



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

## FOLDERS TURÍSTICOS E AS SUAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE PARNAÍBA/PI

André Riani Costa Perinotto<sup>1</sup>  
[perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

Dilene Magalhães Borges<sup>2</sup>

UFPI – Universidade Federal do Piauí (Brasil)

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo descrever e analisar a mídia *folder* e sua a circulação de suas imagens fotografias, turísticas, de Parnaíba (localizada no Estado do Piauí). Diante disso, realizou-se uma coleta dos *folders*, elaborados pelas agências de turismo do município, que continham informações e imagens específicas dos atrativos turísticos de Parnaíba. Com a análise constatou-se que, além das agências pouco utilizarem essa mídia na promoção do turismo na cidade, empenham-se mais em divulgar outras regiões e confeccionam esses materiais com repetições de imagens de um mesmo atrativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Folders*; Circulação; Turismo; Parnaíba

### **TOURISTIC FOLDERS AND ITS PHOTOGRAPHIC IMAGES FROM PARNAÍBA/PI**

---

<sup>1</sup> 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. Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS. 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](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

<sup>2</sup> Graduada em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: [dileneborgesphb@gmail.com](mailto:dileneborgesphb@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aimed to describe and analyze the media folder and its circulation to your photos, touristic pictures of Parnaíba (located in the State of Piauí). Thus, there was a collect of folders, elaborated by tourism agencies of the city, containing specific informations and images at Parnaíba's touristic attractions. Through the analysis it was confirm that, apart from some agencies use this media in the promoting tourism in the city, commit to promote more in other regions and make these materials with repetitions of the same attractive images.*

**KEYWORDS:** *Folders; Circulation; Tourism; Parnaíba*

**INTRODUÇÃO**

A imagem é uma das formas mais utilizadas pelo ser humano para adquirir conhecimento e, uma das principais maneiras de produzi-las é através de um importante mecanismo denominado: fotografia.

A fotografia, que desde o seu nascimento, 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 idealizadas e vistas com um novo olhar.

Neste sentido, vale destacar que, mediante às necessidades de interação entre as pessoas, os avanços e aprimoramentos tecnológicos ocasionaram a origem de ferramentas comunicacionais que complementam os canais distributivos mais tradicionais e facilitam o acesso e o processo de circulação de imagens e das informações de forma prática, rápida e eficiente.

Dessa forma, é perceptível a importância que a comunicação estabelece na atividade turística, visto que, ao utilizar dos meios comunicativos para promover um destino, permite-se uma maior motivação dos turistas potenciais à visitação de uma localidade específica, no entanto, é necessária a utilização de mídias e do marketing adequados de acordo com o público que se almeja atingir.

Neste contexto, este trabalho se remete à percepção e análise comunicacional das imagens fotográficas referentes à cidade de Parnaíba, situada no estado do Piauí, na qual dispõe de vários produtos e serviços turísticos que proporcionam aos turistas, lazer, descanso, contato com as belezas naturais e exuberantes, igrejas, monumentos, praia, lagoa e o notável Delta do Parnaíba.

Por esta variedade de atratividades peculiares da cidade, bem como o seu perceptível desenvolvimento populacional, econômico e turístico, a sua importância dentre os mais relevantes destinos turísticos do Brasil, como também, relacioná-la a

função imprescindível da mídia para se estabelecer uma efetiva comunicação que viabilize a percepção dos turistas como um lugar turístico relevante que emerge com a criação de imaginários por meio da circulação de imagens fotográficas em variadas ferramentas comunicacionais.

Dentro desta perspectiva, elaborou-se esse artigo com o intuito de obter resultados mediante uma breve análise sobre como as fotografias turísticas de Parnaíba na mídia *folder*, restringem especificamente, aos *folders* ou folhetos turísticos elaborados pelas agências de turismo do município.

A propósito, vale argumentar que o *folder* é uma mídia fundamental e potencial na propagação de uma determinada localidade, visto que, apresenta maiores informações mediante os elementos verbais e imagéticos que proporcionam ao turista um contato prévio com produtos e destinos turísticos que os influenciarão na tomada de decisão por compras ou viagens. Neste sentido, realizou-se um levantamento dos *folders* que continham apenas imagens e dados acerca dos atrativos de Parnaíba de forma a constatar como as agências de turismo do município comunicam e promovem-no utilizando-se dessa mídia.

Dessa forma, para o aporte teórico, primeiramente, discutiu-se sobre temas relacionados à imagem fotográfica e a relação que se estabelece com o turismo. No item seguinte, abordou-se sobre os *folders* turísticos como veículos de comunicação e, na sequência, se insere alguns argumentos sobre processo e comunicação da circulação midiática.

O amparo teórico relaciona-se às fontes de pesquisa de alguns autores e vale destacar: Laplatine e Trindade (1997), Barthes (1980), Sontag (2004), Fardin (2001), Balanzá e Nadal (2003), Kotler (1994), Ferreira (2010), Silverstone (2002), entre outros, os quais trouxeram expressivos embasamentos para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho.

Diante do exposto, este trabalho apresenta uma descrição e uma análise inicial dos *folders* turísticos, específicos do município de Parnaíba-PI, constando as informações que evidenciam o seu papel no processo da circulação como um fator comunicacional e na divulgação dos atrativos da cidade.

## **A IMAGEM FOTOGRÁFICA E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO**

Ao falar sobre fotografia remete-se, de imediato, à imagem ali expressa. A imagem possibilita um compartilhamento das informações adquiridas antes mesmo de haver o deslocamento para determinado local devido ao contato visual obtido por algum meio de comunicação, seja através da internet, ou mesmo por meio de revistas, jornais, televisão ou *folders*.

Os conhecimentos que as imagens fotográficas acarretam atingem, significativamente, a atividade turística visto que, beneficiam e estimulam o consumidor/turista na tomada de decisão por um destino específico, na compra de um determinado produto ou mesmo proporcionam o reviver de lembranças que permanecem presentes e inalteradas com o tempo. Assim, para Laplantine e Trindade (1997 *apud* SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2011, p.5), as imagens são identificadas como:

Construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim, a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo.

Quando se fala em imagens vale mencionar sobre os imaginários os quais, segundo Barthes (1980, p.27), apresenta relação de significância, pois “ao libertar-se do real que são as imagens primeiras, pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens.” Por isso, pode-se entender que o imaginário é uma forma de modificar o que é real a partir da criação de uma identidade, como afirma Silva (2001, p.75):

O imaginário, para mim, é essa aura, e da ordem da aura. Algo que envolve e ultrapassa a obra. (...) nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de ‘algo mais’, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é que se tenta captar por meio da noção de imaginário.

Dentro desta perspectiva, é perceptível que as imagens estabelecem uma ponte condutora para a criação de imaginários das características que compõem os mais diversificados destinos turísticos. Assim, a fotografia surge como uma nova maneira de conhecer e compreender visualmente as imagens e ainda, atua como

uma fonte influenciadora da mentalidade humana que induz a criar, inventar, liberar ou mesmo construir imaginários. Desde o seu surgimento, a fotografia tornou-se peça fundamental na vida dos seres humanos e hoje, considera-se um costume bastante praticado tanto de forma coletiva quanto de forma individual, como descrito por Fardin (2001 *apud* LÔBO, 2002, p. 8):

Em última instância toda fotografia é fruto de uma saber e um desejo que é, ao mesmo tempo, individual e coletivo. É individual pelas escolhas feitas por cada um de seus artífices: os fotógrafos e os fotografados. É coletivo porque é influenciado pela necessidade de se fazer entender e de atender as expectativas daqueles que serão os receptores da mensagem visual construída.

Vale destacar que a fotografia com o passar do tempo adquire cada vez mais novas técnicas de aperfeiçoamento e utiliza-se de novas tecnologias que possibilitam um maior interesse e torna-se um instrumento de mais fácil acesso para a população das diferentes localidades, como afirma Machado (2002, p.11):

Há ainda um outro aspecto da questão: a fotografia vem sendo hoje largamente utilizada, no plano das mídias impressas ou eletrônicas, como signo genérico, designador de uma classe de imagens. Vide o exemplo dos bancos de imagens (analógicos ou digitais), que alimentam a maior parte das publicações e produções icônicas do presente. Em geral, as imagens, nesses bancos, são solicitadas pelo que elas têm de poder de generalidade, não pela sua singularidade... Quanto mais indefinidos e inidentificáveis forem o modelo, o cenário e a ocasião, tanto melhor para a foto, pois ela terá maior poder generalizante... Essa nova demanda tem incentivado o desenvolvimento de um outro tipo de fotografia, já não mais “documental” no sentido habitual dessa palavra, mas uma fotografia que busca, através de uma imagem singela, simbolizar uma classe, uma norma ou uma lei dotada de sentido generalizante.

Sobre imagem fotográfica Schaeffer (1996 *apud* SOUZA, 2006, p. 4), afirma que, “modificou profundamente as relações que o homem mantém com o mundo dos signos, portanto, com a realidade”. E isso, tornou-se possível porque a imagem de um determinado momento acarreta diversas informações que propiciam às variadas formas de interpretação. E ainda vale destacar que as imagens expostas na fotografia refletem as lembranças vivenciadas, em determinado momento, dos lugares que com o tempo, sofreram modificações, mas permanecem guardados na memória.

Dentro desta perspectiva vale enfatizar que turismo e fotografia são duas atividades que se complementam, como retrata Perinotto (2013a). É neste sentido

que Sontag (2004, p.19) afirma, "a fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo", uma atividade que vem crescendo e se desenvolvendo e que, ao estabelecer essa troca de informações com as imagens fotográficas, permite-se conhecer uma determinada localidade e alcançar novos rumos por meio desta comunicação visual.

É por meio da observância relacional que imagem fotográfica e turismo estabelecem que se destaca uma importante ferramenta comunicacional: os *folders* ou folhetos turísticos. Esta mídia que, além de ser mais acessível, veiculam informações mais detalhadas e imagens acerca de um destino e/ou produto o que impulsiona o fluxo e o consumo turístico.

## **OS FOLDERS TURÍSTICOS COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

Quando se trata de comunicação na área de turismo, permite-se destacar um importante mecanismo de comunicação denominado de *folders* ou folhetos turísticos, pois divulgam as características dos produtos e dos locais, com o intuito de estimular aos visitantes a decisão por viagens ou mesmo por compras, e assim, satisfazer aos seus anseios e necessidades. As imagens neles expostas apresentam um papel fundamental na propagação de uma determinada localidade, visto que, incentivam na criação de perspectivas dos diferentes destinos.

Com relação às fotografias impressas em material de mídia turística, o filósofo britânico De Botton (2005, p. 16, *apud* PERINOTTO, 2013b, p. 37-38) 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 o observável nesse trabalho é a mídia *folder*.

Segundo Ruschmann (2003 *apud* GUARALDO, 2006, p. 4), os *folders* constituem-se por duas categorias: informativa 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. E os que pertencem à categoria comercial possuem a finalidade de estimular a venda dos produtos dos mais variados destinos turísticos.

Dentro desta perspectiva, é pertinente argumentar que os folhetos turísticos apresentam-se como materiais utilitários para uma propagação mais efetiva de destinos e/ou produtos turísticos e estabelecem uma íntima relação com o turista mediante as imagens neles contidas, visto que estimula a criação de imaginários e atratividade por uma localidade, conforme considera Middleton (1992 *apud* GARCIA e BALH, 2009, p. 10):

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.

Com relação ao marketing turístico, Kotler<sup>3</sup> menciona como as imagens são determinantes quanto à forma que as pessoas reagem com as informações obtidas 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.

O marketing permite que os mais variados gostos dos consumidores passem pelo processo de identificação e análise, para então, reunir as informações que conduzirão à venda de um determinado produto e, através de materiais publicitários, como os *folders*, torna-se possível influenciá-los na obtenção dos produtos e serviços mediante as expectativas criadas com as imagens expressas.

É com base neste contexto que Balanzá e Nadal (2003 *apud* Zaidan, 2009, p. 57-58) descrevem algumas técnicas e características essenciais para uma adequada confecção dos folhetos turísticos conforme os produtos e serviços que se pretende oferecer de forma a instigar e despertar o interesse do consumidor/turista, assim é válido que o *folder*.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. et al. Marketing público. p. 151.

- ✓ 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.

Dessa forma, o intuito de confeccionar materiais publicitários como os *folders* turísticos é influenciar os turistas no processo de decisão por uma viagem ou por compras, entretanto, faz-se necessário um planejamento prévio e um estudo de mercado para identificar o perfil e as necessidades do público que se pretende atingir. Além disso, é válido acrescentar que, para se obter uma comunicação eficaz depende também do processo pelas quais as informações específicas acerca de uma destino turístico circulam nas mídias, o que torna-se base para que os diversos destinos relacionados ao turismo sejam valorizados e cada vez mais conhecidos e visitados.

## **CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA: PROCESSO E COMUNICAÇÃO**

Na contemporaneidade observa-se que a busca pela aceleração processual da circulação de informações é cada vez mais intensa e, devido a fatores como globalização e os grandes desenvolvimentos da tecnologia permitiu-se que as sociedades utilizassem variados canais midiáticos que favorecem a produção rápida e eficiente de comunicação.

Segundo Ferreira (2010), “a comunicação é uma possibilidade que se realiza quando se instala (se reconhece, em ato) alguma modalidade de dispositivo (mediatizado ou em processo de mediatização) nas interações”, e assim, interessa também argumentar, ainda conforme o pensamento do autor, que o valor da comunicação como circulação nas diferentes mídias baseia-se na questão do diálogo, como assegura com a seguinte citação:

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 midiaticizada que busca reproduzir as características da conversa dialógica presencial, ou conversas presenciais que ocorrem no âmbito de paradigmas conversacionais midiaticizado.

Com o avanço tecnológico houve uma maior produção e acesso à informação e, a utilização da internet, que segundo Alsina (2009, p.77) se “estende a outros canais as funções que os meios já possuíam”, possibilitou uma complementariedade entre os canais distributivos de informações mais tradicionais facilitando assim, o processo de circulação e a acentuada demanda por maiores e mais práticas comunicacionais que promovam à manutenção e criação de relações e interações entre quem produz e recebe as informações e mensagens, como afirma Braga (2004 *apud* LACERDA, 2006, p.11):

É porque a sociedade crescentemente gerou a necessidade, para processar suas interações, de comunicações mais amplas e abrangentes, mas específicas e especializadas, mais diversas, mais eficazes (etc.) que foi desenvolvendo mais e mais procedimentos e tecnologias mediáticas.

Segundo Perinotto (2013b) 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.

É perceptível a importância da mídia nos âmbitos sociais e econômicos. A inserção de novas ferramentas de comunicação às mais habituais, como as mídias impressas (jornais, revistas, periódicos, *folders*, entre outros) e de radiodifusão (rádio e televisão) vai além de uma simples propagação e comercialização de produtos e serviços dispostos no mercado para a obtenção de lucro, passa-se a se fundamentar também na questão simbólica e de agregação social, em que culturas distintas passam a ser disseminadas, valores e opiniões são expressados e interagidos, e se permite o vínculo entre as pessoas estejam onde estiverem. Assim, ainda utilizando-se dos argumentos de Silverstone (2002 *apud* LACERDA, 2006, p.6) ressalta que:

Precisaremos examinar a mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram, de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras.

Ainda, de acordo com Perinotto (2013b) 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 argumentar sobre o valor comunicacional da circulação como forma de diálogo visual, em nosso caso, que, quando inscrito em dispositivos, media as interações sociais.

No turismo o fator comunicacional é imprescindível para o seu desenvolvimento, visto que, a circulação de imagens e informações acerca de um destino turístico influencia os turistas por compras e viagens. Dentro desta perspectiva, faz-se necessário a utilização de mídias e estratégias adequadas que motivem o deslocamento e o interesse dos consumidores na obtenção de produtos e serviços de uma localidade específica de acordo com o público que se pretende atingir.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

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 apoia 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*.

A pesquisa tem o intuito de contribuir para a obtenção e o aprimoramento do conhecimento humano. Dessa forma, para a sua efetiva realização, faz-se necessário a utilização de métodos e técnicas que melhor se adéquam ao estudo que se pretende abordar. Por isso, é importante que se siga cada passo da pesquisa de forma a obter subsídios e atingir resultados para o problema proposto.

Na elaboração deste trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica que segundo Kauark *et. al.* (2010, p. 28) é quando “elaborada a partir de material já

publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na Internet” a qual se remete aos assuntos sobre fotografia, imagens, turismo, *folders* ou folhetos turísticos, comunicação e circulação mediante o uso de livros, artigos científicos, dissertação e revistas eletrônicas,

Empregou-se também uma pesquisa qualitativa que, ainda utilizando de Kauark *et. al.* (2010, p. 26) entende-se como “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” de forma a analisar as informações e dispor dos resultados obtidos acerca da circulação das fotografias de Parnaíba/PI através dos *folders* elaborados pelas diferentes agências de turismo do município.

Com base nos dados cadastrais, organizado por Francisca Porto – SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a cidade compõe-se de 16 Agências, porém somente algumas trabalham turismo receptivo como: Clip Turismo, Igaratur, Ecoadventure Tour, Morais Brito Viagens e Turismo e Check In.

A propósito, vale salientar que as agências de turismo apresentam significativa relevância o desenvolvimento da atividade turística em uma localidade específica devido à comercialização de produtos turísticos. Além disso, caracteriza-se por auxiliar seus clientes na escolha do destino e pelo fornecimento de informações que os permitem avaliar as melhores opções que proporcionem bem-estar, qualidade nos serviços oferecidos e preço. Para tal, faz-se necessário que as agências mantenham uma interação com os turistas potenciais para que assim possam melhor conhecer e satisfazer suas necessidades.

Ao longo dos meses entre julho/2010 e março/2012, foram coletados nas agências de turismo o quantitativo de apenas 09 *folders*. Esse número deve ao fato de poucas agências elaborarem materiais que promovam e comuniquem à cidade de Parnaíba. Vale ainda acrescentar que, dentre estes, apenas 04 foram submetidos à análise, devido à ausência de imagens e informações relacionadas ao município nos materiais coletados, os quais ainda se observa a promoção de outros destinos turísticos.

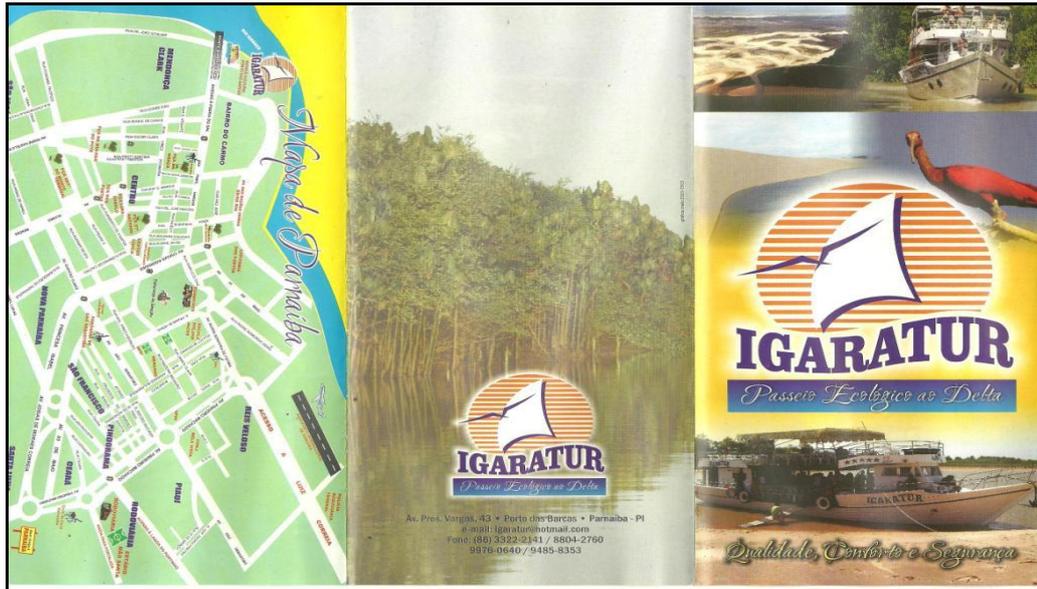
Para facilitar a compreensão os folhetos apresentam uma classificação que os diferenciam uns dos outros: O *folder 1*, confeccionado pela agência Igaratur, compõe-se de duas partes: figuras a (capa) e figura b (parte interior) as quais apresentam o Delta do Parnaíba; o *folder 2*, da agência Clip Turismo, representado

pelas figuras c e d a qual promove a chamada Rota das Emoções (Delta, Jericoacoara e Lençóis Maranhenses) ; o *folder 3* , da Ecoadventure Tour , figuras e e f, e o *folder 4*, identificado pelas figuras g e h, caracterizando o atrativo Porto das Barcas.

## **DESCRIÇÃO E BREVE ANÁLISE DOS *FOLDERS* TURÍSTICOS DE PARNAÍBA/PI**

A análise dos folhetos de Parnaíba, elaborados pelas agências de turismo do próprio município, funcionam como fonte condutora para uma melhor compreensão sobre o processo de circulação das imagens fotográficas dos seus atrativos turísticos. Os elementos escritos e, principalmente, os elementos visuais, permitem destacar os efeitos existentes e construir as imagens que caracterizam as atratividades da cidade. Assim, os autores supracitados Balanzá e Nadal (2003 *apud* GUARALDO, 2006, p. 3) afirmam que “através do folheto o consumidor pode, pelo menos, ver e estudar aquilo que talvez mais tarde resolverá comprar”, o que favorece a propagação e venda de um produto.

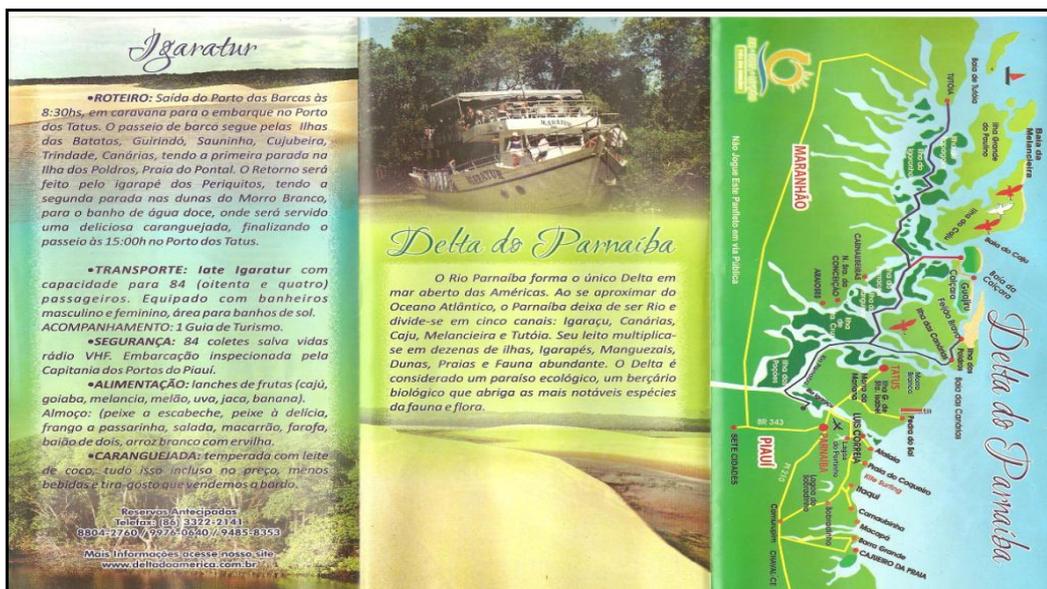
Durante a pesquisa foram selecionados para análise apenas quatro *folders* relacionados à promoção de Parnaíba dentre os quais se observou que, os atrativos turísticos que mais se sobressaem relacionam-se às belezas naturais, como pode ser visto nos *folders 1*(figuras a e b) e 2 (figuras c e d). No *folder 1*, essa ênfase é maior por destacar-se a fotografia do Delta do Parnaíba na capa e na sua parte interior, além de explicar de forma sucinta e objetiva sobre o destino, como ter acesso através de mapa e um roteiro de atividades e os serviços oferecidos pela agência.



Folder 1- figura a (capa)

Fonte: Igaratur

A agência de turismo Igaratur apresenta o Delta como o atrativo de maior importância e significância da cidade a qual se utiliza de um texto descritivo e de imagens das belezas naturais, como a fauna, a flora, dunas e praias que o compõe como forma de divulgação e um diferencial para despertar o interesse dos turistas na escolha da agência.



Folder 1 - figura b

Fonte: Igaratur

Ao analisar sobre a ênfase em divulgar as belezas naturais, percebe-se 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 existentes, os quais também possuem grande potencial no turismo, como a praia, a lagoa, entre outros. Diante disso, vale argumentar conforme Albuquerque (2009, p. 123) o qual afirma que “o material promocional ajuda a compor a imagem da localidade, por isso deve refletir a realidade local”, ou seja, se há apenas a elaboração de folhetos relacionados ao Delta e em contínuas repetições, entende-se que a cidade possui um único atrativo turístico o que dificulta o desenvolvimento do turismo em Parnaíba.

A confecção de *folders* ou de quaisquer materiais publicitários necessita, previamente, de um planejamento baseado nas necessidades e nos anseios tanto da própria população local como do público alvo. Além disso, faz-se necessário um levantamento dos folhetos elaborados por outras agências, dispostos na mesma categoria, de forma a identificar as suas peculiaridades e assim, dispor de um diferencial ao passo que, caracterize a identidade local influencie na escolha por este destino turístico.

Nas figuras posteriormente apresentadas (figuras c e d) observam-se os aspectos naturais, as suas belezas, o contato e presença dos seres humanos com a flora e a fauna e destaca-se que o passeio além de prazeroso e agradável remete a uma aventura em meio à natureza os quais são utilizados como diferencial na promoção do referido destino pela agência Clip Turismo.



Folder 2 – figura c  
**Fonte:** Clip Turismo



Folder 2 – figura d  
**Fonte:** Clip Turismo

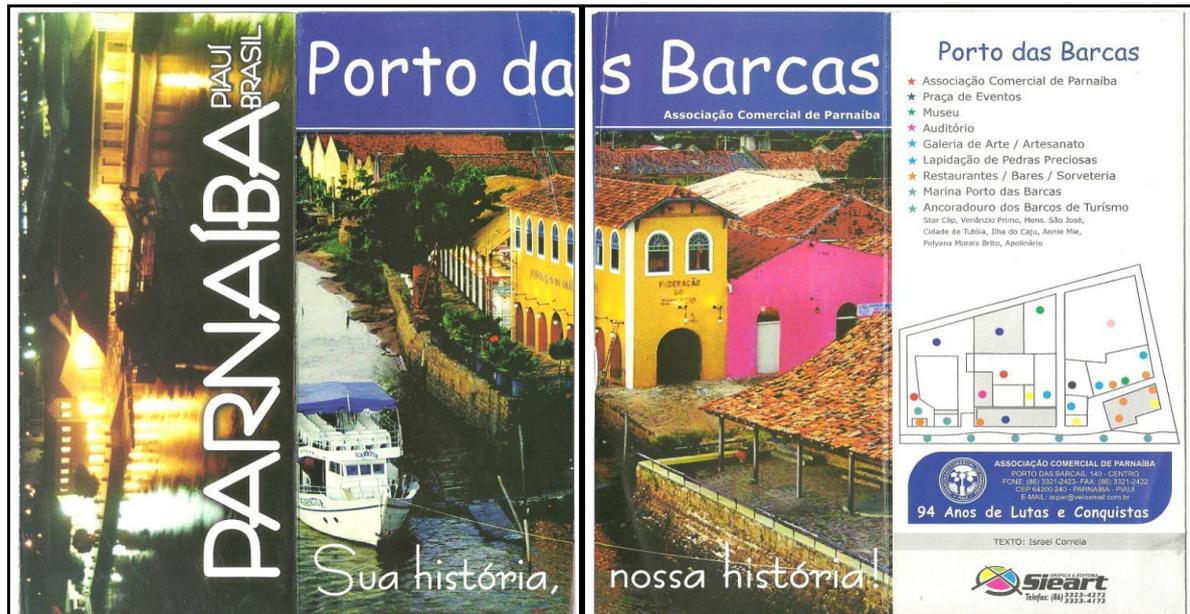
Contudo, fica claro que essas características apresentadas anteriormente não se restringem aos atrativos de Parnaíba, mas à interação entre os três estados: Ceará, Piauí e Maranhão, que divulgam os seus respectivos destinos turísticos, Jericoacoara, o Delta e os Lençóis Maranhenses.

A propósito, essas mesmas características são apontadas no folheto elaborado por outra agência, a Ecoadventure Tour (figuras e e f), os quais reafirmam que a divulgação do município de Parnaíba através de suas agências ainda é mínima e não há o enaltecimento das demais atratividades que a cidade possui. Soma-se a isto, que as agências de turismo locais não elaboram pacotes que despertem o interesse dos turistas em conhecer os outros destinos turísticos pertencentes à Parnaíba, além de transmitirem as informações sobre outros locais. Dessa forma, vale ainda mencionar a afirmação de Albuquerque (2009, p. 135) quando diz que “é necessário projetar uma imagem forte, original, agradável e diferenciada para atrair compradores” e que favoreça a promoção do destino turístico específico, neste caso a cidade de Parnaíba.



atrativo que merece destaque tanto quanto o Delta do Parnaíba tão citado anteriormente.

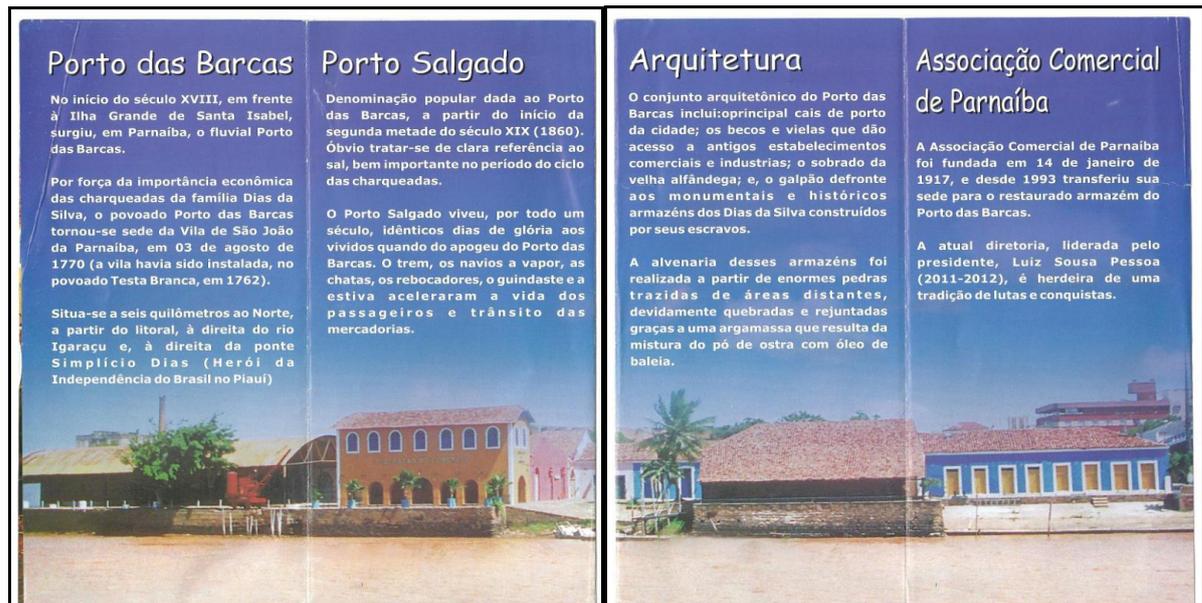
Este folheto apresenta algumas atratividades relacionadas à visitação turística exposta no próprio material como sua fonte divulgadora, além de enaltecer as suas formas arquitetônicas, como por exemplo, praça de eventos, auditório, galeria de arte, artesanato, restaurantes, bares, sorveteria e outros.



Folder 4 – figura g

Fonte: Associação Comercial de Parnaíba

Vale registrar que este folheto tem o intuito de divulgar não apenas a imagem e as atrações do destino, mas também a importância que representa na contribuição para a construção da história de Parnaíba, apresentando alguns aspectos relevantes que identificam o marco inicial de seu surgimento e seu conjunto arquitetônico, como pode ser visto na figura abaixo.



Folder 4 – figura h

Fonte: Associação Comercial de Parnaíba

Dessa forma, percebe-se que as agências de turismo de Parnaíba pouco utilizam esses materiais, os *folders* ou folhetos turísticos, como fonte de divulgação da cidade, materiais esses que, dependendo de sua elaboração e circulação atraem os turistas potenciais. E ainda vale ressaltar que se há uma grande quantidade de repetições dessas peças deve-se também ao fato de que as agências ainda não observaram a importância comunicacional dos *folders* apresentam para a promoção de Parnaíba e dos seus atrativos turísticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de fazer uma análise dos *folders* na midiatização das fotografias turísticas da cidade de Parnaíba/PI, utilizando-se desse instrumento como mecanismo de comunicação e transmissor de informações necessárias na divulgação dos mais diversificados destinos turísticos.

Com base nos materiais bibliográficos, evidencia-se que a relação entre a imagem fotográfica e o turismo exerce um papel fundamental na propagação e no conhecimento de uma determinada localidade. A fotografia, por meio das novas técnicas e tecnologias, permite um maior estímulo e interesse das pessoas em deslocarem-se do seu lugar de origem para outras regiões, pois torna possível relembrar a memória dos lugares e ainda, influencia a mentalidade humana na criação e invenção de imaginários através das imagens.

Com o avanço tecnológico a comunicação entre as pessoas têm sido cada vez mais rápida, além de proporcionar o conhecimento sobre os diversos ambientes, suas características peculiares, paisagens, notícias, assuntos diversos, entre outros e tem-se como mecanismo mais utilizado a internet que, mediante as redes sociais facilitam a circulação e o acesso às imagens de uma localidade e identificam as suas belezas naturais, seus pontos turísticos e outros atrativos que possibilitam um conhecimento prévio e instiga quem as ver, a deslocar-se para um determinado lugar.

Dentro desta perspectiva, os *folders* também assumem um papel significativo no âmbito da comunicação. Os folhetos proporcionam aos turistas um contato precedente das características dos destinos e produtos mediante os elementos verbais e imagéticos que favorecem uma destinação específica, incitando-os à decisão por compras e viagens e além de ser um material de baixo custo representam um valor emocional inestimável para quem os recebe devido às recordações remetidas com a viagem àquele destino turístico.

A partir da análise dos folhetos, constata-se que das 16 agências existentes no município, apenas 05 trabalham com turismo receptivo e, estas por sua vez, não divulgam, satisfatoriamente, a cidade de Parnaíba e sim, outras regiões como Jericoacoara e os Lençóis Maranhenses, não valorizando a própria cidade em que se situam.

Vale ressaltar que, nos folhetos turísticos elaborados por estas agências, circulam mais imagens e informações a respeito de outras localidades e soma-se a isto, que a quantidade desses materiais é reduzida e repetitiva o que dificulta ainda mais o acesso e conhecimento das vastas atratividades de Parnaíba.

Neste contexto, faz-se necessário trabalhar junto às agências a elaboração de *folders* que apresentem os demais atrativos do município e informações relevantes estabelecendo uma comunicação eficaz com seus receptores de forma que, sintam-se motivados a se deslocarem para o referido destino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, S. F. 2009. **Princípios orientadores de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade.** Brasília-DF, Dissertação – Mestrado profissional em Turismo, Universidade de Brasília. 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4489>>. Acesso em: 14 fev. 2012.

ALSINA, M. R. 2009. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes.

BARTHES, R. 1995. **O grão da voz**. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

FERREIRA, J. 2010. **Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional**. In: FAUSTO NETO, Antonio e et. al. (Orgs) *Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

GARCIA, D. S.; BAH, M. 2009. **Slogans Turísticos Versus Imagem Urbana de Campo Grande – MS**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2009/paper/view/268%E2%80%8E>>. Acesso em: 14 fev. 2012.

GUARALDO, T. de S. B. 2006. **Folhetos turísticos: tipos e características**. Revista eletrônica Turismo Periodicidade Semestral – Ano II, número 5 – Julho de 2006. Disponível em: <[http://faef.revista.inf.br/.../MQG7BziWtLUxbRm\\_2013-5-20-16-55-33.pdf](http://faef.revista.inf.br/.../MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2012.

KAUARK, F. da S; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. 2010. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum. Disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2013/pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

KOTLER, P. 1994. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books.

LACERDA, J. de S. 2006. **Processos midiáticos como foco para o estudo empírico dos objetos tecnoinformacionais**. IELUSC, SC. UNIrevista – Vol. 1, nº 3 – jul. 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/5daSousa.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

LÔBO, M. N. 2002. **Imagens em circulação: Os cartões-postais produzidos na cidade de Santos pelo fotógrafo José Marques Pereira (1901-1920)**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set. 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/.../2002\\_NP8lobo.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/.../2002_NP8lobo.pdf)>. Acesso em: 23 jan. 2012.

MACHADO, A. 2002. **A fotografia como expressão do conceito**. Studium, 2002. Disponível em: <<http://studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>>. Acesso em: 1 dez. 2011.

PERINOTTO, A. R. C. 2013a. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI – Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise**. Málaga/Espanha. TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 6, n.15, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/curydes/15/parnaiba.pdf>>. Acessado em: 10/01/2014.

PERINOTTO, A. R. C. 2013b. **Circulação de Imagens Turísticas: Fotografias de Parnaíba/PI nas Mídias**. São Leopoldo/RS; UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Tese de Doutorado.

SILVA, J. M. 2001. **Michel Maffesoli**: o imaginário é uma realidade. In: Revista Famecos, Porto Alegre, n. 15, ago. p.74-87.

SILVA, J. M. 2003. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina.

SIQUEIRA, E. D. de.; SIQUEIRA, D. da C. O. 2011. **Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.34, n.1, p. 169-187, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a08v34n1.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

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

SOUZA, F. de P. 2006. **Reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus – Bahia**. Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis. v.3 n.2 Florianópolis, jul/dez. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/812>>. Acesso em 06 jan. 2012.

Z Aidan, T. E. 2009. **Comunicação e turismo**: Estudo de caso sobre os folhetos de promoção turística de Porto Alegre – RS. Patrimônio: Lazer & Turismo, v.6, n.6, abr.-mai.-jun. 2009, p.50-65. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio>>. Acesso em: 14 fev. 2012.