



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

DIAGRAMAS DE IMAGENS TURÍSTICAS: CIRCULAÇÃO E CIRCUITOS DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE PARNAÍBA/PI

André Riani Costa Perinotto¹

UFPI – Universidade Federal do Piauí - Brasil

Resumo:

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

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

DIAGRAMS OF TOURISTIC IMAGES: CIRCULATION AND CIRCUITS OF PHOTOGRAPHIC IMAGES OF PARNAÍBA/PI

Abstract: *We propose in this article, from a Ph.D. in Communication and through cartographic research method (in line with the mainstreaming of research in tourism), analyze the movement of tourist photographic images in different media. Thus, we rescued the approaches of studies of tourism with the communication in a discussion*

¹ Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. Mestre em Geografia (Organização do Espaço) pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro. Doutor em Ciências da Comunicação (Processo Midiáticos) – UNISINOS/RS. Professor Adjunto – D.E. (Efetivo) – Curso de Bacharelado em Turismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí (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

about media circulation, observe how important the contribution of photographic images for tourism and for tourism phenomenon in many respects is. So we strolled through the photographic images in the selected media, charting the movement as a flâneur in transit through different media. In this movement, we find ourselves with similarities and differences, breaks, territoriality and extensions of different circuits and shares outstanding. The production of maps (diagrams) for the general analysis of our object was predominant, and also contributed to illustrate these ways and these circuits, these shares outstanding.

Key words: *Communication; Tourism; circulation; photographic images*

Introdução

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

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

Dessa forma, optamos por trabalhar o *corpus* da pesquisa com características de comunicar especificamente ao público de turistas ou potenciais turistas para Parnaíba. Optamos pelas mídias produzidas pelas empresas e pelo poder público da cidade de Parnaíba, mídias essas que, dentre nossos observáveis, acreditamos serem relevantes ao turismo e que compõem a comunicação turística mais simples e direta. Observáveis esses que foram os seguintes: cartões postais; *folders* de agências de viagens; e imagens postadas, colocadas em circulação na Internet (como um novo arranjo das imagens fotográficas, aproveitando a democratização das redes). Vale ressaltar que, para a comunicação turística, é significativo que essas imagens fotográficas cheguem até os potenciais turistas/visitantes. Selecionamos então mídias mais diretas ao turismo e a

atividade turística (*folders* e cartões postais) e meios indiretos, aproveitando o *boom* da Internet e dos usos dessas mídias em diversos e diferentes suportes técnicos.

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

Em um contexto geral, a problemática da pesquisa surgiu das observações, das vivências e experiências com um conjunto de objetos empíricos definidos. A partir das colocações e das observações anteriores, surgiu uma questão problema, que foi norteadora da pesquisa: Qual a circulação das imagens fotográficas turísticas do município de Parnaíba/PI em distintas mídias²?

Com relação ao método adotado na pesquisa, buscou-se trazer para a transversalidade dos estudos em Turismo o método cartográfico em Comunicação, considerando a desconstrução e o rizoma como inerentes à cartografia e essenciais para a articulação do problema de pesquisa. A cartografia é defendida como método, e também como filosofia para a reflexão metodológica e a articulação dos procedimentos para encaminhar cada problema de pesquisa existente. De acordo com Fischer (2008), o cartógrafo (pesquisador) constrói um mapa do que observa, considerando forças, movimentos, aberturas, articulações e linhas de fuga, verificados no terreno.

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

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

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

² Existem diversas definições de mídia encontradas na literatura acadêmica. Conforme definição de Sarah Thornton (1996), por exemplo, as mídias podem ser consideradas de três tipos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. A primeira diz respeito às produções *broadcasting* (TV aberta, jornais e revistas que possuem grande distribuição e circulação, rádios AM e FM), as de nicho correspondem ao *narrowcasting* (como os canais de TV por assinatura, por exemplo). No caso desse trabalho, estaríamos enfatizando prioritariamente as micromídias, que são os meios de baixa circulação (folhetos, cartões postais, fanzines, etc), além dos microblogs (blogs, flogs, etc), como também é o caso dos *sites* de redes sociais como o Twitter e Facebook (Cornutti, 2010).

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

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

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

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

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

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

CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS TURÍSTICAS DE PARNAÍBA

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

imagens e imediatamente postá-las e compartilhá-las com seus contatos, diferentemente do cartão postal que precisa ser enviado via correio ou por transportadora.

Assim, atualmente, com as mídias em progresso e as suas funções mudando o tempo todo, consumimos várias mídias com lógicas distintas durante um mesmo dia, desde as mídias de massa às mídias de nicho – novos processos e ambientes de segmentação estão surgindo (Perinotto, 2014). Para tanto, é necessária a articulação entre os diferentes tipos de mídia – novas formas de entrelaçamento (circulação). Buscamos esse entrelaçamento, essa articulação existente, ou não, da comunicação turística nas distintas mídias estudadas a partir das imagens fotográficas constantes nessas mídias para aprofundamento da comunicação turística de Parnaíba.

Segundo Perinotto (2014) há uma emergência de uma cultura da convergência, pois existem muitas mídias e muitos conteúdos – um ambiente plural que busca novas formas de integração. Novos formatos de redes midiáticas – da ênfase na convergência de máquinas/tecnologias para a convergência de conteúdos. Conteúdos que atravessam várias mídias – conteúdos e plataformas. A convergência como lógica de circulação de conteúdos nos novos ambientes digitais. É interessante ver que imagens de uma mesma paisagem (de um mesmo local) podem estar em diferentes mídias.

Atualmente, públicos consomem tecnologias e conteúdos da nova comunicação digital em diferentes níveis – mas todos estão expostos. Públicos internos e externos, locais e globais – impacto diferenciado na vida de pessoas e organizações. Porosidade das instituições/organizações nesse novo ambiente e relacionamento entre públicos – intensificação de trocas e relacionamentos com uma nova pauta cultural, pois há a produção de conteúdo nesse novo ambiente – uma pluralização de conteúdos (novas formas de pluralização). Assim, ocorre a lógica do compartilhamento – troca de textos, fotos, opiniões, entre outros, com o compartilhamento e colaboração (PERINOTTO, 2014).

A digitalização das mídias pode fazer da Internet, dentre todas as mídias, a máxima produtora de conteúdo e de circulação de imagem. Assim como ocorreu em outros mercados, além do mercado turístico, onde as tecnologias da informação e comunicação foram aplicadas, essa etapa pode eliminar muito esforço envolvido na produção da comunicação (PERINOTTO, 2014). Uma sugestão da revolução da mídia digital é a convergência de meios de comunicação. A multimídia está mitigando as antigas distinções rigorosas entre os meios de comunicação e o estudo da circulação observa muito isso. No atual mundo da mídia digital, as formas convencionais de mídia precisam convergir e interagir, juntamente com outras formas híbridas, em um único meio.

De acordo com Perinotto (2014) com o advento da cultura digital, aumentam a capacidade de circulação e de conteúdos locais – novos circuitos (coisas locais circulando globalmente e vice-versa). Uma cultura de mobilidade do instantâneo e do relativo, onde, por exemplo, as imagens fotográficas de Parnaíba postadas na Internet rendem novos circuitos, com novas ações.

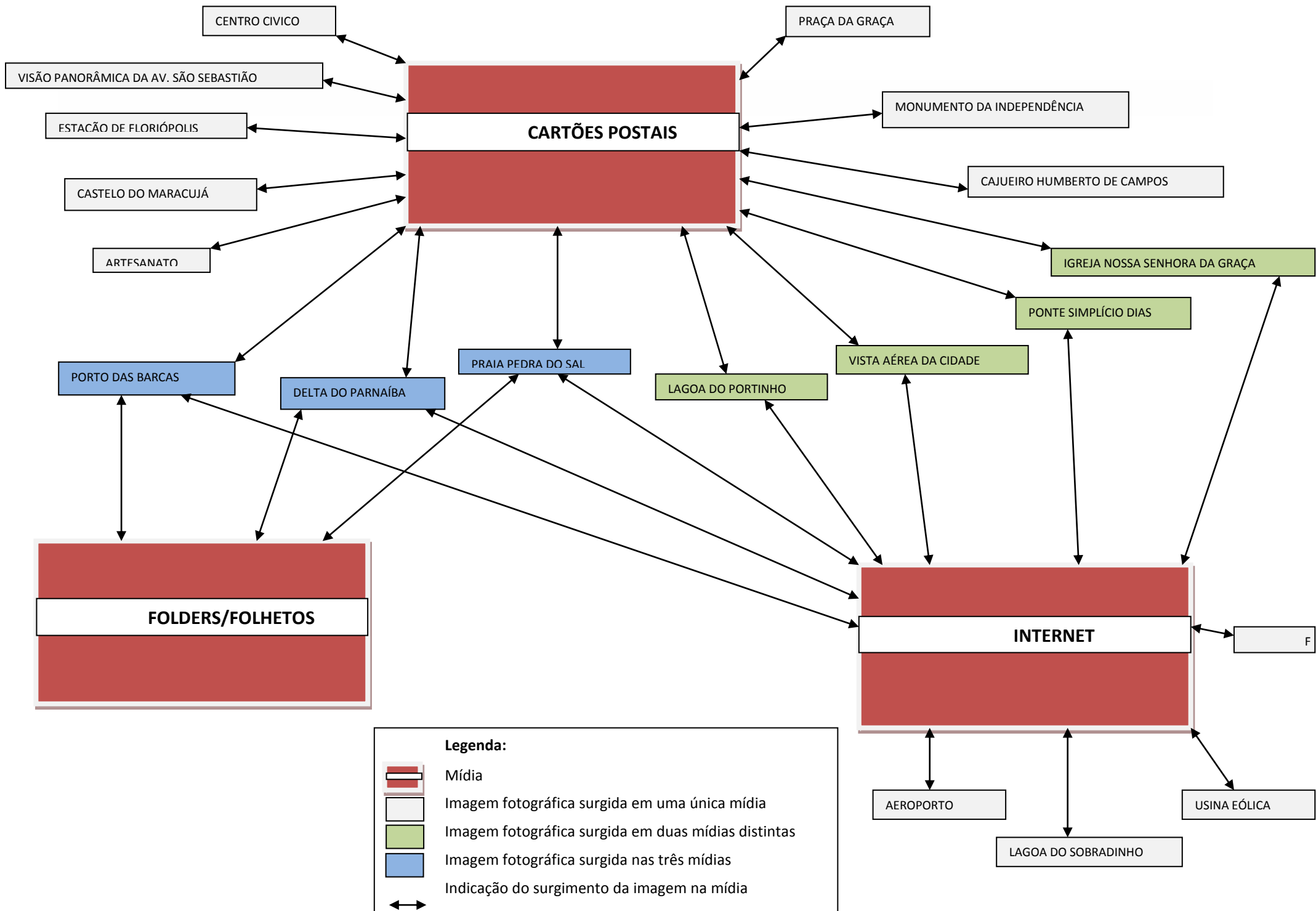
Em termos de circulação, mediante vivência na área de Turismo e em observações, Perinotto (2014) passo um exemplo: um turista posta suas fotos de viagem na mídia de acesso, no caso a Internet, com a intenção de comunicar a mensagem de “eu já fui” ou “já estive lá”; depois disso, uma terceira pessoa pode ter acesso a esse *site* na Internet e, ao ter acesso a essas imagens fotográficas, acreditamos que poderá ser acionado a fazer novas investigações de outras mídias, buscando novas imagens, para, então, futuramente, quem sabe, realizar uma visita também (consumo), como turista, ao local fotografado e midiaticizado. Assim, com o progresso da tecnologia, o câmbio de informações proporcionado pela Internet. Exibindo-se então novidades sobre formas de constituir uma comunicação, cada vez mais veloz e competente, que impetra abranger múltiplos públicos, mediante novos dispositivos, tais como: redes sociais e *blogs*, usados como início e meio de circulação das imagens fotográficas, como em nosso caso.

Vale mencionar que a comunicação, segundo Perinotto (2014), estabelece uma interação entre as pessoas por facilitar o acesso às informações e as trocas de experiências vivenciadas. Neste sentido, é válido argumentarmos sobre o valor comunicacional da circulação como forma de diálogo visual, em nosso caso, que, quando inscrito em dispositivos, media as interações sociais.

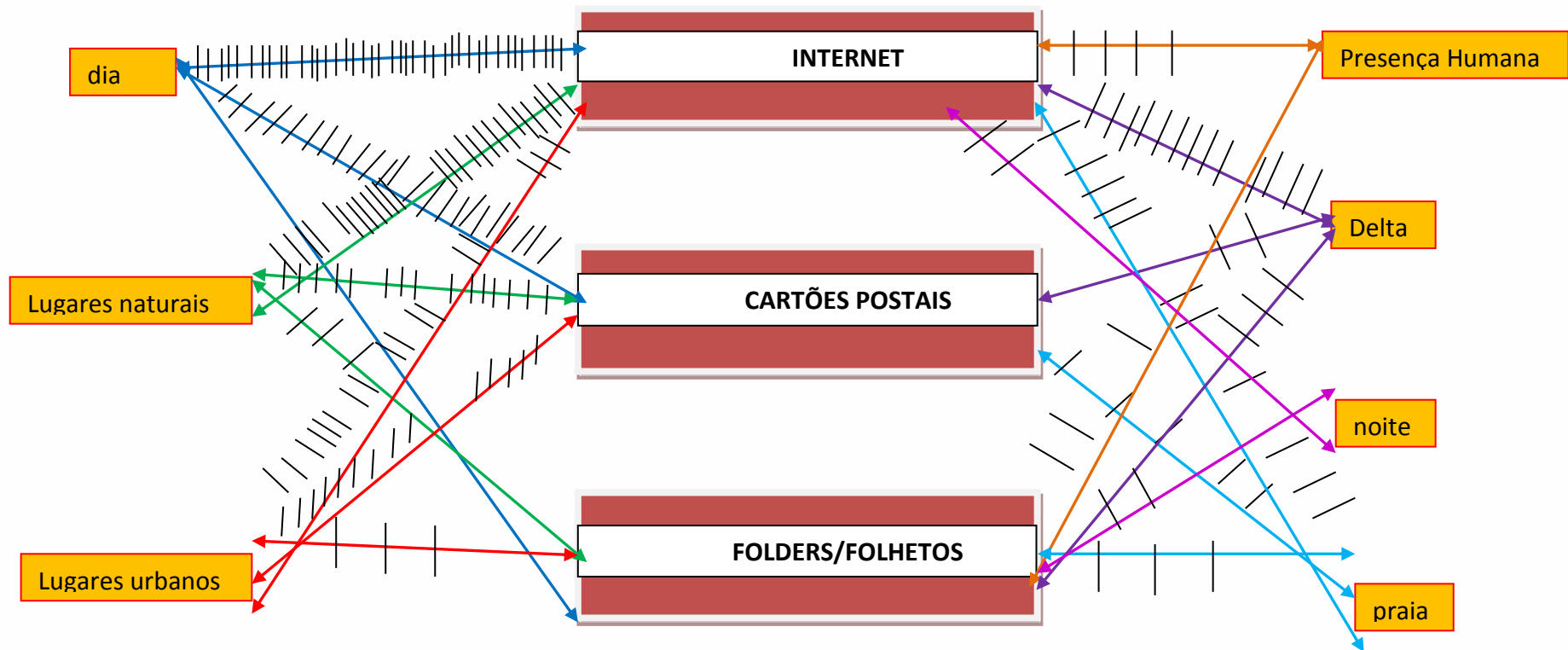
Pudemos dar ênfase sobre a circulação das imagens fotográficas do Município de Parnaíba, utilizando de dispositivos como os cartões postais, os *folders* e a Internet (nosso material empírico pesquisado), cada um com uma circulação distinta. Com a Internet, acreditamos que as imagens fotográficas de Parnaíba recebem novo tratamento e são reenviadas no sistema mais amplo, que pode abranger os demais (PERINOTTO, 2014).

Assim, começamos a notar o fluxo comunicacional capaz de alcançar, na circulação, no tensionamento entre oferta e distintas composições de apropriação, os caminhos das imagens fotográficas. A seguir, apresentaremos os mapas/cartas produzidos através das análises em conjunto. Preocupamo-nos em abastecer as análises e os resultados com observações das imagens fotográficas, com suas aproximações e diferenciações, em uma cartografia da comunicação dessas imagens fotográficas. Mapas esses que foram criados para ilustrar essa análise e para demonstrar a circularidade das imagens fotográficas, portanto, é parte importante de todo o contexto desse trabalho.



MAPA GERAL DA CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS NAS DISTINTAS MÍDIAS



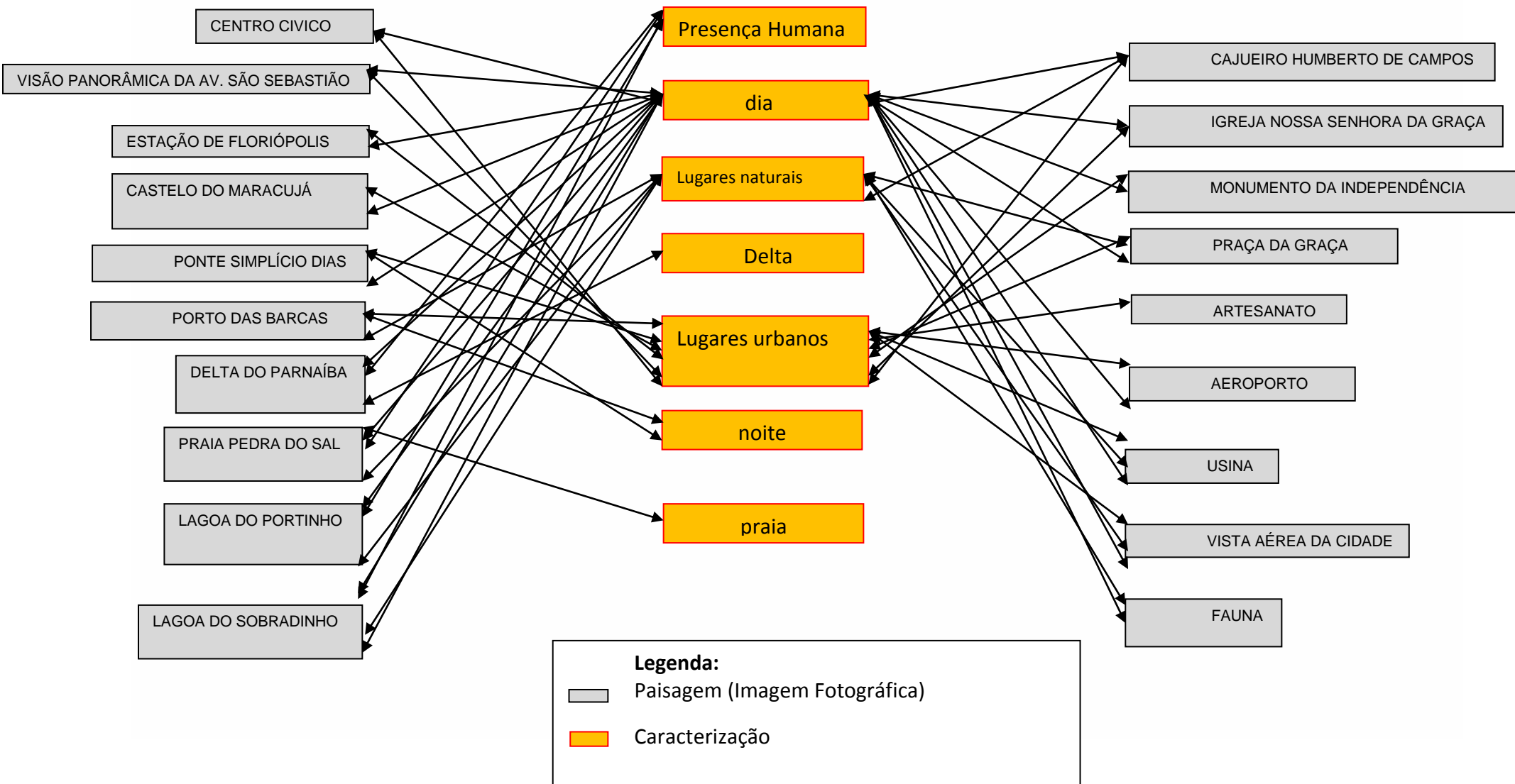
Mapa das caracterizações que foram surgindo: mídias e caracterizações



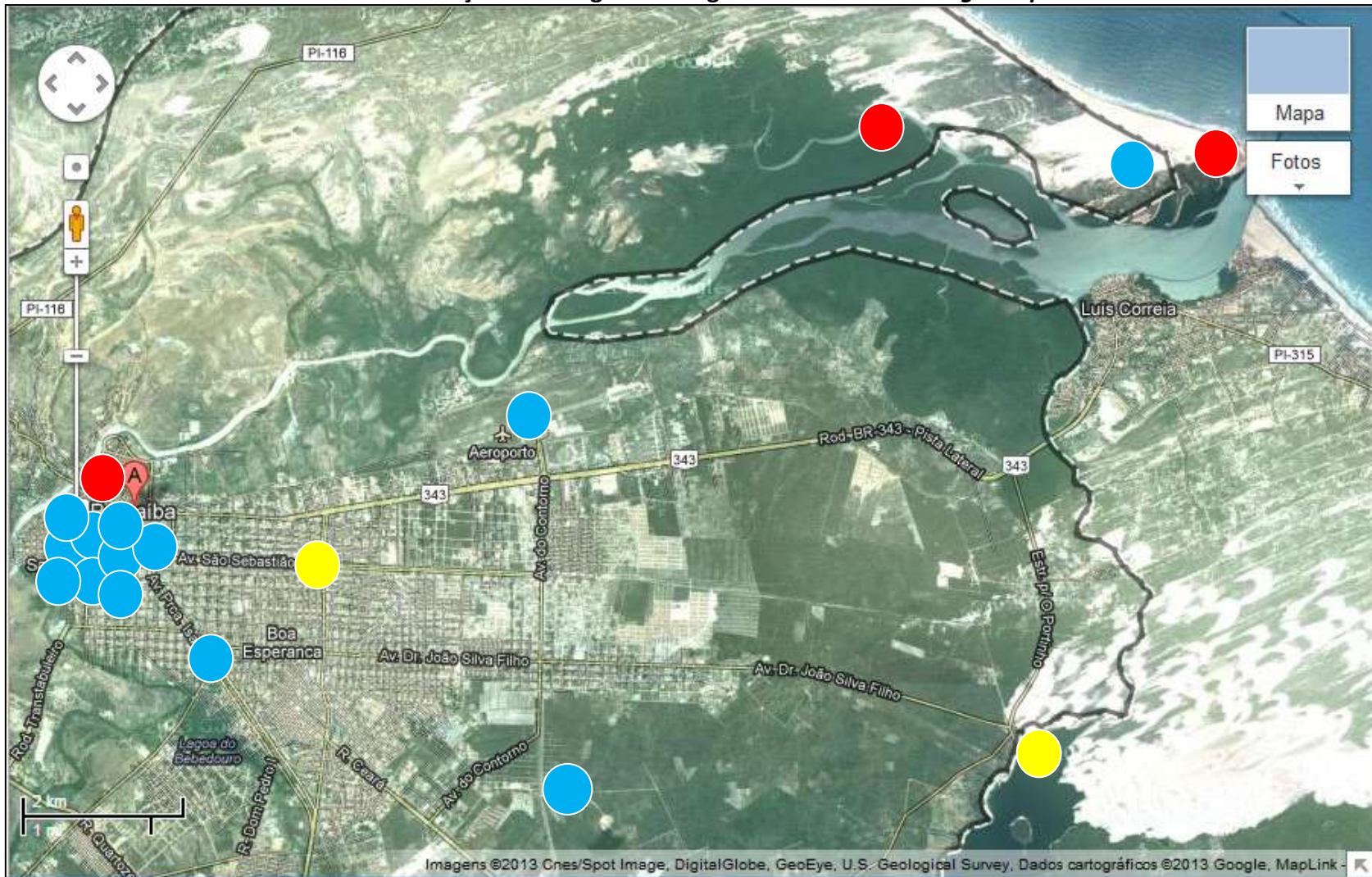
Legenda:

-  Mídia
-  Caracterização surgida nas imagens fotográficas
- | Indica a quantidade de ocorrência da característica na mídia

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



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



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

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

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

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

Notamos diversas singularidades em cada mídia, por exemplo: nos cartões postais não constam imagens com presença humana como foco e nem imagens noturnas (ou da vida noturna) da região, caracterizando uma forma de comunicação bem específica dessa mídia (que é o foco no público em geral, uma mídia que informa o geral de uma localidade turística). Determinando, assim, como se dá a circulação das imagens fotográficas constantes nos cartões postais com relação às outras mídias. Também, de certo modo, demonstrando as características dos produtos turísticos mais vendidos de Parnaíba (Sol e Mar, com o Delta e a praia como destinos principais) ao ligarmos a circulação das imagens dos cartões com as imagens nas demais mídias. As imagens fotográficas da Internet, nos *sites* que observamos, a característica de paisagens no período diurno corrobora com essa circulação das imagens fotográficas em paisagens diurnas, apesar de surgirem apenas duas imagens fotográficas de paisagens no período noturno.

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

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

Os circuitos criados por essas imagens em cada mídia, nos diferentes mapas, demonstram, de certo modo, como se dá a comunicação das imagens e das fotografias do município de Parnaíba. Lembramos o quanto é importante a imagem, a fotografia, para o turismo e para a atividade turística, no sentido de comunicar uma localidade/destino e de aproximar (deixar o mais tangível possível) o consumidor.

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

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

Nesse sentido, observamos que a circulação exerce, e nela existem, ações diversas. Podemos dar os exemplos que analisamos em nosso trabalho, tais como:

- ação do produto turístico (utilizando a imagem de uma paisagem para atrair os visitantes e demonstrar os tipos de paisagens que ele irá presenciar em sua visitação);
- ação do colecionador dos postais (que guarda e transmite para seus próximos o material que coletou, muitas vezes em uma ação de lembrança de uma viagem realizada, ou mesmo, uma lembrança de uma pessoa próxima que fez a viagem e comprou os postais para esse colecionador – por não terem muitos locais de vendas e por já ser uma mídia de certo modo obsoleta, pois é papel e nos moldes do consumo de imagens atuais, as digitais se sobressaem);
- ação de produzir fotografias (como já debatido e comentado nos parágrafos do referencial teórico de nosso trabalho, os turistas em sua visitação querem ter lembranças dessa viagem, e uma das fontes disso são as fotografias, que hoje são mais acessíveis de serem produzidas, pelos diferentes aparatos técnicos que podem ser utilizados pelos visitantes, para produzir tais imagens fotográficas, principalmente as digitais [...])

➤ ação de querer comprar (as agências de viagens e turismo colocam as imagens fotográficas em seus materiais de venda, principalmente os *folders* para provocar no cliente uma vontade de consumir aquela paisagem postada em tal mídia; além disso, essa ação de querer comprar atina o potencial turista a procurar imagens fotográficas dos possíveis locais que ele possa visitar/consumir).

Assim, para Machado (2008), a circulação não pode ser vista apenas como uma fonte de distribuição. É um processo mais dinâmico e flexível e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nos diferentes centros.

Em nossa análise, o olhar cartográfico se produziu a partir de intensidades, encontros em circuitos que possibilitaram, a partir da experiência de observar o objeto, produzir territórios de sentidos e de aprofundar e descobrir conhecimentos. De acordo com Aguiar (2008), é esse processo que permitiu a compreensão das inter-relações constituídas entre os eixos principais da observação e do nosso trabalho.

Os nossos mapas se compuseram e foram surgindo a partir dos conceitos e da metodologia que escolhemos – a cartografia –, com a imersão nos objetos, com o *flâneur* e com o rizoma. Consideramos importante lembrar que o rizoma se compõe de segmentaridades, diversidades, estratos, imprevistos, de linhas de fuga, territorializações, desterritorializações, bem como de trajetos em várias direções que podem se atravessar, se cruzar, se interligar e se aglomerar (Deleuze e Guatarri, 2004). Assim, ponderamos que o rizoma significou permitir múltiplas articulações, conexões que se desenvolveram e foi possível dizer que a cartografia consistiu nesse rizoma. Assim, a circulação das imagens fotográficas, observada sob a ótica do rizoma, fora percebida como um objeto em movimento, que ganha aceleração na medida em que vive as passagens operadas pelas atualizações das mídias assumidas por suas aparições.

Nessa circulação, as novas tecnologias, como o digital e a Internet, propiciam ao olho humano novas visibilidades tornando o olhar “menos ingênuo”, com a produção de fotografias muitas vezes críticas das imagens fotográficas vistas antes dos passeios ou visitas, e a visão em um processo mais complexo e abstrato. Essas novas formas de apreensão do real, da codificação e da decodificação da realidade influenciam a maneira como a imagem fotográfica se apresenta como importante e como expressão subjetiva do autor/produtor. A circulação se trata, então, de um processo em desenvolvimento cujas consequências são ainda imprevisíveis.

Foi preciso pensar nas imagens fotográficas, nas mídias selecionadas, para além dos seus termos tradicionais, pensar na pluralidade de ordenamentos que seriam possíveis antes que determinado ordenamento prevalecesse. Passamos a ver, a partir da imersão no fluxo dessas imagens fotográficas, nas distintas mídias, que o suposto como exclusivo do turismo estava em toda parte das imagens em contínua passagem. Isso, a partir de várias incursões exploratórias ou pré-cartográficas ao empírico.

A circulação da imagem fotográfica nos fez refletir que existem mídias que possuem essa proximidade, se utilizando de métodos de captação de imagens e de paisagens bem próximos. Porém, uma ação de circulação presente nessa cartografia que observamos é o da tentativa de venda de pacotes (produtos vendidos pelas agências), onde poucas imagens de paisagens

circulam. Podemos salientar que, entre as três mídias, as imagens do Delta e da praia “Pedra do Sal” surgem, pois são esses os passeios vendidos pelas agências, são os circuitos turístico mais vendidos, ou os únicos vendidos pelas agências. Essa ação de comunicação turística do *folder* pode influenciar nas imagens fotográficas da Internet, pois são esses os locais que os turistas irão visitar, fotografar e posteriormente postar, surgindo a circulação nas redes sociais ou em seus *blogs* e *flogs*.

Lembramos, nesse momento, o que De Botton (2005) e Gastal (2005) colocam da imagem e da fotografia como fundamental ao *marketing* turístico (as empresas de turismo se utilizam desse artifício para vender seus produtos). Os consumidores/turistas, ao realizar aquele passeio adquirido junto à empresa turística, fotografam as paisagens desse tal passeio e postam, posteriormente, na Internet, as imagens dos passeios selecionados e divulgados nos *folders* dessas empresas. Muitas dessas imagens estão em seus materiais de venda, como os *folders*/folhetos, reafirmando o que colocamos no parágrafo anterior dessas ações de circulação das imagens fotográficas (*folder* e Internet).

Observamos em nossos mapas/cartas produzidos a circulação de certas imagens fotográficas na Internet, principalmente com relação ao *Facebook*, que coincidem com as imagens desses *folders* catalogados por nós que possuem as imagens fotográficas de Parnaíba (apresentando os passeios/pacotes que essas empresas fazem e vendem), como uma ação de um produto consolidado e de maior venda/produção, assim com uma veiculação/comunicação maior. Acreditamos que isso possa provocar certa circulação fechada, com um circuito consolidado e com uma ação de circulação de compra e venda, em que constam essas imagens fotográficas específicas, maior procura por parte dos turistas com maior veiculação (postagens dessas fotografias na Internet) dessas imagens fotográficas dos passeios por parte dos turistas, que foram para essas viagens/pacotes específicos.

Deste modo, as imagens estão espalhadas na cultura contemporânea. Mesmo quando se reúnem em determinada área para fins particulares (como no caso do turismo), os usos e assimilações que delas se fazem socialmente sobejam as fronteiras do acostumado na área (Comunicação), permitindo a conexão de indivíduos, tecnologias e distintas imagens. Com a propagação de dispositivos para fazê-las, editá-las e compartilhá-las, e a variedade de suportes em telas fixas e móveis, as imagens transpassam todas as extensões da vida presente. De outro lado, a hegemonia do olhar que exacerbou durante tanto tempo o valor de exposição das imagens dá lugar à multisensorialidade: imagens que se estabelecem na interface com o usuário e seu tato, sua respiração, seu corpo, seu clique. O valor de uso tensiona o valor de exposição, colocando em circulação algumas das imagens fotográficas e possivelmente criando um ambiente de “remixabilidade” cultural mediada por interesses: mercadológicos (*folders*), pessoais (Internet), públicos (Internet e cartões postais), entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na observação dos diagramas que incorreram na circulação, encontramos a comunicação como um sistema e a sociedade-organismo coesa e associada, com papéis cada vez mais deliberados com setores cada vez mais interdependentes. Também, a comunicação como gestão das analogias intrincadas (comunicação turística, por exemplo) entre o núcleo influente e a sua fronteira. Para estarem comunicados os atrativos e as localidades fotografadas de Parnaíba, é necessário que elas sejam colocadas em circulação, em distintas mídias e com distinção das imagens fotográficas em evidência.

Assim, esperamos que, com esse trabalho, novos mapas de comunicação turística, de locais distintos, possam ser trabalhados, debatidos e analisados em outros momentos, conferindo uma profunda evolução das pesquisas ligando à Comunicação e ao Turismo, pois ressaltamos ao longo desse trabalho o quanto é fundamental a comunicação para o turismo.

Percebemos e analisamos que é por meio das imagens fotográficas (fotografias) que diversos públicos poderão ter os primeiros contatos com a localidade que ambicionam apreciar. As imagens fotográficas poderão despertar certa curiosidade nos potenciais turistas (visitantes) levando-os a buscar mais sobre determinado lugar, ou não. Essas fotografias são componentes no artifício de comunicar e interpretar, e sem notarmos, estão se agregando nos distintos círculos das atividades humanas, o turismo por exemplo, transformando-as em instrumentos intrínsecos para distinguir um local em sua configuração mais honesta, através dos patrimônios tangíveis e intangíveis.

Lembramos, a propósito da mídia no turismo, da capacidade da imagem (fotográfica) que arrebatada e ajusta o incremento dessa atividade por meio dos meios de comunicação. Em que acontece um procedimento de câmbio cultural e social em meio a as pessoas que se deslocam e se relacionam transitoriamente distantes de seu local, na procura de outras experiências e informações.

Com relação às nossas análises, observamos certa circulação da imagem fotográfica, principalmente com relação a três atrativos turísticos: Delta do Parnaíba, praia Pedra do Sal e o Porto das Barcas. Desse modo investigamos quais as fotografias de paisagens turísticas se reforçaram, através dessa observação das imagens veiculadas nos “roteiros turísticos do receptivo”, vendidos, mais especificamente, nos *folders*. Isso colocado, acreditamos que, indiretamente, este fato demonstra a importância desses atrativos turísticos, que eles são os mais veiculados pelas empresas turísticas, ou seja, mais vendidos. São importantes também para o município, pois na propagação dessas imagens fotográficas, nas mídias estudadas, os produtores dessas mídias as tornam potenciais atrativos de visitação.

A maneira como analisamos a circulação das fotografias tem relação direta com as intenções de produção, os anseios, os afetos que podem ser gerados, entre outros. Enquanto objetos, as fotos jamais poderiam circular como fazem hoje “imaterialmente”. Tal nível de abstração, próprio das novas mídias, incentiva outras práticas ou atos fotográficos, marcados pela visibilidade que a imagem captada pode assumir, para além de dimensões apenas privadas. Em rede, a fotografia, além de múltipla e heterogênea, torna-se potencialmente onipresente, podendo ser consumida na medida das conexões produzidas pelo “observador-operador”.

Além disso, ao pesquisar os *sites* na Internet, observamos certas remediações das imagens fotográficas, referentes, principalmente, aos cartões postais e à mídia digital (Internet). Assim, notamos a circulação das imagens nas distintas mídias, porém com certa limitação de paisagens distintas. Uma consideração que não podemos deixar de colocar é o fato de que percebemos e observamos, na mídia *folder/folheto*, a falta de imagens fotográficas da região do município de Parnaíba. De todo material coletado, poucos tinham essas imagens, sejam elas de qualquer paisagem.

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.

A concretização de uma viagem, a prática de viajar, deve ser entendida, portanto, como a consolidação de uma percepção previamente arquitetada, reforçada e eficientemente ampliada por toda uma estrutura midiática (como estudamos e levantamos essa estrutura midiática, com a circulação e os mapas/cartas), destacando-se especialmente e primordialmente a imagem fotográfica.

Referências

Cornutti, C. (2010). *Perfis Fakes de humor no Twitter: o caso do @JornalismoWando*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Disciplina: Tópicos de Comunicação e Cultura Pop. (Acervo pessoal da autora e do professor da disciplina).

De Botton, A. (2005). *A arte de viajar*. Rio de Janeiro, Rocco.

Deleuze, G. e Guattari, F. 2004. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. vol.1. Rio de Janeiro: Editora 34.

Fischer, M. E. (2008). O cartógrafo e sua bagagem. In Maldonado, A. E., Bonin, J. A. e Rosário, N. M. do. (orgs.). *Perspectivas Metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa*. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa/PB.

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

Machado, E. (2008). *Sistemas de circulação no ciberjornalismo*. *Eco-Pós*, v.11, n.2.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.

Perinotto, A. R. C. (2014). Circulação de imagens fotográficas de paisagens rurais. In: *cadernos de comunicação*. v.18, n.1, jan–jul 2014.

Rosário, N. M. do. (2008). Mitos e Cartografias: Novos Olhares Metodológicos na Comunicação. In Maldonado, A. E., Bonin, J. A. e Rosário, N. M. do. (orgs.). *Perspectivas Metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa*. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa/PB.

Santos, M. (2002). *A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Editora Hucitec.

Thornton, S. (1996). *Club Cultures: music, media and subcultural capital*. Hannover: Wesleyan University Press.