

Remediação das Fotografias Turísticas de Parnaíba/PI em Distintas Mídias

Márcia Regina de Albuquerque Balbino (Aluna ICV/CNPq), André Riani Costa Perinotto (Orientador, Curso de Turismo-UFPI/Parnaíba)

Introdução

Este trabalho mostra a relevância dos cartões postais como fonte de comunicação para o turismo na cidade de Parnaíba-PI, analisando a influência dos mesmos na questão da demanda turística, observando como as imagens aparecem, além de verificar quais pontos da cidade são mais fotografados, em uma avaliação das diferenças e similitudes entre os cartões postais. E ainda visualizar como o processo de midiaticização se comporta no demandar da remediação, verificando seus conceitos, suas ações e influências na sociedade.

Foram estudados 25 cartões postais dos pontos turísticos da cidade de Parnaíba-PI, esse total se deu, por apenas 25 cartões postais possuem imagem fotográfica de Parnaíba, sendo desses 14 produzidos pela prefeitura municipal de Parnaíba e os outros 11 foram confeccionados por uma gráfica da cidade.

Seguindo as mídias, acompanhamos a importância da internet e dos meios digitais para atualidade, assim, a evolução das tecnologias digitais faz com que o enfoque das mídias tradicionais passe a se inserir em novas linguagens midiáticas, processo este que faz nascer a remediação, a qual é definida como a reutilização de uma mídia, com uma nova roupagem sem perder a essência da informação, ou seja, apenas melhorar o processo comunicativo ou visual da informação se utilizando de novas tecnologias midiáticas. No caso estudou-se se houve e se há remediação de imagens fotográficas contidas nos cartões postais, na mídia digital.

Ainda para Bolter e Grusin (2000, p.59) a palavra remediação vem do latim *remedere* que significa curar e restaurar a saúde. Palavra pela qual se tem a intenção de melhorar o produto com a utilização de uma nova mídia. Então como o elemento aqui é o cartão postal, deu-se por análise e observações de como os mesmos são propagados ou utilizados no âmbito comunicacional e visual da sociedade e da mídia, já que ainda é um assunto pouco explorado, porém verificou-se que os cartões postais de Parnaíba-PI são remediados na Internet, para que seja eficaz a permanência do produto no meio em que circula.

Metodologia

O trabalho catalogou e analisou alguns cartões postais da cidade de Parnaíba-PI, com imagens da cidade de Parnaíba, sendo eles das paisagens de: Porto das Barcas, Avenida São Sebastião, Igreja de N. Sr^a da Graça, Monumento da Independência, Estação Floriópolis, Cajueiro de Humberto de Campos, Artesanato, Memorial Humberto de Campos, Praia Pedra do Sal, Delta do Rio Parnaíba, Lagoa do Portinho, Vista aérea de Parnaíba, Castelo do Maracujá, Praça da Graça, Centro Cívico, Ponte Simplício Dias. A pesquisa se deu bibliograficamente e com imagens catalogadas, onde ocorreu a análise do espaço, tempo, elementos inseridos na fotografia, repetição e a classificação dos mesmos, além de verificar a importância dos cartões para os turistas, que veem este instrumento, além de um simples cartão postal, mas como a forma de registrar aquele momento especial e ainda poder compartilhar com amigos e familiares. A função do cartão dá-se pelo seu lado comunicacional e além de ser um recurso que interage de forma massificadora com todas as classes sociais

alcançando desta forma um resultado positivo promocional sobre o destino turístico escolhido e ainda satisfazer o turista sendo um objeto registrador daquela viagem.

Que o cartão postal era um meio de comunicação eficiente que permitia a troca de mensagens breves, acrescidas de imagens, ou seja, era algo que falava aos olhos, num elemento convidativo a conhecer tal lugar e inspirar sonhos; por meio de tais era claro perceber o compartilhar da alegria do outro na alusão de ter o destinatário vivendo aquele sonho. (CORNEJO, 2004, p.13)

As imagens são superfícies que pretendem representar algo [...] As imagens são, portanto, resultado ao esforço de abstrair duas das quatro dimensões de espaço – tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano. (Flusser, 2002, p.7).

A imagem de fato é um elemento chave no setor do turismo, pois é quem instiga o turista a se sentir convidado a conhecer aquela localidade turística, contando que tal instrumento se torna o contato inicial entre o visitante e o destino. E sabemos muita das vezes que a mesma imagem é reutilizada por distintas mídias processo que será tratado adiante.

Estamos numa sociedade de em que comunicar é uma necessidade de auto-afirmação, vai além de se mesmo, é expor seu universo onírico, é fazer reviver desejos, é a criação de imagens. (Torenzini, 2003, p.05)

É visível neste meio de informação, que há sempre uma inovação para se alcançar os objetivos esperados, então atualmente usa-se uma forma de “reciclagem” do mesmo produto informativo, porém em um novo elemento de mídia, e essa reutilização se denomina Remediação, o qual foi abordado com ênfase na pesquisa. Observou-se que a mídia está presente em todos os campos da sociedade e atinge a distintos grupos sociais na função de massificar as informações a serem divulgadas por tais meios de comunicação.

Resultados e Discussões

A imagem atualmente é bastante utilizada e reutilizada em forma de mídia, para a comercialização de um produto turístico, visando estimular o deslocamento das pessoas, além de ser um informativo positivo ou negativo dos destinos turísticos de forma rápida. O avanço da tecnologia tem proporcionado uma maior comunicação entre as pessoas através, principalmente, da televisão e da internet. Essa midiática possibilita antes do deslocamento para o destino escolhido, o conhecimento prévio sobre o local.

[...] a função da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidas pelo anunciante. (Lupetti, 2001, p.126).

Todos os cartões em sua frente possuem a imagem a ser divulgada, o produto turístico, e em seu verso há um registro informativo do local, para que o turista conheça um pouco da história do lugar, além de reservar um pequeno espaço em branco para uma dedicação especial. É perceptível que as fotografias dos cartões estão focadas em mostrar o cotidiano da população local, principalmente nas imagens dos artesanatos e a vida na praia, pois é uma associativa do cultural e social. As imagens possuem alto índice de luminosidade, mesmo

algumas estando em fim de tarde, além de possuírem tonalidades fortes e vibrantes em suas cores, com tendências para amarelo e verde, e verifica-se que não há presença humana nos cartões e ainda percebe-se que sempre são as mesmas imagens que circulam no processo da mídia, ou seja, não há um renovo da imagem, somente se utilizam de um novo meio midiático, acontecendo então a remediação.

Considerações Finais

Para o turismo a imagem é uma ferramenta objetiva, pois retrata aquilo que a cidade possui de mais valioso. O interessante é analisar como o receptor do postal se identifica por meio desse canal de comunicação; pois tais remetem a observar o passado para a compreensão do atual e ainda deter tais imagens como uma lembrança remota. De acordo com a análise dos postais de Parnaíba, percebe-se que há de certa forma uma distância da realidade local com relação à comunicação que deve ser realizada, pois tais cartões não reconstróem a imagem do passado, estão apenas preocupados em inserir um cenário turístico, e não resgatar o espaço-tempo da cidade por meio das imagens. Isso significa que o problema está na não valorização das lembranças que os postais nos remetem. Com relação ao processo de remediação nos cartões postais de Parnaíba-PI, foi visto que os mesmos cartões disponibilizados pela Secretária Municipal de Turismo, vendidos em bancas de revistas e agencias de viagem, são os mesmos postados via internet.

É importante salientar que devido ao tamanho proposto para o resumo, não se pode ilustrar com as imagens dos cartões postais.

Percebeu-se que os cartões postais em sua grande maioria, dos utilizados na pesquisa, em certo momento passaram pela fase da remediação, pois na maioria dos casos os postais foram enviados pelo meio digital, internet, pela Secretária de Turismo da cidade. Como uma forma de promover os cartões postais, em outra mídia, em consequência o turismo, de forma que a imagem que está no cartão postal deixou de ser o cartão palpável e passou a ser uma imagem visível no e-mail, tornando-se uma mensagem remediada por outro meio, em outra mídia.

Referências

- BOLTER, Jay Davis; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: TheMIT Press, 1998.
- CORNEJO e GERODETTI. *Lembranças do Brasil*. Editora Solaris, 2004
- FLUSSER, Villem. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura 2001
- TOREZANI, Juliana. *As imagens fotográficas de Ilhéus: um patrimônio cultural*. Monografia de graduação em Comunicação Social: UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz, 2003.

Palavra – chave: Cartão postal, Remediação, Turismo