
Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções

*Patrícia dos Santos Franco**

Resumo: Este artigo discute a função do cartão-postal no registro da história da atividade turística. Focaliza a construção e percepção do produto turístico como elemento de promoção, construção de imagem e identidade, apropriação e registro da experiência turística. Aborda a origem do cartão-postal, sua evolução enquanto mídia e produto, sua função turística como elemento de retenção e apropriação de experiência vivenciada através do turismo, sua utilização como estratégia de construção da imagem mercadológica de uma destinação. Também questiona sua validade como elemento de documentação da história do turismo, das práticas sociais associadas a viagens e da história do destino retratado. Além disso, discute o colecionismo como elemento de organização e racionalização da experiência turística.

Palavras-chave: cartão-postal, experiência turística, história do turismo, viagens.

Abstract: This article is about the function of postcard in tourism history. It discuss about how postcards interacts in tourism and tourist perception considering identity, image, appropriation and register of tourist experience. It approaches the origin of the postcard, its evolution while media and product, its tourist function as element of retention and appropriation of the experience. It also argues about its validity as element of historical evidence and document. Marketing functions of postcards, its influence in the way destinations and landscapes shaped their images and identities are also considered.

Key words: postcard, tourist experience, history of tourism, travel.

* Professora nos cursos de Pós-Graduação do Senac-RS; Msc in *Tourism Management and Planning* – Bournemouth University. *E-mail:* patsfranc@hotmail.com

História e evolução dos cartões-postais

O surgimento dos cartões-postais¹ deveu-se a uma série de condições sociais, econômicas e tecnológicas que, num determinado momento, favoreceu o surgimento de um tipo de comunicação postal simplificada e direta. Segundo Fernandes Júnior (2002, p. 17), o cartão-postal pode ser entendido como o início do processo de globalização por meio da imagem de um mundo que se internacionalizava pelo crescimento do comércio e dos fluxos migratórios. O postal promoveu a democratização da imagem fotográfica garantindo para as gerações futuras acesso a uma memória que poderia ter sido facilmente descartada. Castro (2002, p. 121) entende que o recurso técnico da fotografia, desde o final do século XIX, deslocou a paisagem como cenário dos limites das telas das obras de arte e de um público seletivo e aristocrático para a realidade da multiplicação das imagens em papel, disponíveis para um público muito mais amplo e diverso. Nas últimas décadas do século XX, os meios de comunicação de massa multiplicaram ao infinito as possibilidades de se reproduzir e reprocessar imagens de paisagens e propagaram um comportamento de contemplação estética. Para Campos e Bodmer (2004, p. 18) a veiculação e o consumo plural de imagens, que se iniciam a partir desse momento, demonstram o universal interesse pelo visual. De certo modo, o *Homo Sapiens* está se tornando, cada vez mais, um *Homo Videns* correndo o risco de se perder nesse mar de imagens que se torna cada vez mais presente em sua vida.



Figura 1a: Os primeiros cartões-postais tinham as mensagens escritas na frente e apenas o endereçamento no verso. Paisagem rural alemã, 1901

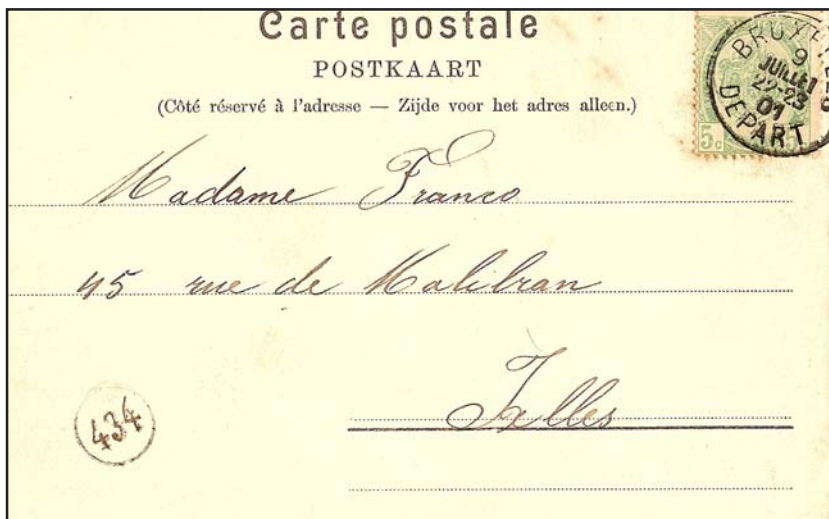


Figura 1b: Verso/endereçamento

A idéia de cartão-postal, como mensagem sem invólucro protetor, teria surgido por volta de 1870, e teve rápida aceitação no mundo inteiro. No início eram impressos somente com gravuras, mas com o domínio da técnica de fotografia, os cartões-postais passaram a apresentar, a partir de 1891, imagens fotográficas, principalmente de paisagens. (COHEN; FRIDMAN, 1998 apud MACHADO, 2002).² Credita-se ao austríaco Emmanuel Hermann, professor de Economia na Academia Militar de Viena, a criação do cartão-postal.³ Em janeiro de 1869, Hermann publicou um artigo intitulado “Acerca de um novo meio de correspondência”, sugerindo às autoridades de seu país o uso postal de cartões abertos. A sugestão foi regulamentada em 1º de outubro de 1869, e o sucesso foi imediato. Alguns autores registraram também a resistência das classes dominantes que consideravam absurda a idéia de se escreverem informações privadas em cartões abertos, expostas à curiosidade de carteiros e da criadagem. (VASQUEZ, 2002, p. 25; BOGNOR POSTCARDS, 2004). Entretanto, Vasquez (2002, p. 25) ressalta que o despudor do cartão-postal foi decisivo para seu sucesso num período de grandes conflitos e confrontos bélicos, pois permitia acesso imediato dos censores às mensagens veiculadas. Assim, ironicamente, o cartão-postal que hoje associamos a idéias de lazer e felicidade, teve como função inicial comunicar a amigos e parentes uma única notícia: a sobrevivência.

Os primeiros cartões-postais oficiais eram extremamente simples, despojados, mas desde cedo houve interesse pela realização de cartões

ilustrados (figuras 1a e 1b). A expansão da produção de cartões-postais se deve ao crescimento do uso da imagem na vida cotidiana e de sua imediata incorporação na transmissão de mensagens. Podemos considerar o cartão-postal como a primeira e mais democrática forma de comunicação interpessoal que envolve um processo industrial de produção da informação. (FERNANDES JÚNIOR, 2002, p. 19). Mellor (2000) considera o cartão-postal o meio de comunicação ideal para a emergente classe trabalhadora que não tinha prática na comunicação escrita. Em 1900, a revista *Girls Realm* publicou um artigo relatando a maneira como era percebida a nova era dos cartões-postais:

Eu posso imaginar o futuro da geração construída com sua ajuda (o cartão postal): toda a vida de hoje, de nossas crianças, de nossos animais de estimação, de nossas aventuras de juventude, etc. deverá ser encontrada lá sobre postais. [...] O cartão postal pertence a um período povoado por uma geração apressada que não tinha muitos minutos a desperdiçar para escrever aos amigos, pressionada pelos compromissos de trabalho; e onde os telegramas e os telefones transformavam o mundo num lugar pequeno. (BOGNOR POSTCARDS, 2004).

Filho da velocidade, o cartão-postal se firmou como veículo ideal para mensagens breves e objetivas. Entre o fim do século XIX e as primeiras décadas do século XX, quando o postal vivia seu apogeu, consolidavam-se os meios de transporte: inicialmente trens e navios a vapor seguidos por outros mais rápidos, aviões comerciais e, finalmente, automóveis. Todo o engenho humano estava concentrado em desenvolver novos meios de locomoção permitindo viagens cada vez mais longas, seguras e freqüentes. O fascínio pelos novos meios de transporte são freqüentemente retratados nos postais (figuras 2a 2b). Essas condições aliadas às novas condições de trabalho que regulamentavam os períodos de férias e descanso criavam o ambiente ideal para o desenvolvimento do turismo entre as classes emergentes que encontraram no cartão-postal um instrumento privilegiado e acessível de comunicação. (VASQUEZ, 2002, p. 29-30).

Segundo Vasquez (2002, p. 23), o fim da fase áurea dos cartões-postais acontece no período imediatamente posterior a Primeira Grande Guerra. Ferido de morte no pós-guerra, o postal receberia seu golpe de



Figura 2a: Velocidade



Figura 2b: Movimento de pessoas, carros e animais traduzia a ascensão da vida urbana e o sentimento de modernidade. Imagens de Berlin, 1907-1908

misericórdia na guerra seguinte. O período que vai de 1939 até 1960 é considerado o ocaso e a decadência da era clássica dos cartões-postais. A partir da década de 70, dois tipos de postal contribuíram para o renascimento do gênero: os postais de fotógrafos/autores e aqueles reproduzindo obras de arte. Boyer (2002, p. 25) afirma que o cartão-postal perdeu sua antiga função informativa, outros meios de comunicação mais rápidos, eficientes e práticos o substituíram. Dessa forma, sua existência e sobrevivência se tornaram um fenômeno puramente turístico e social.

Hunt (2005) e Daltozo (2006, p. 19-20) apontam seis momentos que são especialmente importantes na evolução dos cartões-postais de paisagens:

| ÉPOCA | CARACTERÍSTICAS |
|---------------|--|
| Pré-História | Compreende os cartões chineses de felicitações, cartões de visitas e outros itens similares de papelaria. |
| Precusores | Iniciado em Viena com a criação do postal proposta pelo Dr. Emmanuel Herrmann até a edição dos postais da Exposição Universal de Paris em 1889. As mensagens são escritas na frente do cartão, não há utilização do verso. |
| Antigos | Compreende o período entre 1889 e 1900, período em que muitos dos processos gráficos foram aperfeiçoados aumentando as possibilidades de produção. Destaca-se o emprego da cromolitografia que permitiu a impressão em cores. O primeiro cartão, produzido com o objetivo de tornar-se um <i>souvenir</i> , é impresso e comercializado na <i>Columbian Exposition</i> , em Chicago, 1893. São criados os primeiros cartões com o verso dividido para mensagem e endereço. |
| Idade de Ouro | Período entre 1901 e 1918 na Europa (estende-se até 1930 no Brasil). Época de Ouro dos cartões-postais marcada pelo colecionismo e pela sede de imagens do público em geral. Temática variada não se restringia a paisagens ou locais de interesse turístico. É importante ressaltar que as publicações periódicas da época não possuíam meios técnicos para a publicação de imagens em grande quantidade; dessa forma os postais supriam essa necessidade. |
| Hibernação | Abrange o período de 1919 a 1960 na Europa (no Brasil de 1931 até 1970). A ânsia do colecionismo diminui drasticamente. Entretanto o período é marcado por grande evolução na tecnologia gráfica que beneficia também a produção de postais. Na década de 30, a tecnologia de impressão permite que cartões-postais sejam impressos em papel-linho de alta qualidade, aprimorando a qualidade da arte e do uso de cores. Nos anos 40, as fotos em cromo permitem cores mais vividas, mais detalhes e realismo. |
| Renascimento | A partir de 1961 (ou 1971 no caso do Brasil), o postal antigo passa a ser valorizado como documento de época. Crescimento do turismo de massa, melhoria da qualidade técnica e de condições de produção tornam a produção de postais atraente para fotógrafos de renome assim como para museus e outras instituições culturais. Além disso, a evolução tecnológica permite personalização imediata de postais e o aparecimento dos <i>e-cards</i> . |

Quadro 1: Cronologia de desenvolvimento dos cartões-postais

Fonte: Baseado em Hunt (2005) e Daltozo (2006).

Atualmente, nos países desenvolvidos – especialmente naqueles em que o turismo é um setor econômico muito representativo – registra-se um alto consumo de cartões-postais de todos os tipos (felicitações, convites, paisagens...). Segundo Protet (2002, p. 20), ingleses consomem 50 cartões postais por pessoa, anualmente, e americanos atingem 70

cartões-postais por pessoa/ano. Na França, o consumo *per capita* atinge 57 cartões postais/ano; a produção anual é de 650 milhões dos quais 350 milhões são de paisagens. Desses, 80% são consumidos durante os períodos de férias sendo fortemente afetados pelas variações sazonais do mercado turístico francês. O crescimento médio da produção é de 2% ao ano; o mercado atinge a cifra de 350 milhões de euros por ano, e o consumo de cartões-postais representa 7,5% dos gastos da França com material de papelaria.

Postais e viagens, dois companheiros inseparáveis. Conheço pessoas que não colecionam postais, mas compram vários, nas cidades que visitam, para guardar junto aos álbuns de fotos. Ou seja, ele volta com centenas de fotografias das viagens, mas também compra postais, principalmente de vistas aéreas, para melhor situar onde esteve, para visualizar melhor os locais por onde passou, para mostrar aos amigos e familiares com riqueza de detalhes tudo o que viu. (DALTOZO, 2002, s/p.).

A história dos cartões-postais no Brasil segue a mesma cronologia do advento e desenvolvimento dos cartões-postais no mundo. Entretanto, registram-se algumas peculiaridades que se consideram relevantes explicitar:

Ocorreu no Brasil do século XIX um fenômeno precursor do cartão-postal paisagístico: a venda de vistas fotográficas urbanas, notadamente do Rio de Janeiro, de Salvador, do Recife, de Belém, São Paulo, Porto Alegre e Ouro Preto. Fotógrafos que depois viriam a ser os pioneiros da produção de postais, como Marc Ferrez e Guilherme Gaensly, costumavam vender vistas avulsas ou em álbuns. Em São Paulo, Militão Augusto de Azevedo produziu entre 1862 e 1887 álbuns e fotos paisagísticos destinados a atender, sobretudo, os estudantes da Faculdade de Direito do Largo São Francisco, que afluíam de todo o País para ali estudar (figura 3). (VASQUEZ, 2002, p. 54).

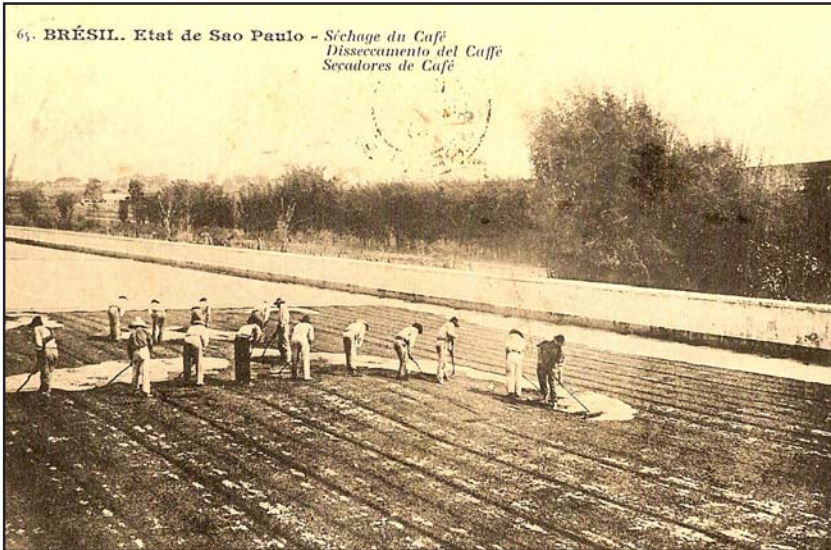


Figura 3: Trabalho nos cafezais em São Paulo demonstra a importância econômica do café e a natureza rural da sociedade brasileira, o café produzia a riqueza do País e por isso merecia ser retratado e documentado, 1908

Entretanto, Belchior e Miranda (1983, 1985 apud VASQUEZ, 2002, p. 56) são unânimes em afirmar que os pioneiros “bilhetes postais” brasileiros foram autorizados pelo Decreto 7.695, de 28 de abril de 1880, que regulava a circulação dessa nova forma de correspondência ao mesmo tempo em que assegurava ao Estado o monopólio de sua impressão. A exemplo dos demais países, o sucesso e a demanda crescentes forçaram as autoridades a abrir mão do monopólio de impressão em 1899.

Belchior (1986) afirma que os primeiros postais que circularam com vistas do Brasil foram impressos no Exterior, estampando trabalhos de fotógrafos famosos como Marc Ferrez e Lindermann. Ressalta-se, também, o papel precursor de Albert Aust de Hamburgo, ao lançar a série *Sud Amerika*, reproduzindo clichês do Recife, de Salvador, do Pará e Rio de Janeiro (figura 4).



Figura 4: A febre por postais de lugares remotos e pouco conhecidos tornou países como o Brasil atraentes para os editores europeus, séries temáticas de postais eram produzidas na Europa, com o objetivo de saciar a fome visual dos colecionadores de imagens. Postal da Praça XV de Novembro, Salvador/Bahia, coleção produzida na Itália, 1908

Vasquez (2002, p. 59-60) observa que em meados dos anos de 1900 surgiu papel fotográfico industrializado no formato de cartão-postal, trazendo impresso no verso o local apropriado para o endereçamento e a colagem de selo, com a menção *Postcard*. Assim, muitos fotógrafos de pequenas cidades puderam fazer postais de interesse local o que garantiu a expansão e difusão dos cartões-postais para o interior do País. Considera-se a era clássica dos postais no Brasil o período que vai de 1893 até 1930, coincidentemente, a transição entre o Império, de sustentação econômica eminentemente agrária, e a República, urbana e industrial. Um exemplo da importância das conquistas urbanas está em se retratar novos prédios e exemplos de melhorias na infra-estrutura urbana como a inauguração da Estação da Luz, em 1901, São Paulo (figura 5).



Figura 5: Estação da Luz, São Paulo, 1901 – projeto de modernização da imagem do País passava por se transmitir a idéia de modernidade através da implantação de infra-estrutura urbana compatível com países desenvolvidos do mundo

Após esse período, registra-se a decadência na produção e comercialização dos postais e também do colecionismo de cartões-postais. Cabe observar que o desenvolvimento irregular da atividade turística também contribuiu para a incipiência do mercado e da produção de cartões-postais no Brasil. Atualmente, ressaltando-se raras e honrosas exceções, os cartões-postais que se encontram nas principais cidades e localidades turísticas brasileiras, apresentam baixa qualidade técnica e nenhum comprometimento com a imagem turística do lugar: é freqüente encontrarmos postais desatualizados ou com imagens invertidas dos sítios que representam.

O cartão-postal é visto como um importante elemento de documentação da história da atividade turística, do destino turístico, e dos hábitos e das práticas associados ao turismo. Considera-se que o período de ouro dos cartões-postais (1890-1940) é também um período extremamente importante na formação da indústria do turismo, dos hábitos e comportamentos do turista e dos destinos enquanto locais de visitação e *tours*. Hunt (2005) compreende que os cartões-postais fornecem documentação histórica e social do passado, permitem voltar no tempo e explorar lugares que não poderiam ser vistos de outro modo.

Provavelmente, por esse motivo, superem seu caráter descartável e sobrevivam ao longo dos anos enquanto outros elementos de registro da vida cotidiana são eliminados. O registro do dia-a-dia fica evidenciado na figura 6. Entretanto, é importante destacar que Fernandes Júnior (2002, p. 18) põe em dúvida essa concepção, argumentando que o valor



Figura 6: Imagens do cotidiano e das atividades de lazer eram uma temática muito valorizada: atividades ao ar livre: a praia e os banhistas, as rendeiras, as crianças e babás na praça. Banhistas, 1905, rendeiras de Gant, 1901 e babás de Berlin, 1909

documental dos cartões-postais tem suas limitações por não se tratar de imagens instantâneas ou jornalísticas, mas de imagens elaboradas, selecionadas e manipuladas.

Quanchi (2004) também questiona o modo pelo qual os historiadores interpretam fragmentos da memória cotidiana. Ele chama a atenção para o fato de que é um grande desafio interpretar o significado dos cartões-postais antigos. É muito difícil compreender o que o emissor pretendia dizer visualmente ao escolher, comprar e enviar determinado cartão em detrimento de outros. Cabe também a estudiosos preencher as lacunas entre o que lemos da imagem impressa hoje e o que queriam explicitar o remetente e o destinatário na época do envio.

Quanchi (2004) adverte aqueles que pretendem usar cartões-postais como fonte de evidências que, por se tratar de uma memória muito fragmentada, os cartões-postais não “falam” de forma direta aos pesquisadores. Devem ser entendidos como um convite ao questionamento cuidadoso, na esperança de que a análise das questões propostas produza conhecimento válido.

É certo que não podemos aferir com certeza por que certos cenários foram escolhidos para ilustrar cartões-postais, por que esses foram adquiridos para ser enviados, o que os destinatários pensaram ao recebê-los e o que levou à sua preservação. Os pesquisadores podem apenas especular e formular hipóteses sobre os efeitos dos milhões de cartões-postais que circularam e circulam pelo mundo, ao longo dos anos.

Quanchi (2004) também questiona a representatividade dos cartões-postais como fonte de pesquisa histórica. Seria possível considerá-los como elemento equilibrado, acurado, compreensível e representativo da localidade e/ou da sociedade retratada? Siqueira e Siqueira (2005, p. 7) entendem que cartões-postais tendem a mostrar cotidianos arrumados, como nos retratos da fase pré-fotografia, quando a pintura tinha obrigação de retratar o “real”, mas um real sempre em sua melhor forma, conivente com um determinado ponto de vista. Entretanto, Sontag (2004, p. 14) argumenta que os cartões-postais (imagens fotografadas) devem parecer críveis como representação direta da realidade – “não manifestações do mundo, mas sim pedaços dele, miniaturas da realidade, que qualquer um pode comprar” – um reflexo “verdadeiro” de lugares reais, pessoas e eventos de modo que o ato de comprar um cartão-postal nas férias sirva efetivamente como signo e representação genuína da experiência turística vivenciada, conforme demonstrado na figura 7. Por outro lado, Barthes (2001, p. 68) argumenta que “todo comércio tem uma função de

domesticação do espaço; vender, comprar, trocar: com esses movimentos sensíveis, os homens dominam verdadeiramente os lugares mais selvagens, as construções mais sagradas”. Patrício completa:

O cartão-postal torna possível uma operação de apropriação do mundo miniaturizado, através de imagens clichês que promovem o resgate de uma paisagem visitada ou oferecem seu acesso a possíveis futuros visitantes. O cartão-postal fotográfico é um tipo de “promessa de felicidade”, em pequenas doses, bem de acordo com o espírito do século XIX, que vai continuar vingando no início do século XX. (2004, s/p.).



Figura 7: Imagens coreografadas e posadas propõem uma realidade idílica e amena. Comportamentos adequados, composição equilibrada e estética para gerar imagens harmoniosas. Travessia ferroviária dos Alpes, 1925; Parque em Bruxelas, 1909; Paisagem rural alemã, 1925; Entregadora de leite belga, 1920

Outro fator que Quanchi (2004) sugere considerar é a existência da mensagem escrita.⁴ Essa nem sempre estará associada à mensagem visual, visto que o cartão-postal tanto é uma mídia-suporte para a palavra escrita quanto suporte à mensagem visual,⁵ e essas podem estar ou não inter-relacionadas. A interferência da palavra escrita através de seu conteúdo, representação gráfica e alterações na mensagem visual fica evidenciada na figura 8.

Belchior (1988) conclui que

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



Figura 8: Os primeiros cartões-postais eram escritos na frente dividindo espaço com a imagem; posteriormente, os próprios remetentes passaram a dividir o espaço no verso do cartão em uma parte para o endereço e outro para a mensagem, o passo seguinte foi a impressão da divisão do espaço no verso dos cartões. A associação, ou dissociação, entre a palavra escrita e a ilustração interfere na leitura da mensagem ora produzindo ruído, integração ou complementação, afetando a forma como o receptor compreenderá o que lhe quis dizer o receptor explícita e implicitamente

A relação entre cartão-postal e paisagem

Segundo Vasquez (2002, p. 49), desde o início do século XX, os postais de paisagens eram os mais requisitados: oito vezes mais dos que os ditos de fantasia. Pode-se afirmar que tanto no imaginário popular quanto no mercado editorial, o uso mais nobre, tradicional e requisitado do cartão-postal é a veiculação de imagens fotográficas. Essas aspirações tiveram muitos registros e funções. Vão desde a possibilidade de reconstrução e regeneração de logradouros públicos como a reconstrução da Varsóvia desfigurada pelos bombardeios da Segunda Guerra Mundial ou a reconstrução da Praça Baptista Campos e do Bosque Rodrigues Alves em Belém do Pará ou, num exemplo mais recente, a reconstrução da Ponte da Capela em Lucerna, Suíça (figura 9), até a possibilidade do uso de suas informações para fins de pesquisas acadêmicas como sugeriu Gilberto Freire, entre outros historiadores, antropólogos e sociólogos. É importante ressaltar que o cartão-postal está fundamentalmente associado ao registro da história urbana e de suas conquistas tecnológicas, hábitos culturais, modas e demais fatos da vida cotidiana. Patrício (2004) sintetiza que o “postal possibilita o sublime tecnológico acessível e miniaturizado”.



Figura 9: Um exemplo de utilização da memória fotográfica postal é o processo de recuperação da Kapellbrücke – Ponte da Capela, em Lucerna, na Suíça. A ponte de madeira, construída no século XIV, abrigava 147 pinturas de Henry Wagmann, realizadas no séc. XVII. Retratavam lendas, combates e histórias referentes à cidade. Em 1993, um incêndio destruiu parcialmente a ponte e seu acervo iconográfico. Cem pinturas foram perdidas ou profundamente deterioradas, e a estrutura original em madeira também foi parcialmente destruída. O processo de recuperação em curso utiliza como recurso fotografias, filmes, cartões-postais além dos rascunhos originais de Wagmann. Postal de 1929

Moles (apud AMIROU, 2002, p. 29) descreve um ciclo sociocultural de celebração das paisagens: os cartões-postais, ao difundirem a imagem do lugar, contribuem para a sua notoriedade dando-lhes prestígio. Reciprocamente, a notoriedade de um lugar suscita a proliferação de cartões-postais e de fotografias. Stefanou (1978 apud AMIROU, 2002, p. 30) pensa que a geração da paisagem repousa numa série de fatores sociológicos e sensoriais que revelam uma dimensão importante da cultura, notadamente da cultura turística: uma paisagem que entre todas as outras se queira fotografar ou registrar como cartão-postal, livro de arte ou publicação jornalística. Pode-se concluir que é a paisagem a geradora dos cartões-postais e das fotografias. Forma-se então um perfeito ciclo repetitivo turístico entre o que se vê e o que deve ser visto. As paisagens criam os cartões-postais, e os cartões-postais criam as paisagens, numa espécie de ciclo socioeconômico fechado. Entretanto, deve-se observar que as paisagens são construídas por fotógrafos e editores de modo a atender às suas percepções sociais e culturais em relação ao elemento fotografado. Entende-se que o que é mostrado é mais do que o fotógrafo acredita que deve ser visto, depende do mercado-alvo. As imagens dos cartões-postais são socialmente construídas de modo a representar determinado grupo social (BREWER, 2004, p. 2) como fica demonstrado na preferência por determinadas imagens e ângulos (figura 10). Esses elementos, cristalizados em forma de imagens e textos nos cartões-postais, permanecem registrados como indício de experiência vivenciada enquanto o objeto fotografado segue sua dinâmica de existência que pode levar à sua modificação e até ao seu desaparecimento no correr dos anos.

Aparentemente, conforme aponta Gontijo (2004), o turista, na verdade, é um colecionador de paisagens. Dessa forma, “a paisagem deve ser considerada como objeto de apropriação estética, sensorial”. (MENESES, 2002, p. 32). O primeiro contato do turista com o local visitado acontece através da visão da paisagem. Durante um *tour*, o viajante se depara com uma diversidade enorme de paisagens, sejam naturais, culturais sejam construídas. Essas imagens permanecem no seu inconsciente ao voltar para casa, quando se recorda dos lugares, das pessoas e das paisagens visitadas. Isso gera uma sensação de nostalgia – que pode provocar o retorno ao local visitado – e a necessidade de incorporar novos conhecimentos – o que leva à busca do novo. Boullón (2002) citado por Gontijo (2004) conclui que “por mais diferente que seja, o resultado de uma viagem é o acúmulo de experiências e lembranças dos lugares por que passou”.

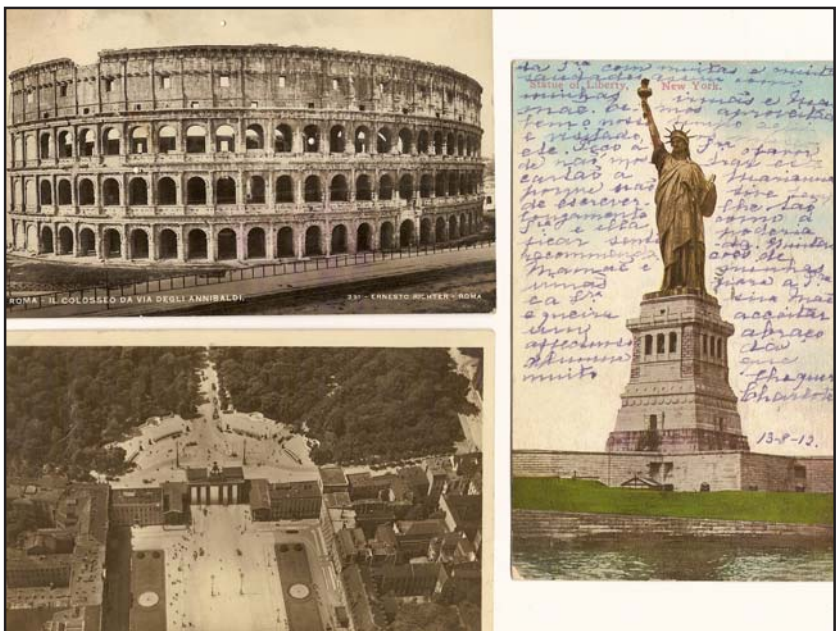


Figura 10: Ao colecionar paisagens, o turista busca imagens conhecidas, consagradas e em ângulos que não se pode obter facilmente com fotografias domésticas, produzidas na visitação do sítio. Neste grupo temos a imagem do Coliseu em Roma, 1930; a imagem aérea do portal de Brandemburgo em Berlin, em 1929 e a Estátua da Liberdade em New York, em 1912. É importante notar a qualidade da fotografia italiana; a evidência da capacidade de registro de imagens aéreas do postal alemão – habilidade que seria fartamente utilizada com fins bélicos nos anos posteriores, e a produção gráfica muito próxima do tratamento publicitário utilizado no postal americano

Abib (1991) resume a relação entre a paisagem, os seus elementos e os cartões-postais da seguinte forma:

Na multiplicidade dos temas, os cartões vão representando o raro, o trivial, o pitoresco, o folclórico, o bizarro, a respeito de tudo – e, com isso – abrem portas e desafiam o tempo e a imaginação dos colecionadores. O cartão-postal é o reflexo da realidade, a vitrine do imaginário, a resposta ao desejo de contato ou de conservar o traço de uma lembrança. Ele tem a força de abolir distâncias e restituir identidades (quase) perdidas. (s/p.).

Cartão-postal e a formação da imagem turística

Boyer (2002, p. 25) afirma que, na perspectiva do turismo, a viagem se organiza em três tempos:

- antes: a viagem imaginada ou sonhada;
- durante: a viagem em si, tirar as fotos, enviar cartões-postais, experimentar e apreciar os locais visitados;
- depois: a viagem prolongada, todos os *souvenirs* e lembranças de férias que constituem o prolongamento da experiência turística e seu compartilhamento com os grupos de relacionamento sociais e familiares.

Podemos dizer que o cartão-postal vem a ser elemento de referência em todas as etapas desse ciclo: antes do evento como fator de estímulo que desperta o desejo ou que insere o lugar a ser visitado no repertório do consumidor do produto turístico; durante a viagem como produto de consumo, de afirmação social, e de apropriação e registro do lugar e da experiência gerada por ele; no retorno, o cartão-postal é elemento de prolongamento da experiência turística, da confirmação da realização da viagem, de afirmação social e de *status* perante os grupos de relacionamento, de compartilhamento da experiência e de organização da memória em relação à série de eventos ocorrida. Boyer (2002, p. 25) conclui que o turismo se constitui também de um conjunto de lembranças, de lugares reais, materiais e imateriais – traços de memória, nostalgia, sentimentos e conhecimento – que são mais do que um conjunto de “produtos derivados” ou subprodutos. Constituem efetivamente o *corpus* do turismo, rico e variado que é composto pela literatura histórico-geográfica, os guias turísticos consultados, os diários de viagem, os objetos adquiridos, a flora e fauna vistas e experimentadas, a memorabilia – reproduções em miniatura de monumentos e lugares, bonecos em trajes típicos, e todo tipo de *souvenirs*, que remetam ou representem o lugar visitado, trajes exóticos e típicos e produtos característicos da gastronomia local. Também nessa categoria estão os cartões-postais adquiridos para envio ou coleção.



Figura 1: Interferências nas imagens por parte de editores ou remetentes enriquecem o conteúdo dos postais do ponto de vista informacional e alteram o processo de fruição da mensagem visual. Ao apontar detalhes na imagem, o remetente busca personalizar a informação visual e aproximar o destinatário ainda mais da sua experiência vivenciada. Vista panorâmica de Berlin, com locais apontados pelo editor (interessante observar o grande número de chaminés fabris), 1899; *Skyline* de New York, com informações sobre os edifícios anotadas pelo remetente, 1910; Grand Hotel *Dês Bains Lido*, Veneza, com janela do quarto ocupado durante a visita apontada pelo remetente, 1930; Pike's Peak, Denver Colorado, com altitude apontada pelo remetente, 1905

Desse modo, pode-se considerar que a manipulação das imagens de cartões-postais pode se constituir num efetivo instrumento de difusão da imagem turística de uma localidade. Entretanto, essas imagens têm que refletir um grau razoável de verdade, de modo a manter a credibilidade do destino e certa empatia, sinergia com o receptor da mensagem para que esse se sinta cúmplice, participante do processo de comunicação. A figura 11 explora a participação do emissor e de editores na produção da mensagem.

A idéia de promover a localidade através de postais não é nova; durante a era de ouro do cartão-postal, administradores de várias cidades, entre elas Rio de Janeiro e São Paulo, utilizaram-se da difusão das imagens fotográficas através de cartões-postais para promover e projetar suas imagens enquanto destino. Fernandes Júnior (2002, p. 18) descreve que o objetivo principal da produção dos cartões-postais era mostrar a cidade em momento majestoso, com edifícios públicos bem desenhados,

casas particulares e jardins projetados meticulosamente, logradouros públicos, tudo para iconizar alguma diferenciada sofisticação urbana. As ruas movimentadas pelos bondes, carruagens e automóveis, as estações ferroviárias e os viadutos, que denotavam o progresso tecnológico. Enfim, tudo muito bem produzido para proporcionar ao destinatário do postal uma ótima impressão. Completando, Vasquez (2002, p. 49-52) e Machado (2002) ressaltam que as cidades eram as paisagens mais freqüentes dos cartões-postais, principalmente as que cresciam e se tornavam modernas, como Paris. O fascínio pelos ambientes urbano e tecnológico fica evidenciado na figura 12.

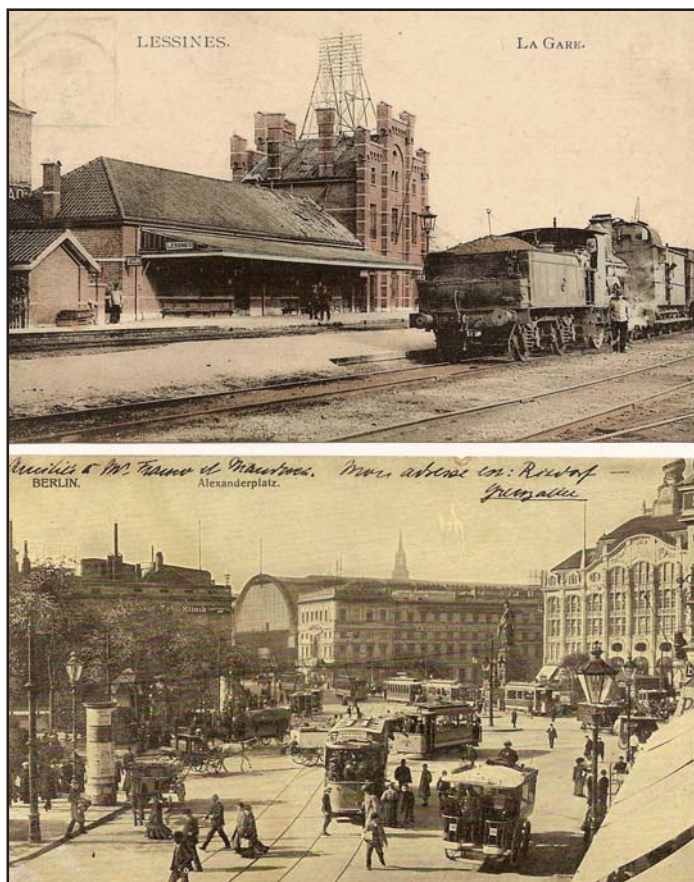




Figura 12: Imagens associadas à tecnologia e ao movimento, elevadores, túneis, locomotivas, carros, bondes evidenciam a necessidade de se registrar o sentimento de espanto e admiração pelas mudanças drásticas pelas quais o mundo passava. Gare de Lessine, 1906; Alexanderplatz, Berlin, 1908; Estação Central de Milão, 1925

Com a invenção e o aprimoramento dos cartões-postais, a imagem das cidades passou a circular por todo o mundo, atraindo capital e despertando o desejo das pessoas em conhecê-las, favorecendo o desenvolvimento do turismo. É importante lembrar que o advento da Revolução Industrial trouxe a necessidade de se promoverem profundas reformas urbanas nas grandes cidades do mundo para incorporar novos meios de transporte e inovações arquitetônicas; mudanças sociais e econômicas também são decisivas na reorganização do espaço urbano, a isso se conjugou a possibilidade técnica de reprodução da imagem e a popularização e o desenvolvimento do turismo como fatores decisivos para o aparecimento e a popularização dos cartões-postais. O cartão-postal, em termos promocionais, é um misto da mala direta com a chancela do apelo testemunhal do emitente para o destinatário. Vale lembrar que recomendações de parentes e amigos são um dos fatores mais influentes nas decisões sobre compra ou escolha de produtos turísticos. Por esse motivo, não se pode deixar de destacar o uso publicitário dos cartões-postais, que promovem toda sorte de produtos, incluindo especialmente o setor de serviços como hotelaria e transportes (figura 13).

Promoveram-se, então, grandes e profundas mudanças urbanas nos primeiros vinte anos do século XX que transformaram a paisagem da cidade, possibilitando a produção de imagens de um Rio moderno, civilizado, retratado nos cartões-postais por importantes fotógrafos da *Belle Époque*, como Augusto Malta e Marc Ferrez. Vasquez (2002, p. 66-67) ressalta que o objetivo das reformas urbanas realizadas a partir da administração de Pereira Passos era transformar a cidade em um *show room* da República Velha, produzindo uma cidade plasticamente impressionante, magnífico cenário que seria símbolo de um Brasil “civilizado”, alinhado com o futuro e com as concepções urbanas européias. Dessa forma, como os cartões-postais passaram a ser um importante meio de correspondência particular, as paisagens do Rio de Janeiro, neles retratadas, passaram a circular pelo mundo, despertando o interesse de muitas pessoas em conhecer as paisagens cariocas. (MACHADO, 2002).

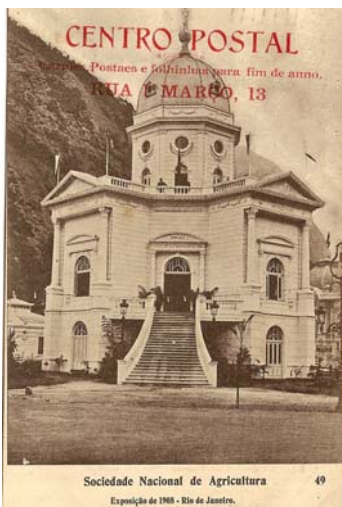


Figura 14: Dois exemplos de postais do Rio de Janeiro. À direita, o pavilhão da Sociedade Nacional de Agricultura construído para a Exposição Nacional de 1908, sob a administração Pereira Passos. Abaixo, postal do edifício Pax, na Avenida Augusto Severo 42, demonstra valorização do processo de verticalização da cidade, sem data

A percepção da imagem turística através do cartão-postal

Segundo Boyer (2002, p. 25), tanto os cartões-postais expedidos quanto mostrados, adquiridos ou colecionados têm um papel importante na formação da iconografia do turismo. Os cartões-postais, as fotos e os filmes produzidos por turistas sobre os lugares visitados têm um papel importante na superposição de imagens que, ao longo do tempo, vão constituindo e consolidando a imagem turística de um lugar.

O processo de percepção da imagem turística é dirigido por sucessivas seleções de imagens que buscam encontrar, segundo Boyer (2002, p. 25), imagens que reúnam as seguintes características:

- imagem cognitiva: o nome do lugar é conhecido, lembrado e percebido como turístico;

- imagem idealizada: o lugar provoca lembranças positivas, o desejo de conhecer ou de retornar por parte de turistas reais e potenciais;

- imagem reconhecida: o turista não aspira a visitar lugares absolutamente desconhecidos, seu desejo é o da redescoberta, da verificação e não da exploração. Assim o desejo de visitar ou revisitar é despertado pela referência que se tem do lugar;

- imagem consensual: a população local e os visitantes tendem a compartilhar a percepção de que o lugar é digno de ser visitado e conhecido;

- imagem consagrada: a repetição de opiniões, a classificação em guias turísticos e a abundância de informações estimulam a escolha do destino e o posicionam na memória do possível consumidor.

É interessante observar que as características que Boyer (2002, p. 25) descreve academicamente são confirmadas no processo de percepção e escolha do cartão-postal descrito no depoimento do editor francês de cartões-postais Robert Girault (1983 apud VASQUEZ, 2002) que assim resumimos:

“Nós, editores de cartões-postais, temos uma visão dos cartões-postais que nos é imposta.” Somos obrigados a nos abstrair de nossas preferências pessoais, para corresponder ao gosto da multidão, e a multidão é um monstro que nos elimina se não somos capazes de satisfazê-la. Os fotógrafos nos recriminam por não sermos criativos, não ousarmos, mas temos, em primeiro lugar uma função econômica, à qual não podemos nos furtar [...]. A vocação primordial do cartão-postal é a transmissão de uma mensagem escrita no verso e visual no anverso. O turista deseja transmitir aquilo que ele vê aos seus amigos; endereçar-lhes-á o cartão-postal que melhor descreve aquilo que vê diante de si e, de preferência, de forma idealizada. É por isso que um

cartão-postal é sempre uma reprodução fiel e, por conseguinte, clássica de um local ou de um monumento. Só nos resta valorizar e sublimar um pouco a paisagem acentuando algumas de suas características distintas. É preciso lembrar que todas as fotografias que modificam a visão da paisagem são desdenhadas pelo público em geral, só interessando a um público restrito e periférico composto por colecionadores e estetas. (p. 50-51).

A partir dessas constatações, Girault (1983 apud VASQUEZ, 2002) faz uma análise baseada em suas observações pessoais sobre as motivações que levariam a esses padrões de escolha:

Acredito que exista no âmago do inconsciente dos indivíduos gostos primários formados ao longo de gerações sucessivas pela sociedade e pelas tradições de cada povo. Esses gostos constituem a base da arte popular enquanto as demais formas de arte são frutos de um esforço intelectual e de uma busca daquilo que denominamos cultura. Sucede que o cartão-postal é adquirido, sobretudo, durante o período de férias. Ou seja: num momento no qual o comprador apresenta certa demissão do esforço intelectual, deixando que aflorem seus gostos primários. Diante de um *display* de cartões-postais, todos os indivíduos possuem o mesmo gosto e compram sempre os mesmos cartões. É bastante provável que um número significativo destes indivíduos, caso fosse forçado a escolher um cartão-postal durante o período de vida profissional ativa, faria um esforço e escolheria outro tipo de fotografia. (p. 50-51).

Dessa forma, a repetição sucessiva das imagens tem uma importante função na consolidação da imagem do lugar nos imaginários turísticos coletivo e individual. É essa repetição que provoca a sensação de reconhecimento e o desejo de visitação e experimentação (figura 15).



Figura 15: A familiaridade e a repetição de imagens são importante elemento de fixação e consolidação da imagem turística. Neste exemplo, três imagens da Grand Place em Bruxelas. O postal vertical e o do Hotel de Ville são do início do século XX. A vista panorâmica da praça feita com lente grande angular é de 1937

Convém também compreender como se dá a comunicação que é elaborada tendo o cartão-postal como mídia e a imagem turística como mensagem a ser comunicada. Ao aplicar a análise do processo comunicativo aos cartões-postais em seu estudo de caso sobre a criação da imagem do destino turístico, Norrild (2001, p. 136), baseando-se em Castillo (1985), afirma que essa análise requer que se considerem simultaneamente diferentes pontos de vista. A existência ou não de cada um dos elementos apontados deve ser considerada nas análises geral e global do fato comunicativo de modo que se produza uma visão válida e imparcial. É importante observar que os elementos devem ser analisados em seu conjunto e através de suas inter-relações, visto que a análise individual de um único elemento não produz resultado válido. Propõe, então, que a análise dos elementos siga a seguinte ordem:

- *Formação social*: refere-se às relações sociais e de produção geradas pelos processos econômicos, políticos, sociais e ideológicos que cada grupo social envolvido, num mesmo espaço geográfico, experimenta de forma diferenciada. A influência do nível sociocultural pode ser observada em três

níveis: do objeto do cartão, a realidade de um determinado local ou situação que deverá ser retratada; do produtor do cartão postal – fotógrafo, desenhista, ou produtor gráfico que é influenciado por sua visão e percepção do objeto a ser mostrado; e do turista que adquire o cartão e decodifica a mensagem com base em seus referenciais. Um exemplo pode ser o desejo de quebra de rotina através da busca de retorno à natureza refletida na procura por destinos rurais e naturais e pela apreensão desses ambientes através da aquisição de postais (figura 16) que será característica de certos grupos sociais e de seu conjunto de valores e crenças.

- *Contexto de referência:* é o contexto imediato de apelo e compreensão da mensagem; está diretamente ligado ao nível sociocultural e de informação das partes envolvidas. É importante que o produtor tenha claro tanto a imagem/mensagem que pretende comunicar quanto a forma pela qual espera ser decodificado pelo comprador (mesmo que essa expectativa não se realize total ou parcialmente). Nessas condições, o contexto de referência está firmemente alicerçado em imagens ou idéias já consolidadas e facilmente reconhecíveis no plano cotidiano. Ao mesmo tempo, deve-se lembrar que, como destacou Girault (1983 apud VASQUEZ, 2002, p. 50), o turista em férias deseja que o processo de decodificação da mensagem provoque o mínimo esforço possível.



Figura 16: Além de servir ao registro da vida urbana, os postais também tinham sua função na apropriação da vida rural e das paisagens naturais. Entretanto, é importante observar que a qualidade gráfica obtida nem sempre era satisfatória nesse caso. Nesta seleção, as Cataratas do Iguaçu, Brasil, 1939; Hirschgrung – Hexentanzplatz, 1905, e uma paisagem rural suíça, 1931

• *Os códigos*: são conjuntos de regras que permitem as comunicações interna e externa entre os diversos grupos sociais. Cada código pressupõe uma série de regras de elaboração e outras de interpretação, que podem ser bem mais flexíveis que as primeiras. Isso significa que um cartão-postal passa por sucessivos processos de codificação e decodificação, interpretação e reinterpretação que vão resultar em compreensões e intenções múltiplas que podem produzir resultados diversos dos objetivos iniciais de sua produção. Talvez, por ser um espaço aberto a múltiplas interpretações – interferências, cicatrizes e delírios – é que se estabeleçam limitações de outras ordens que contribuem para seu amplo entendimento e decodificação.

• *O emissor*: detém as características culturais básicas que serão expostas na mensagem. Os criadores de cartões-postais assumem o papel de emissores da mensagem. A eles cabe transmitir as realidades cultural e social do grupo que retratam. Uma das questões inquietantes a esse respeito é o grau de consciência que esses emissores têm dessa condição. Machado (2002) demonstra grande preocupação com a forma pela qual a imagem fotográfica – predominante nos cartões-postais – vem sendo manipulada e utilizada:

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 (analogicos 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. (p. 8).

De certa forma, essa preocupação é procedente também em relação à produção de cartões-postais. Uma consulta às editoras produtoras desse tipo de material gráfico no Brasil demonstra que a maioria delas vale-se de arquivos e bancos de imagens para a produção, não havendo nenhum

comprometimento com a função que os cartões-postais deveriam teoricamente desempenhar na formação da imagem turística do lugar.

- A percepção: é a capacidade de coletar a informação necessária para responder efetivamente ao ambiente. A leitura, compreensão da mensagem, está relacionada a condicionantes sociais daquele que a recebe, analisa, julga e, às vezes, distorce. A percepção pressupõe posicionamento perante a realidade. A percepção do cartão-postal, enquanto fato comunicativo, pode ser elaborada tanto em relação ao turista real quanto potencial. Ou seja: tanto em relação àquele que efetivamente vai ao lugar e compra o postal para envio, coleção ou lembrança do local visitado quanto em relação àquele que recebe o postal enviado por amigos ou o adquire para coleção. Esse ao qual chamamos turista potencial, tanto pode ter seu desejo de conhecer o lugar despertado quanto pode formar sua opinião a partir das informações da imagem do lugar obtidas nesse fragmento de papel.

- Os meios e fontes: os meios são os instrumentos através dos quais as mensagens chegam ao receptor. No caso dos cartões-postais, isso permite, por exemplo, que as mensagens visuais sejam reforçadas, analisadas ou ironizadas por quem escreve ou mostra o cartão a um membro de seus grupos sociais. Essa particularidade faz com que a mensagem não seja unidimensional à medida que o turista atua na composição da mensagem – é co-autor – adicionando sua própria percepção da paisagem, situação ou experiência. Muitas vezes também é o que atua como intermediador entre aquele que produz – aquele que vende – e o destinatário – aquele que recebe o cartão-postal – que tanto pode recebê-lo através de correio quanto pessoalmente. Como lembra Chon (1991 apud NORRILD, 2001, p. 138), a experiência pessoal do turista durante a fruição da viagem pode modificar a sua percepção do destino.

- A mensagem: a mensagem é o signo ou grupo de signos capaz de ter um significado particular para um determinado grupo referencial, o que significa o conteúdo, seja no sentido estético ou sensorial, que resulta em aceitação ou rejeição por parte de turistas reais e potenciais e, ainda, por parte da comunidade retratada. O referencial da mensagem nos cartões-postais é a “versão” que se dá ao lugar, à forma como se propõe que ele seja percebido e avaliado. O conteúdo estético da mensagem dos cartões-postais refere-se à forma pela qual a mensagem é recontada: o prazer ou desprazer despertado pela composição e seu contraste com o local real que busca retratar. Devem-se considerar a imagem, as palavras, as epígrafes, os objetos, o espaço, entre outros elementos. Uma seleção

de elementos somados aos conteúdos objetivo e subjetivo aportados pelo turista que envia o cartão é o que define a mensagem.

•O referencial: o referencial da mensagem é a relação que se estabelece com a realidade concreta, não com a que é imaginada. No caso dos cartões-postais, refere-se a lugares e personagens reais que inspiram ou são retratados nos cartões. É claro que o processo de aquisição de cartões-postais está fortemente associado às experiências geradas no contato com a realidade do local. É requisito básico para o turista que haja clareza e evidência nessa associação, de modo que um simples olhar remeta à situação ou ao local retratado.

Ao analisarmos em conjunto a estruturação iconográfica proposta por Boyer (2002, p. 25), o depoimento de Girault (1983 apud VASQUEZ, 2002, p. 50-51) e a aplicação dos princípios de análise do processo comunicativo propostos por Castillo (1985 apud NORRILD, 2001, p. 136-139) e aplicados ao cartão-postal por Norrild (2001, p. 136-139), percebemos que as explicações se complementam. Todos os pontos de vista apresentados demonstram que o cartão-postal é uma mídia limitada do ponto de vista documental (FERNANDES JÚNIOR, 2002, p. 18) embora seja valiosa para o estudo das percepções psicológicas, sociais e mercadológicas de produtores, emissores e receptores.



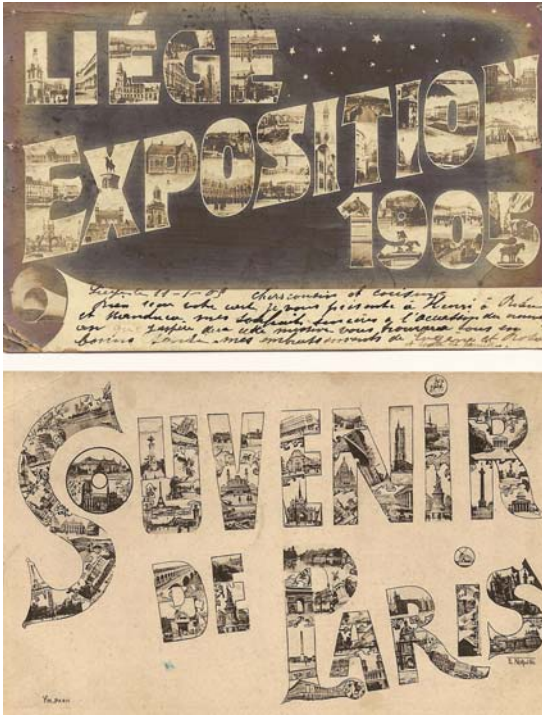


Figura 17: Muitas vezes, o tratamento gráfico era suficiente para transmitir a emoção de se estar no lugar ou de participar de um evento. Trabalhos de tipologia, composição gráfica e ilustração buscam transferir, do remetente ao destinatário, a sensação do lugar. Un Baiser de Bruxelles une a idéia de nacionalismo belga às flores características da feira da Grand Place, 1905; Liège Exposition, 1905, busca transmitir a idéia de modernidade; Souvenir de Paris busca conjugar a idéia de modernidade e elegância, 1907

Turistas demonstram preferências por cartões-postais que preencham a função de apropriação do destino visitado, sentimento que é transferido ao destinatário. (BROWN, 1992 apud NORRILD, 2001, p. 131). Schapochnik (1998 apud VASQUEZ, 2002, p. 72) completa que “de maneira voluntária ou não, os postais revelam um desejo de transferir as qualidades do cenário para o remetente por meio da apropriação simbólica do público pelo privado”. Então, se essa transação de enviar/receber gerar a necessidade de conhecimento, os cartões-postais terão se transformado em objetos provocativos de experiência. (SAN-MARTÍN, 1993 apud NORRILD, 2001, p. 131). É interessante observar que algumas vezes a transferência do “sentimento do lugar”, de aspectos subjetivos da experiência turística, se realiza através de postais gráficos cuja imagem do sítio é substituída por frases, caligrafia (fontes), cores ou símbolos (figura 17). Para Siqueira e Siqueira (2005) devemos considerar que

em grande parte, o envio e a chegada de um cartão-postal é uma forma específica de interação social. Justamente quando se quer comunicar ao outro o que se viu e sentiu, depara-se com imagens construídas, por exemplo, sob a forma mítica ou ideológica, imagens que não guardam nenhuma relação com a cultura – que é sustentada por grupos sociais de uma dada localidade. (p. 1).

Kotler et al. (1997 apud NORRILD, 2001, p. 131) também sustentam que o ato de comunicar é influenciado por vários fatores, entre os quais, o conjunto das vivências sociais. Isso inclui o pertencimento a determinados grupos sociais (família, círculo de amizades), os grupos de referência (quem o consumidor respeita em suas escolhas de consumo) e grupos de aspirações (modelos de consumo). Pode-se inferir que aqueles que recebem cartões-postais de outros destinos estarão motivados a conhecer o destino ou a cultura que um parente, amigo ou conhecido teve o privilégio de experimentar. O viajante possui uma clara vantagem em relação ao destinatário ou receptor do cartão-postal: o cartão-postal constitui um fragmento de uma história; por esse motivo, pode motivar uma coleção em série de cartões-postais narrando a história completa. Um cartão-postal que chega pelo correio pode suscitar no receptor o desejo e a curiosidade de conhecer as outras partes do quebra-cabeça. É importante compreender que esse processo de fragmentação sucessiva por que passa a paisagem altera seu significado. Cada etapa do processo, que começa com a escolha do ângulo pelo fotógrafo, pela seleção do editor, passa pela escolha e exposição do vendedor, continua com a aquisição pelo turista, o registro da mensagem escrita, o processo de envio, a recepção, a apreciação e a avaliação do destinatário, que são fatores que distanciam a imagem real geradora do cartão-postal da mensagem (conjunto imagem/texto/percepção) compreendida.

Assim, além de ser um difusor da imagem de uma localidade, o cartão-postal também é um fragmentador do todo de sua imagem. A composição e a reorganização dessa só acontecem com a experiência da visita, cujo imaginário construído a partir de uma série de indícios representados pelos fotogramas 10x14, tem a possibilidade de se transformar em parte da história individual e de se incorporar à experiência vivenciada pelas pessoas.

Considerações finais

Cartões-postais são um rico reservatório cultural de percepções populares de povos e lugares. (PRITCHARD; MORGAN, 2003, p. 111). Por esse motivo, apesar das dificuldades e da complexidade envolvidas na sua interpretação, não podem ser descartados como elementos narradores da história do turismo, dos turistas e das paisagens. Siqueira e Siqueira (2005) argumentam:

O cartão-postal apresenta, então, um caráter totalizante e reducionista. É um bom modo de analisar como o turismo é construído a partir de imagens, sensações e informações. É também uma boa forma de pesquisar o imaginário de uma sociedade justamente porque não se constitui somente de imagens, mas é o próprio imaginário em ação. Admite-se que é, ele mesmo, mito e como tal, conta algo sobre alguma coisa; ordena e dá sentido ao mundo. (p. 2).

As narrativas visuais privilegiadas nos cartões-postais devem ser vistas como parte de um discurso social, cultural e político abrangente que, muitas vezes, contribui para a redefinição emocional e mítica do espaço em questão. (PRITCHARD; MORGAN, 2003, p. 125). Então, ao escolher um cartão, fazer dele uma dádiva e escrever uma palavra, nos revelamos e revelamos nossa relação com o destinatário, com nós mesmos e com o mundo. (AMIROU, 2002, p. 28). As relações que se estabelecem entre os lugares/paisagens com os editores/fotógrafos, entre o turista e o cartão-postal adquirido e entre o cartão-postal enviado e seu receptor são essenciais para a compreensão de uma série de aspectos psicológicos, sociológicos e mercadológicos que determina o modo pelo qual a atividade turística se desenvolve. Buratto (2004) explica que

a linguagem fotográfica desenvolveu-se a partir da revolução tecnológica ocorrida com a Revolução Industrial e constituiu-se no mais moderno recurso da época de difusão do conhecimento, na medida em que registrava, a partir de imagens cristalizadas, a memória individual e local, transformando-a assim, em um documento histórico [...]. Isto posto, podemos, através desses elementos, analisar como a materialidade da viagem instiga o imaginário do indivíduo, como a materialidade representada pelas “máquinas comunicacionais”, estabelece uma rede complexa com o imaginário e como a forma se acopla ao sentido [...]. A exploração de

tais símbolos estimula o encontro com o imprevisível que, por sua vez, faz emergir o imaginário cultural, fenômeno este que ultrapassa as barreiras do tempo e que tende a surgir de acordo com o meio cultural histórico de cada viajante, isto é, seu imaginário manifesta-se segundo a simbologia presente no seu cotidiano. (p. 5-7).

São bem conhecidos os aspectos objetivos do desenvolvimento da indústria do turismo, entretanto, muitas facetas subjetivas do processo de percepção turística atual e passado permanecem pouco compreendidas. Talvez aí esteja o valor em se investir em pesquisas inter e multidisciplinares para a avaliação do conhecimento pouco explícito contido nos cartões-postais.

Notas

¹ Os cartões-postais que compõem este artigo pertencem à coleção organizada pela professora Rita Mendes Franco entre 1898 e 1940. A coleção compreende quatro álbuns organizados com, aproximadamente, 400 cartões-postais: o primeiro álbum refere-se ao período de 1898 a 1905 e tem como tema postais da Bélgica. Aparentemente esse álbum foi organizado com o objetivo de resguardar as memórias afetiva, cultural e visual do país natal para ela e para seu filho Manoel, no momento em que passariam a residir no Exterior; o segundo álbum refere-se à Europa como um todo com destaque para a Alemanha, mais especificamente para Berlim; o terceiro álbum denominado “Mundial” reúne postais trocados e ganhos de parentes, amigos, conhecidos e colecionadores; o quarto álbum reúne principalmente os postais recebidos de alunos. A professora Rita Mendes Franco nasceu na Bélgica, em 1864, formou-se em Humanidades na Universidade de Paris, emigrou para o Brasil na primeira década do século XX, acompanhando o marido brasileiro. Atuou como professora de História Universal e do Brasil no Colégio Americano de Petrópolis e no Colégio Metodista Bennett no Rio de Janeiro por mais de trinta anos. Atualmente a coleção de postais pertence à autora deste artigo.

² Referência de documento eletrônico seguindo normatização para *Internet Formats Citation da National Library of Medicine* devido à lacuna na normatização da ABNT. (PATRIAS, 2001, p. 63).

³ Pesquisadores norte-americanos citados por Brewer (2004) discordam desse ponto de vista creditando o surgimento dos cartões-postais a uma evolução do cartão de visitas pessoal.

⁴ Mensagem escrita: compreende todas as interferências que o remetente faz no corpo do cartão-postal (frente e verso) de modo a conferir-lhe significado e conteúdo. Inclui o que está escrito, a caligrafia, o uso do espaço, os desenhos, os grifos, entre outros.

⁵ Mensagem visual: compreende todos os elementos que compõem a mancha gráfica tanto na frente quanto no verso do cartão. São os elementos registrados pelo editor e por sua equipe.

⁶ Imaginário: imagens operam no campo do simbólico, das representações. São construções mentais, possibilitadas pela percepção dos objetos contidos nos mundos físico, social e cultural. Desse modo, a percepção do mundo exterior e objetivo – mas também interior e subjetivo – é uma das condições da construção das imagens e de sua dinâmica, o imaginário. (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2005, p. 3). Segundo Hiernaux-Nicolas (2002, p. 8), imaginário pode ser definido como o conjunto de interações de crenças, imagens e valores que se define em torno de uma atividade, um espaço, um período ou uma pessoa (ou sociedade) em um dado momento. A representação que o imaginário elabora é construída a partir de imagens reais ou poéticas (imersas no campo da fantasia). Assim, as imagens, “construídas no universo mental, superpõem-se, alteram-se, transformam-se”. (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p. 10). O imaginário se apodera das imagens aprendidas pelos sujeitos, alterando-as de tal forma que “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”. (BARTHES, 1980, p. 27 apud

SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2005, p. 6). O imaginário possui a dinâmica de fazer mudar o real. (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2005, p. 6). O imaginário é uma construção social – ao mesmo tempo individual e coletiva – em permanente remodelação, uma forma de construção mental que nunca se completa, não pára de se ampliar e remodelar. (HIERNAUX-NICOLAS, 2002, p. 8). Marc Augé aponta que a relação entre imaginário coletivo e individual é dialética de modo que “o imaginário e a memória coletivos constituem uma totalidade simbólica em referência à qual um grupo se define e por meio da qual ele se reproduz de um modo imaginário ao longo das gerações”.

(1997, p. 63 apud SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2005, p. 4). Assim, o imaginário é uma construção em permanente transformação, erguida a partir de interpretações fantasiosas ou não que o indivíduo expressa sobre o tema imaginado. (HIERNAUX-NICOLAS, 2002, p. 8). Em relação ao campo de estudos do turismo, Hiernaux-Nicolas (2002, p. 8) conclui que o imaginário turístico seria a porção do imaginário social que se refere ao fato turístico manifestado através de um conjunto de manifestações e atos envolvidos no processo social de viajar. Desse modo, Amirou (2002, p. 26) completa que os cartões-postais são um bom indicador do imaginário turístico.

Referências

- ABIB, J. N. A vitrine do imaginário (1991) (fôlder de apresentação da exposição). Disponível em: <http://www.acarj.org.br/Historic2.htm>. Acesso em: 12 ago. 2004.
- AMIROU, R. De imaginaire populaire a l'imaginaire touristique. *Espaces 199*, Dec. 2002.
- BARTHES, R. *La Torre Eiffel*: textos sobre la imagen. Barcelona: Paidós, 2001.
- BELCHIOR, E. O. Cartão-postal: fascínio e memória. Rio de Janeiro: PUCRJ, 1986. (Fôlder de apresentação da exposição).
- _____. Temática em cartofilia clássica. *Boletim da Sociedade Brasileira de Cartofilia*, n. 6, 1988. Disponível em: <http://www.acarj.org.br/Historic2.htm>. Acesso em: 12 ago. 2004.
- _____. Examine seu cartão-postal. *Fôlder da Associação de Cartofilia do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 1992.
- BOGNOR Postcards. Disponível em: <http://www.bognor-local-history.co.uk/article9.html>. Acesso em: 12 ago. 2004.
- BOULLÓN, R. C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusp, 2002.
- BOYER, M. La carte postale: un indicateur touristique. *Espaces 199*, Dec. 2002.
- BREWER, T. Cultural landscape: Californian Postcards (2004). Cultural Landscape – Unknown to us: Heritage and Modernity in Southern Califórnia. Disponível em: <http://homepage.ntlworld.com/tfbrewer/california/>. Acesso em: 25 abr. 2006.
- BURATTO, M. O diálogo entre a materialidade, o imaginário e os viajantes no cinema. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- CAMPOS, F.; BODMER, P. *A cartofilia nos tempos pós-modernos*. *Brasilcult*. Cultura e Conhecimento, Artigos. Disponível em: <http://www.brasilcult.pro.br/artigos/imagens/posmoderno.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2004.
- CASTRO, I. E. Paisagem e turismo: de estética, nostalgia e política. In: YÁSIGY, E. (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.
- DALTOZO, J. C. *Cartão-postal: arte e magia*. Presidente Prudente: Gráfica Cipola, 2006.
- _____. *Cartões-postais para os amigos*. Instituto de Pesquisa de Coleccionismo. Disponível em: http://www.ipcoleccionismo.com.br/exibir_textos.php?noticia=147. Acesso em: 12 ago. 2004.
- FERNANDES JÚNIOR, R. Apresentação. *Postaes do Brazil*. São Paulo: Metalivros, 2002.
- GONTIJO, J. A importância da paisagem na atividade turística. *Revista Turismo (on line)*. Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/paisagem.html>. Acesso em: 12 ago. 2004.
- HUNT, J. *Memories with a view: the history of postcards*. Disponível em: http://www.freearticlesandcontent.com/article/2221/memories_with_a_view:_the_history_of_postcards.php. Acesso em: 20 abr. 2006.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. Turismo e imaginários. In: HIERNAUX-NICOLAS et al. *Imaginários sociales y turismo sostenible. Cuadernos de Ciências Sociales*, n. 123, Facultad Latinoamericana de Ciências Sociales (Flacso), Sede Acadêmica, San Jose, Costa Rica, 2002. Disponível em: http://www.flacso.or.cr/Cuadernos_123.116.0.html#133. Acesso em: 20 abr. 2006.

- LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- MACHADO, A. *A fotografia como expressão do conceito*. Studium. Disponível em: <http://studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>. Acesso em: 12 ago. 2004.
- MELLOR, A. *History of postcards*, Collector Café. Disponível em: http://www.collectorcafe.com/article_archive.asp?article=560&cid=1736. Acesso em: 12 ago. 2004.
- MENESES, U. T. B. A paisagem como fato cultural. In: YÁSIGY, E. (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.
- NORRILD, J. A. Postcard as creator of images os destinations: The gaúcho as Argentina's identity. *Estudios y Perspectivas*, v. 10, p. 131-151, 2001. Disponível em: http://www.ciet.org.ar/estudios_gral.htm. Acesso em: 12 ago. 2004.
- PATRIAS, K. *National Library of Medicine Recommended Formats for Bibliographic Citation – Supplement: Internet Formats (2001)*, US Department of Health and Human Services. Disponível em: <http://www.nlm.nih.gov/pubs/formats/internet.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2006.
- PATRÍCIO, A. S. Arranha-céu, visão e imagem: Nova York, séc. XX. *Semiofera*, ano 3, n. 7, 2004. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/index.html>. Acesso em: 22 abr. 2006.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N. Mythic geographies of representation and identity: contemporary postcards of wales. *Tourism and Cultural Change*, v. 1, n. 2, p. 111-130, 2003.
- PROTET, J. C. La carte postale: un phenomene touristique. *Espaces 199*, Dec. 2002.
- QUANCHI, M. *Postcards from the colonies: are postcards valuable as historical evidence?* (NCHE) – The National Centre for History Education, ozhistorybytes – Issue Four, 2004. Disponível em: <http://www.hyperhistory.org/index.php?option=displaypage&Itemid=678&op=page>. Acesso em: 18 abr. 2006.
- SIQUEIRA, E. D.; SIQUEIRA, D. C. O. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- SONTAG, S. *Sobre fotografia*. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.
- T. MACHADO, M. B. Cartões-postais: a produção do espaço turístico do Rio de Janeiro na modernidade. *Revista Geo-Paisagem (on line)*, 2002, v. 1. Disponível em: <http://www.feth.ggf.br/Cartões-Postais.htm>. Acesso em: 12 ago. 2004.
- VASQUEZ, P. K. *Postaes do Brazil*. São Paulo: Metalivros, 2002.
- YÁSIGY, E. (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.