visitas e, quem sabe, auxiliar no desenvolvimento dessa atividade (turismo) através dos meios de comunicação.

A Internet, enquanto instrumento de promoção para o turismo, é um meio de comunicação que não deve ser ignorado. Contudo, ela não deve ser vista como um substituto para outras atividades promocionais ou outras mídias, mas sim como um complemento das já existentes.

Foram realizadas diversas “visitas” à Internet, na busca de definir os observáveis desde o princípio dessa temática levantada ao longo da tese. No começo de nossa seleção de *sites*, ficamos com 04 *sites*, porém, após revisão e contribuições da banca examinadora do Exame de Qualificação, decidimos por apenas 02 desses *sites* como *corpus* de observação na Internet. O foco ficou por conta principalmente das imagens fotográficas que estão contidas nesse outro componente do *corpus* da tese. Somente após isso visto é que analisamos essa circulação das imagens selecionadas.

A seguir, seguem a análise e a descrição sobre esses *sites* e sobre as imagens fotográficas de Parnaíba com as quais cada um deles conta. Além das motivações que nos fizeram selecioná-los para essa complexa análise da circulação, posterior, das imagens fotográficas na Internet.

3.3.1 Primeiro *site* (perfil no *Facebook*)

Em visitas constantes na rede social *Facebook*, buscamos no recurso de compartilhamento as palavras “Parnaíba” e “litoral do Piauí”. Acabamos, assim, por descobrir algumas exposições feitas pelo usuário Juscelino Miguel dos Reis, como ele se denomina no *Facebook*. Ele se apresenta como natural da Cidade de São Miguel do Tapuio/PI, residindo na capital Teresina/PI. Tem como profissão *Design*, Artista Plástico e Fotógrafo. Demos continuidade em observações constantes em seu perfil, observando algumas de suas fotografias postadas. Notamos que trabalha exclusivamente com o nordeste brasileiro,

demonstra, na maioria de suas imagens fotográficas postadas, características das belezas naturais, os elementos rústicos de ambientes e texturas áridas dos sertões do nordeste brasileiro.

As postagens de fotos na página do usuário foram feitas praticamente todos os dias, em horários diversos. Contudo, fotos da cidade de Parnaíba já não foram postadas e nem atualizadas desde o começo do mês de dezembro de 2012, conforme observamos na página desse usuário do *Facebook*. A página foi visitada com os fins acadêmico-científicos, ao menos sete vezes, ao longo dos meses de: março/2012, maio/2012, julho/2012 e dezembro/2012, nas datas de: 23 de março de 2012, 10 de maio de 2012, 25 de maio de 2012, 02 de julho de 2012, 10 de julho de 2012, 11 de dezembro de 2012, 16 de dezembro de 2012 e 17 de dezembro de 2012. Após buscarmos em diferentes *sites* dados para elucidar nosso *corpus*, verificamos que esta rede social, dentre os *sites* levantados, possui grande influência entre os internautas, não apenas pelos recursos de entretenimento que o *Facebook* proporciona, mas, também, pelas inúmeras postagens e diferentes formas de informação (escrita, imagens fotográficas, desenhos, vídeos, sons, entre outros). Vale ressaltar ainda a popularidade desta rede social no Brasil, que vem ganhando adeptos a cada dia.

O perfil escolhido nos despertou o interesse devido às imagens ali contidas, as quais acreditamos que possam promover, indiretamente, a divulgação de alguns pontos turísticos e paisagens notáveis de Parnaíba. Tais postagens propalam as imagens fotográficas da localidade nesta rede social. Além disso, também captamos, indiretamente, certa relação do que o turista faz no local (quais passeios ele consome, quais paisagens ele visita), o que ele fotografa e o que esse usuário da rede social faz com a imagem produzida (postagem, álbuns, compartilhamentos, entre outros).


Em sua página na rede social, Juscelino possui alguns álbuns de fotos. Dentre eles, destacamos como variável de interesse para este nosso trabalho o que ele denomina como “litoral do Piauí”. Para chegarmos até este álbum, no perfil selecionado, foi necessário utilizar o aplicativo de busca de usuários no *Facebook*. Solicitamos busca por “Parnaíba” e alguns perfis surgiram. Ao

investigarmos alguns, selecionamos este, pois Juscelino não é de Parnaíba, e, ao visitar a cidade, esse turista escolhe o que fotografar e o que mais lhe chamou a atenção, muitas vezes sem a intenção de venda da paisagem, mas sim a vontade de fotografar para si e para mostrar aos seus contatos por onde ele passou e o que mais lhe encantou.



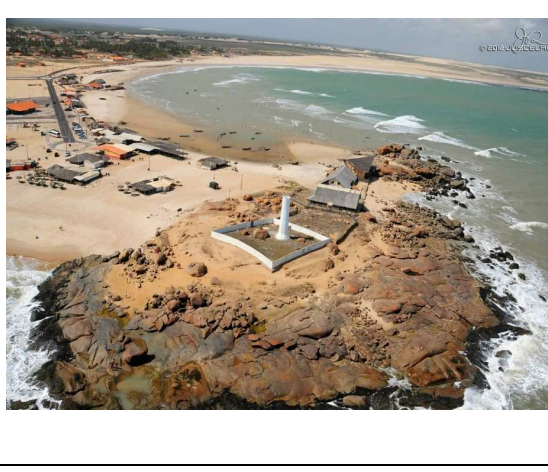
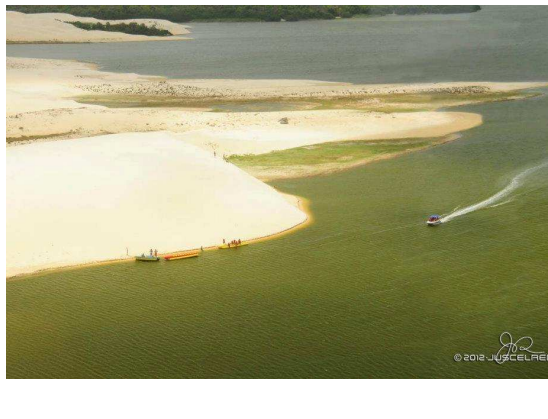
Para que pudéssemos encontrar esse mesmo álbum, podemos indicar que, na mesma ferramenta de busca do *Facebook*, o usuário com o nome registrado no perfil “Juscelino Miguel dos Reis”, a partir daí, entrará na página pessoal e optando por clicar no ícone de fotos, chegando até o álbum denominado “litoral do Piauí”. Este álbum possui um total de trinta e sete fotos, sendo vinte com imagens do município de Parnaíba, apresentada de diferentes locais, desde sua praia (Pedra do Sal), o Delta e a área urbana com suas especificidades e características, sempre com um foco mais ampliado da paisagem (na busca do horizonte da paisagem), em que Juscelino faz de vista aérea.

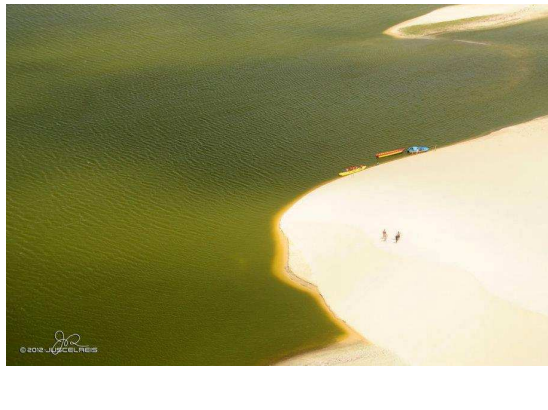
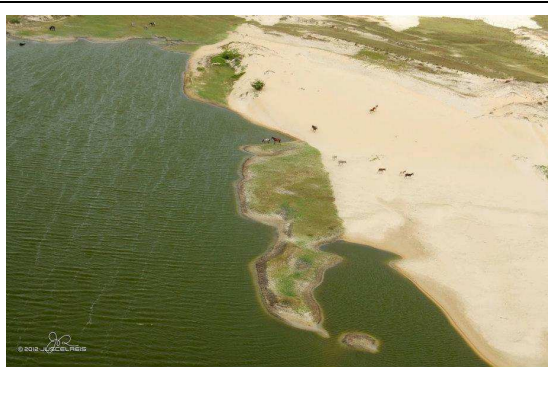
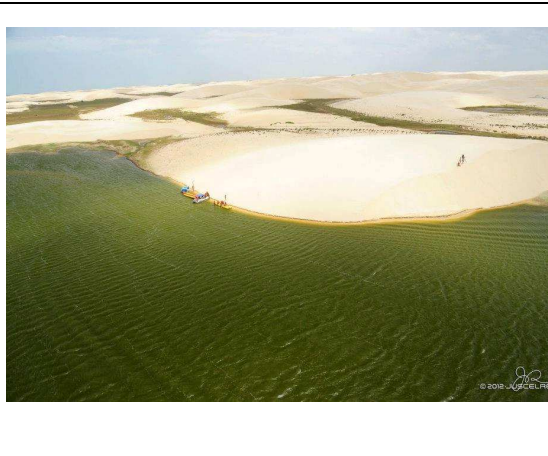

Como já utilizamos da metodologia de apresentação em tabela, segue abaixo a tabela 03 com as imagens fotográficas catalogadas no perfil selecionado, com os indicadores de classificação que surgiram ao longo da observação de todas as imagens do nosso material.

Tabela 03: Imagens fotográficas do perfil do *Facebook* e apresentação dos indicadores que foram surgindo ao longo da observação.





	Dia	Noite	Presença humana	Lugar urbano	Lugar natural	praia	Delta
	X			X			

	<p>X</p>		<p>X</p>			
	<p>X</p>		<p>X</p>			
	<p>X</p>		<p>X</p>			
	<p>X</p>		<p>X</p>			

	<p>X</p>			<p>X</p>			
	<p>X</p>		<p>X</p>	<p>X</p>			
	<p>X</p>				<p>X</p>	<p>X</p>	
	<p>X</p>				<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>

	X				X	X	X
	X				X	X	X
	X				X	X	X
	X				X		X

	X				X	X	
	X				X	X	
	X				X	X	

	X			X			
	X				X		
	X			X			
	X			X			

Sobre a tabela com as imagens fotográficas, novamente colocamos que julgamos ser necessária para apresentar as descrições do que notamos e do que surgiu dessas paisagens, para aproximar do que consta nessas imagens fotográficas na mídia e das diferentes mídias. De imediato, conforme a “cartografia”, realizamos esse “passeio” sobre as imagens selecionadas, para justaposições, diferenciações e na procura de relações.

É interessante reparar nessas imagens postadas no *Facebook*, no perfil de Juscelino, que ele se ateve a muitas imagens aéreas, em um plano aberto, se aproximando inclusive de imagens já postadas nos cartões postais. Reparamos uma grande similitude nessas imagens, nos transparecendo certa circulação de imagem fotográfica e a ação de divulgar o “eu estive lá”.

Uma das paisagens mais fotografadas por Juscelino foi a praia Pedra do Sal (figuras 36, 37,38 e 39) e um fato que nos chamou atenção foi um comentário de um dos contatos virtuais de Juscelino, feito sobre uma dessas imagens fotográficas da praia Pedra do Sal: “*A Pedra do Sal é o Cartão Postal de Parnaíba, sempre linda*”. Percebemos nesse comentário que uma imagem na mídia Internet possui uma alusão a outra mídia, cartão postal. Demonstrando, inclusive o fato do cartão postal ser marcante e de ser um ícone de belas imagens e de recortes da paisagem.

Figura 36: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, com o foco na “pedra”, apresentando a estrutura de barracas e a estrada ao fundo.



Figura 37: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, também com o foco na “pedra”, porém com a paisagem em um plano mais aberto, apresentando a estrutura de barracas e a estrada ao fundo.



Figura 38: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, apresentando a parte das ondas mais fortes do setor da praia em um plano mais ampliado.



Figura 39: Imagem aérea da praia Pedra do Sal, apresentando a ponta da praia e os detalhes mais fechados para as barracas dos bares.



Um fator que nos chamou a atenção no álbum de imagens no perfil foi, além das imagens aéreas, muitas fotografias produzidas da área urbana de Parnaíba, pouco utilizada nos *folders*, mas que, nos cartões postais surge com maior frequência. Imagens da paisagem urbana (figuras 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47 e 48) foram feitas de diversos ângulos, captando a estrutura municipal e apresentando as características urbanísticas da cidade.

Figura 40: Imagem aérea da Avenida São Sebastião, sentido bairro-centro, principal Avenida que liga a BR-343 ao centro e a região mais antiga da cidade.



Figura 41: Imagem aérea da Avenida São Sebastião, sentido centro-bairro.



Figura 42: Imagem aérea da região central de Parnaíba, com destaque para a Praça da Graça ao centro da fotografia e da visão aberta e ampla captada na imagem.



Figura 43: Imagem aérea da região central de Parnaíba, apresentando a região da Avenida Getúlio Vargas, que interliga a antiga Estação de Trem com o Porto das Barcas.



Figura 44: Imagem aérea do colégio e da Praça do Centro Cívico, com destaque para a arquitetura antiga da edificação do colégio.



Figura 45: Imagem aérea da Ponte Simplício Dias, com o rio Igarazú e o Porto das Barcas também em destaque no centro da fotografia.



Figura 46: Imagem aérea da região central da cidade, destaque para as antigas edificações, potencial turístico para um turismo histórico-cultural.



Figura 47: Imagem aérea ampliada da área urbana do município de Parnaíba, uma imagem fotográfica que não se repete nas outras mídias com tanta amplitude do horizonte urbano.



Figura 48: Imagem aérea ampliada da área urbana do município de Parnaíba, uma imagem fotográfica que não se repete nas outras mídias.



As imagens fotográficas do Delta do rio Parnaíba (figuras 49, 50, 51, 52 e 53) surgem no perfil de Juscelino, assim como nos *folders* e nos postais. Percebemos aí certa circulação¹².

Figura 49: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio e ao fundo vista da vegetação nativa.



¹² No próximo capítulo daremos continuidade nas análises e trataremos sobre essa circulação midiática, além dos mapas/cartas dessa circulação.

Figura 50: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio.



Figura 51: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio e vegetação típica de regiões de dunas.



Figura 52: Imagem aérea de dunas do Delta do Parnaíba, com formação de praias no braço do rio e o horizonte na fotografia.



Figura 53: Imagem aérea de um dos braços dos rios distributários que formam o Delta do Parnaíba, detalhe para uma pequena ilha fluvial.



Uma paisagem notável que surgiu na região do município de Parnaíba, nos últimos anos, é a da usina eólica (figura 54), com os grandes geradores aéreos que tomam conta da paisagem. Juscelino captou através de sua máquina fotográfica a imagem dessa paisagem e apostou em seu perfil no *Facebook*, o que a difere das imagens fotográficas contidas nos postais e nos *folders*. Existe, assim, uma distância entre a circulação dessa imagem fotográfica das demais produzidas e veiculadas pelas outras mídias, ficando restrita apenas à mídia Internet.

Figura 54: Imagem aérea dos geradores da usina eólica, localizada próxima à praia Pedra do Sal, uma nova característica da paisagem.



Por fim, a última imagem fotográfica que iremos apresentar, das que foram postadas por Juscelino, diz respeito a uma paisagem que não consta nos cartões postais e muito menos nos *folders*, que é a imagem fotográfica feita do aeroporto do município de Parnaíba (figura 55). Aeroporto esse que é fundamental para a realização da atividade turística, mas que, pelo percebido, não está presente, como imagem, nas outras mídias, causando certo estranhamento em nós, pois para que o Turismo ocorra é necessário estrutura de transporte e a veiculação da existência de tal local é necessária. A imagem postada por Juscelino é referente ao transporte que ele utilizou para fazer as imagens do seu passeio.

Figura 55: Imagem do helicóptero que foi utilizado no passeio de Juscelino e ao fundo o prédio do aeroporto de Parnaíba.



Ressaltamos que através dos comentários postados nesse álbum e do ícone “compartilhar” no *Facebook*, pessoas que possuem amigos ou até mesmo moram fora da cidade de Parnaíba, acabam por divulgar através dessas ferramentas as imagens compartilhadas do município para diversas outras pessoas, tudo isso de forma bem prática e rápida, fazendo circular as imagens fotográficas de Parnaíba pela Internet e em diferentes perfis.

3.3.2 Segundo *site* (*Flickr*: rede social de imagens)

Outro *site* escolhido para a pesquisa foi o seguinte: (<http://www.flickr.com/groups/parnaibafotoclube/pool/>). O *Flickr* é um *site* de compartilhamento e gerenciamento *online* de fotos, uma rede social de

imagens, usado no mundo todo. A escolha do *site* se deu através de uma busca aleatória, na ferramenta do *Google*, onde selecionamos este *site* supracitado por veicular imagens fotográficas de Parnaíba e por ser um tipo de *site* diferente dos outros que observamos para fazer a seleção final. Para a análise, foram realizados vários acessos com a finalidade de explorar o *site* em sua totalidade.

Este *site* nos chamou a atenção, pois no *Flickr* existe uma variedade de imagens fotográficas postadas por diferentes pessoas. O *site* tem por objetivo ajudar as pessoas a encontrar fotos ou vídeos de outras pessoas na Internet (possui link com o *Facebook* e o *Google+*, duas redes sociais mundiais). Neste *site* é possível que as pessoas retirem e coloquem fotos ou vídeos a todo o momento da Internet, usando dispositivos móveis, dos computadores domésticos dos usuários e de qualquer *software* que estiverem usando para gerenciar seu conteúdo.

De acordo com o *site* do *Flickr*:

[...] é possível permitir que seus amigos, família e outros contatos organizem suas coisas – não apenas adicionem comentários, mas também notas e *tags*. As pessoas gostam de dizer oh! e ah!, rir e chorar, fazer piadas quando compartilham fotos e vídeos. Por que não oferecer a elas a possibilidade de fazer isso quando vêm as fotos pela Internet? E, à medida que essas informações crescem como metadados, você poderá encontrar as coisas facilmente mais tarde, uma vez que toda essa informação pode ser buscada.

Ao pesquisarmos com a palavra “Parnaíba” no local especificado no *site* para buscas, apareceram alguns perfis, mas surgiu um grupo, o qual foi selecionado por nós para fazer parte desse recorte na Internet. No *Flickr*, o grupo chamado “Parnaíba Foto Clube” foi o que selecionamos. Várias são as fotografias postadas nesse grupo, que possuía vinte e um membros até o fim de 2012, época que fechamos nossos observáveis para analisar e observar. Para a relevância desse nosso trabalho, foram analisadas apenas as fotografias postadas com imagens do município de Parnaíba, uma vez que existem, na totalidade, no álbum do grupo, duzentas imagens fotográficas, porém a grande maioria não se refere a imagens fotográficas do município de

Parnaíba, ou é somente de rostos de pessoas conhecidas do grupo. Alguns desses colaboradores do grupo (alguns deles não são parnaibanos), seguindo as postagens mais recentes, os colaboradores não atualizavam com tanta frequência os seus perfis no grupo e, por consequência, as imagens.



Ressaltamos que as imagens de Parnaíba não estão destacadas no grupo no *Flickr* das demais fotos de outras localidades, sendo assim, mesmo que as imagens fotográficas de Parnaíba possam surgir, elas não têm destaque exclusivo, ou mesmo uma distinção de outras fotografias de paisagens distintas. Consideramos, assim, que mesmo que o grupo “Parnaíba Fotoclube” leve o nome do município na Internet e, mais, trabalhe em um *site* específico de imagens fotográficas, não faz distinção de quais paisagens e de quais localidades são essas imagens fotográficas.




Assim, no total, analisamos vinte e cinco imagens fotográficas que estavam na listagem desse grupo e que continham imagens do município de Parnaíba, sendo que somente na legenda dessas fotografias é que estavam marcados como sendo imagens de Parnaíba, não havendo um espaço específico na página do grupo para o município de Parnaíba. Cada colaborador do grupo possui sua temática de fotografia em diferentes características. As imagens fotográficas são caracterizadas em: eventos, atrativos turísticos, feiras, cultura local, natureza, entre outros temas que surgem. Não ficamos focados em um único tipo de característica, mas analisamos e observamos aleatoriamente algumas dessas imagens contidas no grupo do *Flickr* escolhido.


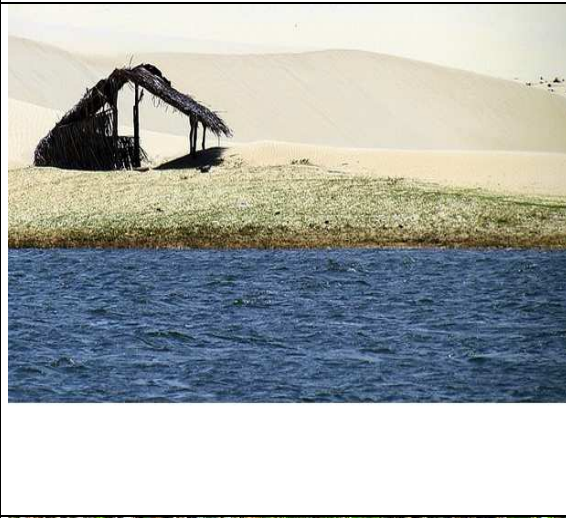

Antes de apresentar essas imagens fotográficas e a construção da tabela (tabela 04), conforme fizemos em todos os outros observáveis, frisamos que os observáveis e o objeto empírico Internet foram classificados e definidos ao fim do ano de 2012. Assim, se houve qualquer atualização desses *sites*, não puderam contribuir com nossa análise e discussões após essa data. O período, portanto, de classificação e aprimoramento visando à observação aprofundada também veio após as considerações da banca de Exame de Qualificação, com relação a estes observáveis na Internet, em específico a este recorte do *Flickr* e ao grupo que frequenta esse espaço virtual.


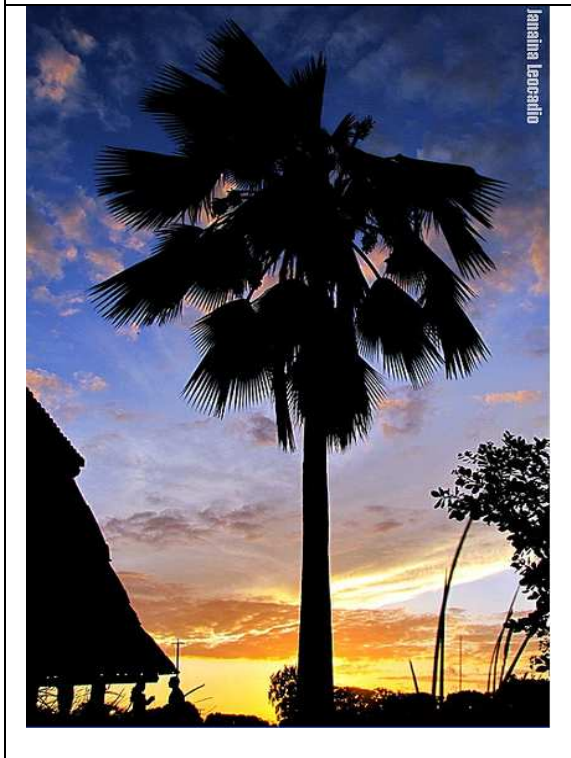

Assim, seguindo os modelos propostos em nossa metodologia de trabalho, para facilitar nossa observação dessas imagens fotográficas, utilizamos de apresentação em tabela, que segue abaixo. As imagens fotográficas foram relacionadas no grupo do *Flickr* escolhido, com as categorizações que brotaram ao nosso olhar, ao longo da análise de todas as imagens do nosso material.




Tabela 04: Imagens fotográficas do grupo do *Flickr* e apresentação dos indicadores que foram surgindo ao longo da observação.




	Dia	Noite	Presença humana	Lugar urbano	Lugar natural	praia	Delta
	X				X		X
	X				X		X

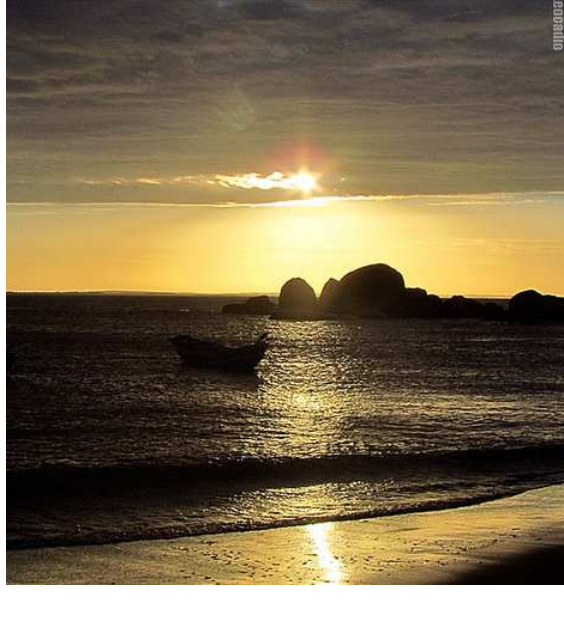


 <p><i>Janaina Leocadio</i></p>	<p>X</p>				<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
 <p><i>helder fontenele</i></p>	<p>X</p>				<p>X</p>		<p>X</p>
 <p><i>By Mervin Brito</i></p>	<p>X</p>				<p>X</p>		<p>X</p>





 <p><small>By Merita Bina</small></p>	X		X		X		X
	X				X		X
 <p><small>Janaina Leocadio</small></p>	X		X		X		X


		<p>X</p>		<p>X</p>			
	<p>X</p>		<p>X</p>	<p>X</p>			
	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>				

	<p>X</p>			<p>X</p>			
		<p>X</p>		<p>X</p>			
	<p>X</p>			<p>X</p>			

	<p>X</p>			<p>X</p>			
 <p>Janalna Leocadio</p>	<p>X</p>			<p>X</p>			
 <p>By Marco Piro</p>	<p>X</p>		<p>X</p>		<p>X</p>		

	X				X	X	
	X	X			X	X	
	X				X	X	

 <p>Janaina Leocadia</p>	<p>X</p>				<p>X</p>	<p>X</p>	
	<p>X</p>				<p>X</p>		
 <p>By Moraes Brito</p>	<p>X</p>				<p>X</p>		
	<p>X</p>				<p>X</p>		

	X				X		
---	---	--	--	--	---	--	--

Ao apresentarmos a tabela acima, surgiram as imagens fotográficas e para seguir a nossa metodologia de pesquisa e de análise, abaixo, faremos uma breve descrição dessas imagens.

Nas figuras 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 e 63 surgem paisagens e imagens do Delta do rio Parnaíba, localização bastante difundida nas diferentes mídias, como percebemos.

Figura 56: Imagem de dentro de uma embarcação, ao fundo um dos rios distributários que formam o Delta e uma embarcação típica da localidade.



Figura 57: Imagem de dentro de uma embarcação, ao fundo um dos rios distributários que formam o Delta.



Figura 58: Um dos braços do Delta, com as dunas típicas da região em primeiro plano e em segundo plano uma embarcação e um pescador.



Figura 59: As carnaúbas.



Vegetação típica do município e que surge em abundância no Delta do rio Parnaíba.

Figura 60: Paisagem típica do Delta, com um braço de rio distributário, as dunas se aproximando da água e a vegetação abundante. Além disso, formação de ilhas no rio.



Figura 61: Um dos diversos braços de rio do Delta, com mangues (vegetação local) e os pescadores.



Figura 62: Um dos diversos braços do Delta, com mangues (vegetação local) e o pescador/coletor.



Figura 63: As dunas do Delta do Parnaíba aproximando da margem do rio, cobrindo a vegetação.



Outra paisagem que se repete em imagens novamente, agora nesse grupo da mídia Internet, retrata imagens do Porto das Barcas (figuras 64, 65, 66 e 67). Salientamos a importância desse Porto novamente: para o turismo local, para a história-cultural do município e para a arquitetura do Piauí.

Figura 64: Pôr do Sol, no Porto das Barcas, destaque para a Carnaúba na entrada do Porto e para o telhado histórico preservado.

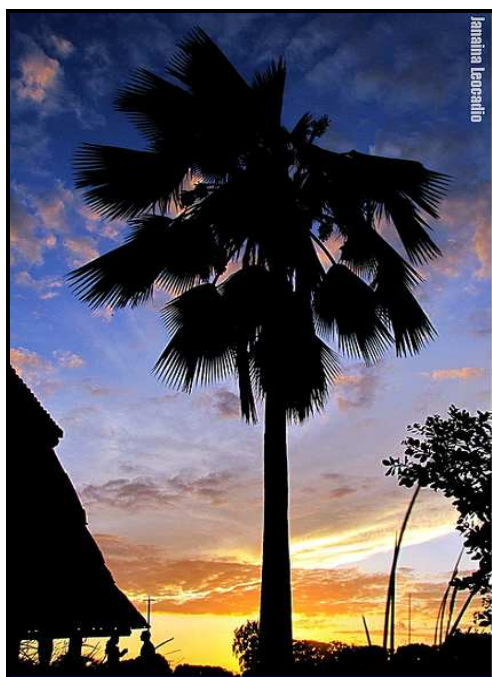


Figura 65: Arquitetura do Porto e um frequentador do espaço preservado para o lazer. Ressalta-se a fotografia em preto e branco.



Figura 66: Arquitetura do Porto embarcações abandonadas e presença de certa sujeira nas margens do rio Igarazú. Como na fotografia anterior, uma imagem em branco e preto.



Figura 67: Arquitetura do Porto, uma das ruas que chegam até a margem do rio, luminárias antigas e presença de comércio de artesanato local.



Próximo ao Porto das Barcas, encontra-se a Ponte Simplício Dias (figura 68). Ponte essa que foi retratada no perfil do *Facebook* de Juscelino e em um cartão postal, porém não é reproduzida nos *folders*. Um detalhe dessa imagem é o período do dia em que ela foi captada, noturno.

Figura 68: Ponte Simplício Dias de noite.



Imagem fotográfica obtida a partir do Porto das Barcas da Ponte Simplício Dias no período noturno.

Interessante relatarmos que no perfil do grupo que estudamos existiram diferentes imagens de paisagens distintas, entre elas está a imagem da Avenida São Sebastião (figuras 69 e 70), importante via que liga o centro da cidade à BR-343.

Figura 69: Trecho central da Avenida São Sebastião, imagem no plano horizontal.



Figura 70: Trecho central da Avenida São Sebastião, imagem no plano horizontal, fim de tarde.



O município de Parnaíba tem em sua história uma importante ligação com a igreja católica. Assim, uma das paisagens que se repetem através das imagens fotográficas é o da Igreja Nossa Senhora das Graças (figura 71).

Figura 71: Igreja Nossa Senhora das Graças vista através de um carrinho de pipoca.



Uma importante localidade de recurso e potencial turístico também é reproduzido em imagem no *Flickr* que analisamos, que é o da lagoa do Portinho (figura 72).

Figura 72: Lagoa do Portinho, retratada com as suas dunas e o espelho d'água, com pessoas em embarcações em lazer.



A praia (figuras 73, 74, 75 e 76), Pedra do Sal, teve reproduzida sua imagem fotográfica em todas as mídias estudadas e no *Flickr* ela surge novamente, evidenciando-nos sua importância para a atividade turística e para a localidade.

Figura 73: A praia, Pedra do Sal, com embarcação típica dos pescadores locais, os frequentadores da praia e as formações rochosas ao fundo que dão nome para a paisagem.



Figura 74: O pôr do Sol na praia, Pedra do Sal, com embarcação típica dos pescadores locais e as formações rochosas ao fundo que dão nome para a paisagem.

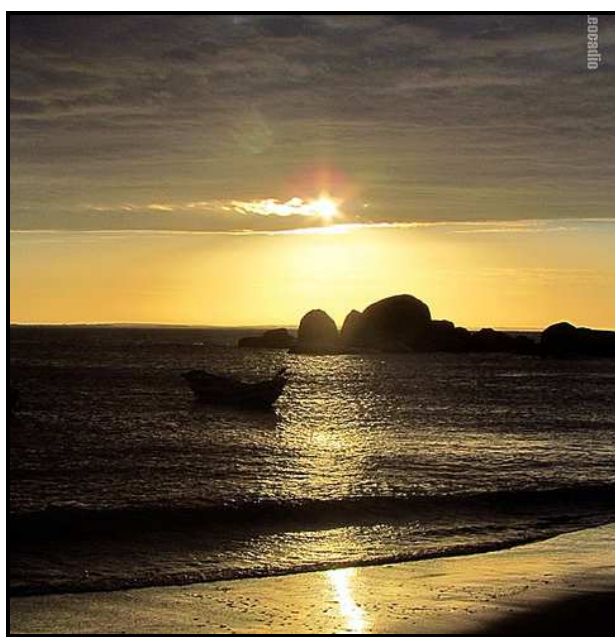


Figura 75: A praia e o destaque maior para o céu azul.



Figura 76: A praia e o destaque maior para a fauna local, uma ave comum da região litorânea.



Um diferencial de imagens que surgiu no perfil do *Flickr* é o das fotografias da fauna local (figuras 77 e 78): o Iguana (réptil muito comum, tanto nas áreas naturais quanto na área urbana de Parnaíba) e o pássaro Guará (símbolo do Delta), que habita as ilhas do Delta do rio Parnaíba.

Figura 77: O iguana.



Réptil muito comum que é visto nas paisagens de Parnaíba e de todo litoral piauiense, popularmente chamado pelo “povo” piauiense de “Camaleão”.

Figura 78: O guará.



Ave típica das ilhas do Delta do rio Parnaíba.

As imagens da lagoa do Sobradinho (figuras 79 e 80) são raras nas mídias estudadas. Pois é uma paisagem que até então não havia sido retratada em nenhuma das mídias estudadas e nem mesmo no perfil do *Facebook*, na Internet, mas que aparece no grupo do *Flickr*. Essa lagoa ainda não é uma atração turística do município, porém, uma localidade bastante frequentada pelos autóctones para práticas de esportes e lazer. É uma paisagem com potencial turístico ainda não explorado.

Figura 79: Pôr do Sol na lagoa do Sobradinho.



Figura 80: Dunas da lagoa do Sobradinho.



Dunas típicas da região, que estão próximas e nas margens da lagoa do Sobradinho.

Ao estudar a mídia Internet observamos como a digitalização permite o armazenamento de conteúdos de mídias distintas em formato de computador, o que torna possível recuperar e manipular *softwares*, diferentes *sites* com o acesso de um mesmo ponto.

Ainda, não podemos deixar de lembrar a importância dessa etapa de estudo e análise em nosso trabalho, uma vez que, para que pudéssemos traçar uma cartografia dos nossos materiais, era preciso conhecermos cada um dos

materiais, cada mídia, cada imagem, nos aproximarmos e nos encantarmos com os objetos estudados e levantados ao longo de nossa trajetória.

Após essas descrições e as análises gerais de cada mídia, e das imagens fotográficas que foram surgindo, que se constituíram fundamentais para construirmos nossas cartografias e nos aproximando cada vez da circulação dessas imagens, foram fundamentais para nossa análise geral de investigação.

Ressaltamos mais, a seguir, sobre a circulação, principalmente dentro do foco da Internet, que foi fundamental nas análises gerais e específicas dentro de cada mídia. Tratamos de aprofundar sobre os termos e discutimos sobre a circulação das imagens fotográficas contidas nas diferentes mídias e a sua relevância para a comunicação turística, por consequência.

4 CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS TURÍSTICAS DE PARNAÍBA

Antes de descrevermos o mapa/carta geral e outros mais, que serão apresentados ao longo desse capítulo, como parte analítica e ilustrativa, para que possamos dar continuidade às nossas análises e observações, nos aproximando de nossos objetivos propostos. Deste modo, buscando compreender a circulação das imagens, além de perfilar quais as fotografias de paisagens turísticas se reforçam e, assim, reconhecer os processos de comunicação turística, iremos tratar sobre circulação midiática nos parágrafos abaixo.

Daremos continuidade e maior aproximação a termos e contextos de circulação perante o que analisamos, descrevemos e observamos de nossos objetos empíricos (capítulo anterior). Para tanto, utilizamos de textos de autoria de nossos professores do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS: José Luiz Braga, Antônio Fausto Neto e Jairo Ferreira, que trabalham com esse tema e vêm escrevendo diversos trabalhos em eventos científico/acadêmicos e em periódicos da área.

Para início de discussão e colocação, podemos focar as mudanças recentes das mídias e como analisamos suas funções atuais, como é o caso dos cartões postais – que sofreram alterações em sua função, pois tiveram diminuído seu consumo e alterado o uso para o qual foram criados, estando agora mais restritos a colecionadores. Hoje, com a sociedade midiaticizada e com o ambiente digital, as imagens fotográficas de antes (dos cartões postais) estão na rede. Desse modo, as pessoas para consumir o cartão postal necessitam viajar até o local e comprá-lo, pois raramente o receberão de alguém pelos correios, por exemplo. Com as fotografias digitais, as pessoas podem produzir suas imagens e imediatamente postá-las e compartilhá-las com seus contatos, diferentemente do cartão postal que precisa ser enviado via correio ou por transportadora.

Assim, atualmente, com as mídias em progresso e as suas funções mudando o tempo todo, consumimos várias mídias com lógicas distintas durante um mesmo dia, desde as mídias de massa às mídias de nicho – novos

processos e ambientes de segmentação estão surgindo. Para tanto, é necessária a articulação entre os diferentes tipos de mídia – novas formas de entrelaçamento (circulação). Buscamos esse entrelaçamento, essa articulação existente, ou não, da comunicação turística nas distintas mídias estudadas a partir das imagens fotográficas constantes nessas mídias para aprofundamento da comunicação turística de Parnaíba.

É interessante observar como a utilização de dispositivos permite o surgimento de novos processos de circulação, ao possibilitar fluxos comunicacionais que possam retornar, ocasionados assim pela geração de outros novos circuitos.

Desse modo, Fausto Neto (2010, p. 04) descreve que:

[...] a circulação deixa de ser um elemento “invisível” ou “insondável” e, graças a um trabalho complexo de linguagem técnica, segundo operações de dispositivos, explicita sua “atividade construcionista”, gerando pistas, instituindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento e dos seus efeitos [...].

Fausto Neto (2010, p. 12), ainda, compreende o conceito de circulação, contribuindo para a nossa discussão sobre essa temática:

[...] este deixa de ser um conceito associado à defasagem – ou simplesmente da diferença – e passa a ser compreendida como “ponto de articulação” entre produção e recepção. Avança como um novo objeto, pois a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta de reconhecimento. É nomeada como dispositivo que é levado em conta para realização do trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e não por linearidades. Este esforço analítico se volta para formalizar um nível de existência da problemática da circulação, desta feita como um conceito que avança observações sobre a sua própria complexidade.

Interessante observar, nessa citação anterior, que a circulação é vista como um lugar em que produtores e receptores se encontram, como em nosso caso, as imagens fotográficas de Parnaíba são postadas na Internet e se repetem algumas vezes, demonstrando essa complexidade e a não-linearidade

dessa circulação, onde, por vezes, tais imagens se transpassam e se emaranham.

Seguindo essa linha de pensamento, temos que comentar que a circulação não seria apenas um conceito que remeteria à noção de intervalo, mais que isso: é o âmbito de uma complexa articulação entre “prosperidades do discurso proposto e as estratégias de apropriações dos sujeitos” (VERON; LEVASSEUR, 1986 *apud* FAUSTO NETO, 2010, p. 12).

Uma forma bem sucinta e de fácil compreensão sobre o termo circulação, como comunicação baseada na interação social sobre a mídia que apresenta duas perspectivas: a econômica – trata-se da circulação de bens – e a circulação midiática – o que a mídia veicula (caracteriza-se como um sistema de produção).

Além disso, a circulação pode ser entendida como uma questão comunicacional a qual se baseia na perspectiva de uma comunicação através do diálogo que, segundo Ferreira (2010), é uma experiência social já superada, no mesmo processo em que há a mediação das interações sociais através de dispositivos. Ainda, Ferreira (2010) explica que a produção se transforma em consumidora, a qual se apropria de ofertas integradas a outros dispositivos, como parte importante da produção de seus próprios dispositivos e que sempre houve a relação entre os meios com a cultura. Além disso, seguindo o pensamento de Ferreira (2010), as características que compõem uma comunicação dialógica são:

A comunicação enquanto diálogo (conversa) é, enquanto experiência social, superada, no mesmo processo em que a linguagem passa a mediar as interações sociais, e, portanto, inscritas em dispositivos, passando essa a regular processos de comunicação diferida (no tempo e no espaço). [...] Em sociedades complexas, o que existe é a conversa mediatizada que busca reproduzir as características da conversa dialógica presencial, ou conversas presenciais que ocorrem no âmbito de paradigmas conversacionais mediatizados.

Há uma emergência de uma cultura da convergência, pois existem muitas mídias e muitos conteúdos – um ambiente plural que busca novas formas de integração. Novos formatos de redes midiáticas – da ênfase na

convergência de máquinas/tecnologias para a convergência de conteúdos. Conteúdos que atravessam várias mídias – conteúdos e plataformas. A convergência como lógica de circulação de conteúdos nos novos ambientes digitais. É interessante ver que imagens de uma mesma paisagem (de um mesmo local) podem estar em diferentes mídias.

Atualmente, públicos consomem tecnologias e conteúdos da nova comunicação digital em diferentes níveis – mas todos estão expostos. Públicos internos e externos, locais e globais – impacto diferenciado na vida de pessoas e organizações. Porosidade das instituições/organizações nesse novo ambiente e relacionamento entre públicos – intensificação de trocas e relacionamentos com uma nova pauta cultural, pois há a produção de conteúdo nesse novo ambiente – uma pluralização de conteúdos (novas formas de pluralização). Assim, ocorre a lógica do compartilhamento – troca de textos, fotos, opiniões, entre outros, com o compartilhamento e colaboração.

Braga (2004) comenta que a sociedade midiaticizada não é uma “consequência” dos dispositivos técnicos de mídia. Em sua abordagem, é a sociedade que gera essa necessidade, tratando-se da origem e desenvolvimento destas tecnologias midiáticas. Ainda:

[...] é porque a sociedade crescentemente gerou a necessidade, para processar suas interações, de comunicações mais amplas e abrangentes, mais específicas e especializadas, mais diversas, mais eficazes (etc.) que foi desenvolvendo mais e mais procedimentos e tecnologias mediáticas (Braga, 2004, p. 11).

Assim, para entender o processo de midiaticização pelo viés da interação, ou seja, pela circulação, é preciso ver que o fluxo demanda uma nova visão, já não em termos de causa e consequência – perspectiva linear –, mas em termos de circularidade. O mesmo processo ocorre com a mediação, que implica movimento de significados, é circulação de significados para além de um fluxo de dois estágios (SILVERSTONE, 2003, p. 33).

Não podemos nos esquecer que a digitalização das mídias pode fazer da Internet, dentre todas as mídias, a maior produtora de conteúdo e de circulação de imagem. Assim como ocorreu em outros mercados, além do

mercado turístico, onde as tecnologias da informação e comunicação foram aplicadas, essa etapa pode eliminar muito esforço envolvido na produção da comunicação. Uma implicação da revolução da mídia digital é a convergência de meios de comunicação, como observamos em alguns momentos. A multimídia está apagando as antigas distinções rígidas entre os meios de comunicação e o estudo da circulação observa muito isso. No atual mundo da mídia digital, as formas convencionais de mídia devem convergir e interagir, juntamente com outras formas híbridas, em um único meio.

Com o advindo da cultura digital, aumentam a capacidade de circulação e de conteúdos locais – novos circuitos (coisas locais circulando globalmente e vice-versa). Uma cultura de mobilidade do instantâneo e do relativo, onde, por exemplo, as imagens fotográficas de Parnaíba postadas na Internet rendem novos circuitos, com novas ações.

Assim, quando se fala sobre circulação, vale ressaltar a importância dos circuitos na sua composição. Dessa forma, Braga (2012) comenta que o movimento da circulação ultrapassa a relação de emissão à recepção e, há, ainda, um segundo movimento de pós-recepção – “[...] a partir de reações deste subsistema ‘de resposta social’ (com suas mediações e ‘desvios’ interpretativos próprios) o fluxo comunicacional não pára e um novo circuito, diferenciado, se inicia [...]” (BRAGA, 2012, p. 05), o que pode ou não fazê-lo retornar.

A circulação, também, é destacada por Fausto Neto (2001) como uma esfera de articulação, lugar constituinte da relação, no processo de comunicação. Assim, fazendo uma aproximação entre Braga e Fausto Neto, acreditamos que interessa para a comunicação, midiática ou não, a questão interacional como lugar de circulação entre oferta e consumo.

Em termos de circulação, mediante vivência na área de Turismo e em observações, por exemplo: um turista posta suas fotos de viagem na mídia de acesso, no caso a Internet, com a intenção de comunicar a mensagem de “eu já fui” ou “já estive lá”; depois disso, uma terceira pessoa pode ter acesso a esse *site* na Internet e, ao ter acesso a essas imagens fotográficas, acreditamos que poderá ser acionado a fazer novas investigações de outras

mídias, buscando novas imagens, para, então, futuramente, quem sabe, realizar uma visita também (consumo), como turista, ao local fotografado e midiaticizado.

De tal modo que se torna evidente, com o avanço da tecnologia, a troca de informações proporcionada pela Internet. Apresentando-se então novas formas de estabelecer uma comunicação, cada vez mais rápida e eficiente, que consegue atingir diversos públicos, mediante novos dispositivos como *blogs* e redes sociais, utilizados como fonte de circulação de imagens fotográficas, como em nosso caso.

Vale mencionar que a comunicação estabelece uma interação entre as pessoas por facilitar o acesso às informações e as trocas de experiências vivenciadas. Neste sentido, é válido argumentarmos sobre o valor comunicacional da circulação como forma de diálogo visual, em nosso caso, que, quando inscrito em dispositivos, media as interações sociais.

Pudemos dar ênfase sobre a circulação das imagens fotográficas do Município de Parnaíba, utilizando de dispositivos como os cartões postais, os *folders* e a Internet (nosso material empírico pesquisado), cada um com uma circulação distinta. Com a Internet, acreditamos que as imagens fotográficas de Parnaíba recebem novo tratamento e são reenviadas no sistema mais amplo, que pode abranger os demais.

Assim, começamos a observar uma visão de fluxo comunicacional capaz de perceber, na circulação, no tensionamento entre oferta e diferentes formas de apropriação, os fluxos das imagens fotográficas e o surgimento de certa remediação¹³ dessas imagens fotográficas.

Assim, Silveira (2007) indica as transformações dadas num determinado produto midiático quando algumas de suas características (sua materialidade, sua expressividade, sua narratividade, suas estratégias habituais de representação e de usabilidade, entre outros) são apropriadas ou “reproduzidas” por outras mídias. Dessa forma, ocorre um fenômeno, o de “remediação”, por exemplo, quando um veículo impresso faz migrar seu

¹³ Esse termo foi apresentado, com conceitos e exemplificações, pois acreditamos ser importante relacionar a remediação à circulação, como parte integrante desse processo no surgimento de circuitos.

conteúdo (seu produto – no caso – cartão postal impresso ou *folders*) para o ambiente da Internet.

Os autores Jay David Bolter e Richard Grusin, em sua obra “*Remediation: understanding new media*” (1998), adotam um discurso mais amplo, em que as mídias atuais fazem a mesma coisa de suas antecessoras, ou seja, reutilizam informações passadas com uma nova roupagem, acontecendo assim o renovar dessa mídia. Os autores acabam, dessa forma, definindo remediação como a lógica na qual uma mídia se renova a partir do pressuposto de uma mídia anterior, fazendo com que as mesmas se sobressaiam com essa nova abordagem, atentando-se para o acesso e uso destas. Trata-se de perceber as melhorias dadas às mídias anteriores. Os autores afirmam, ainda, que a remediação pode ocorrer em qualquer meio, pois cada meio consegue se adaptar às novas técnicas e às formas do significado social da antiga mídia, para que assim surja a remediação, tomando, dessa forma, seu lugar nos meios de comunicação.

Marshall McLuhan (1988, p. 22) defende que “[...] o conteúdo de um meio é sempre outro meio, [...] a mensagem de qualquer meio é a mudança de padrão que ele introduz na sociedade, acelerando ou ampliando os processos já existentes”.

Em contrapartida, Bolter e Grusin (1998, p. 45) afirmam que McLuhan não falava de uma simples apropriação, mas de um tipo mais complexo, no qual a mídia é incorporada ou é representada em outra mídia, fenômeno conhecido por eles como “remediação”; nesse pressuposto ainda se diz que, ao introduzir-se, uma nova mídia não significa apenas a invenção de um novo *hardware* e *software*, mais sim uma nova apropriação das outras mídias existentes, pois, com a introdução de um novo meio, os usos dos anteriores são redefinidos.

Como esse processo da informação acontece de forma ágil e em curto intervalo de tempo, e devido ao surgimento de novas tecnologias que funcionalizam todo esse trajeto, introduz-se a remediação nos meios de comunicação, para a comodidade da sociedade. Criando-se assim novos circuitos e colaborando na circulação, nesse caso, das imagens fotográficas.

Por sua vez, Dizard, (2004, p. 102) afirma:

[...] a transição de mídias era feita de maneira gradual, com um intervalo de anos, possibilitando a adaptação das novas técnicas às realidades sociais existentes, vivenciamos agora um período reduzido no qual ocorre a convergência simultânea de uma vasta gama de tecnologias de mídia.

A remediação funciona como a mediação da mediação, ou seja, a mídia depende de outras mídias para a realização da sua função (pensando nas distintas mídias que estudamos e observamos), preocupa-se ainda em mostrar o real dos fatos depois do reformular dessas mídias (BOLTER e GRUSIN, 1998, p. 55-56). Assim, a evolução das tecnologias digitais faz com que o foco das mídias tradicionais passe a se inserir nessas novas linguagens midiáticas (a Internet interferindo nas produções e ações de comunicação turística). Para Pereira (2004, p. 142), “[...] evolução das tecnologias comunicacionais compreende-se que cada nova etapa tecnológica se apropria da anterior estendendo-a, tomando-a como conteúdo e, em parte, aperfeiçoando-a”.

De acordo com Bolter e Grusin (1998, p. 56), “[...] além do mais, porque toda mediação é tanto real quanto mediação do real, remediação pode ser entendida como um processo de reforma da realidade”. Aliás (Bolter e Grusin, 1998, p. 59), a palavra remediação vem do latim *remedere*, que significa curar e restaurar à saúde, em comunicação ela é uma metáfora para esse reuso, melhoria ou restauro de algo em outra mídia. Palavra pela qual se tem a intenção de melhorar o produto com a utilização de uma nova mídia, porém os autores discutem a respeito disto, dando exemplo da televisão digital sendo superior à analógica, demonstrando assim essa supervalorização da tecnologia. Também, para Bolter e Grusin (1998, p. 60), “[...] todo meio é justificado porque preenche um espaço vazio ou repara uma falha do meio anterior”.

Bolter e Grusin (1998) afirmam que remediação é a característica da mídia digital, pois implica o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social. Desta maneira, todos os meios têm o seu

sistema de produção afetado pela chamada nova mídia. A Internet, alegam os citados autores, remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos, enquanto a Internet, especificamente, tem uma natureza remediadora, operando de modo híbrido e inclusivo. A Internet, escrevem esses autores, remedia os jornais, as revistas e a publicidade gráfica.

Com isso, as possibilidades das imagens fotográficas de outras mídias surgirem e serem remediadas na Internet aumenta, possibilitando que os potenciais turistas vejam, na Internet, as imagens que não veriam, por exemplo, em um cartão postal (por não ter contato com essa mídia cartão postal acessível), ou mesmo nos *folders* das empresas de turismo de determinada região ou destinação, superando barreiras geográficas facilitadas pela distância digital diminuída.

Desse modo, Machado (2002, p. 109) entende que a novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos, pelos menos os mais desenvolvidos nos seres humanos. Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para constituir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (MACHADO, 2002, p. 110).

Esse conhecimento da linguagem e das formas tecnológicas integradas encontra-se no contexto contemporâneo distribuído também entre os leitores/consumidores, que passam a exercer um papel diferente. Se a mídia convencional praticava o tradicional processo de emissão e recepção, muitos *sites* e, especialmente, os *blogs* e as redes sociais representam esta mudança.

A força da remediação está em saber que as novas tecnologias remediam as antigas e que estas por si tentam remediar as atuais para se

manter no meio. Para que essa novidade se estabeleça no “mercado” precisa-se de uma realidade aceita e autêntica frente aos demais fatores. Assim, Bolter e Grusin (1998, p. 65) afirmam: “só após esse convencimento o novo aparelho será considerado um novo meio”. Refletem também esses mesmo autores a respeito do papel do observador, identificando que não apenas as mídias são modificadas, mas que também a identidade do observador é alterada ou remediada, isso apenas demonstra que o “eu” também pode se remediar à medida que os meios de comunicação se atualizam.

Demonstra-se, assim, que essas remediações podem interferir em escolhas, em observações e em muitos casos na pessoa que faz uso da mídia Internet, pois suas ações, suas escolhas e as imagens que vê são reutilizações de outras mídias em uma só.

Para Bolter e Grusin (1998), existem algumas estratégias utilizadas pela remediação, para que ela seja concretizada, quais sejam: a transparência ou imediação, e a opacidade, também conhecida como hipermediação. Ainda, enfatizam Bolter e Grusin (1998, p. 231-232), há duas visões do “eu” remediado: uma está ligada à imediação e ao comportamento virtual, ou seja, significa que mesmo estando em um ambiente virtual, ele (o observador) se torna real, pois há uma ideia de que o mesmo seja o controlador da situação; o outro ponto vem a partir da hipermediação, onde os autores identificam o “eu” da rede, ou seja, o indivíduo observador disponibiliza de multitarefas, isso quer dizer que ele desenvolve, no mesmo intervalo de tempo, várias aplicações, como por exemplo, ao mesmo tempo em que se está escrevendo um e-mail, ele pode participar de videoconferência e *chats* – em outras palavras, isso significa ter o controle de diferentes espaços/aplicativos simultâneos.

Com a velocidade de transmissão de mensagens icônicas ou informações, devido à gama de inovações tecnológicas e em curto intervalo de tempo, facilita-se assim a trajetória da remediação como elemento facilitador desse transporte informativo nas redes ou meios de comunicação.

Exemplificando hoje a remediação na sociedade: as redes televisivas sendo transmitidas pela *web* e ainda a reprodução de jornais, programas interativos em canais ou redes sociais com a possibilidade também de *chats*

(bate papos), causando assim certa comodidade àquele telespectador, pois fica à sua disposição a qualquer momento. Ainda vale a ressalva da utilização de *web rádios* (o rádio na Internet), quando o ouvinte pede suas músicas por *e-mails*, causando uma flexibilidade nessa interação emissor e receptor.

A seguir, pontuamos e damos um exemplo de algumas dessas imbricações entre remediação e circulação através do estudo e da pesquisa em nossos objetos de trabalho, tal como: cartão postal e Internet (exemplo percebido em nossos observáveis).

Atentamos sobre a assimilação do processo de remediação nos meios de comunicação, especificamente para os conceitos e comportamento diante desse aceleração de novas tecnologias para a transmissão da mensagem final.

Com o avanço tecnológico e com a necessidade de compartilhar informações em tempo real, a remediação facilita essa reutilização de mídias anteriores, agora sendo reutilizadas em uma nova mídia, dentro de uma circulação, permitindo-se o uso dessas mediações como pontes estratégicas, no repassar cognitivo, das devidas informações nos meios de comunicação. Para Sodré (2002, p. 21), “está presente na palavra mediação o significado de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes”. Assim, o conceito de remediação identifica certa compreensão do funcionamento das mídias.

Quanto à remediação, entendemos que foi e é necessária essa discussão e apresentação, pois percebemos que, na circulação das imagens fotográficas nas distintas mídias pesquisadas, existe certa remediação, mesmo que alguns possam discordar em algum aspecto semântico ou de tradução do termo remediação, dessas imagens, através do “re-uso” da fotografia de certas paisagens, ou localidades, em cartão postal, por exemplo, em outra mídia, tal como a Internet.

Exemplo: a imagem fotográfica da Ponte Simplício Dias do cartão postal e a fotografia postada por Juscelino em seu perfil do *Facebook*, da mesma paisagem. A visão dos fotógrafos sobre o local foi praticamente a

mesma e acreditamos que, com essa circulação de imagens fotográficas, a paisagem do cartão postal foi remediada na Internet.

Em suma, remediações, podemos descrever, seriam justamente todas as formas de aparição de um meio em outro; seria a lógica formal pela qual as novas mídias remodelam (ou são modeladas por) formas midiáticas anteriores (SILVEIRA, 2007).

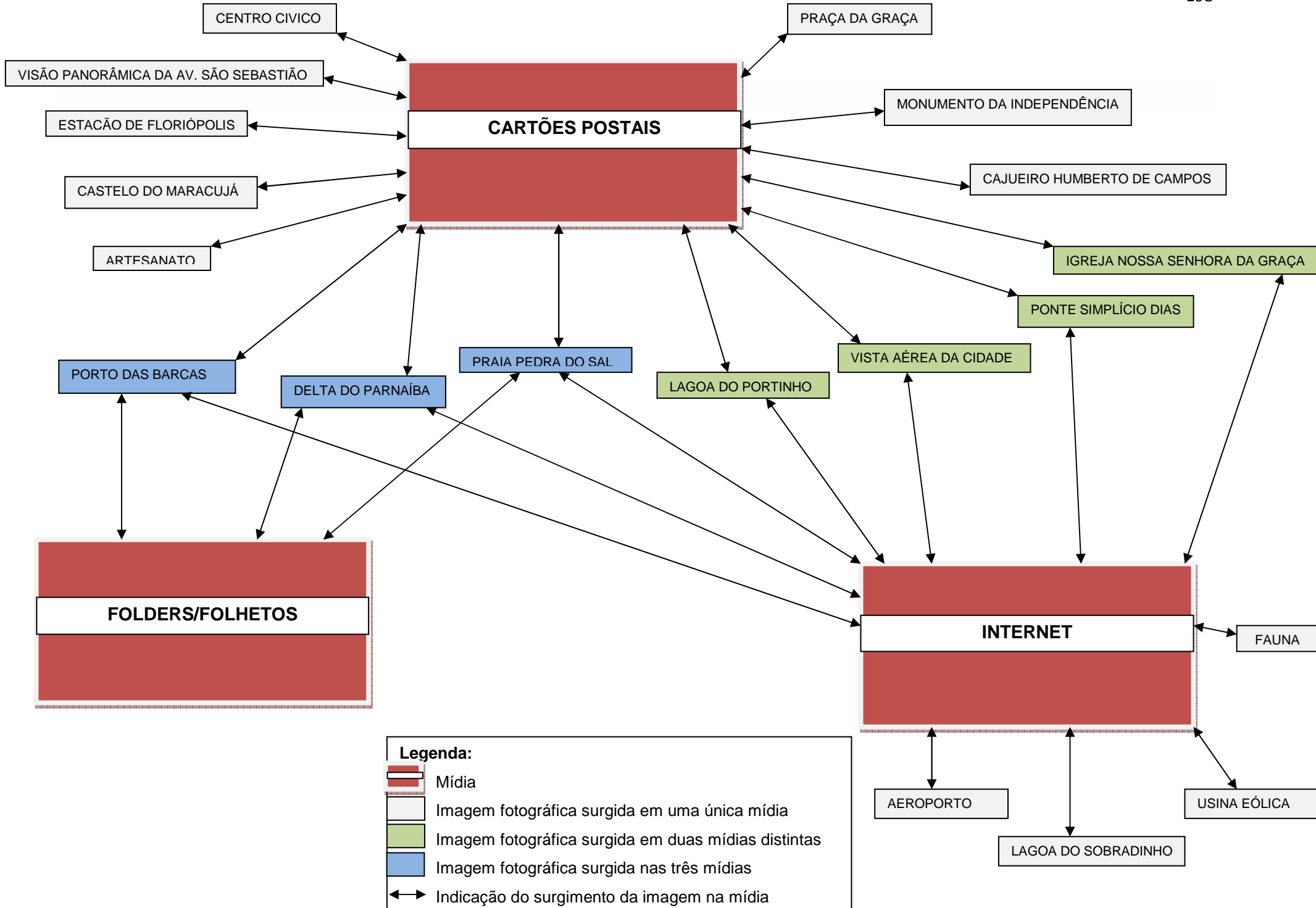
A partir da pesquisa em meio digital, vindo da experiência da pesquisa empírica em alguns *sítes* da Internet, observamos, a princípio, essa reutilização (remediação), das imagens fotográficas.

A Secretaria Municipal de Turismo de Parnaíba começou, a partir de 2011, a veicular em sua lista de contatos de e-mails os cartões postais digitalizados, configurando assim, as imagens fotográficas da mídia cartão postal na mídia Internet. Apesar de ser em uma lista de contatos de e-mails fechada da Secretaria de Turismo, já observamos a remediação das imagens de Parnaíba.

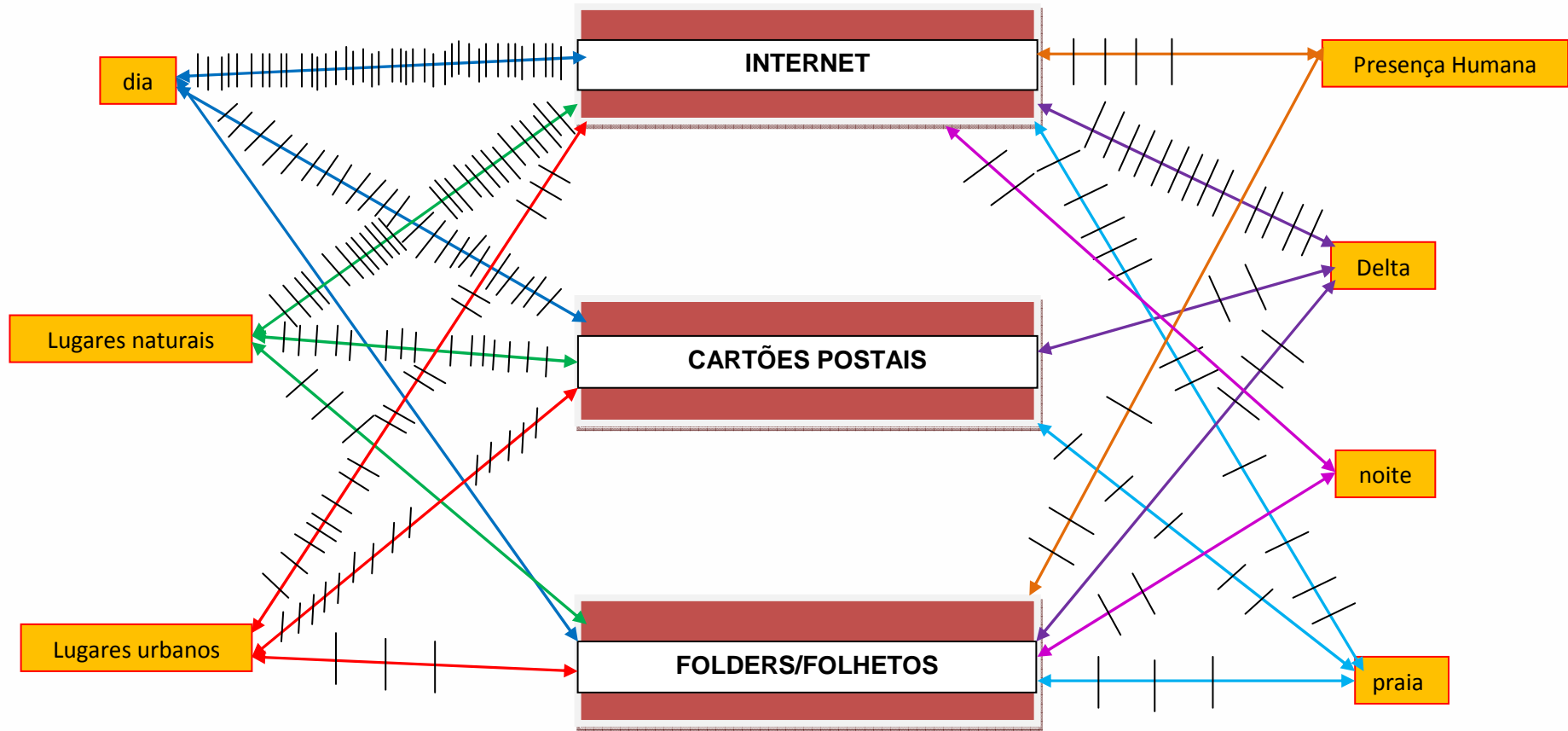
Portanto, com as observações realizadas e com as análises dos objetos empíricos, observamos esses movimentos de circulação e alguns poucos de remediação das imagens fotográficas, que serão apresentados, posteriormente.

A seguir, apresentaremos os mapas/cartas produzidos através das análises em conjunto. Preocupamo-nos em abastecer as análises e os resultados com observações das imagens fotográficas, com suas aproximações e diferenciações, em uma cartografia da comunicação dessas imagens fotográficas. Mapas esses que foram criados para ilustrar essa análise e para demonstrar a circularidade das imagens fotográficas, portanto, é parte importante de todo o contexto desse capítulo.



MAPA GERAL DA CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS NAS DISTINTAS MÍDIAS



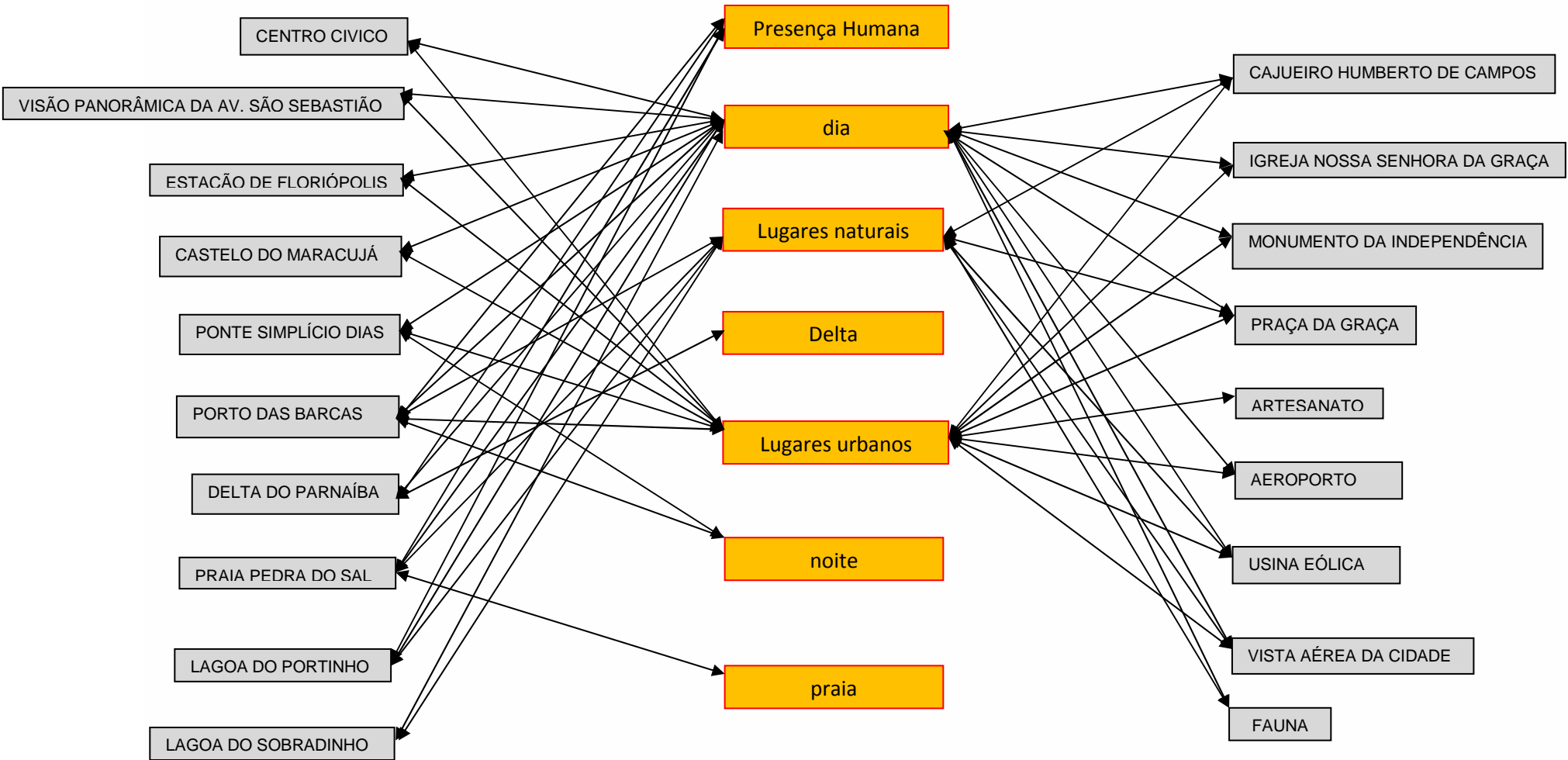
Mapa das caracterizações que foram surgindo: mídias e caracterizações



Legenda:

-  Mídia
-  Lugares urbanos
- | Indica a quantidade de ocorrência da característica na mídia

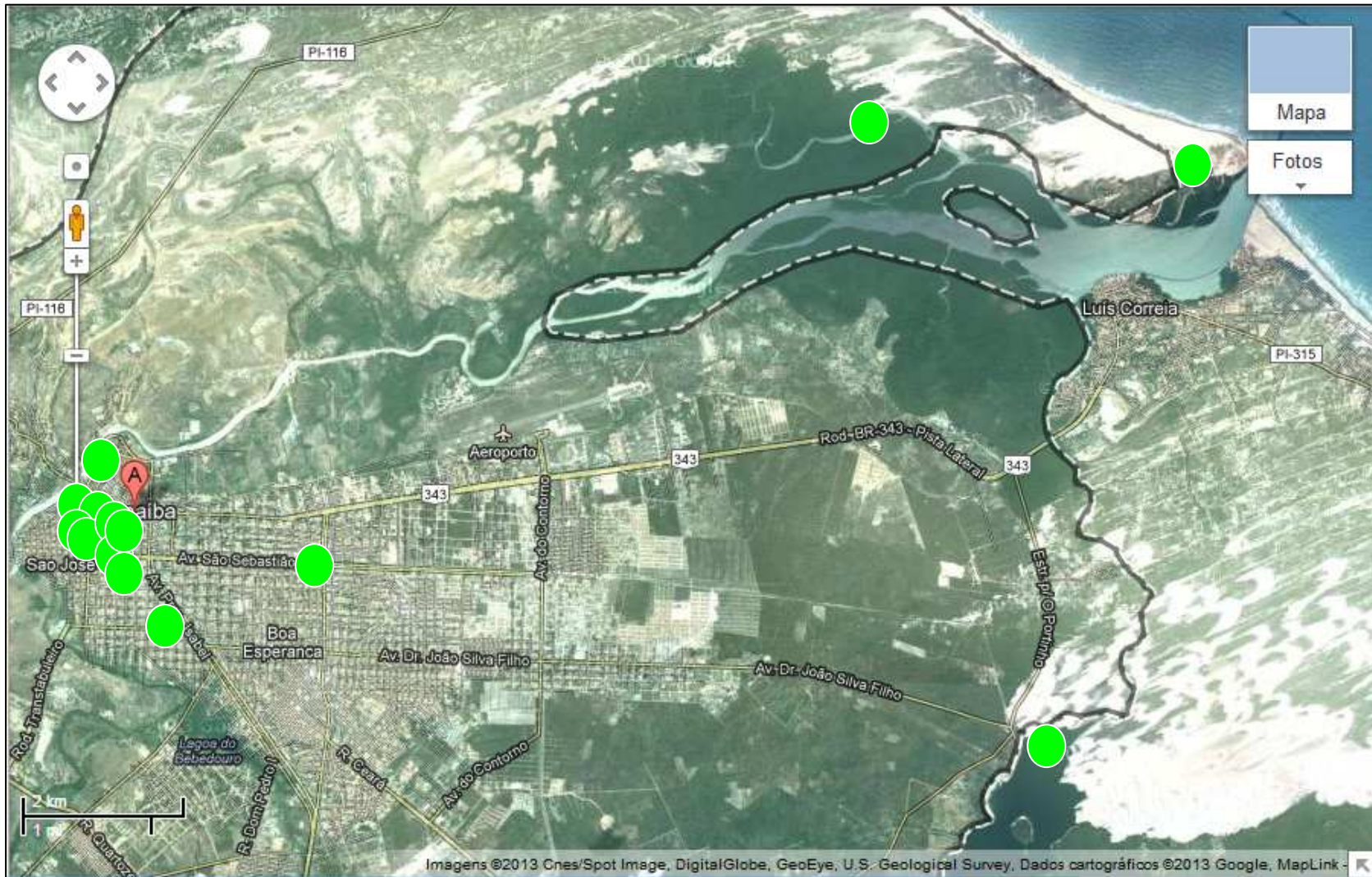
Mapa das caracterizações que foram surgindo: paisagens (imagens fotográficas) e caracterizações



Legenda:

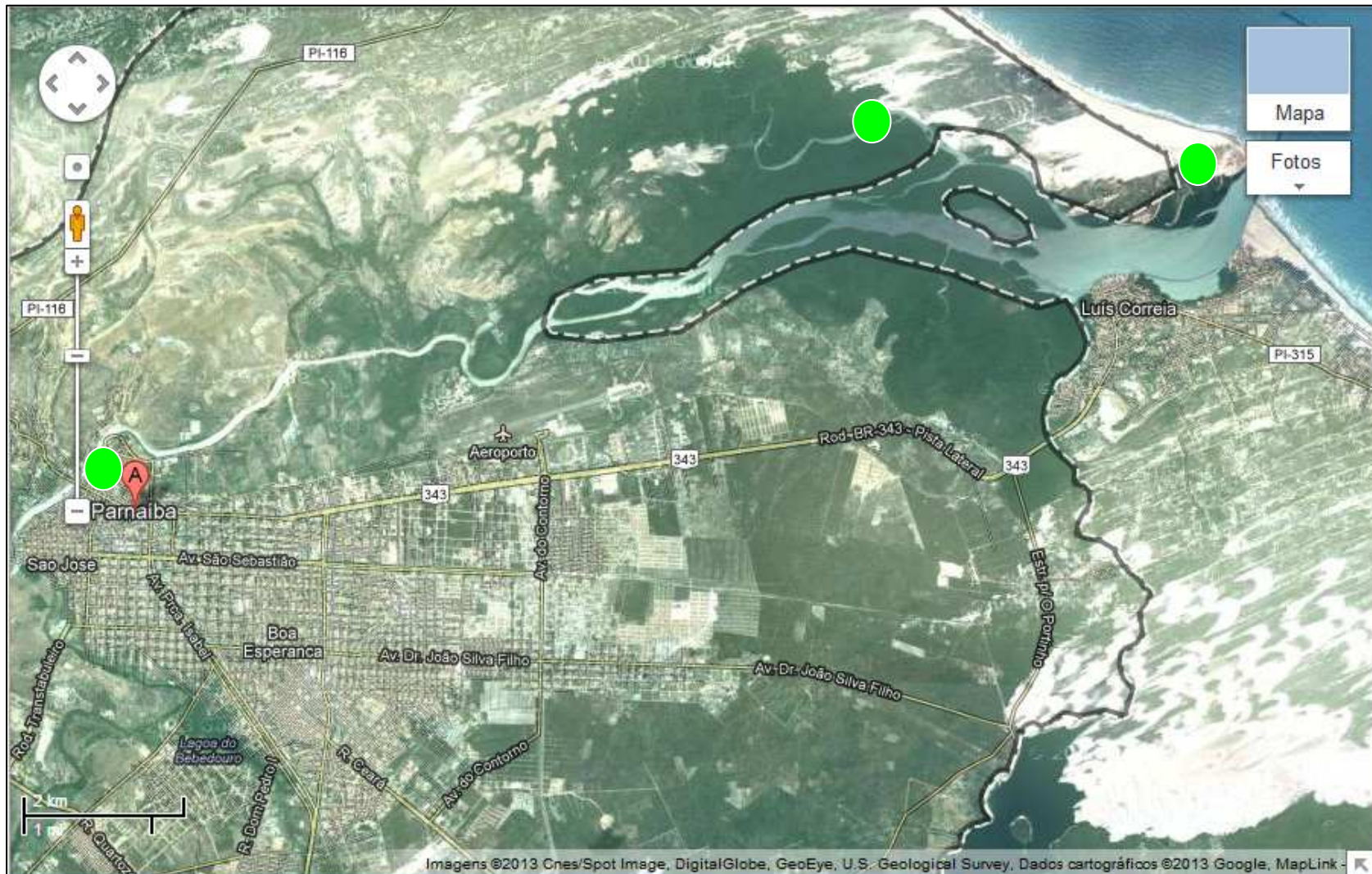
- Paisagem (Imagem Fotográfica)
- Caracterização

Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais que surgem nas imagens fotográficas na mídia cartão postal, a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do *GoogleMaps*



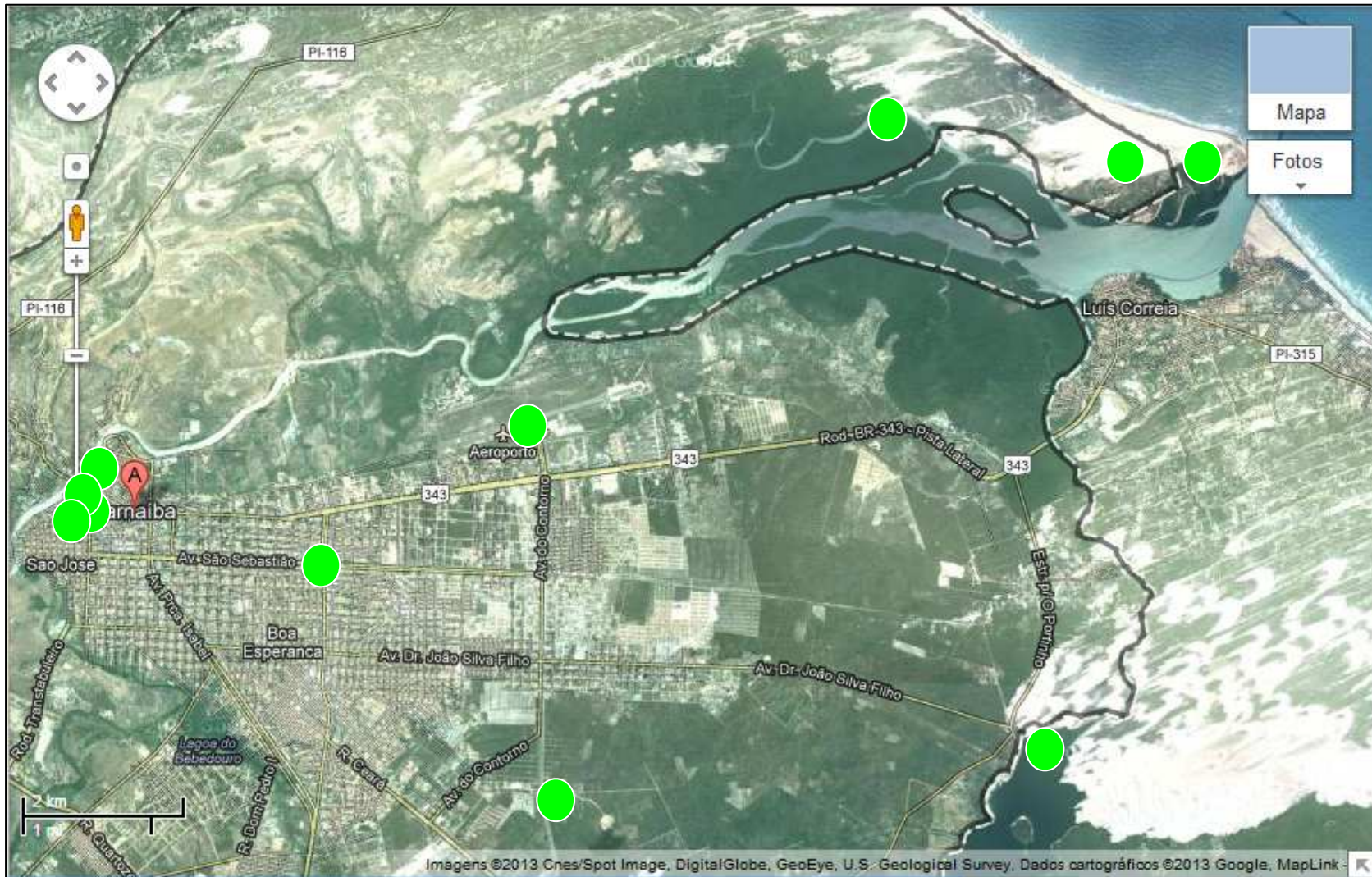
● Locais que tem sua imagem fotográfica reproduzida na mídia.

Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais que surgem nas imagens fotográficas na mídia *folder*, a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do *GoogleMaps*



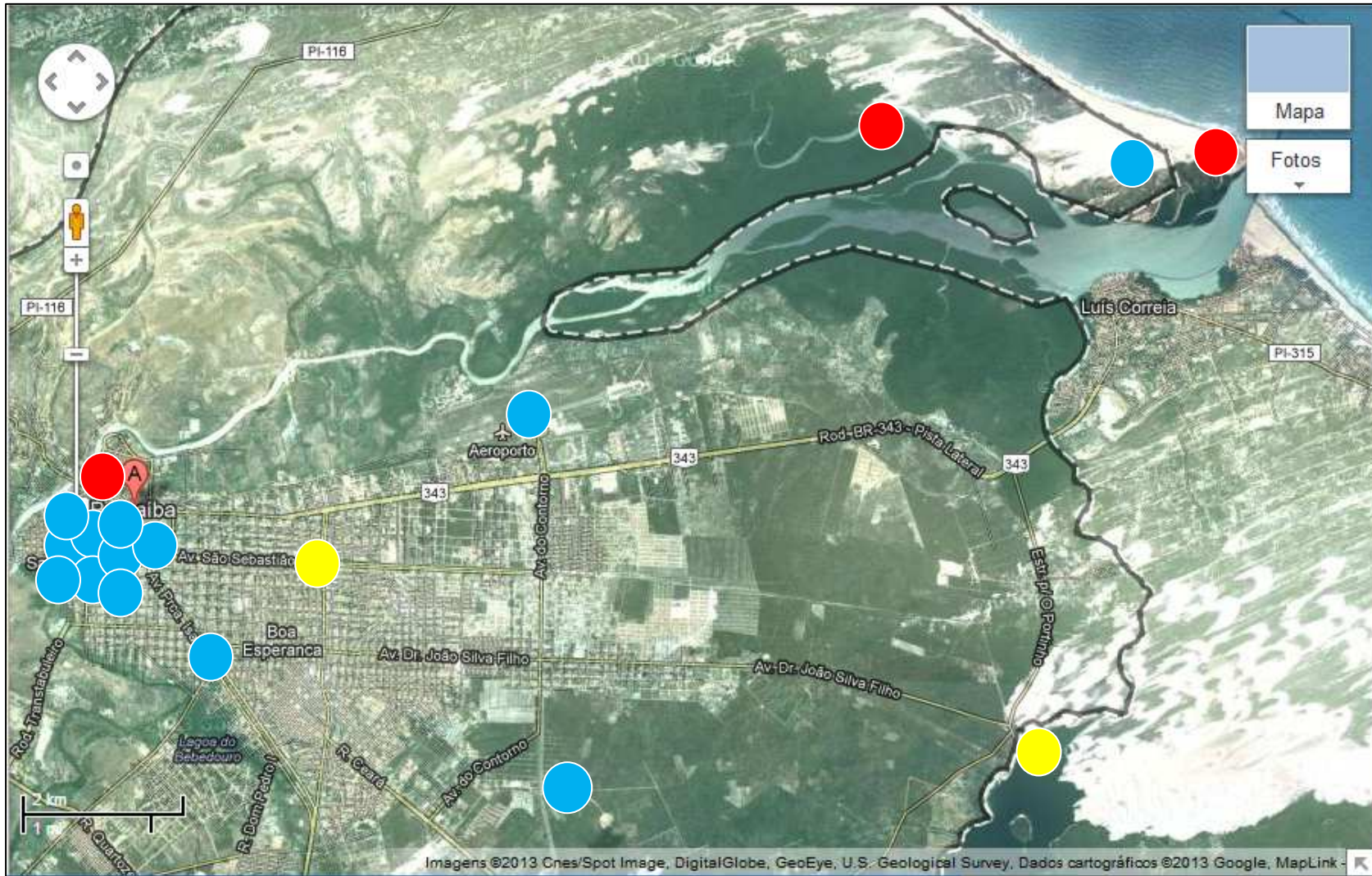
● Locais que tem sua imagem fotográfica reproduzida na mídia.

Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais que surgem nas imagens fotográficas na Internet, a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do *GoogleMaps*



● Locais que tem sua imagem fotográfica reproduzida na mídia.

Mapa Geral: Mapa de parte do Município de Parnaíba e os locais mais frequentes nas imagens nas 03 distintas mídias e a territorialização das imagens – Imagem de Satélite do *GoogleMaps*



- Locais que tem sua imagem fotográfica reproduzida em somente uma mídia.
- Locais que tem sua imagem fotográfica reproduzida em duas mídias distintas.
- Locais que tem sua imagem fotográfica reproduzida nas três mídias.

A constituição dos nossos mapas/cartas, como já afirmamos outras vezes, não tem receita, foi o espelho de nosso olhar que nos fez nos apropriarmos e produzi-los, para que pudéssemos ilustrar esses mapas mentais produzidos pela cartografia, pelas nossas visões das relações e das afetações dessa circulação das imagens fotográficas nas distintas mídias. Assim, seguindo o método cartográfico, o mapa/carta respeita o objeto, ao ponderarmos diferentes amplitudes e intensidades, ao registrarmos espacialidades. De acordo com Rosário (2008), precisávamos de nossa sensibilidade para nos envolvermos e nos deixarmos levar pelo movimento. Nesse exercício, ao qual o olho e o raciocínio não estão acostumados, surgiram os cenários, as estratégias e as lógicas dos objetos. A abordagem de Martín-Barbero (2004, p. 16) nos permitiu perceber, como matéria-prima do mapa, a pluralidade de temas e conhecimentos, de dados duros que vão arquitetando as tensões e a circulação das imagens.

Foram importantes as criações desses mapas/cartas para observarmos e para nos aprofundarmos cada vez mais nas mídias, nas suas relações e em suas imagens fotográficas, e, por consequência, na própria comunicação turística. Constituíram-se significativos para que pudéssemos observar como é dada a circulação, a ilustração em mapas/cartas facilitam essa visualização e a compreensão ficou mais completa, tanto para nós que pesquisamos e analisamos, quanto para quem entrou em contato com o estudo.

Essa espacialização por parte do mapa/carta fica ampla e aprofundada, além de territorializar por onde estão as imagens e por onde andaram os produtores dessas imagens fotográficas. Para o estudo de comunicação turística esses dados revelaram-se fundamentais e importantes, uma vez que podemos compreender demandas e ofertas de paisagens e quais paisagens são mais consumidas.

Notamos diversas singularidades em cada mídia, por exemplo: nos cartões postais não constam imagens com presença humana como foco e nem imagens noturnas (ou da vida noturna) da região, caracterizando uma forma de comunicação bem específica dessa mídia (que é o foco no público em geral, uma mídia que informa o geral de uma localidade turística). Determinando,

assim, como se dá a circulação das imagens fotográficas constantes nos cartões postais com relação às outras mídias. Também, de certo modo, demonstrando as características dos produtos turísticos mais vendidos de Parnaíba (Sol e Mar, com o Delta e a praia como destinos principais) ao ligarmos a circulação das imagens dos cartões com as imagens nas demais mídias. As imagens fotográficas da Internet, nos *sites* que observamos, a característica de paisagens no período diurno corrobora com essa circulação das imagens fotográficas em paisagens diurnas, apesar de surgirem apenas duas imagens fotográficas de paisagens no período noturno.

Ao produzirmos os mapas/cartas e nos aprofundarmos na cartografia das imagens fotográficas das distintas mídias entendemos como se dá, nesse sentido, a comunicação turística. A circulação das imagens fotográficas é fundamental na comunicação de um atrativo ou mesmo de um recurso (natural, histórico, cultural, entre outros) potencialmente turístico, tendo em vista toda a discussão que levantamos ao longo da tese. Para que o turista, ou mesmo um potencial consumidor de turismo saiba da existência de um destino turístico é preciso que este seja comunicado, e em Turismo a melhor forma como acreditamos que se possa comunicar uma destinação é através da fotografia, da imagem.

Nos mapas/cartas, pudemos enxergar quais localidades (Delta, praia Pedra do Sal e o porto das Barcas) têm mais destaque nessas mídias mais próximas da atividade turística que se utilizam da imagem como chamariz. Além disso, observamos que alguns produtos turísticos já consolidados da região estão sendo mais midiaticizados e possuem maior circulação entre as distintas mídias. A ilustração em mapas/cartas facilita a leitura e a análise desses circuitos produzidos pelas imagens e passa a facilitar a noção de espacialidade e de territorialidade como o rizoma indica.

Os circuitos criados por essas imagens em cada mídia, nos diferentes mapas, demonstram, de certo modo, como se dá a comunicação das imagens e das fotografias do município de Parnaíba. Lembramos o quanto é importante a imagem, a fotografia, para o turismo e para a atividade turística, no sentido

de comunicar uma localidade/destino e de aproximar (deixar o mais tangível possível) o consumidor.

Diante disso, nas formações dos mapas e dos fluxos dos circuitos que foram surgindo, nos apareceu bem claramente uma circulação das imagens fotográficas diurnas (sejam matutinas ou vespertinas), em todas as mídias estudadas, uma ação de circulação de paisagens e recursos de atração de atividades turísticas nesse período do dia, fortalecendo os produtos turísticos já existentes e aparentando segmentar a atividade turística no município.

De acordo com Souza Junior (2011), a circulação é entendida como uma expectativa relacional de acordo com a analogia mediada entre sujeitos e que sua origem não se limita à utilização dos instrumentos, mas das operações e das formas estratégicas de quem produz e consome as informações ou mesmo de quem gera novos circuitos e, assim, quem produz circulação fornece uma maior quantidade de dados, ideias e mensagens que atingirão os mais diversos grupos sociais. A Internet entra nesse atravessamento de circuitos muito claramente, ao aproximar e criar novas ações e novas funções das imagens fotográficas.

Nesse sentido, observamos que a circulação exerce, e nela existem, ações diversas. Podemos dar os exemplos que analisamos em nosso trabalho, tais como:

- ação do produto turístico (utilizando a imagem de uma paisagem para atrair os visitantes e demonstrar os tipos de paisagens que ele irá presenciar em sua visitação);
- ação do colecionador dos postais (que guarda e transmite para seus próximos o material que coletou, muitas vezes em uma ação de lembrança de uma viagem realizada, ou mesmo, uma lembrança de uma pessoa próxima que fez a viagem e comprou os postais para esse colecionador – por não terem muitos locais de vendas e por já ser uma mídia de certo modo obsoleta, pois é papel e nos moldes do consumo de imagens atuais, as digitais se sobressaem);
- ação de produzir fotografias (como já debatido e comentado nos parágrafos do referencial teórico de nosso trabalho, os turistas em sua

visitação querem ter lembranças dessa viagem, e uma das fontes disso são as fotografias, que hoje são mais acessíveis de serem produzidas, pelos diferentes aparatos técnicos que podem ser utilizados pelos visitantes, para produzir tais imagens fotográficas, principalmente as digitais [...])

➤ ação de querer comprar (as agências de viagens e turismo colocam as imagens fotográficas em seus materiais de venda, principalmente os *folders* para provocar no cliente uma vontade de consumir aquela paisagem postada em tal mídia; além disso, essa ação de querer comprar atina o potencial turista a procurar imagens fotográficas dos possíveis locais que ele possa visitar/consumir).

Assim, para Machado (2008), a circulação não pode ser vista apenas como uma fonte de distribuição. É um processo mais dinâmico e flexível e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nos diferentes centros.

Em nossa análise, o olhar cartográfico se produziu a partir de intensidades, encontros em circuitos que possibilitaram, a partir da experiência de observar o objeto, produzir territórios de sentidos e de aprofundar e descobrir conhecimentos. De acordo com Aguiar (2008), é esse processo que permitiu a compreensão das inter-relações constituídas entre os eixos principais da observação e do nosso trabalho.

Os nossos mapas se compuseram e foram surgindo a partir dos conceitos e da metodologia que escolhemos – a cartografia –, com a imersão nos objetos, com o *flâneur* e com o rizoma. Consideramos importante lembrar que o rizoma se compõe de segmentaridades, diversidades, estratos, imprevistos, de linhas de fuga, territorializações, desterritorializações, bem como de trajetos em várias direções que podem se atravessar, se cruzar, se interligar e se aglomerar (DELEUZE E GUATARRI, 2004). Assim, ponderamos que o rizoma significou permitir múltiplas articulações, conexões que se desenvolveram e foi possível dizer que a cartografia consistiu nesse rizoma.

O rizoma se compõe de linhas e de seus movimentos. Foram, nessa via, elementos importantes na articulação dos nossos mapas, através da cartografia e na captação da topografia dos territórios. Deleuze e Guattari

(2004) organizaram em quatro tipos: duros, abstratos, flexíveis e de fuga. Rosário (2008) completa que se pode entendê-los, respectivamente, como: a) os que funcionam por dualidades (duras), em movimentos horizontais e verticais e que, portanto, reproduzem relações de hierarquia; b) os que são mais abstratos, permitindo a interpenetração de fluxos e forças; c) os que realizam pequenas transformações na sua movimentação (flexíveis); d) os que têm conexões imprevisíveis (de fuga), operando sobre o desejo e a criação, revelando sua importância para apoiarem as rupturas necessárias à nossa trajetória. Encontramos linhas ao invés de pontos; atentamos para uma dimensão móvel que caracteriza o modo que entendemos o objeto como rizoma (como apresentamos nos nossos mapas/cartas). Assim, a circulação das imagens fotográficas, observada sob a ótica do rizoma, fora percebida como um objeto em movimento, que ganha aceleração na medida em que vive as passagens operadas pelas atualizações das mídias assumidas por suas aparições.

Nessa circulação, as novas tecnologias, como o digital e a Internet, propiciam ao olho humano novas visibilidades tornando o olhar “menos ingênuo”, com a produção de fotografias muitas vezes críticas das imagens fotográficas vistas antes dos passeios ou visitas, e a visão em um processo mais complexo e abstrato. Essas novas formas de apreensão do real, da codificação e da decodificação da realidade influenciam a maneira como a imagem fotográfica se apresenta como importante e como expressão subjetiva do autor/produtor. A circulação se trata, então, de um processo em desenvolvimento cujas consequências são ainda imprevisíveis.

Foi preciso pensar nas imagens fotográficas, nas mídias selecionadas, para além dos seus termos tradicionais, pensar na pluralidade de ordenamentos que seriam possíveis antes que determinado ordenamento prevalecesse. Passamos a ver, a partir da imersão no fluxo dessas imagens fotográficas, nas distintas mídias, que o suposto como exclusivo do turismo estava em toda parte das imagens em contínua passagem. Isso, a partir de várias incursões exploratórias ou pré-cartográficas ao empírico.

A circulação da imagem fotográfica nos fez refletir que existem mídias que possuem essa proximidade, se utilizando de métodos de captação de imagens e de paisagens bem próximos. Porém, uma ação de circulação presente nessa cartografia que observamos é o da tentativa de venda de pacotes (produtos vendidos pelas agências), onde poucas imagens de paisagens circulam. Podemos salientar que, entre as três mídias, as imagens do Delta e da praia “Pedra do Sal” surgem, pois são esses os passeios vendidos pelas agências, são os circuitos turístico mais vendidos, ou os únicos vendidos pelas agências. Essa ação de comunicação turística do *folder* pode influenciar nas imagens fotográficas da Internet, pois são esses os locais que os turistas irão visitar, fotografar e posteriormente postar, surgindo a circulação nas redes sociais ou em seus *blogs* e *flogs*.

As imagens fotográficas do Delta do rio Parnaíba também estão presentes no perfil do *Facebook* de Juscelino, assim como estão nos *folders* e nos postais. Mais uma imagem que circula com certa frequência nas mídias, uma paisagem que os turistas frequentam com certa regularidade e um passeio produzido e vendido pelas agências em seu material gráfico na mídia *folder* e uma imagem fotográfica da paisagem recorrente nos postais de Parnaíba, simbolizando um dos atrativos principais do município.

Lembramos, nesse momento, o que De Botton (2005) e Gastal (2005) (como citamos no primeiro capítulo) colocam da imagem e da fotografia como fundamental ao *marketing* turístico (as empresas de turismo se utilizam desse artifício para vender seus produtos). Os consumidores/turistas, ao realizar aquele passeio adquirido junto à empresa turística, fotografam as paisagens desse tal passeio e postam, posteriormente, na Internet, as imagens dos passeios selecionados e divulgados nos *folders* dessas empresas. Muitas dessas imagens estão em seus materiais de venda, como os *folders*/folhetos, reafirmando o que colocamos no parágrafo anterior dessas ações de circulação das imagens fotográficas (*folder* e Internet).

Observamos em nossos mapas/cartas produzidos a circulação de certas imagens fotográficas na Internet, principalmente com relação ao *Facebook* de Juscelino, que coincidem com as imagens desses *folders*

catalogados por nós que possuem as imagens fotográficas de Parnaíba (apresentando os passeios/pacotes que essas empresas fazem e vendem), como uma ação de um produto consolidado e de maior venda/produção, assim com uma veiculação/comunicação maior. Acreditamos que isso possa provocar certa circulação fechada, com um circuito consolidado e com uma ação de circulação de compra e venda, em que constam essas imagens fotográficas específicas, maior procura por parte dos turistas com maior veiculação (postagens dessas fotografias na Internet) dessas imagens fotográficas dos passeios por parte dos turistas, que foram para essas viagens/pacotes específicos.

Ainda seguindo as palavras de Rosário (2008), os mapas podem considerar tanto as transformações quanto o social, bem como as trocas simbólicas que poderão compor uma multiplicidade de paisagens e de fluxos: comunicacionais, midiáticas, audiovisuais, turísticos, da recepção, do consumo, os quais envolvem uma diversidade de cenários, com diversas e diferentes ações. Foi dessa forma como diagnosticamos, com os diferentes mapas/cartas que criamos, baseados nas percepções e observações nas mídias e nas circulações das imagens fotográficas.

Deste modo, as imagens estão espalhadas na cultura contemporânea. Mesmo quando se reúnem em determinada área para fins particulares (como no caso do turismo), os usos e assimilações que delas se fazem socialmente sobejam as fronteiras do acostumado na área (Comunicação), permitindo a conexão de indivíduos, tecnologias e distintas imagens. Com a propagação de dispositivos para fazê-las, editá-las e compartilhá-las, e a variedade de suportes em telas fixas e móveis, as imagens transpassam todas as extensões da vida presente. De outro lado, a hegemonia do olhar que exacerbou durante tanto tempo o valor de exposição das imagens dá lugar à multisensorialidade: imagens que se estabelecem na interface com o usuário e seu tato, sua respiração, seu corpo, seu clique. O valor de uso tensiona o valor de exposição, colocando em circulação algumas das imagens fotográficas e possivelmente criando um ambiente de “remixabilidade” cultural mediada por interesses: mercadológicos (*folders*), pessoais (Internet), públicos (Internet e cartões postais), entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na observação da circulação, podemos encarar a comunicação como um sistema orgânico e a sociedade-organismo coerente e integrada com funções cada vez mais definidas com partes cada vez mais interdependentes. Além disso, a comunicação como gestão das relações complexas (comunicação turística, por exemplo) entre o centro dominante e a sua periferia. Para serem comunicadas as atrações e as paisagens fotografadas de Parnaíba, é preciso que elas estejam em circulação, em diferentes mídias e com distintas imagens fotográficas em evidência.

Assim, esperamos que, com esse trabalho, novos mapas de comunicação turística, de locais distintos, possam ser trabalhados, debatidos e analisados em outros momentos, conferindo uma profunda evolução das pesquisas ligando à Comunicação e ao Turismo, pois ressaltamos ao longo desse trabalho o quanto é fundamental a comunicação para o turismo.

Ao longo do trabalho existiram as dificuldades de referencial bibliográfico, como livros sobre os assuntos em foco, o que fez com que buscássemos artigos científicos/acadêmicos com temas próximos, para que pudéssemos tratar o que levantamos nessa tese com teor crítico e com fundamentação nos princípios que acreditamos necessários para uma tese de doutoramento.

Percebemos e analisamos que é através das fotografias que muitas pessoas terão o primeiro contato com o local que pretendem conhecer. As fotografias despertarão curiosidade nos turistas levando-os à busca do conhecimento de determinado local ou não. Elas são vistas como componentes no processo de comunicação e interpretação e sem percebermos, estão se integrando nas diferentes áreas das atividades humanas, dentre elas o turismo, tornando-as ferramentas intrínsecas para caracterizar uma localidade em sua forma mais íntegra, por meio de patrimônios tangíveis e intangíveis.

Para tanto, os observáveis foram tratados de forma isenta e de acordo com o que planejamos nos procedimentos metodológicos, para que conseguíssemos produzir a carta/mapa para ilustrar e para termos um “produto” que possamos apresentar como forma de demonstrar os alcances

dos objetivos traçados na introdução dessa tese. Além disso, analisamos cada mídia individualmente, para que houvesse uma ampla visão das imagens fotográficas veiculadas em cada uma dessas mídias, para que, posteriormente, todo esse levantamento, essas observações se transformem em uma análise geral, com a produção da cartografia dessas imagens.

Sobre a mídia no turismo, lembramos do poder da imagem que encanta e proporciona o desenvolvimento dessa atividade através dos meios de comunicação. Onde ocorre um processo de troca cultural e social entre as pessoas que se deslocam e se relacionam temporariamente fora de seu espaço em busca de novas experiências e conhecimentos. Com a finalidade de transmitir, passar a mensagem de alguém ou algum lugar, a comunicação junto à imagem reproduz as representações de ideias e impressões que cada pessoa tem em relação a um objeto em uma percepção anteriormente experimentada.

É necessário salientarmos, também, o quanto as mídias sofreram grandes transformações com a globalização, através da Internet, o indivíduo está sendo “bombardeado” por novas informações, novos conhecimentos e comportamentos. A Internet permite que as pessoas em suas casas, quando pensam em viajar, possam escolher o seu melhor destino turístico com maior facilidade e praticidade, através das imagens contidas nessa mídia. Diante disso, percebemos o quanto foi importante estudar essa circulação de imagens passando pela Internet.

Com relação às nossas análises, observamos certa circulação da imagem fotográfica, principalmente com relação a três atrativos turísticos: Delta do Parnaíba, praia Pedra do Sal e o Porto das Barcas. Desse modo investigamos quais as fotografias de paisagens turísticas se reforçaram, através dessa observação das imagens veiculadas nos “roteiros turísticos do receptivo”, vendidos, mais especificamente, nos *folders*. Isso colocado, acreditamos que, indiretamente, este fato demonstra a importância desses atrativos turísticos, que eles são os mais veiculados pelas empresas turísticas, ou seja, mais vendidos. São importantes também para o município, pois na

propagação dessas imagens fotográficas, nas mídias estudadas, os produtores dessas mídias as tornam potenciais atrativos de visitaço.

A maneira como analisamos a circulaço das fotografias tem relaço direta com as intençoões de produço, os anseios, os afetos que podem ser gerados, entre outros. Enquanto objetos, as fotos jamais poderiam circular como fazem hoje “imaterialmente”. Tal nível de abstraço, próprio das novas mídias, incentiva outras práticas ou atos fotográficos, marcados pela visibilidade que a imagem captada pode assumir, para além de dimensões apenas privadas. Em rede, a fotografia, além de múltipla e heterogênea, torna-se potencialmente onipresente, podendo ser consumida na medida das conexões produzidas pelo “observador-operador”.

Além disso, ao pesquisar os *sites* na Internet, observamos certas remediaçoões das imagens fotográficas, referentes, principalmente, aos cartões postais e à mídia digital (Internet). Assim, notamos a circulaço das imagens nas distintas mídias, porém com certa limitaço de paisagens distintas. Uma consideraço que não podemos deixar de colocar é o fato de que percebemos e observamos, na mídia *folder/folheto*, a falta de imagens fotográficas da região do município de Parnaíba. De todo material coletado, poucos tinham essas imagens, sejam elas de qualquer paisagem.

Diante das análises, ficou evidente a implicaço das mídias e das novas tecnologias sobre o setor turístico. Mais especificamente, as possibilidades advindas com o uso da Internet por este setor, que modificaram as relaçoões entre os consumidores e produtores do setor turístico. Com estas novas tecnologias, o processo decisório de aquisiço de produtos e pacotes turísticos é mais rápido, fazendo com que o planejamento da viagem e a decisào de onde viajar possam ser feitos através de suportes midiáticos. A grande dificuldade que surge em tal meio é justamente a de “encontrar o que se quer”, tanto pela falta de imagens fotográficas de alguns atrativos, quanto pela grande quantidade de informaçoões que circulam na Internet, das quais os tradicionais “buscadores” nem sempre conseguem dar conta com precisào. Ou mesmo pela dificuldade de se achar com precisào imagens fotográficas de algumas localidades.

A Internet através dos aplicativos de compartilhamento (redes sociais, *blogs*, *flogs*, etc) garante aos usuários a apropriação do *site* para diversos usos: criação de álbuns pessoais direcionados a amigos e família, práticas estetizantes as mais diversas através da fotografia como “*hobby*”, ou mesmo com algum anseio artístico-profissional, usos profissionais tendo as redes sociais como um portfólio imagético etc. As imagens, por sua vez, podem ser identificadas, classificadas e circuladas de diferentes maneiras: inclusão de títulos, descrições, *tags* para categorização, locais (que marcarão a foto em mapas) e pessoas referenciadas, tudo para criar um contexto para cada fotografia. Elas podem ainda ser comentadas, separadas como favoritas em um perfil, relacionadas em uma exposição, sobrepostas em um grupo, organizada em um álbum. Por fim, esta rede comunica-se com tantas outras, *sites* como *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *blogs*, sendo possível criar um módulo com apresentação de *slides* em *blogs* e *sites* pessoais.

É importante notarmos como as noções de arquivo e visibilidade complementam-se neste contexto e que por mais que existam tais ferramentas para um direcionamento classificatório, o rizoma tem constantemente suas conexões rompidas e outras reformuladas. Nada é fixo, o mapa está sempre em constante transformação. Para analisar a fotografia em rede e, às vezes, as subjetividades manifestas por elas, foi necessário fugir de noções essencialistas da fotografia, de uma unidade do campo e da linguagem. Ao contrário, a problematização desta produção do homem comum deve ser estabelecida sempre em conexão com as demais linhas do dispositivo fotográfico, em usos profissionais e institucionais, e da rede como um todo. A visibilidade destes arquivos rizomáticos pode levantar questões sobre a atual relação do homem com a fotografia, e mais ainda, com a imagem e o turismo.

Com relação ao que esperamos para futuros trabalhos e contribuições, faz-se necessário a ampliação das discussões que envolvem a questão da motivação das viagens. Na verdade, é difícil de avaliar a natureza do turismo contemporâneo sem atentar para o fato de que tal atividade é construída, reforçada e “bombardeada” em nossa imaginação pelas mídias e pelos meios de comunicação. Sejam filmes, programas de televisão, cartões postais, redes

sociais, Internet ou mesmo comerciais, estas são algumas das inúmeras possibilidades de se contemplar o mundo sem sair de casa que, no entanto, apenas ampliam e avivam nossos desejos e devaneios. A “vantagem” de ter todas essas informações ou mesmo o mundo dentro de casa, ao alcance de um toque, simplesmente estimula a busca por novas experiências e satisfações, ao contrário do que muitos podem pensar.

A concretização de uma viagem, a prática de viajar, deve ser entendida, portanto, como a consolidação de uma percepção previamente arquitetada, reforçada e eficientemente ampliada por toda uma estrutura midiática (como estudamos e levantamos essa estrutura midiática ao longo da tese, com a circulação e os mapas/cartas), destacando-se especialmente e primordialmente a imagem fotográfica.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. F. de. **Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade.** Dissertação de Mestrado: UNB, Brasília/DF. 2009.

ALSINA, M. R. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

ALENCASTRO, B. **O Álbum de fotos no Ambiente Digital.** Trabalho de Conclusão de Curso: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Graduação em Comunicação Social, São Leopoldo/RS, 2010.

AGUIAR, L. M. Cartografia: Deriva Metodológica. *In*: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. do. (orgs.). **Perspectivas Metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa.** Editora Universitária da UFPB: João Pessoa/PB, 2008.

ALBERNAZ, P. da C. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo.** 2009. 193p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ARAÚJO, I. **A reconversão do olhar: prática discursiva e produção dos sentidos na intervenção social.** São Leopoldo (RS), Ed. UNISINOS, 2000.

AUMONT, J. **A imagem.** Tradução: Estrela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro. Campinas: Papyrus, 1993. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

BAHL, M. **Legados étnicos & Oferta turística,** Curitiba: Juruá, 2004.

BALANZÁ, I. M.; NADAL. M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** (trad. Miguel Cabrera) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARTHES, R. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia.** Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELCHIOR, E. O. **Cartão postal: fascínio e memória.** Rio de Janeiro: PUCRJ, 1986. (*Folder* de apresentação da exposição).

BENJAMIN, W. **Passagens.** Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. *In*: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** Tradução Sérgio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v. 1).

BERGSON, H. **Matéria e Memória: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BIGNÉ, J.; AULET, X. F.; SIMÓ, L. A. **Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.

BORGES, M. E. L. **História e Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2 ed. 1999.

BOURDIEU, P.; *et. al.* **Un art moyen: essai sur lesd usages sociaux de la photographie**. Paris: Éditions de Minuit, 1965.

BRAGA, J. L. "La política de los internautas es producir circuitos": *In*: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (orgs.) **Las políticas de los internautas - nuevas formas de participación**, Buenos Aires, La Crujía, 2012 (p. 43-59). [acesso a versão digitada cedida pelo autor].

BRAGA, J. L. **Nem rara, nem ausente – tentativa**. Artigo apresentado à Compós, PUCRJ, 2010.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. *In*: **Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, XIII Compós**, São Bernardo do Campo, 2004.

BRAGANÇA, M. de. Cartografias Latino-americanas: fronteiras midiáticas de um continente em construção. *In*: **Grupo de Trabalho Cultura das Mídias, do XX Encontro da Compós**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2011.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. *In*: LOPES, M. I. V. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

BURATTO, M. **O diálogo entre a materialidade, o imaginário e os viajantes no cinema**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CALAZANS, M. R. **O cartão postal turístico**, 1984 (mimeografado. Acervo pessoal da autora).

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. *In*: BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CAVALCANTI, A. P. B.; VIADANA, A. G. Estudos das unidades paisagísticas costeiras do Estado do Piauí: potencialidades e limitações Antropo-Naturais. *In: Revista Climatologia e Estudos da Paisagem*. Rio Claro/SP: UNESP. Vol 2 – n.1 – janeiro/junho, 2007.

CHEMELLO, A. **Webarte (em detalhes)**: o processo de recepção da obra de webdança 96 détails, da Cia. Mulleras. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2009.

CORREIA, J. C. **Elementos para uma crítica da mediação moderna**. Universidade da Beira Interior, 1999.

CORNEJO, C.; GERODETTI, J. E. **Lembranças do Brasil**. Editora Solaris, 2004.

CORNUTTI, C. **Perfis Fakes de humor no Twitter**: o caso do @JornalismoWando. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Disciplina: Tópicos de Comunicação e Cultura Pop. (Acervo pessoal da autora e do professor da disciplina). 2010.

DE BOTTON, A. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro, Rocco, 2005.

DELEUZE, G. A intuição como método. *In: DELEUZE, G. Bergsonismo*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. vol.1. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004.

DIZARD, W. J. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

FABRIS, A. A invenção da fotografia: repercussões sociais. *In: FABRIS, A. (org.). Fotografia: usos e funções no século XIX*. 1. ed. São Paulo: USP, 1991.

FALCO, D. P. Narrativas Turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *In: Revista Rosa dos Ventos – Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UCS*, vol. 3, n 1, 2011.

FARINA, C. Artíficos Perros: Cartografia de um dispositivo de formação. *In: 30ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pesquisadores em Educação*, 2007, Caxambu/MG. ANPED 30 anos. Pesquisa e compromisso social. Timbaúba/PE: Espaço Livre, 2007. Disponível em: <www.anped.org.br/reunioes/30ra/grupo-estudos/GE01-2759--Int.pdf>. Acessado em 05 de janeiro de 2011.

FAUSTO NETO, A. A Circulação além das bordas. *In: FAUSTO NETO, A; VALDETTARO, S. Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosário/Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional de Rosario, 2010.

- FAUSTO NETO, A. **Ensinando à TV Escola**. João Pessoa, ed. UFPB. 2001.
- FERNANDES JÚNIOR, R. Apresentação. **Postaes do Brazil**. São Paulo: Metalivros, 2002.
- FERREIRA, J. **Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional**. In: FAUSTO NETO, A.; *et. al.* (org.) *Mediatização e processos sociais: aspectos metodológicos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.
- FERREIRA, J. Poder simbólico no campo das mídias: perspectiva de estudo sobre a circulação do discurso das ONGs em dispositivos digitais na *Web*. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. <www.eptic.com.br>, Vol. VII, n. 5, 2005.
- FISCHER, M. E. O cartógrafo e sua bagagem. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. do. (orgs.). **Perspectivas Metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa**. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa/PB, 2008.
- FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. [tradução do autor] – Rio de Janeiro/RJ: Sinergia Relume Dumará, 2009.
- FONSECA, T. M. G.; KIRST, P. G. (orgs.). **Cartografias e Devires: a construção do presente**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- FRANCO, P. S. Cartões postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. In: **MÉTIS: história & cultura** – v. 5, n. 9, p. 25-62, jan./jun. 2006.
- GÂNDARA, G. M. J. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de turismo cultural**. ISSN 19815646, 2008. Disponível em: <[www.eca.usp.br/turismo cultural](http://www.eca.usp.br/turismo-cultural)>. Acesso em 23 de maio de 2011.
- GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: ALEPH, 2005. - (Coleção ABC do Turismo).
- GUIDOTTI, F. G. **Dez mandamentos de Jorge Furtado: Cartografia em três platôs**. Dissertação de Mestrado: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo/RS, 2007.
- HUNT, J. **Memories with a view: the history of postcards**, 2005. Disponível em: <http://www.freearticlesandcontent.com/article/2221/memories_with_a_view:_the_history_of_postcards.php>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.
- KIRST, P. G.; *et al.* Conhecimento e Cartografia: tempestade de possíveis. In: FONSECA, T. M. G.; KIRST, P. G. (orgs.). **Cartografias e Devires: a construção do presente**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- KOSSOY, B. **Fotografia e história**. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUHN JÚNIOR, N. **Painéis fotográficos digitais**: uma tipologia de experiências de interação em um diário fotográfico na Internet. *In*: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.32, n.2, p. 71-91, jul./dez. 2009

LOPES, F. Fotografia e Modernidade. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Portugal, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopesfred_fotografia.pdf>. Acessado em: 12 de janeiro de 2012.

LOCKS, E. B. D. **Imagem e Turismo**: Um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil, 2006 disponível em: <www.UCS.br/UCs/tp/semMenus/.../turismo/seminários/.../GT10-2.pdf>. Acesso em 14 abr. 2011.

MACHADO, A. As mídias são os livros do nosso tempo?. *In*: Cicilia Peruzzo. **A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Intercom, 2002.

MACHADO, E. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. *Eco-Pós*, v.11, n.2, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do discurso**. Campinas, Pontes/UNICAMP, 1993.

MALDONADO, A. E. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n.9, 2002. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.br>> Acessado em: 09 de dezembro de 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, D. de (org.). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARUJO, M. N. N. V. **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos**: O caso da Ilha da Madeira. Curso de Mestrado em Sociologia da Universidade de Évora. Artigo Científico. Portugal, Maio de 2008.

MCLUHAM, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo. Cultrix, 1988.

MELLOR, A. **History of postcards**, Collector Café, 2000. Disponível em: <http://www.collectorcafe.com/article_archive.asp?article=560&id=1736>. Acessado em: 08 de dezembro 2011.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman 2001.

PARASIO, B.; FERREIRA, S. V. **Niterói: Muito Além de uma Bela Vista para o Rio**. Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória/ES, 2010.

PATRÍCIO, A. S. Arranha-céu, visão e imagem: Nova York, séc. XX. **Semiosfera**, ano 3, n. 7, 2004. Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/index.html>>. Acessado em: 14 de dezembro de 2011.

PEREIRA, V. A. Tendências das Tecnologias digitais: da fala às mídias digitais. *In*: SÁ, S. P.; ENNE, A. L. (org.). **Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers Editora, 2004.

PERUZZO, C. M. K. Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopia e o direito à comunicação. *In*: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos na comunicação na sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

QUANCHI, M. **Postcards from the colonies: are postcards valuable as historical evidence?** (NCHE) – The National Centre for History Education, oz history bytes – Issue Four, 2004. Disponível em: <<http://www.hyperhistory.org/index.php?option=displaypage&Itemid=678&op=page>>. Acessado em 03 de dezembro de 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental**. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.

ROMAN, K.; MAAS, J. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel, 1992.

ROSÁRIO, N. M. do. Mitos e Cartografias: Novos Olhares Metodológicos na Comunicação. *In*: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. do. (orgs.). **Perspectivas Metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa**. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa/PB, 2008.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Barueri/SP: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8 ed. Campinas/SP: Papirus, 2003.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 359 p.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção.** São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

SANTOS JÚNIOR, A. P; SANTOS, A. C. **Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo.** 3ª Revista Eletrônica Aboré Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, 2007.

SILVA, L. G. V. da. **Brasil: suas imagens e representações.** 83 f. Monografia – Universidade Estadual Paulista, 2007.

SILVEIRA, F. L. **Remediação e extensões tecnológicas do grafite.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SILVERSTONE, R. Mediação. *In: Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola, 2003.

SIQUEIRA, E. D. de; SIQUEIRA, D. da C. O. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias Cariocas. *In: Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação:* São Paulo, v.34, n.1, p. 169-187, jan./jun. 2011.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SONTAG, S. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA JÚNIOR, A. O. **Processos, Miatização e Circulação em blogs: Organização e funcionamento das comunidades virtuais esportiva sem portais, espn-estadão, sportv, lancenet e gazeta esportiva.** Cead/UFPI. Ano VI, (2011), pp 127-145. Disponível em: <<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>>

THORNTON, S. **Club Cultures: music, media and subcultural capital.** Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

TRÄSEL, M. **A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo.** *In: Anais do VII SBPJor,* São Paulo. São Paulo, SP, 2009.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas.** São Paulo: Papyrus, 1999.

URRY, J. **O olhar do turista.** São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VALLS, J. **As chaves do mercado turístico.** Bilbao: Deusto, 1992.

VELLOSO, V. P. **Cartões-postais: fragmentos da memória familiar.** Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas/Unirio, 1999.

VIZER, E. A. Mundos da vida midiaticizados. *In*: FAUSTO NETO, Antonio e *et. al.* (orgs.) **Midiatização e processos sociais**: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

WARD, S.; GOLD, J. **Place Promotion**: The use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. John Wiley & Sons: Nova Iorque, 1994.

ZAIDAN, T. E. Comunicação e turismo: Estudo de caso sobre os folhetos de promoção turística de Porto Alegre – RS. **Revista científica Patrimônio, Lazer & Turismo**, v.6, n.6, abr.-mai.-jun./2009, p.50-65. 2009.

Internet:

UOL – UNIVERSO ONLINE. **Mais conectado, turista moderno está mudando modo de viajar**. Reportagem original da France Presse, 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1078679-mais-conectado-turista-moderno-esta-mudando-modo-de-viajar.shtml>>. Acessado em 26 de abril de 2012.