



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

INVESTIGANDO A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DE PARNAÍBA/PI-BRASIL: INTERNET E REDES SOCIAIS, DESCRIÇÃO E ANÁLISE

André Riani Costa Perinotto¹

perinotto@ufpi.edu.br

Universidade Federal do Piauí (Campus Parnaíba)

Resumo

A pesquisa aqui relatada teve como objetivo analisar e descrever a relação entre a comunicação turística, imagens fotográficas e os usos das Redes Sociais, como suporte para divulgação indireta das potencialidades turísticas do Piauí, através da veiculação das paisagens em imagens fotográficas postadas por turistas em Redes Sociais selecionadas na Internet, mais especificamente da região do município de Parnaíba/Piauí.

Palavras-Chave: Internet; Comunicação Turística; Parnaíba; Imagens Fotográficas.

INVESTIGATING THE TOURISTIC COMMUNICATION IN PARNAÍBA/PI-BRAZIL: INTERNET AND SOCIAL NETWORKS, ANALYSIS AND DESCRIPTION

Abstract

The research reported here was to analyze and describe the relationship between touristic communication images and uses of Social Networking, as indirect support for dissemination of tourism potential of Piauí, by conveying the landscape in photographic images posted by tourists in selected Social Networks on the Internet, more specifically in the area of the city of Parnaíba/Piauí.

Keywords: *Internet, Touristic Communication; Parnaíba; Photographic Images.*

Introdução:

¹ Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba; Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP; Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro. Doutorado em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Adjunto – D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

O município de Parnaíba, no Estado do Piauí (Brasil), foi a região de enfoque e a área de estudo desse trabalho, focando o modo como ela vem sendo representada no espaço midiático de orientação turística, Internet. Parnaíba/Piauí está inserido 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 Luis Correia e a oeste com o município de Ilha Grande. O estudo foi realizado no principal município do Litoral do Piauí, onde essa região litorânea possui apenas 68km de extensão, IBGE (2010).

A região é formada por cinco barras arenosas (Igaracú, 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 a região do município de 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 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 foi estudado, principalmente com relação à forma como esse destino turístico é promovido/comunicado/vendido.

Com relação aos ciclos econômicos presentes na região, ao longo dos anos, Parnaíba/Piauí presenciou o ciclo da carne-seca, em meados do século XVIII, e a exploração agroextrativista da carnaúba, a partir do século XX. A região de 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 Luis). Possui clima tropical subúmido, do tipo seco, com chuvas retardadas, sendo o período chuvoso de janeiro a julho (Cavalcanti e Viadana, 2007).

A região do litoral 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 é considerada turística, principalmente pela existência do Delta do Parnaíba. Além disso, a região possui a praia da Pedra do Sal, lagoas e outras diversas e importantes praias, caracterizando um turismo focado em passeios ao Delta e no segmento de “Sol e Mar”.

O litoral do Piauí possui paisagens notáveis², 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, a região, liderada pelo município de Parnaíba, está se tornando uma região 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.

Após breve explanação acerca da região e apresentação de suas características com potencial para a atividade turística, discorrer-se-á sobre o turismo em geral e abordagens da comunicação turística. 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 ínterim, 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.

² 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.

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. Enfatiza-se 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, vê-se 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.

Turismo e Imagens Fotográficas

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 *et al*, 2000).

Acredita-se 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.

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. Deve-se, 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 Júnior 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 dos observáveis será em algum momento da pesquisa 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 acredita-se 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 debater-se 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 ressaltar, que embora seja importante apresentar diferentes olhares sobre a fotografia (sua importância, seus usos, sua história e as diversas reflexões sobre ela) nesses aspectos das imagens fotográficas, o interesse maior nessa pesquisa é sobre a circulação dessas imagens fotográficas nas diferentes mídias.

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, vê-se 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, parece bastante interessante para pensar o modo como a fotografia integra o cenário da relação comunicação e turismo.

Turismo e fotografia: uma íntima relação

O litoral do Piauí e sua relação com o turismo: potencial turístico e, em geral, relata-se o quão importante é a atividade turística para a região. Além desse fato, também aponta-se alguns diferenciais de paisagem e de atração turística, que acredita-se 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.

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.

Assim, discorre-se 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, pode-se 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”.

Dar-se-á 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 passou. 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, pode assinalar-se 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 midiatização³ 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 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, procurou-se 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 pode utilizar-se disto para as análises da pesquisa e 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: vê-se 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 encontra-se e o tempo que se leva para penetrar em cada uma. Aglomeradas nestes arquivos, as fotografias estão à disposição ao passar de uma tecla.

³ Mais à frente retomaremos sobre midiatização.

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.

Fotografia, Turismo 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 demandas 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 *sites* 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. Destaca-se 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):

Sites 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, propicia-se 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 tênue a diferença entre as relações que acontecem face a face e as relações mediadas por tecnologias midiáticas.

Diante disso, Castells (2001) 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, acredita-se 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 “vívida”. 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. Crê-se 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, deve-se 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.

Primeiro site (perfil no *Facebook*)

Em visitas constantes na rede social *Facebook*, buscou-se no recurso de compartilhamento as palavras “Parnaíba” e “litoral do Piauí”. Acabou-se, assim, por descobrir algumas exposições feitas pelo usuário Juscelino, 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. Deu-se continuidade em observações constantes em seu perfil, observando algumas de suas fotografias postadas. Notou-se 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 se observou 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 buscas em diferentes sites dados para elucidar o *corpus*, verificou-se 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 despertou o interesse devido às imagens ali contidas, as quais acredita-se 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 captou-se, 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, destacam-se como variável de interesse para este trabalho o que ele denomina como “litoral do Piauí”. Para chegar até este álbum, no perfil selecionado, foi necessário utilizar o aplicativo de busca de usuários no *Facebook*. Solicitou-se busca por “Parnaíba” e alguns perfis surgiram. Ao investigar alguns, selecionou-se 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 se pudesse encontrar esse mesmo álbum, pode-se 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.

No trabalho geral fora utilizado da metodologia de apresentação em tabela, com as imagens fotográficas catalogadas no perfil selecionado, com os indicadores de classificação que surgiram ao longo da observação de todas as imagens do material.

Sobre a tabela com as imagens fotográficas, coloca-se que julgou-se ser necessária para analisar as descrições do que foi notado e do que surgiu dessas paisagens, para aproximar do que consta nessas imagens fotográficas na mídia e das diferentes mídias. De imediato, conforme a análise, realizou-se 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 (pré-estudados antes da mídia internet). Reparou-se uma grande

similitude nessas imagens, 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, em 4 (quatro), imagens fotográficas, vezes ela foi postada e um fato que chamou a 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*”. Percebeu-se 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.

Outro fator que 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* (mídia pré-estudada antes da mídia internet), mas que, nos cartões postais surge com maior frequência. Imagens da paisagem urbana, pois em 9 (nove) oportunidades houve essa paisagem nas imagens fotográficas postadas, foram feitas de diversos ângulos, captando a estrutura municipal e apresentando as características urbanísticas da cidade.

As imagens fotográficas do Delta do rio Parnaíba 5 (cinco), imagens fotográficas, surgem no perfil de Juscelino, assim como nos *folders* e nos postais (mídias pré-estudadas antes da mídia internet). Percebeu-se aí certa circulação das paisagens nas imagens fotográficas.

Uma paisagem notável que surgiu na região do município de Parnaíba, nos últimos anos, é a da usina eólica, 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.

Por fim, a última imagem fotográfica, 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 uma única imagem fotográfica. 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, pois para que o Turismo ocorra é necessária 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.

Ressalta-se 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.

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 selecionou-se este *site* supracitado por veicular imagens fotográficas de Parnaíba e por ser um tipo de *site* diferente dos outros que observou-se para fazer a seleção final. Para a análise, foram realizados vários acessos com a finalidade de explorar o *site* em sua totalidade.

Este *site* atraiu 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 vêem 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 realizar a pesquisa com a palavra “Parnaíba” no local especificado no *site* para buscas, apareceram alguns perfis, mas surgiu um grupo, o qual foi selecionado por para fazer parte desse recorte na Internet. No *Flickr*, o grupo chamado “Parnaíba Foto Clube” foi o que selecionado. Várias são as fotografias postadas nesse grupo, que possuía vinte e um membros até o fim de 2012, época que fechou-se os observáveis para analisar e observar. Para a relevância desse 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.

Ressalta-se 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. Considera-se, 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, analisou-se 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 se ficou focado em um único tipo de característica, mas analisou-se e observou-se aleatoriamente algumas dessas imagens contidas no grupo do *Flickr* escolhido.

A análise dessas imagens fotográficas e a construção da tabela conforme se fez em todos os outros observáveis, frisa-se 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 as análises e discussões após essa data. 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 da metodologia de trabalho, para facilitar a observação dessas imagens fotográficas, utilizou-se de apresentação em tabela (que não cabe, em espaço, nesse artigo). As imagens fotográficas foram relacionadas no grupo do *Flickr* escolhido, com as categorizações que brotaram ao olhar do pesquisador, ao longo da análise de todas as imagens do material.

Ao analisar a tabela com as imagens e as seleções, surgiram as imagens fotográficas e para seguir a metodologia de pesquisa e de análise, abaixo, se fez uma breve descrição dessas imagens.

Em 8 (oito) imagens fotográficas surgem paisagens e imagens do Delta do rio Parnaíba, localização bastante difundida nas diferentes mídias, como percebeu-se.

Outra paisagem que se repete em imagens novamente, agora nesse grupo da mídia Internet, retrata imagens do Porto das Barcas 4 (quatro) imagens fotográficas. Salienta-se a importância desse Porto: para o turismo local, para a história-cultural do município e para a arquitetura do Piauí.

Próximo ao Porto das Barcas, encontra-se a Ponte Simplício Dias com uma imagem fotográfica. Ponte essa, que foi retratada no perfil do *Facebook* de Juscelino, porém não é em todas as mídias pré-estudadas, antes da mídia internet. Um detalhe dessa imagem é o período do dia em que ela foi captada, noturno.

Interessante relatar-se que no perfil do grupo que foi estudado existiram diferentes imagens de paisagens distintas, entre elas está a imagem da Avenida São Sebastião com duas imagens fotográficas, importante via que liga o centro da cidade à BR-343.

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 com uma imagem fotográfica.

Uma importante localidade de recurso e potencial turístico, também, é reproduzido em imagem no *Flickr* que foi analisado, que é o da lagoa do Portinho com uma imagem fotográfica.

A praia com 4 (quatro) imagens fotográficas, Pedra do Sal, teve reproduzida sua imagem fotográfica na mídia estudada e no *Flickr* ela surge novamente, evidenciando sua importância para a atividade turística e para a localidade.

Um diferencial de imagens que surgiu no perfil do *Flickr* é o das fotografias da fauna local com duas imagens fotográficas: 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.

As imagens da lagoa do Sobradinho, com duas imagens fotográficas, são raras nas mídias em geral que retratam Parnaíba. Pois é uma paisagem que até então não havia sido retratada em nenhuma das mídias pré-levantadas 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.

Assim, ao estudar a mídia Internet observou-se 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 se pode deixar de lembrar a importância dessa etapa de estudo e análise, uma vez que, para que se pudesse traçar uma análise dos materiais coletados, era preciso conhecer cada um dos materiais, a plataforma midiática internet, cada imagem, se aproximar e se encantar com os objetos estudados e levantados ao longo da trajetória da pesquisa.

Após essas descrições e as análises gerais de cada mídia, e das imagens fotográficas que foram surgindo, que se constituíram fundamentais para se construir as descrições e análises, além

de aproximar cada vez da circulação dessas imagens, foram fundamentais para a análise geral de investigação.

Corroborando, com pesquisa anterior de Cruz; Mota e Perinotto (2012) em que é apontado os resultados que demonstraram como os empresários do turismo tem precedido à apropriação das ferramentas Orkut e Facebook (Rede Social) na divulgação do Piauí, assim apontando a importância dessa ferramenta na comunicação turística.

Considerações Finais:

Na observação da comunicação turística, pode-se 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, nesse caso a internet transpassando por todas as mídias, influenciando e sendo influenciada em conteúdos e em atualizações.

Assim, espera-se que, com esse trabalho, novos focos de pesquisa em 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 acredita-se o quanto é fundamental a comunicação para o turismo.

Percebeu-se e analisou-se que é através das fotografias que muitas pessoas terão o primeiro contato com o local que pretendem conhecer (leituras e imagens). 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 perceber, 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.

Sobre a mídia no turismo, lembra-se 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 salientar, 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, percebeu-se o quanto foi importante estudar essas imagens passando pela Internet.

Em rede, a fotografia, além de múltipla e heterogênea, torna-se potencialmente onipresente, podendo ser consumida na medida das conexões produzidas pelo “observador-operador”. Diante das análises, ficou manifesta a implicação 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 relações entre os consumidores e produtores do setor turístico. Com estas novas tecnologias, o processo decisório de aquisição de produtos e pacotes turísticos é mais rápido, fazendo com que o planejamento da viagem e a decisão 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 informações que circulam na Internet, das quais os tradicionais “buscadores” nem sempre conseguem dar conta com precisão. Ou mesmo pela dificuldade de se achar com precisão 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 difícil de avaliar a natureza do turismo atual 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, estas são algumas das inúmeras possibilidades de se contemplar o mundo sem sair de casa que, no entanto, apenas ampliam e avivam os desejos e devaneios. A “vantagem” de ter

todas essas informações ou mesmo o mundo dentro de casa, ao alcance de um toque, simplesmente pode estimular a busca por novas experiências e satisfações, ao contrário do que muitos podem pensar

Referências:

ALBERNAZ, P. da C. 2009. **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.

ALENCASTRO, B. 2010. **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.

BIGNÉ, J.; AULET, X. F.; SIMÓ, L. A. 2000. **Marketing de destinos turísticos**: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

CASTELLS, M. 2001. Internet e sociedade em rede. *In*: BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

CASTELLS, M. 1997. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra,

CAVALCANTI, A. P. B.; VIADANA, A. G. 2007. 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.

CORREIA, J. C. 1999. **Elementos para uma crítica da mediação moderna**. Universidade da Beira Interior.

CRUZ, V. L. L. da; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. 2012. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí-Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**. 4 (I) 77-88, jan-jun, 2012. Disponível em: <<http://ucs.br/revistarosadosventos>> Associada ao Programa de Mestrado em Turismo da UCS.

DE BOTTON, A. 2005. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro, Rocco.

FALCO, D. P. 2011. 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.

GÂNDARA, G. M. J. 2008. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de turismo cultural**. ISSN 19815646, Disponível em: <[www.eca.usp.br/turismo cultural](http://www.eca.usp.br/turismo-cultural)>. Acesso em 23 de maio de 2011.

GASTAL, S. 2005. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: ALEPH, - (Coleção ABC do Turismo).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. 2010. **Censo Populacional**. Parnaíba-PI, Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09/05/2011.

KUHN JÚNIOR, N. 2009. **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.

LOCKS, E. B. D. 2006. **Imagem e Turismo**: Um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil, disponível em: <www.UCS.br/UCs/tp/semMenus/.../turismo/seminários/.../GT10-2.pdf>. Acesso em 14 abr. 2011.

MALDONADO, A. E. 2002. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n.9, Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.br>> Acessado em: 09 de dezembro de 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, D. de (org.). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad.

MOESCH, M. 2002. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto,

O'CONNOR, P. 2001. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman.

PARASIO, B.; FERREIRA, S. V. 2010. **Niterói: Muito Além de uma Bela Vista para o Rio**. Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória/ES.

RECUERO, R. 2009. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina,

SANTOS JÚNIOR, A. P; SANTOS, A. C. 2007. **Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo**. 3ª Revista Eletrônica Aboré Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo.

SILVA, L. G. V. da. 2007. **Brasil: suas imagens e representações**. 83 f. Monografia – Universidade Estadual Paulista.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SONTAG, S. 2004. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras,

TRIGO, L. G. G. 1999. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo: Papirus,

URRY, J. 1996. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel.

VALLS, J. 1992. **As chaves do mercado turístico**. Bilbao/Espanha: Deusto.

Internet:

UOL – UNIVERSO ONLINE. 2012. **Mais conectado, turista moderno está mudando modo de viajar**. Reportagem original da France Presse, 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.