

FELIPE DE PAULA SOUZA

IMAGEM, CULTURA E TURISMO: reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus, Bahia.

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Janete Ruiz de Macedo.

ILHÉUS – BAHIA
2008

FELIPE DE PAULA SOUZA

IMAGEM, CULTURA E TURISMO: reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus, Bahia.

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Cultura e Turismo, à Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Janete Ruiz de Macedo.

Ilhéus, Bahia, 29/01/2008.

Janete Ruiz de Macedo – Prof.^a Dr.^a
UESC
(Orientadora)

Eduardo Masami Kitahara – Prof. Dr.
IOUSP

Walter Fagundes Morales – Prof. Dr.
UESC

DEDICATÓRIA

A Karol, meu amor, por você ser muito melhor do que eu poderia sonhar. Muito obrigado por todo seu amor, companheirismo, dedicação e todos os outros bons sentimentos com os quais você me surpreende e presenteia a cada dia. Eu te amo!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por fazer de mim um homem verdadeiramente abençoado, permitindo que eu possa viver eternamente agradecido por essa presença tão viva em mim;

A Karol, meu amor, pela paciência de ouvir e me ajudar em meio a milhares de comentários, preocupações, anseios e agonias relacionadas ao mestrado – ou não. Amo ter – e ser – uma vida com você;

A Fapesb – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, pelo apoio financeiro concedido a esta pesquisa.

A minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Janete Ruiz de Macedo, pela agradável parceria através do período de construção deste trabalho;

Ao Prof. Dr. Eduardo Masami Kitahara, pelo estímulo ao interesse pela fotografia desde a graduação;

Ao Prof. Dr. Walter Fagundes Morales, pelo interesse na leitura desta dissertação;

A Prof.^a Dr.^a Sandra Sacramento e ao Prof. Dr. Marco Ávila, pelo trabalho à frente da coordenação do mestrado;

A amiga e colega de mestrado Karen Ramos, por tornar o período de aulas bem mais agradável, compartilhando algumas agonias e vários bons momentos;

Ao amigo e chefe Emiron Gouveia, pela fundamental ajuda e estímulo no período de ingresso ao mestrado;

A Prof.^a Ms. Christiana Cabicieri Profice (Fifa), pelo incentivo nos tempos de iniciação científica – fundamentais para meu percurso acadêmico;

Aos professores e colegas de mestrado por toda ajuda nesse período.

IMAGEM, CULTURA E TURISMO: reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus, Bahia.

Autor: Felipe de Paula Souza

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Janete Ruiz de Macedo

RESUMO

A presente dissertação apresenta uma pesquisa realizada através de reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus, Bahia. Através do estudo, buscou-se identificar qualidades e deficiências, a fim de se estabelecer possíveis ações para um melhor aproveitamento imagético da cidade. Existe o entendimento de que a pesquisa possa se constituir em ferramenta estimuladora para outros estudos dentro da temática. O turismo, desde seu princípio, sempre esteve estritamente ligado as imagens. Sejam elas imagens fotográficas, fílmicas, publicitárias ou mesmo imagens mentais, compostas pelo imaginário individual ou coletivo. A proposta que coube a esta pesquisa foi a de estudar as imagens no turismo. Inseridos nessa relação, como seus representantes mais objetivos, estão os cartões-postais. Donos de grande potencialidade na proposta de divulgar o patrimônio ilheense, os postais se constituem em um interessante, e instigante, objeto de pesquisa. Para estudá-los, optou-se pela iconografia e pela iconografia, apresentadas por Panofsky (1991) e Kossoy (2001), as quais se mostraram como consideravelmente abrangentes e de grande eficiência para um estudo na área de imagens.

Palavras-chave: Fotografia, Cartões-postais, Turismo, Ilhéus, Imagem.

IMAGE, CULTURE AND TOURISM: reflections starting from postcards of Ilhéus, state of Bahia.

Author: Felipe de Paula Souza

Guide liner: Prof.^a Dr.^a Janete Ruiz de Macedo

ABSTRACT

This dissertation presents a survey by reflections from the postcards of Ilhéus, state of Bahia. Through the study, sought to identify qualities and weaknesses in order to establish possible actions to better use imagnetic of the city. There is the understanding that the search can be in stimulating tool for further studies into the issue. The tourism, since its beginning, has always been closely linked the images. They are photographic images, filmics, advertising or even mental images, composed by individual or collective imagination. The proposal we had this research was to study the pictures on tourism. In this relationship, as their representatives more goals are the postcards. Owners of great potential in the proposal to disclose the assets of Ilhéus, the postcards are constituted in an interesting, and instigating, object of the search. To study them, chosen by the iconography presented by Panofsky (1991) and Kossoy (2001), which were considerably as comprehensive, high-efficiency to a study in the area of images.

Key-words: Photography, Postcards, Tourism, Ilhéus, Image.

SUMÁRIO

Resumo	v
Abstract	vi
1. INTRODUÇÃO	08
2. FUNDAMENTAÇÕES	17
2.1 Civilização das Imagens	18
2.2 Turismo: antecedentes e imagens	26
2.2.1 Cartões-postais: histórico	34
3. METODOLOGIA: PONDERAÇÕES, PRINCÍPIOS E EXECUÇÃO	39
3.1 Turismo: princípios metodológicos	44
3.2 Comunicação: deliberações metodológicas	48
3.3 Cartões-postais: método de estudo	50
4. CARTÕES-POSTAIS DE ILHÉUS: RESULTADOS E REFLEXÕES	59
4.1 Observações de campo	60
4.2 Iconografia e Iconologia: analisando postais	70
5. CONCLUSÕES?	89
6. REFERÊNCIAS	97

“Um homem não se banha duas vezes no mesmo rio porque nunca é o mesmo homem e nunca é o mesmo rio.”

1. Introdução

A frase acima é de autoria de Heráclito de Éfeso, filósofo pré-socrático, conhecido como o pai da dialética. A presença dela se justifica por uma significativa relação com a temática desta pesquisa. Por ser um trabalho acadêmico, de busca pelo conhecimento e desenvolvimento deste, já faz com que os envolvidos – direta ou indiretamente – sejam como o homem citado por Heráclito: nunca mais os mesmos.

Além disso, a colocação do filósofo remete a uma característica do tempo – a inadiabilidade dos acontecimentos. Estes – como um rio corrente – sucedem uns aos outros de modo praticamente ininterrupto. Praticamente, diz-se aqui, porque o objeto

principal desta pesquisa proporciona um modo de congelar um acontecimento. A fotografia procrastina o momento.

Imagem e Turismo. Expressos já no título dessa dissertação, estes são os dois focos principais desse trabalho de pesquisa. O termo *imagem* entendido num sentido amplo e, ao mesmo tempo, também restrito. Termo entendido como constituído – e constituinte – de uma intrínseca ligação com a cultura. Imagem enquanto elemento da cultura e constituída em seus elementos pela cultura que a origina e provém sua existência. Já o turismo é aqui discutido através da compreensão de que este se estabelece como uma atividade globalizada, altamente lucrativa e praticada em diversas subdivisões. Características estas que demandam sua observação através de estudos determinados a obter a visão mais ampla – e conseqüentemente, mais eficiente – de suas características e seu funcionamento. Nesta conjuntura é interessante atentar para a íntima relação do turismo com as imagens.

Talvez venha daí o interesse desta pesquisa em trabalhar tal temática. Estudar o turismo é atividade verdadeiramente instigante. Suas múltiplas variantes permitem também múltipla gama de possibilidades de observação. Porém, uma possibilidade que sempre despertou interesse dentro desta pesquisa foi a íntima ligação do turismo com as imagens.

O turismo, desde seu princípio, sempre esteve estritamente ligado as imagens. Sejam elas imagens fotográficas, fílmicas, publicitárias ou mesmo imagens mentais, compostas pelo imaginário individual ou coletivo. E, a possibilidade de se paralisar um momento determinado, uma lembrança produzida, é um poder que qualquer turista regozija em possuir.

Considerando as variadas formas que um turista tem de congelar seu momento de prazer – a viagem – para um tempo futuro, esta pesquisa se questionou: qual seria o objeto representativo para estudar a relação turismo x imagem?

Chegou-se então aos cartões-postais. Funcionando simbolicamente como representantes dessa relação – já que os postais nada mais são do que fotografias destinadas ao “consumo turístico” – os cartões servem como um produtivo referencial de análise da importância da imagem no turismo. Segundo Jacob (2006, p. 3), “até mesmo uma cena cotidiana pode revelar um detalhe surpreendente, um aspecto sutil e revelador da atmosfera, das ruas, paisagens e hábitos de uma sociedade.”.

Pode-se questionar então: Por que estudar imagem? Além da evidente possibilidade de conhecimento destacada na citação de Jacob, estudar imagens se justifica, por entre outras coisas, notando que estas parecem ser uma das peças fundamentais da construção cognitiva do homem contemporâneo. Boa parte do conhecimento do homem chega até ele através de imagens. A comunicação ocupa esse papel fundamental. Comunicar é característica intrínseca ao ser humano e conforme Torezani (2003, p.05), “estamos numa sociedade em que comunicar é uma necessidade de auto-afirmação, vai além de si mesmo, é expor seu universo onírico, é fazer reviver desejos, é a criação de imagens”.

Sendo responsável por boa parte do compartilhamento de conhecimento na contemporaneidade, a imagem já seria, apenas por este motivo, um instigante objeto de pesquisa. Estudar imagem é fundamental. “A maioria absoluta das informações que o homem moderno recebe lhe vem por imagens”. (BOSI. 1995, p.65) Desta

maneira, "entendemos ser o estudo das imagens uma necessidade". (KOSSOY. 2001, p.32)

Além disso,

A imagem está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes privados. (DURAND. 2001, p. 33)

Esta presença da imagem na vida de cada pessoa a que Durand se refere é fato existente em diversas culturas.

A imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas. (AUMONT. 1995, p.131)

A imagem é hoje figura integrante, de maneira inseparável, de praticamente toda e qualquer cultura. Mesmo sociedades ditas não-desenvolvidas, possuem forte relação com a imagem. O homem tem diversos valores que, na contemporaneidade são ditados – ou influenciados – pelas imagens.

Devido a essa significativa presença e importância nas sociedades atuais, tem-se que

Vemos, hoje, que o estudo da imagem é fundamental para o entendimento dos múltiplos pontos de vista que os homens constroem a respeito de si mesmos e dos outros, de seus comportamentos, seus pensamentos, seus sentimentos e suas emoções em diferentes experiências de tempo e espaço. (ALEGRE. 2004, p. 76)

Além da evidente importância das imagens na sociedade como um todo, a proposta de se estudar as imagens também se justifica na sua íntima relação com o turismo. John Urry (2001, p. 187), discutindo as variáveis envolvidas na formação do olhar do turista diz que: “As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar.”

Para conhecer o turismo em sua completude, se faz necessário então levar em consideração os direcionamentos que a imagem pode estabelecer para aquele que viaja. Perceber de que modo a cultura contemporânea com suas possibilidades tecnológicas é determinante no modo que se pratica o turismo, se constitui em palavra de ordem para aquele envolvido no processo de consolidação de conhecimentos a respeito da atividade. Ou, nas palavras de Trigo (1998, p. 21):

Por isso, quando se analisa o fenômeno turístico, não se pode fazê-lo fora de um contexto que envolve a cultura, as artes e o lazer, conjunto esse inserido na dinâmica e complexidade pós-industrial. A valorização que o turismo sofreu ao longo dos últimos anos faz parte de um processo social abrangente. Esse processo envolve novas formações econômicas que, com o auxílio das novas tecnologias, produziram novos estilos de vida no mundo todo.

É exatamente a respeito de uma fatia desse *novo estilo de vida* que se propõe este estudo. Conhecer de que modo as imagens são parte integrante do turismo é o que se deseja. Desejo este que se mostra necessário de ser cumprido, pois “com a crescente importância das imagens, o outro (etnias, nacionalidades) está progressivamente se mediatizando, isto é, cada vez mais sendo (re)construído através das imagens.” (LABATE. 2000, p. 58 – grifo da autora)

O presente estudo se propõe a realizar um processo que possibilite a constatação de que forma a cidade de Ilhéus, no sul da Bahia, vem sendo

construída, apresentada e vendida, através de imagens e, particularmente, através dos cartões-postais.

Siqueira e Siqueira (2005, p. 01) afirmam:

Quando viaja, o turista ou o viajante busca comunicar impressões do lugar visitado através de relatos que podem ser feitos durante a viagem ou após o retorno: fotografias em papel ou digitais, vídeos, *souvenirs* e cartões-postais são alguns dos registros possíveis. Tanto para turistas quanto para viajantes, os cartões-postais parecem ser um bom meio de comunicação com aqueles que ficam, uma das muitas formas de mostrar o que se viu e conheceu, enfim, de dizer que se “esteve lá”. Mas afinal o que os postais mostram, revelam ou ocultam?

Os autores, além de reforçarem a importância da fotografia – e conseqüentemente dos postais – no processo turístico, ainda colocam uma pergunta que move a proposta deste projeto: O que os postais mostram, revelam ou ocultam? Pretende-se aqui aplicar esta pergunta para os cartões-postais da cidade de Ilhéus. Considerando os cartões-postais disponíveis a venda no centro histórico da cidade – local este que possui ampla circulação de turistas – objetiva-se descobrir que tipo de informação está mostrado, revelado ou oculto por estes produtos.

A cidade de Ilhéus, denominada por alguns de “princesinha do sul”, conta com mais de 470 anos de história. Através de uma rica associação dos patrimônios histórico, cultural e natural, além da influência da obra Amadiana, a cidade se constitui em um potencial destino de turistas de diversas partes do Brasil e do mundo.

A cidade de Ilhéus já viveu dias muito mais gloriosos, economicamente falando, do que os atuais. A colheita do cacau proporcionou à Ilhéus – e à região como um todo – períodos de grande abundância. Foram fundamentadas as figuras dos coronéis do cacau, donos de grande prestígio e poder, contudo, em meados do

fim da década de 80, com a infestação das lavouras pelo fungo conhecido como vassoura de bruxa, o poderio econômico da região sofreu vultosos danos. Surgia então, a necessidade de buscar um elemento responsável por substituir o cacau como provedor de recursos, passou-se a apostar na atividade turística.

Contudo, mesmo recebendo uma significativa quantidade de turistas todos os anos, são freqüentes discussões a respeito da possibilidade da cidade não estar aproveitando todo o potencial da atividade turística. Com isso surge a demanda por estudos especializados a fim de se estabelecer um panorama da realidade da atividade turística em Ilhéus.

A proposta que coube a esta pesquisa foi a de estudar as imagens no turismo. Inseridos nessa relação, como seus representantes mais objetivos, estão os cartões-postais. Donos de grande potencialidade na proposta de divulgar o patrimônio ilheense – seja ele natural, arquitetônico, etc. – os postais se constituem em um interessante, e instigante, objeto de pesquisa.

Parte-se aqui, da hipótese inicial de que os cartões-postais de Ilhéus não se constituem em produtos de qualidade, donos de uma elaboração refinada na sua produção e não se mostram como produtos capazes de oferecer uma representação adequada da cidade.

O objetivo dessa pesquisa é saber, através de uma análise iconográfica e uma interpretação iconológica, quais – e de que forma – imagens turísticas de Ilhéus estão sendo vendidas através dos cartões-postais da cidade.

Acompanhando a proposta desse objetivo geral, seguem algumas ações específicas a fim de completar a visão sobre a temática estudada. Além de outras ações de pesquisa, basicamente realiza-se aqui uma revisão bibliográfica que surgiu como um interessante e estável apoio para a realização do trabalho. Foi executada

também uma ação de catalogação e estabelecimento de uma tipologia dos cartões-postais da cidade. Antes de realizar uma análise qualitativa – através da análise iconográfica e interpretação iconológica, apropriadamente descritas no capítulo três dessa dissertação – dos mesmos, se procurou conhecer o que estes cartões apresentam quantitativamente.

Buscou-se apurar também de que modo o turismo tem sido promovido na cidade de Ilhéus. Este levantamento teve caráter bibliográfico/documental e buscou, através dessa breve revisão, observar como esta promoção se relaciona com os postais – se é que isso acontece.

E, além do evidente objetivo de realizar uma análise dos cartões-postais da cidade, o objetivo aqui também é de se estabelecer possibilidades de variação na exploração imagética de Ilhéus. Através do estudo, buscou-se identificar qualidades e deficiências, a fim de se estabelecer possíveis ações para um melhor aproveitamento imagético da cidade.

A fim de se alcançar o cumprimento desses objetivos e se constituir em uma colaboração de qualidade – no campo acadêmico ou fora dele – esse trabalho é construído na seguinte estrutura: após essas considerações iniciais, surge o capítulo de fundamentação do trabalho. Uma discussão a respeito da civilização das imagens abre o trecho e através de um breve apanhado histórico sobre o percurso das imagens na sociedade, chega-se a situação atual – de massiva presença nas imagens na contemporaneidade.

Logo após, abre-se um item que se destina a apresentar uma configuração do turismo contemporâneo. Seu surgimento, seu modo de formação, suas definições, são apresentados nesse trecho. Isso feito a fim de contextualizar a realidade estudada e, com isso, constatar a importância das imagens nesse processo.

Encontra-se então, em seguida, um capítulo destinado a deliberações metodológicas. Esta seção surge como um espaço para discussões a respeito dos princípios metodológicos possíveis para um estudo essencialmente multidisciplinar. Para tanto, se fez necessário efetuar a construção de um espaço destinado a deliberações relacionadas ao processo metodológico. O primeiro tópico desse capítulo discute as variantes relacionadas com o turismo, o segundo com a comunicação e, por fim, o terceiro tópico apresenta e descreve a metodologia adotada efetivamente por esta pesquisa.

O capítulo quatro surge trazendo as discussões a partir de resultados encontrados por esta pesquisa, acompanhados das respectivas análises que estes demandaram e possibilitaram. Boa parte deste capítulo contém dados que comumente são apresentados nas considerações finais, contudo fez-se aqui a opção por unir as análises e os respectivos resultados num único capítulo, possibilitando uma visão mais imediata das ações e conseqüências observadas por esta pesquisa.

Por fim, as considerações finais são as responsáveis por apresentar toda uma reflexão a respeito dos ganhos, das dificuldades, enfim, uma ponderação a respeito de todo o processo de pesquisa e os atinentes resultados obtidos.

Acredita-se aqui que é conveniente destacar que se trata de um estudo realizado com interesse nos desdobramentos e no desenvolvimento do setor, apesar de não contar com prévia formação na área. Se, por ventura, ocasionalmente a visão a respeito do turismo parecer reducionista nessa dissertação, isso se deve ao processo de construção de conhecimento que esta pesquisa proporciona e seguirá proporcionando, até mesmo, em um momento posterior a conclusão do trabalho

escrito. Trabalho este que porá fim a uma etapa, mas não ao processo de pesquisa, desenvolvimento e obtenção do conhecimento.

Reforça-se aqui o desejo de que esta pesquisa surja como impulsionadora de um aprofundamento nos estudos ligados a imagem. O campo é instigante, repleto de possibilidades exploratórias e ainda é consideravelmente pouco explorado. No caso particular do turismo, a imagem é peça fundamental em vários processos do setor, portanto pode – e deve – ter a atenção daqueles que se preocupam em realizar estudos que se destinem a melhoria da atividade. O turismo carece desse desenvolvimento e se espera que o presente trabalho possa servir não apenas como passaporte para obtenção de um título acadêmico, mas que ele – e seus eventuais desdobramentos – possam trazer algo de produtivo para o desenvolvimento do setor.

2. Fundamentações

Um trabalho que prima pela qualidade científica de sua temática estudada, deve, acima de tudo, realizar uma fundamentação segura para seu desenvolvimento. Contextualizar a área de estudo, com a apresentação do que já foi estudado antes vem a ser ação de grande colaboração para outros estudos.

Portanto, o presente capítulo se prestará a esta função. Aqui se desenvolvem as reflexões produzidas por um longo, porém prazeroso, processo de elaboração do

conhecimento através de levantamento bibliográfico associado ao aprendizado do processo de pesquisa como um todo.

A princípio, encontrar-se-á, nesse capítulo, um breve percurso reflexivo a respeito das imagens e seus desdobramentos na civilização contemporânea. A *civilização das imagens* constituída por indivíduos que parecem, cada vez mais, aprenderem, comunicarem e se relacionarem através de imagens. Não se pretendeu realizar um tratado sobre a temática, pois algo que faz parte de tantas possibilidades na vida do indivíduo contemporâneo não pode ser esgotado em tal espaço – e nem é essa a temática principal do trabalho. Espera-se, com essa fundamentação, iniciar um processo de raciocínio que colabore na compreensão das potencialidades que as imagens possuem atualmente.

Em seguida, o presente capítulo discute o turismo contemporâneo. Sua constituição, as bases para a sua constituição atual, seus desdobramentos e suas tendências futuras. Contextualização essa que visa transmitir uma idéia a respeito da realidade do setor e que possibilite entender de que modo às imagens se relacionam e fundamentam muitas das ações ligadas a atividade turística.

Abre-se então, aproveitando o gancho da discussão *turismo x imagens*, um parêntese ilustrativo para apresentar breve histórico do surgimento dos cartões-postais. Para uma compreensão mais adequada do que realmente representam os postais, é interessante o conhecimento de sua história.

E, já que o presente estudo trabalha com os postais da cidade de Ilhéus, seria inevitável apresentar um relato sobre a realidade da atividade turística na cidade. Saber o que têm sido feito pelo setor e de que modo se configura essa atividade na cidade é produtivo no sentido de, além de fundamentar o estudo, compreender de

que modo os cartões-postais podem se configurar como um produto próximo – ou não – da realidade existente e praticada na *princesinha do sul*.

Como já dito, não se vai aqui esgotar cada possibilidade de fundamentação. O que se espera é que esse capítulo sirva de ponto de apoio para a contextualização do estudo e de possíveis estudos posteriores. Inicia-se aqui, o desenvolvimento das reflexões a respeito das linhas de ação aqui propostas.

2.1. Civilização das Imagens

O homem contemporâneo vive imerso em uma realidade consideravelmente pautada pelas relações de consumo. O processo de globalização proporcionou uma reorganização das diferenças e o consumo surge como elemento significante, diferenciador nas noções de cidadania. Canclini (2006, p. 29) afirma:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

As noções de inclusão, pertencimento e informação estão, portanto, diretamente relacionadas com o consumo e com os meios de comunicação. Seguindo esta definição, tem-se a situação em que surge uma representante expressiva desta realidade: a fotografia.

Fatorelli (2003, p. 43) diz:

Ao longo dos seus primeiros anos, a fotografia encarnou, simbólica e tecnicamente, as possibilidades cognitivas e afetivas da modernidade. Naquele momento, ela ocupou o lugar de um

dispositivo através do qual pensava-se o mundo. [...] Importa neste curso verificar como a fotografia se pautou e se transfigurou frente aos desafios da cultura moderna e contemporânea.

Cabe realizar discussão a respeito das variáveis possíveis de papéis a serem ocupados pela fotografia diante da conjuntura social contemporânea. Segundo Sontag (2004, p. 126), o principal efeito da fotografia é a sua capacidade de:

Converter o mundo numa loja de departamentos ou num museu sem paredes em que todo tema é degradado na forma de um artigo de consumo e promovido a um objeto de apreciação estética. Por meio da câmera, as pessoas se tornam clientes ou turistas da realidade, (...) pois a realidade é entendida plural, fascinante e à disposição de quem vier pegar. Ao trazer o exótico para perto, ao tornar exóticos o familiar e o doméstico, as fotos tornam disponível o mundo inteiro como um objeto de apreciação.

O consumo surge associado a idéia de degradação pela autora por esta estabelecer uma relação com a interpretação artística. O consumo, nesse sentido, seria entendido como uma redução e conseqüente desvalorização do objeto retratado. Contudo, independente da noção de consumo adotada, é consenso a idéia da relação da construção visual, imagética com a realidade do indivíduo contemporâneo.

Além disso, Susan Sontag traz a tona outra linha de interesse dessa pesquisa: a relação das imagens, especialmente a fotográfica, com a atividade turística. O homem, com a fotografia, passou a ter em suas mãos uma ferramenta que possibilitava descobrir outras realidades, novas paisagens e isso, contribui para o estímulo do deslocamento. A autora ainda complementa o raciocínio: “por meio das fotos, temos também uma relação de consumidores com os eventos, tanto com os eventos que fazem parte de nossa experiência como com aqueles que dela não fazem parte”. (SONTAG. 2004, p. 172) Eventos aí, também podendo ser entendidos

como um deslocamento ou um local específico. A fotografia desperta o desejo do conhecimento e da experiência.

Conceitos ligados à relação imagens e turismo são diversos e serão desenvolvidos com maior adequação mais adiante. Na verdade, sendo o foco principal desta pesquisa, ponderações a respeito da relação serão encontradas também diluídas por todo o corpo deste trabalho. Toma-se como adequada, para uma mais eficiente compreensão da representatividade das imagens na civilização contemporânea, a apresentação de um histórico breve a respeito da constituição da chamada *Civilização das Imagens*.

Passando por uma crescente mediatização e fazendo com que seus indivíduos – em todas as suas atividades – cada vez mais se apeguem as questões relacionadas com imagens, a civilização atual é intimamente ligada às imagens.

Segundo Susan Sontag (2004, p. 169-170):

uma sociedade se torna “moderna” quando uma de suas atividades principais consiste em produzir e consumir imagens, quando imagens que têm poderes excepcionais para determinar nossas necessidades em relação à realidade e são, elas mesmas, cobiçados substitutos da experiência em primeira mão se tornam indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade privada.

Contudo é interessante observar que nem sempre foi assim. A sociedade viveu aquilo que Durand (2001) chama de “iconoclasmo endêmico”. A proibição de criar qualquer imagem como substituto para o divino está expressa na Bíblia. A união deste iconoclasmo religioso com os pensamentos filosóficos oriundos de Sócrates – baseados numa lógica binária: *uma* verdade e *uma* não verdade – acabou por se constituir num caminho único para a *verdade*.

Conforme o pensamento de Sontag (2004), há muito o homem faz uso das imagens para interpretar sua realidade, e os filósofos, desde Platão, tentaram dirimir a dependência humana das imagens a fim de evocar um padrão de modo de apreender o real sem a utilização das imagens.

Durante vários séculos, se considerou que o único modo de alcançar a verdade era através das experiências dos fatos. Mas foi principalmente após Aristóteles (4 a.C.), se acreditava que o modo de chegar a verdade era através da dialética, na classificação objetiva entre *verdadeiro* e *falso*.

Se em um raciocínio permite-se apenas deduzir apenas resultados “verdadeiros” e “falsos”, e na impossibilidade de classificar uma imagem nesses parâmetros tão objetivos, estas eram então consideradas como ambíguas, sendo desvalorizadas como elemento cognitivo. Durand (2001, p. 10 – **grifo nosso**) diz que “ela – **a imagem** – propõe uma realidade velada, enquanto a lógica aristotélica exige claridade”. Sontag (2004, p. 171) diz que:

Para os defensores do real, desde Platão até Feuerbach, equiparar a imagem à mera aparência – ou seja, supor que a imagem é absolutamente distinta do objeto retratado – faz parte do processo de dessacralização que nos separa de modo irrevogável do mundo dos tempos e dos lugares sagrados em que se acreditava que uma imagem participava da realidade do objeto retratado.

Outro período em que o iconoclasmo volta a ter força é através da escolástica medieval. Com a descoberta e tradução para o árabe dos textos de Aristóteles em meados no século XII, filósofos e teólogos cristãos da época passaram a estudar as traduções. Entre eles estava São Tomás de Aquino. Ele associou os escritos aristotélicos aos preceitos da fé. Essa associação acabou se tornando as bases de reflexão da escolástica medieval.

Adiante na história, o iconoclasmo ressurgiu através das idéias de Galileu e Descartes. Mesmo com idéias atualizadas em relação ao passado, os dois consideravam a razão como o único modo de alcançar a verdade. A imagem era produto de uma “casa de loucos”. (DURAND, 2001)

Outra etapa da negação das imagens é atribuída ao século XVIII. O iluminismo, com seu indivíduo racional, embora reconhecendo a divisão entre aquilo que possa ser explorado pela percepção – com recursos da Razão Pura de Kant – e aquilo que compõe o campo das questões metafísicas, considera essas últimas antinomias da razão.

Não que este pensamento iconoclasta não tenha encontrado resistências, pois estas existiram durante todas as etapas brevemente listadas até agora. Todavia o que é interessante destacar aqui é que toda essa resistência as imagens acabou por possibilitar a base para a formação desta que hoje é chamada por alguns teóricos de *Civilização das Imagens*.

Este paradoxo é denominado de “efeito perverso” por Gilbert Durand (2001). O iconoclasmo técnico-científico, abolindo questões relacionadas ao imaginário e atribuindo ao racionalismo o poder de ser o único caminho para a verdade, acabou por proporcionar as bases da existência dessa explosão contemporânea da civilização das imagens.

O desenvolvimento da fotografia com suas bases em Niepce e Daguerre está diretamente relacionado com o aprimoramento de processos químicos. O cinema surge com reflexões a partir da própria fotografia e dos conhecimentos obtidos a respeito da persistência retiniana¹. A televisão, outro expoente da importância das

¹ Ver Capítulo 2 de Souza (2004).

imagens, se desenvolveu a partir da descoberta da onda eletromagnética – a qual o próprio inventor, Hertz, considerou “inútil”.

O exemplo de Hertz acaba sendo significativo ao ilustrar a idéia dos sábios da época que não podiam prever os efeitos das suas descobertas naquela, então inesperada, explosão da comunicação e das imagens.

A crescente mediatização pela qual a sociedade vem passando acaba por alterar percepções, valores, olhares sobre diversos componentes da vida do indivíduo contemporâneo.

Por mediatização entenda-se da seguinte forma: “Mediatização é o nome que vem recebendo o processo de articulação do funcionamento das instituições sociais com os meios de comunicação.” (SODRÉ. 1999, p. 07)

E, reafirmando a capacidade de alteração de percepções e valores, Muniz Sodré (idem, p, 27) afirma:

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais.

Numa sociedade contemporânea tão voltada para a informação, para o conhecimento, nota-se que boa parte desse conhecimento chega ao indivíduo através de imagens – conforme pensamento de Bosi (1995), já citado na introdução desse trabalho.

Uma relação integrada por informação e conhecimento, obviamente envolve interesses. Abrindo um parêntese aditivo na linha de raciocínio aqui desenvolvida, é conveniente destacar que numa observação de imagens, no seu estudo, deve-se levar em consideração que “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde

sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos.” (AUMONT. 1995, p. 78)

Revela-se aí mais um interesse para o estudo das imagens. Não que se aplique direta ou objetivamente ao estudo proposto, porém, independente da temática abordada, um estudo de imagens deve buscar o desenvolvimento cognitivo de maneira ampla, procurando observar a maior quantidade de variantes dentro da área estudada. É preciso entender que a imagem – principalmente nas suas relações com o turismo – pode surgir tal qual um *semióforo* (CHAUÍ. 2000, p. 12). Indicando valores não mensuráveis através de materialidade e categorizando forças simbólicas, as imagens podem se constituir em elementos poderosos na significação contemporânea. Esse parêntese no raciocínio busca ressaltar – além do já feito até agora – a quantidade de possibilidades de observação num estudo voltado a temática das imagens.

Do mesmo modo que existem diversas possibilidades de observação das imagens num estudo científico, estas também se mostram presentes em uma série de momentos na vida do homem contemporâneo. Para ilustrar esta realidade vale novamente resgatar a colocação de um autor já citado neste trabalho. Gilbert Durand, pensador francês coloca que

A imagem está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes privados. (DURAND. 2001, p. 33)

Sendo algo tão massivamente presente no cotidiano dos indivíduos, as imagens se constituem hoje em elemento poderoso. Schaeffer (1996, p. 09) diz que

as imagens modificaram profundamente “as relações que o homem mantém com a realidade”.

Kossoy (2001, p. 26 e 27 – **grifo nosso**) afirma:

O mundo tornou-se de certa forma “familiar” após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica. Com a descoberta da fotografia e, mais tarde, como o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica – **e também dos cartões-postais** – em quantidades cada vez maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais. Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais à informação visual dos hábitos e fatos dos povos distantes. [...] O mundo tornou-se, assim, *portátil e ilustrado*.

Susan Sontag (2004, p. 172) diz que:

De fato, a importância das imagens fotográficas como o meio pelo qual cada vez mais eventos entram em nossa experiência é, por fim, apenas um resultado de sua eficiência para fornecer conhecimento dissociado da experiência e dela independente.

Proporcionando a chance de obter conhecimento – visual – a respeito de uma determinada localidade, a fotografia tem também o poder de despertar o desejo pela experiência. Pois a imagem surge como ferramenta para descobrir realidades até então desconhecidas pelo indivíduo. Estimulando assim, a prática turística.

2.2. Turismo: antecedentes e imagens

Se o objetivo principal deste trabalho é estudar um fator inserido na relação Turismo x Imagem, é conveniente estabelecer um breve percurso do turismo

contemporâneo². Realizar um apanhado histórico, além de oferecer dados contribuintes de um ganho intelectual, também possibilita um melhor conhecimento do campo estudado a fim de se compreender adequadamente a relação aqui proposta ao estudo.

O turismo é hoje uma atividade de intensa movimentação, desenvolvimento e geradora de vultosas quantias monetárias. Contudo, nem sempre foi assim. O turismo é uma atividade consideravelmente recente. Até o fim do século XVIII, não havia estradas, hotéis ou férias. A idéia de viajar era considerada quase que um sacrifício. Não que antes disso não existam exemplos de deslocamentos, porém não com a configuração turística hoje conhecida.

Poucos séculos antes de Cristo, egípcios, fenícios e gregos já realizavam deslocamentos com motivações diversas – porém estas geralmente eram iniciadas por devoção, sobrevivência ou fuga. O estabelecimento de nações também influenciou a ação de deslocamento através de operações militares, campanhas religiosas, comércio ou estudos.

O turismo, tal como é concebido hoje pelo mundo ocidental, passou a tomar forma a partir do século XIX. Grande colaborador desse processo foi o desenvolvimento do transporte e o hábito que se desenvolveu entre os nobres europeus de realizarem visitas aos balneários. Segundo Trigo (1998, p. 17 - 18):

Os grandes movimentos turísticos no século passado surgiram na medida em que o capitalismo se desenvolveu até atingir o nível industrial [...]. Várias conseqüências dessa segunda fase do capitalismo (a primeira foi o capitalismo comercial ou mercantil) marcaram o século XIX e ajudaram a fortalecer o turismo. As principais foram as pesquisas tecnológicas, que possibilitaram a construção de motores a vapor para equipar navios, locomotivas e

² Para encontrar um resumo breve – porém interessante – do turismo contemporâneo, observar Szklarz (2007).

máquinas de produção industrial, e os novos recursos de engenharia e arquitetura que revolucionaram a construção civil.

Aquela que pode ser chamada de primeira grande movimentação do turismo ocorreu um pouco antes disso. Na Grécia antiga, em meados do século V a.C., um número grandioso de pessoas se deslocava a cidade de Olímpia a fim de prestigiar a realização dos jogos em homenagem a Zeus. Apesar de ser a base dos jogos Olímpicos, a configuração era um pouco diferente daquela conhecida hoje. A programação, além do esporte, incluía eventos de filosofia e recitais de poesias. Começa também nessa época a noção de hospitalidade. Em muitas comunidades, receber um visitante era sinal de grande honra.

Outra característica infelizmente relacionada ao turismo tem origem naquela época: o turismo predatório. “Vários desses monumentos exibiam nomes de viajantes ou marcas riscadas na pedra para mostrar que eles tinham estado lá” (YASOSHIMA e OLIVEIRA in SZKLARZ, 2007³).

Alguns séculos após os gregos realizarem seus deslocamentos, o Império Romano inaugurou através da Europa uma rede de estradas e pontes construídas de areia, brita, pedras lisas e outros materiais. Estas medidas facilitaram bastante o deslocamento.

Com o fim de Roma, por volta do século V, o turismo sofreu um retrocesso. As antigas estradas criadas pelo Império acabaram, em grande parte, depredadas pelos bárbaros. Porém, mesmo assim, os antigos caminhos foram consideravelmente utilizados por peregrinos em caminhadas rumo a Terra Santa, Roma ou Santiago de Compostela. Não existia uma infra-estrutura destinada a

³ SZKLARZ apresenta como referência para a citação sobre turismo predatório: REJOWSKI, Mirian (org.) *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002. Esta obra não foi consultada pela pesquisa, portanto não consta nas referências dessa dissertação.

colaborar com estes deslocamentos. Na grande e absoluta maioria das vezes, viajar era algo incômodo e inseguro.

Com o Renascimento e a Reforma Protestante houve uma redução da atenção ao plano divino e passou a existir uma maior atenção aos indivíduos. Junto a estruturação das cidades, do comércio e do desenvolvimento das artes, surgiu uma corrente de pensamento afeita ao humanismo que estimulava as viagens. A idéia de conhecer e catalogar o mundo passou a ser interessante.

Na Inglaterra, por exemplo, um jovem da elite só podia ter sua formação educacional considerada completa se ele encerrasse seus estudos com uma viagem a diversos países, acompanhado por um tutor. Estas viagens duravam de seis meses a dois anos, eram bancadas pela Coroa Inglesa, tinha como objetivo de proporcionar aos jovens a possibilidade de conhecerem outras culturas e se tornarem membros da elite. Esta atividade dos jovens era chamada de *grand tour* – de onde se origina a palavra *turismo*.

Foi também próximo a esta época que a aristocracia europeia passou a realizar viagens para termas e cidades praianas. O banho de mar, por realizar a exposição dos corpos, era, até pouco tempo antes, muito associado à luxúria. Cidades passaram a ser associadas com as atrações que possuíam. Foram criadas as temporadas de esqui nos invernos. Pouco a pouco os pontos turísticos passaram a ser criados como parte de um processo sócio-cultural. Szklarz (2007) cita Marc Boyer⁴:

o turismo causou mutações profundas. Ele mudou nosso olhar sobre as paisagens. Até mesmo as imagens, os utensílios e os habitats tradicionais só encontraram um valor histórico a partir do momento em que a comunicação turística toma conta deles.

⁴ BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Edusc, 2003.

Esta criação de destinos é denominada por Boyer de “invenção do inútil”. Através de uma prática bastante elitista, alguém da alta sociedade identificava uma nova prática turística em um determinado lugar, esta ação chamava atenção e logo era imitada por aqueles indivíduos pertencentes ao grupo de maior renda. O turismo ainda não era popular. A popularização só pôde acontecer a partir da Revolução Industrial.

O turismo do século XIX passou a ser beneficiado com o desenvolvimento dos transportes. A atividade de locomotivas e barcos a vapor reduziu enormemente os deslocamentos. Viajar deixava de ser uma grande dificuldade. Criar um planejamento para as viagens ficava mais fácil com o telégrafo. Estão listados brevemente nesse parágrafo dois dos principais fatores colaboradores da expansão e popularização da atividade turística: Os transportes e a comunicação.

Mesmo com as facilidades proporcionadas pelo desenvolvimento dos campos da comunicação e dos transportes, a idéia de se deslocar ainda não era algo que mexia com grande parte da população. Então, em 1841, um pastor inglês chamado Thomas Cook teve uma idéia: ele resolveu alugar um trem e levar 570 fiéis de Leicester, sua cidade, para Loughborough, cidade vizinha, a fim de assistir uma palestra sobre os malefícios do álcool. Através do pagamento de uma taxa bastante baixa, cada passageiro tinha direito a chá, sanduíche, diversões e show musical. A excursão foi um grande sucesso. Com isso, Cook passou a organizar viagens desse tipo com periodicidade, além de diversas outras voltadas apenas ao lazer – como viagens ao litoral. Cook percebeu um filão de negócio que permitia operar com baixas tarifas, gerando demanda e obtendo lucro através da escala. Através disso, Cook se tornou o primeiro agente de viagens do mundo e sua agência, denominada Thomas Cook & Son organizou viagens para boa parte do mundo. As ações de

Cook são consideradas por Trigo (1998, p.19) uma das origens do denominado *turismo moderno* – diretamente associado com outra característica contemporânea, o capitalismo.

O turismo, tal como conhecido hoje, está diretamente relacionado às concepções capitalistas da vida. O mundo contemporâneo, capitalista, proporciona aos indivíduos não apenas a possibilidade de acúmulo de riquezas, mas, também, afetou determinantemente o modo de relação com o tempo. As atividades humanas aconteciam de forma relacionada. Após o capitalismo com sua lógica produtiva que passaram a existir as atividades segmentadas, com separação entre tempo livre, trabalho. Trigo (1998, p. 20) afirma:

Nas sociedades pós-industriais o turismo, juntamente com o lazer, a cultura, as artes, o esporte e a preocupação com a qualidade de vida, desenvolveu-se a cada ano, ganhando sempre mais espaço nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas.

Passou a acontecer uma substituição do ócio pelo lazer. Anteriormente, os indivíduos gastavam seu tempo livre através de um fazer nada contemplativo. Hoje o tempo é gasto através de atividades, estabelecendo o conceito de lazer.

Pouco a pouco, comerciantes, profissionais liberais e outros foram se apropriando das práticas, até então, aristocráticas. Passaram a existir as primeiras colônias de férias para filhos de operários, em meados de 1870. Também nessa época aconteceu o surgimento dos albergues da juventude, camping clubes e movimentos relacionados ao lazer do proletariado.

Com a atividade dos sindicatos, os trabalhadores foram conquistando direito ao descanso e a jornada de trabalho com tempo determinado. Na década de 20,

cerca de dezessete por cento dos ingleses já possuíam férias remuneradas, em 36 esse direito virou lei na França e se espalhou pela Europa.

O turismo de massa ganhou impulso no período posterior a Segunda Guerra Mundial, mesmo nesse período seguia a tradicional fórmula anterior: os mais abastados criavam a tendência e logo eram imitados. Contudo, nos períodos mais recentes da atividade turística, as lógicas têm se invertido. Não existe mais o desejo por roteiros tradicionais, pré-estabelecidos. O novo fenômeno turístico não mais é do consumo visando obtenção de status, mas sim o do consumo buscando o prazer e experiências diferenciadas. O processo deixa de ser o da invenção de trajetos e passa a ser a auto-invenção do turista, enquanto praticante de uma atividade única.

Passa a existir o reforço, nessa contemporaneidade, de uma característica essencial da atividade turística – a sua intangibilidade e conseqüente dependência da promoção eminentemente via imagens. O produto turístico não pode ser usufruído no momento da compra e demanda a existência de imagens – estáticas, em movimento, digitais, analógicas ou até mesmo o imaginário humano. Sendo que a palavra *imaginário*:

Deve ser tomada como estritamente ligada à palavra *imagem*: as formações imaginárias do sujeito são imagens, não só no sentido de que são intermediárias, substitutas, mas também no sentido de que representam eventualmente imagens materiais. (AUMONT. 1995, p. 119)

Para o pleno exercício da auto-invenção, efetivado através da realização de um turismo novo, cumpridor dessas novas tendências, o imaginário humano surge como peça-chave – já que ele “reage diante de imagens visuais de acordo com as nossas concepções de vida”. (KOSSOY. 1999, p. 45) Ou seja, o processo de criação de novos rumos no turismo, através do desenvolvimento da auto-invenção da figura

do turista, se constitui em um processo consideravelmente subjetivo. As construções imagéticas a respeito de um determinado destino ou prática turística são grandes impulsionadoras da atividade. Gastal (2005, p. 12-13) diz que:

Haverá em comum, nos diferentes tipos de deslocamento, a presença de imagens e imaginários. Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de imaginários.

Todas estas imagens e imaginários são fundamentais no processo decisório da prática turística – seja ela a mais tradicional ou as opções mais próximas dessa idéia de criação individualizada de novas experiências turísticas.

Susan Sontag (2004, p.19) diz que: “a fotografia se desenvolve na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo”. Vender o turismo, num sentido amplo enquanto produto, é consideravelmente complexo. Ignarra (2001, p.89) diz que: “o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor. É o consumidor que tem que ser atraído para o produto turístico”. O único modo objetivo de fazer com que este consumidor possa estar próximo do produto e estabelecer nele o interesse em adquirir a experiência é através do estímulo imagético. Serrano (2000, p. 49) diz que “na experiência turística pode-se dizer que *ver é estar*”.

Usualmente ninguém viaja para uma destinação sem que tenha uma prévia adequada do que encontrará por lá. Mesmo considerando-se a existência – e a força – da propaganda “boca-a-boca” que acontece habitualmente entre turistas, se deve

dispor de planejamento comunicacional para que o seu público potencial se sinta interessado em conhecer a cidade.

No sentido de se apresentar uma amostra do destino, as fotografias se apresentam como um interessante instrumento. Nas palavras de Labate (2000, p.68): "As memórias dos lugares são largamente construídas por meio das imagens fotográficas - que organizam nossa antecipação sobre os lugares que visitaremos".

Um virtual ciclo se fecha quando se nota que as fotografias antecipam as percepções dos turistas, prolongam suas memórias e ao mesmo tempo em que constroem - e preservam - a memória local. E essa preservação acaba por estimular o turismo.

Entender a relação entre turistas e a imagem fotográfica é essencial para quem atua na área. Gastal (2005, p.35) afirma: "Turista e fotografia compõem uma dupla inseparável". Concordando com a linha de pensamento, Serrano (2000, p.49) diz: "Cristalizar a experiência em fotogramas próprios (ou de outrem, os cartões-postais) é, aliás, uma das "obrigações" às quais o turista se submete em suas viagens".

Debray (1993, p.28) diz que a "maioria das fotos e filmes têm como objeto aquilo que se sabe estar ameaçado de desaparecer." Talvez daí saia um dos motivos para a forte relação que o turismo alimenta com a fotografia. Ela tem a capacidade de prolongar as experiências vividas em uma viagem. Ou então, possui a aptidão de estimular o desejo de viver experiências em uma viagem futura. "Para que haja memória, é preciso que o acontecimento (...) saia da indiferença, que ele deixe o domínio da insignificância. É preciso que ele conserve uma força." (DAVALLON. 1999, p.25) A fotografia tem a capacidade de manter essa importância, pois mesmo "após o fim do evento, a foto ainda existirá; conferindo ao evento uma

espécie de imortalidade que de outro modo ele jamais desfrutaria”. (SONTAG. 2004, p.22).

2.2.1. Cartões-postais: histórico

Para uma compreensão mais adequada do que realmente representam os postais, é interessante o conhecimento de sua história. Conhecer as suas origens e os respectivos sentimentos provocados por estas imagens ajuda a obter-se o melhor entendimento de tal temática.

Oficialmente os cartões-postais foram lançados em 26 de janeiro de 1869⁵. Emmanuel Hermman, economista austro-húngaro, produziu uma coleção divulgada como “um novo meio de correspondência postal”. Surgia aí então um mundo portátil, abundantemente ilustrado, com o predicado de possibilitar ser colecionado, surge saciando o imaginário popular.

É possível imaginar o quanto o advento dos cartões-postais influenciou a mentalidade dos homens. Por um lado estava a possibilidade de conhecer visualmente o mundo – mesmo de maneira fragmentária, e por outro lado pela liberação do imaginário ficcional daqueles que apreciam tais imagens.

Diante tais interesses, este meio de correspondência – e também de divertimento e afeto – não demorou em chegar ao Brasil. Lobo (2002) cita o ano de 1901 como aquele que marca a chegada dos cartões-postais ao país.⁶ O modismo europeu foi rapidamente absorvido pela elite brasileira. Segundo Jacob (2006, p. 3):

⁵ Ver Venturini (2001)

⁶ Para afirmar a data, o autor coloca uma nota recomendando consultar a seguinte obra (não consultada por esta pesquisa): FABRIS, A. A invenção da fotografia: repercussões sociais. In: *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: ed. USP, 1991. p. 11 – 38. Porém é importante

Trocar cartões-postais entre amigos e familiares era tão chique em fins do século XIX e início do século XX, que ter um porta-postais de seda e flores bordadas na sala de visitas era um item obrigatório para as famílias de fina estampa. A febre foi tão intensa que entre 1907 e 1912, quando o Brasil ainda tinha uma população de cerca de 20 milhões de habitantes, os Correios recolheram cerca de 58 milhões de postais e distribuíram outros 82 milhões.

As edições de postais produzidas no velho mundo foram importadas e colecionadas. Fotógrafos tradicionais, conhecidos em suas localidades como retratistas, passaram a fotografar para os cartões-postais – sendo predominantes as escolhas de imagens que mostrassem paisagens de cidades e seus logradouros. Imagens do Brasil, produzidas em grande escala, foram incorporadas definitivamente à iconografia e a “cartofilia” mundial.

Embora se mantendo semelhante em suas características à época de sua criação, os postais podem evoluir em diversos sentidos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, possibilidades surgem para a exploração do meio. O setor de turismo, que engloba os cartões-postais, é fortemente influenciado pelas novas tecnologias.

As sociedades pós-industriais são marcadas pela predominância do setor terciário e pelo surgimento de novas tecnologias, determinando a efemeridade de produtos e a obsolescência de muitas técnicas até então tidas como suficientes para atender as demandas dos indivíduos. Essas inovações tecnológicas nos setores da comunicação e transportes, por exemplo, provocam um encurtamento do espaço e do tempo, a partir do momento que facilitam o acesso de pessoas aos lugares, contribuindo também para a disseminação/circulação de uma gama maior de informações e conhecimento, além de uma maior produção voltada para o consumo. (DOS ANJOS; SOUZA; RAMOS. 2006, p. 3)

destacar que existem outras colocações, Venturini (2001), por exemplo, cita a data de 28 de Abril de 1880, porém não dá maiores detalhes sobre isso.

Seguindo a esteira da sociedade pós-industrial ou da pós-modernidade, o desenvolvimento das novas tecnologias determina a possibilidade da intensificação do intercâmbio de conhecimento. Se no passado as sociedades eram desafiadas pela escassez de informações, eis que atualmente o paradigma se inverte, pois “[...] um dos principais fundamentos dessas novas sociedades é a capacidade de armazenar e processar imensos volumes de informação”. (TRIGO, 1998b, p.50). Desta forma, esse novo período pode ser chamado de Era da Informação ou Era do Conhecimento.

Quanto ao turismo especificamente, cabe ressaltar que a informação é uma peça-chave nas atividades do setor. De acordo com Bissoli (1999, p.66):

A atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégicos nos negócios turísticos. Isso significa que a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional/institucional.

Vicentin e Hoppen (2002, p.80), ao contextualizarem a discussão para o âmbito do turismo, consideram que “[...] para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas”. O turismo, enquanto prática econômica complexa e de cunho global se encontra diante da necessidade em operacionalizar dois vetores: de um lado a informação, seu elemento vital, e por outro lado, as novas tecnologias, responsáveis pela operacionalização e apreensão das informações. Com as novas tecnologias, as empresas e os consumidores se utilizam assim de uma cooperação mais eficiente entre os prestadores de serviço do composto do turismo, garantindo dessa maneira uma apresentação mais integral dos produtos turísticos e uma maior satisfação por parte dos turistas. (COOPER, 2001).

E falando em emissão de informações, retorna-se ao foco principal desta pesquisa: as imagens. A título de construção do arcabouço cognitivo a respeito dos cartões-postais, vale destacar a existência de projetos de novas tecnologias relacionados aos postais. O site TERRA apresentou em 2006 um projeto de um estudante australiano que criava um cartão postal eletrônico. Este nada mais é do que uma câmera digital extremamente fina com um visor LCD com aproximadamente 10 centímetros.



Figura 1: Stuart Calvey segura sua invenção - o postal eletrônico.

A idéia é que o usuário compre o Snap+Send Postcard – assim batizado pelo inventor – tire as fotos e, assim que a câmera estiver cheia, simplesmente coloque os selos necessários e a envie para quem quiser, como se fosse um postal tradicional. A pessoa recebe a câmera pelo correio e vê, no visor, todas as imagens que o cartão postal eletrônico contém.

3. Metodologia: ponderações, princípios e execução

Como ficou evidente no processo dessa dissertação, o presente estudo relaciona dois campos básicos da ciência contemporânea. O turismo e a comunicação. Conforme a revisão realizada através capítulo anterior, pode-se ter uma visão e a consciência do quanto estes campos são representativos para a atualidade. Presentes no cotidiano de milhões de pessoas – de maneira direta ou indireta – o turismo e a comunicação alteram percepções, movimentam interesses, gigantescas quantias financeiras, ou seja, demandam estudos aprofundados e aplicados a fim de se obter a melhor visão e conhecimento possível a respeito destes setores.

Porém, em uma pesquisa científica séria, comprometida com o levantamento de informações compatíveis com um interesse maior – produzir conhecimento útil – se constitui como elemento fundamental a realização e a configuração de uma

metodologia bem planejada a fim de se executar os trabalhos com o máximo de aproveitamento.

Tirar o melhor proveito de uma pesquisa está diretamente relacionado com o desenvolvimento e o correto assentamento da sua pedra basal – a metodologia. Entende-se aqui que, ao estudar algum fato que se mostra presente na sociedade, parte-se de uma idéia consideravelmente exemplificada e, até mesmo reduzida, do fato observado, do objeto estudado. Contudo, ao passo que o estudo vai avançando e que conhecimentos vão sendo gerados, um número cada vez maior de elementos vai sendo considerado. Daí por diante mostra-se indispensável a idéia de possuir uma metodologia bem planejada e executada.

Estudos que relacionam as imagens e o turismo, ainda são consideravelmente incipientes. Apesar de ser uma temática de fundamental importância dentro do setor, conforme discutido no capítulo anterior, os estudos deste campo ainda não são consideravelmente desenvolvidos. Entende-se que, habitualmente, um trecho extenso de descrição metodológica pode tender a fazer com que um trabalho torne-se maçante, porém a proposta metodológica aqui desenvolvida constitui-se num alvitre diferenciado. É uma construção processual, arregimentando colaborações de caminhos variados, os quais, longe de deixar um resultado disforme e confuso, tendem e objetivam alcançar um patamar de colaborador da temática. Daí o interesse desta pesquisa em destinar um capítulo específico a sua metodologia.

Este projeto de pesquisa nasceu de forma levemente diferente da possuída hoje. A proposta inicial era a de realizar um estudo que relacionasse as interligações entre fotografia, turismo, memória e imaginário. Mesmo sendo considerada com qualidades, esta proposição inicial, com o passar do tempo e o desenvolvimento que

a ação de pesquisa proporcionou, tomou ares de incompletude. A sensação que dominava era a de que ainda faltava um foco norteador. Corria-se o risco de, durante o processo, os objetivos iniciais pudessem ficar sem a devida execução. Foi então, ainda nos primeiros passos da realização da proposta, que surgiu a idéia de se atrelar os cartões-postais à pesquisa. Os objetivos primeiros continuavam a ser cumpridos, pois o estudo continuava amarrando a fotografia, as imagens e o turismo. A pesquisa tinha então um objeto firme, consistente, fácil de ser identificado e, conseqüentemente, fácil de ser estudado. Este breve relato acaba por ilustrar como uma pesquisa, mesmo em seu andamento, pode – e muitas vezes deve – sofrer alterações que, longe de serem prejudiciais, acabam por ilustrar o desenvolvimento que o processo de pesquisa acaba por oferecer.

O primeiro passo que esta pesquisa se propôs a realizar foi o levantamento e fichamento de obras que fossem pertinentes a temática objetivada. Através de uma varredura através da bibliografia que estava ao alcance desta pesquisa, foram destacados autores que traziam colocações enriquecedoras ao desenvolvimento da pesquisa. Trechos foram copiados em arquivos de computador e catalogados em pastas específicas de acordo com o desdobramento da temática. Cada trecho recebia anotações sobre como ele poderia ser posteriormente aproveitado e era salvo em pastas que denominavam a área referida. Este procedimento inicial foi importante no sentido de possibilitar segurança para a pesquisa, confiando de que esta dispunha de um bom referencial para o seu desenvolvimento. Isso conseguido mesmo considerando a ressalva do parco desenvolvimento de alguns elementos da temática proposta em pesquisas anteriores. Com a pesquisa inicial se apresentando com caráter bibliográfico/documental (DENCKER. 1998, p. 125-126) e com uma organização bem planejada, o processo de construção da dissertação se mostrou

extremamente facilitado. As colaborações desejadas eram facilmente localizadas, reduzindo de maneira significativa o processo de construção do trabalho.

Os passos seguintes do método adotado estão em relação mais direta com as subdivisões da temática estudada. Variáveis do método de estudo do turismo, da comunicação, das imagens e, especificamente, dos cartões-postais de Ilhéus, estarão mais bem descritos e detalhados nos tópicos subseqüentes.

Voltando a discutir o cerne desta pesquisa, encontra-se um estudo voltado ao turismo e a comunicação. Aí nasce mais uma justificativa da importância em se dar o devido valor ao processo de construção metodológico. Banducci Jr. (2005, p. 23), ao definir o turismo, afirma:

O turismo é um fenômeno extremamente complexo, mutável, que opera de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias, sendo difícil apreendê-lo, em sua totalidade, por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência.

Através da definição de Banducci Jr., é possível perceber que apesar de o turismo vir sendo estudado desde o final do século XIX (REJOWSKI, 1998), este ainda não se apresenta como uma ciência consideravelmente definida. Apesar disso, existe uma busca pelo desenvolvimento do conhecimento no turismo. Dencker (1998, p. 24) diz que:

No turismo, o conhecimento é fundamental para a elaboração de planos e projetos e pesquisa em todas as áreas de atuação, sendo a metodologia científica uma importante ferramenta tanto na orientação de ações em microescala, no âmbito empresarial, quanto em macroescala, no caso do planejamento.

Além de defender a importância de se produzir conhecimento no turismo, a autora ainda destaca a importância da metodologia nesse processo. Conforme será discutido no tópico seguinte, em detalhes pormenorizados, se poderá ver que

elementos de ciências variadas surgem como potenciais colaboradores do estudo do turismo.

A Comunicação Social, outra linha de frente desta pesquisa, não surge com características muito diferentes das possibilidades apresentadas pelo turismo. A respeito deste campo de pesquisa, tem-se que

Há hoje um consenso quase incontestável sobre o caráter híbrido da comunicação, de um lado, enquanto fenômeno comunicacional em si, que se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento; de outro lado, enquanto área de conhecimento ela mesma que, cada vez mais, parece situar-se na encruzilhada de várias disciplinas e ciências já consensuais ou emergentes. (SANTAELLA, 2001, p. 75)

Considerando esse contexto, acredita-se aqui na importância de uma metodologia bem construída. Contribuindo evidentemente para o bom andamento da pesquisa a qual ela se aplica diretamente e também podendo servir de orientação e colaboração para trabalhos ulteriores. Apresentando possibilidades de maneira bem sistematizada, o pesquisador pode, ao mesmo tempo em que busca adquirir o saber, estar aperfeiçoando um método. (DENCKER, 1998, p. 20) Aperfeiçoando o método, se está colaborando com o aperfeiçoamento da ciência, pois “o método especifica o procedimento a ser seguido na busca do conhecimento.” (DENCKER, *idem*).

Este capítulo vai então se propor a discutir a importância da metodologia como um todo. O objetivo aqui é colaborar com o desenvolvimento de novas possibilidades de observação de problemas relacionados com a temática aqui pesquisada. Passa-se então, nos tópicos seguintes, a se esmiuçar as possibilidades para cada desdobramento da temática aqui explorada. Discussões a respeito das possibilidades de estudo do turismo, da comunicação – particularmente das imagens

– e especificamente, as possibilidades de estudo dos cartões-postais de Ilhéus, são seguidas por uma descrição das escolhas feitas por esta pesquisa, acompanhadas por suas respectivas justificativas. Não se formularão nesse capítulo propostas metodológicas individuais de estudo do turismo e da comunicação – essencialmente falando – na verdade, se discutirão preceitos, princípios norteadores desses campos que levarão a descrição e execução da metodologia propriamente dita utilizada nesse processo de pesquisa. Como já dito anteriormente, não se busca estabelecer um caráter de *manual*, mas sim de colaborador para o desenvolvimento de um setor de estudos ainda carente de desdobramentos produtivos para a geração de conhecimentos.

3.1. Turismo: princípios metodológicos

Resgatando a definição de turismo de Banducci Jr., anteriormente citada, tem-se que o turismo é um fenômeno complexo, difícil de ser apreendido por uma única perspectiva teórica, ou mesmo de uma única ciência. Se o turismo apresenta dificuldades em ser estudado segundo uma perspectiva teórica única, outro problema se apresenta para aqueles que se propõem a estudar o referido fenômeno. Qual metodologia a se adotar para o melhor rendimento de um estudo ligado ao turismo? Barretto (2003, p.132) diz que:

A “cientificação” do turismo está em andamento e provoca ainda discussões. Da mesma forma que se discute há décadas se o turismo é, ou não, uma indústria, discute-se se é, ou não, uma ciência. De fato o turismo é um fenômeno social abrangente.

A dificuldade em se estudar esse *fenômeno social abrangente* se mostra significativa. Até mesmo teóricos consagrados do campo do turismo afirmam não

existir um consenso a esse respeito. Contudo, acredita-se aqui, que tal conjuntura mostra-se não como limitadora de interesses e possibilidades, mas sim, na verdade, como propulsora de uma ação de pesquisa instigada pelo desejo de se tomar parte desse processo de confirmação e concretização da área do turismo como ciência propriamente dita.

Mais adiante, Barretto (2003, p.135) acrescenta: “A ciência do turismo ainda está em formação. Parte dela consiste na elaboração de teorias sobre o funcionamento do fenômeno turístico e de modelos explicativos.” A idéia desta pesquisa não é a de constituir este trabalho como apenas um modelo explicativo, descritivo de um caso específico, mas de iluminar um caminho a ser desenvolvido para, com isso, possuir um caráter de integrante do desenvolvimento da ciência do turismo, da consolidação deste como ciência.

Outro axioma que se toma aqui é a idéia da importância de se dar o devido destaque ao processo metodológico da pesquisa. Não querendo tomar ares de “receita”, de demonstrar como fazer um estudo no campo do turismo, mas apresentar uma possibilidade desenvolvida, descrita com riqueza de detalhes para que se possa, em estudos ulteriores, tomar como referência para o desenvolvimento de possibilidades até mesmo mais amplas e que venha, cada vez mais, colaborar com a solidificação dos estudos neste campo tão interessante.

Objetiva-se aqui realizar uma discussão a partir exatamente das dificuldades de determinação do método mais adequado. Espera-se com isso, obter um panorama, dentro das possibilidades desta pesquisa, que venha a colaborar com um melhor entendimento dos estudos do turismo.

Ada Dencker (1998, p. 23 – 24) afirma: “No caso do turismo, a simples observação dos fatos não é suficiente para o conhecimento científico deles”.

Segundo a autora, para que o conhecimento possa ser considerado científico, é necessária a presença de três pontos chave. São eles:

a) uma técnica para registrar e quantificar os dados observados, ordená-los e classificá-los;

b) uma teoria que permita interpretar os dados, dotando-os de significação, ou, na falta desta, uma hipótese sobre o sentido da ação para se chegar à elaboração da teoria, e;

c) o método científico.

E, ainda segundo a autora, obter o conhecimento científico é de fundamental importância para o desenvolvimento de planos, projetos e pesquisas em todos os setores da atividade – levando ao desenvolvimento do setor. Sendo que, dentro desta conjuntura, a metodologia científica surge como “uma importante ferramenta tanto na orientação de ações em microescala, no âmbito empresarial, quanto em macroescala, no caso do planejamento.” (DENCKER. 1998, p. 24)

Ou seja, o método no turismo é de basal posicionamento no processo de desenvolvimento do turismo. Esta pesquisa não visa, e nem poderia fazê-lo, alcançar o desenvolvimento da metodologia do turismo como um todo, porém explorando uma vertente da temática acredita-se na possibilidade de colaboração para aquela que é definida pela OMT da seguinte forma: “Conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos.”⁷

Para a observação do turismo nesta pesquisa se entenderá a atividade da seguinte forma: assim como seu método mostra-se *fragmentado* entre diversas ciências, o turismo também se divide em blocos constituintes. É preciso entender

⁷ Definição apresentada por Dencker (1998, p. 24). Na citação, a autora apresenta como referência a seguinte obra: OMT, INSTITUTO DE TURISMO EMPRESA Y SOCIEDAD. *Educando educadores em turismo*. Universidad Politécnica de Valência, 1995. p. 245.

que o turismo existe através de um sistema formador. Amplas e múltiplas interconexões fazem do turismo uma associação entre uma superestrutura organizacional e conceitual, além da demanda, atrativos, equipamentos, infraestrutura e outros componentes os quais, cada um, têm responsabilidades constitutivas no turismo.

O que se pretende dizer aqui é que se faz necessário, em um estudo do turismo, perceber que este é composto por particularidades que devem ser observadas em conjunto com um todo, mais amplo.

Rejowski (1998) apresenta três formas de se observar o turismo:

a) *visão reducionista*: analisa minuciosamente o todo dentro do qual estão inseridos objetos particulares. O foco de estudo é sobre os elementos, não sobre as inter-relações.

b) *visão holística*: considera todas as partes como inseparáveis e, portanto, não-analisáveis isoladamente.

c) *visão sistêmica*: emerge em função das limitações das aproximações reducionista e holística; segundo essa visão, a análise do turismo como um sistema permite observar peculiaridades do todo e, ao mesmo tempo, propriedades específicas das partes que compõem esse todo.

Mesmo entendendo que “o turismo possa ser estudado sob diferentes visões e em várias direções” (REJOWSKI. *Idem*, p. 50), entende-se que é necessária a escolha bem definida por uma forma de entendimento do objeto estudado. Não se faz aqui, ao menos nesse ponto, referência a definições técnicas de turismo, mas sim de suas possibilidades e formas de observação.

Acredita-se, pois, que a visão *sistêmica* seja aquela que mais se aproxima do entendimento desta pesquisa a respeito do turismo. O motivo pela escolha da

abordagem já está explicitado na sua própria definição, fugindo das limitações das outras visões, a sistêmica permite que sejam observadas particularidades do todo e propriedades específicas das partes desse todo. Além disso, esta pesquisa se propõe a observar uma parte específica do turismo: as variantes e possibilidades da exploração imagética de uma cidade através de um suporte específico, os cartões-postais. Pretende-se aqui não apenas esmiuçar as características da referida particularidade, mas entender como esta acaba por influir no *todo* do turismo.

Tal como Molina⁸ *apud* Barreto (2003, p. 137 – 142) defende através de seu modelo fenomenológico de observação do turismo, este não pode ser entendido apenas sob uma ótica. Seria reducionista encarar o turismo apenas através da possibilidade do consumo. Cada particularidade do todo acaba por exercer papel significativo na constituição. Ignorar particularidades em detrimento do todo, ou seu inverso, seria ignorar o desenvolvimento de conhecimento.

O tópico seguinte se propõe a realizar uma breve reflexão a respeito da pesquisa em comunicação. Tendo objetivo semelhante, pretende-se estabelecer as bases de entendimento desta pesquisa a respeito dos assuntos que competem à referida ciência.

3.2. Comunicação: deliberações metodológicas

Esta pesquisa, ao trabalhar com as imagens e seus impactos na cultura contemporânea e no turismo, acaba por se constituir como integrante do campo da comunicação social. E, conforme pensamento de Santaella (2001, p. 75) já citado neste texto, a comunicação “parece situar-se na encruzilhada de várias disciplinas e ciências já consensuais.”

⁸ Referência apresentada por Barreto: MOLINA, S. *Conceptualización del turismo*. México: Limusa-Diana, 1991.

Por esta definição, percebe-se facilmente a formação de um *link* com os estudos do turismo. Tal como este, a comunicação também se constitui em um estudo interdisciplinar. Sendo assim, não há a afirmação de uma metodologia preponderante, de objetiva aplicação. E,

a falta de metodologias hegemônicas acaba por acentuar a necessidade (...) do desenvolvimento da capacidade criativa de escolhas e julgamentos, da ousadia na aplicação de metodologias mistas, integradas, complexas, metodologias estas que vêm se acentuando como uma tendência. (SANTAELLA. 2001, p. 134)

A tendência que a citação se refere é no campo da comunicação, porém esta tendência se justifica devido ao caráter interdisciplinar da mesma. Portanto este estudo, relacionando dois campos essencialmente interdisciplinares, se encaixa com perfeição a proposta de elaboração de um caminho próprio, com particularidades que acabam por atuar como expansoras das possibilidades cognitivas. Pois, “além do referencial teórico indispensável, é também indispensável o embasamento metodológico.” (IANNI. 2001, p. 11)

Justificando a linha de raciocínio aqui tomada, Lopes (2001, p. 105 – 106) afirma:

Nas condições atuais de produção científica no campo das Ciências Sociais e Humanas, trabalhar por uma teoria abstrata e genérica não parece ser o caminho mais apropriado. Diferentemente, achamos que no campo da Comunicação deve-se firmar com urgência um espaço de investigação sobre as investigações que se têm feito; é o estudo do uso das teorias, métodos e técnicas nas pesquisas; é a reflexão sobre o modo como as teorias têm sido construídas. A essa reflexão demos o nome genérico de “trabalho metodológico”, o mesmo que já foi identificado como de necessidade vital para as ciências imaturas ou em crise teórica.

A reflexão proposta pela professora Maria Immacolata Lopes mostra que o caminho para uma pesquisa em comunicação – e também no caso do turismo, como

constatado aqui – passa, por entre outras etapas, pela necessidade de se construir de maneira aplicada a circunstância um trabalho metodológico.

Diante disso, se faz necessária a apresentação de qual modelo esta pesquisa segue. Considerando as observações a serem feitas no campo da comunicação – e, conseqüentemente, em todo o estudo, pois os preceitos abaixo apresentados também se aplicam ao turismo – se tomam os princípios básicos propostos por Lopes (2001, p. 92 - *grifos da autora*).

1) a reflexão metodológica não se faz de modo abstrato porque o saber de uma disciplina não é destacável de sua implementação na investigação. Comte já afirmava que o *método não é suscetível de ser estudado separadamente das investigações em que é empregado*, o que implica negarmos a dissociar o método da prática de sua aplicação.

2) a reflexão metodológica não só é importante como necessária para criar uma *atitude consciente e crítica* por parte do investigador quanto às operações científicas que realiza na investigação e quanto ao questionamento constante a que deve submeter os métodos ante as exigências que lhe impõe a realidade.

Como se pode notar, as colocações não são no sentido de se estabelecer uma metodologia para o estudo da comunicação. O objetivo não é esse, pois a presente pesquisa não é eminentemente da área, apenas transpassa a mesma. A idéia aqui é no sentido de se estabelecer – como dito – princípios. Estes norteadores aparecem como balizadores para esta pesquisa e, possivelmente, para outras que se proponham a seguir temática semelhante.

A discussão neste capítulo seguiu até agora muito mais nesse sentido. A idéia foi de construir um percurso pontuado por reflexões a respeito de princípios norteadores da metodologia de estudo em turismo e comunicação. Estas reflexões atuam como fundação para o desenvolvimento da metodologia propriamente dita, aplicada ao processo de pesquisa aqui proposto e realizado. As deliberações a respeito da metodologia deste trabalho estão descritas no próximo tópico.

3.3. Cartões – postais: método de estudo

Logo que a proposta de estudar os cartões-postais da cidade de Ilhéus tomou o corpo devido, se iniciou o questionamento de qual metodologia adotar para abordá-los adequadamente.

Talvez a primeira preocupação tomada foi a de tentar se estabelecer um “grupo” de estudo. Quais postais seriam observados? Foi feita então a escolha de considerar para esta pesquisa apenas cartões-postais vendidos atualmente. Incluir cartões-postais antigos, pertencentes a colecionadores, dificultaria a pesquisa e fugiria do foco objetivado, que é notar a relação destes cartões com o turismo.

O passo seguinte foi restringir espacialmente os cartões-postais estudados. Foram selecionados para observação, apenas aqueles cartões-postais que se encontram a venda no centro histórico da cidade de Ilhéus. Este recorte de modo algum possui intenções reducionistas.

A razão para tal determinação vem das seguintes questões: O centro histórico concentra um variado número de pontos de venda de cartões-postais. Isto permitiu observar uma variedade de cartões consideravelmente satisfatória para a proposta aqui realizada. Além disso, o centro histórico também concentra a movimentação dos turistas que visitam a cidade. Praticamente a totalidade dos visitantes de Ilhéus passa de alguma forma pelo centro histórico, já que diversos pontos turísticos da cidade estão ali localizados. Nas cercanias do Bataclan, Catedral, Bar Vesúvio, Casa dos Artistas, Teatro Municipal, Casa de Cultura Jorge Amado e outros pontos de visita, estão à venda os cartões-postais observados por esta pesquisa.

No pensamento de obter a visão mais ampla possível dos cartões-postais da cidade de Ilhéus, se intencionou aqui alcançar resultados quantitativos e qualitativos.

Nas questões ligadas a resultados quantitativos, as ações foram tomadas no seguinte sentido: a princípio, antes de qualquer análise dos conteúdos das imagens, esta pesquisa se propôs a realizar um levantamento dos pontos de venda da cidade – considerado o recorte espacial supracitado. Localização do ponto, forma de exposição dos postais, preço praticado e outros detalhes foram considerados. Vale destacar que estes dados estão listados no quarto capítulo desta dissertação.

Seguindo essa linha de ação e raciocínio, buscou-se criar para estes postais inventariados uma tipologia. Classificá-los por categorias é de grande valia para compreender que tipo de imagem de Ilhéus está sendo vendida. Além disso, a classificação quantitativa de uma tipologia já se constitui em um passo inicial para as ações de análise quantitativas que serão explicitadas mais adiante. Classificações como *Sol e Praia*, *Patrimônio Arquitetônico* e *Patrimônio Natural* estão mais bem definidas no capítulo quatro, destinado aos resultados. Aqui também se mostra conveniente destacar que tal tipologia foi aplicada apenas para os postais expostos de maneira mais visível nas lojas. Todos os pontos de venda apresentam um expositor bem destacado, visível a todo aquele que visita a loja e geralmente mantém mais cartões depositados ou atrás de balcões, em caixas ou no fundo das lojas. Portanto, quando este texto se referir a tipologias, considerar que a referência está sempre feita aqueles cartões expostos diretamente ao visitante. Esta situação pode refletir a opção – consciente ou não – por parte daquele que oferece o produto de qual faceta da cidade expor. No capítulo destinado a análise e resultados serão esmiuçados os detalhes a respeito da imagem apresentada dentro desta forma de divulgação.

Passando a pensar na análise qualitativa, é conveniente ressaltar aqui que se objetivou realizar uma *desmontagem*⁹ do elemento fotográfico. O que se chama aqui de desmontagem, nada mais é que – embasada por um conjunto de colocações teóricas – a realização de uma verificação conduzida de maneira sistematizada segundo métodos adequados de análise e interpretação.

Para realizar essa desmontagem, houve um questionamento inicial: qual seria o melhor caminho a se seguir? Qual método seria o mais adequado? Pensou-se a princípio na fenomenologia, pois esta trata de descrever, compreender e interpretar os fenômenos que se apresentam à percepção. Apesar de a definição básica do método cumprir em boa parte com os interesses da pesquisa, ainda parecia faltar algo.

No período destinado ao fichamento de livros que fundamentassem a proposta de maneira conveniente, foi percebida a grande quantidade de referências que estudiosos faziam a Erwin Panofsky. Este autor, com sua obra, *Significado nas artes visuais*, vem a propor um método de estudo das imagens: a iconografia.

Com uma definição bem esclarecedora, Panofsky (1991, p. 53) explica a iconografia: “A iconografia é a descrição e classificação das imagens, assim como a etnografia é a descrição e classificação das raças humanas.”

Mesmo parecendo, a princípio, simplista, esta definição de Panofsky passa uma boa noção do que se trata a iconografia. A partir de uma observação técnica, as imagens são descritas e classificadas, possibilitando uma visão ampla em possibilidades. Inicia aí a aproximação com os objetivos desta pesquisa.

⁹ Ver: Kossoy, 1999.

Outro autor que surge como grande colaborador no sentido de se estabelecer uma proposta metodológica condizente com os anseios desta pesquisa é Boris Kossoy (1999, 2001).

Numa ação que parece ser um desdobramento das idéias de Panofsky, Kossoy propõe uma dupla linha de investigações.

No senso comum, quando alguém se refere a uma fotografia, na realidade refere-se à sua expressão: à imagem, ao assunto nela representado. A fotografia, porém, não é apenas um documento por aquilo que mostra da cena passada, irreversível e congelada na imagem; faz saber também de seu autor, o fotógrafo, e da tecnologia que lhe proporcionou uma configuração característica e viabilizou seu conteúdo. (KOSSOY. 2001, p. 75)

E, trazendo a afirmativa de Kossoy para o interesse dessa pesquisa, as imagens dos cartões-postais fazem saber também a respeito da configuração do turismo local. Para dar conta das possibilidades de observação e análise de uma imagem fotográfica, Kossoy apresenta o seguinte caminho: a análise iconográfica associada a interpretação iconológica.

A análise iconográfica segue através de dois caminhos de ação básicos. São os seguintes:

a) Determinação do processo de criação do produto fotográfico: delimitação dos elementos constitutivos da fotografia. (assunto, fotógrafo, tecnologia utilizada, etc.) Importante levar em consideração também o local e a época de produção;

b) Recuperação da lista de informações contidas na imagem fotográfica. Para tal, é necessária a realização de uma esmiuçada apreciação dos detalhes icônicos existentes na fotografia.

Com a análise iconográfica, visa-se obter a decodificação da realidade exterior do assunto registrado na representação fotográfica. É o que Kossoy (1999) chama de *segunda realidade*.

Existe a consciência nesta pesquisa de que, nem sempre, existe a possibilidade de se aplicar a totalidade da proposta de observação em todas as imagens. Nem sempre é possível a delimitação exata de alguns elementos constitutivos. Além disso, algumas adaptações puderam – e deviam – ser feitas, por se tratar de um estudo destinado ao turismo. Contudo, o roteiro proposto faz com que a observação fique sistematizada e se obtenha o melhor do estudo.

O outro caminho é a interpretação iconológica. Aqui, a idéia é obter a realidade interior da imagem – segundo Kossoy (1999), a *primeira realidade*. Nesta, também são dois os caminhos básicos:

a) Tentar resgatar, na medida do possível, a história do assunto. Tentar determinar o período de produção, de registro daquela imagem e estabelecer a história por trás daquela imagem representada;

b) Buscar obter uma *desmontagem* das condições de produção da imagem estudada.

Aquele que observar detalhadamente os caminhos descritos por Kossoy, pode ficar com a sensação que estes se constituem em caminhos complementares. A idéia é justamente essa. A análise iconográfica e a interpretação iconológica devem ser observadas como ações complementares que permitem uma visão mais ampla sobre o objeto de estudo. O seguinte gráfico traduz adequadamente:

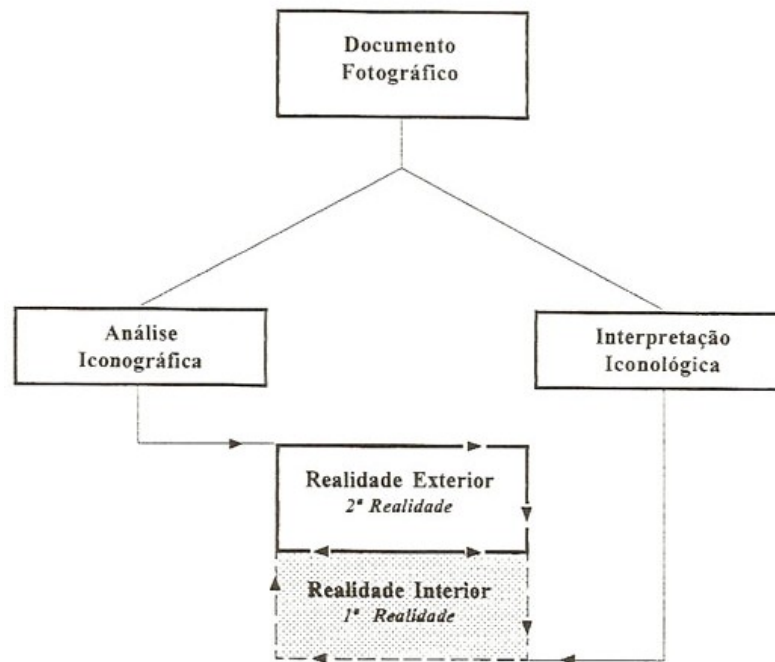


Figura 2: Análise iconográfica e interpretação iconológica.¹⁰

Percebe-se pelo gráfico acima, que os dois caminhos de ação do estudo da imagem competem por trajetórias separadas que, confluentes, trazem a mais ampla visão possível a respeito do objeto estudado.

Sobre o tema ou significado da imagem, Panofsky (1991, p. 50 – 53) a entende em três níveis:

- I. *Tema primário* ou *natural*: é apreendido pela identificação das formas puras;
- II. *Tema secundário* ou *convencional*: é apreendido pela percepção. Ligamos os motivos visuais e suas composições com assuntos ou conceitos;
- III. *Significado intrínseco* ou *conteúdo*: é apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, um período, classe, crença, etc. – qualificados por uma personalidade e condensados numa imagem.

¹⁰ Gráfico retirado de Kossoy (2001, p. 96).

E, ao realizar um estudo que trate de imagens, Panofsky (1991, p. 64) entende que o pesquisador deve tomar como referência a seguinte lógica:

OBJETO DA INTERPRETAÇÃO	ATO DA INTERPRETAÇÃO
I – <i>Tema Primário</i> ou <i>Natural</i>	Descrição pré-iconográfica
II – <i>Tema Secundário</i> ou <i>Convencional</i>	Análise iconográfica
III – <i>Significado Intrínseco</i> ou <i>conteúdo</i>	Interpretação iconológica

É feita assim a relação entre as propostas dos dois autores. O caminho de análise e interpretação da imagem está construído através da costura entre as duas propostas. Complementares, as teorias de Panofsky e Kossoy concorrem num sentido de oferecer a mais ampla visão possível a respeito de uma abordagem da imagem.

Através dessa breve explanação metodológica, se apresentou qual caminho esta pesquisa optou por seguir. A proposta aqui utilizada se configura como a união das duas teorias dos autores. As duas se tratam praticamente da mesma metodologia, porém uma acaba por preencher pontos vazios da outra. O objetivo foi obter o melhor das duas para que se aplicasse um método eficiente na observação das imagens aqui estudadas.

É conveniente então, lembrar que a fotografia é, essencialmente, uma mensagem. E, como tal, ela é composta por uma fonte emissora, um meio receptor e o canal de transmissão. E, em um estudo que se propõe a analisar tal objeto, cabe resgatar a colocação de Barthes (2002, p. 325):

A emissão e a recepção da mensagem concernem ambas a uma sociologia: trata-se de estudar grupos humanos, de lhes definir motivações, atitudes, e de tentar ligar o comportamento deles à sociedade de que fazem parte. Mas no que diz respeito à mensagem mesma, o método só pode ser diferente: quaisquer que sejam a origem e o destino da mensagem, a foto não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto, dotado de uma autonomia estrutural: sem de nenhum modo pretender separar esse objeto de seu uso, torna-se necessário prever aqui um método particular, anterior à própria análise sociológica, e que não pode ser senão a análise imanente dessa estrutura original, que uma fotografia é.

É esta necessidade destacada por Barthes que a proposta metodológica desta pesquisa visa preencher. A visão voltada para questões sociológicas está mais concentrada no capítulo de fundamentações, onde foram abordadas questões pertinentes a civilização das imagens, turismo contemporâneo e suas respectivas interconexões. E, o método particular demandado pelo estudo das imagens foi aqui descrito e aplicado no processo de pesquisa que apresenta seus resultados no decorrer do próximo capítulo.

Longe de querer ignorar as contribuições possíveis de outras alternativas metodológicas, foi feita aqui a opção por um método que se mostrou dono de uma poliaptidão no sentido de se obter a mais ampla visão a respeito da análise das imagens. Passando uma sensação de *cobertura* a proposta consegue se constituir em eficiente colaboração no alcance dos objetivos iniciais.

4. Cartões-postais de Ilhéus: resultados e reflexões

Este capítulo é o responsável por apresentar os resultados desta pesquisa. Aqui estão descritos os produtos gerados por este longo, porém satisfatório, processo de produção do conhecimento. A fim de se estabelecer a melhor visão possível a respeito dos cartões-postais, este capítulo está subdividido em tópicos que permitirão uma exploração mais adequada de cada variante.

Apresentar-se-ão, a princípio, resultados obtidos nas observações de campo. Alguns dados de ordem quantitativa, outros de ordem reflexiva, produzidos a partir das referidas observações. Dados como pontos de venda, valores praticados, quantidade e tipologia dos postais a venda, o que estes apresentam e outros dados

significativos para a obtenção de um panorama realista que leve em consideração todas as características possíveis desse produto.

Em seguida, se praticará a análise dos cartões-postais. É a aplicação propriamente dita da metodologia descrita no capítulo anterior. A análise iconográfica e a interpretação iconológica estão dispostas diante dos objetos estudados.

O tópico final se destina a realizar um apanhado entre as formas quantitativa e qualitativa de análise e resultados. Encontrar-se-á o balanço final do processo de análise desses produtos. Além disso, surgem associadas reflexões produzidas pelas leituras e levantamentos realizados na fundamentação deste trabalho. A fundamentação deve constituir-se em apoio para o trabalho, mas deve também gerar meditações a fim de proporcionar o desenvolvimento da temática e dos envolvidos em seu estudo.

4.1. Observações de campo

A ida a campo desta pesquisa aconteceu em duas etapas. A primeira delas foi no período junho / julho de 2006. Apesar de ser período de férias escolares, este pode ser considerado como *baixa-estação* na cidade, já que Ilhéus recebe poucos turistas nesse período.¹¹ A segunda etapa se realizou durante o período de *alta-estação*, compreendido entre dezembro de 2006 e janeiro de 2007.

Como explicado no capítulo anterior, para esta observação dos cartões-postais se determinou o espaço do centro histórico da cidade de Ilhéus. Apesar de realizada ainda nos passos iniciais do processo e, naquele momento, ainda não

¹¹ Fonte: *site Vai Brasil* – Ministério do Turismo. Acessado em 03 de Julho de 2006.

contar com a fundamentação e com uma visão a respeito da temática tão desenvolvida quanto na segunda etapa, os resultados dessa primeira fase foram satisfatórios. Tanto que chegaram a originar um artigo científico publicado em periódico internacional.¹²

Durante a fase inicial da pesquisa de campo foram identificados – e visitados – nove pontos de venda de cartões-postais. São os seguintes:

1) Mercado de Artesanato de Ilhéus – Rua Ministro José Cândido;

2) Livraria A Nacional – Avenida Tiradentes;

3) Livraria A Nacional – Calçadão da Rua Dom Pedro II;

4) Livraria Grafite – Calçadão da Rua Dom Pedro II;

5) Banca Tudo é do Pai – Avenida Tiradentes;

6) Banca do Calçadão – Calçadão da Rua Dom Pedro II (em frente ao Shopping It'art);

7) Banca da Praça Castro Alves – Avenida Soares Lopes;

8) Banca do Teatro – Praça do Teatro Municipal de Ilhéus;

9) Loja de Artesanato Vovó Aydil – Rua Arthur Lavigne.

Em todos os pontos de venda essa pesquisa realizou visita sem identificação de relação com a Universidade. O comportamento era o de um visitante comum, que poderia ser – ou não – um turista. Em todos os casos – um com mais intensidade do que outros – se identificou um aparente descaso com aquele consumidor personificado pela pesquisa. Quando era solicitado um cartão-postal (poucos ficam visíveis logo na entrada dos estabelecimentos) o atendimento era frio, apenas havendo a identificação do local onde os produtos estavam disponíveis. Nem mesmo o preço era dito. A impressão que se tinha era da ausência de interesse em

¹² Ver Souza (2006).

oferecer e vender o produto. Ou, pode-se também concluir por um mau hábito daquele responsável por atender ao público – turista ou autóctone. Contudo, partir para essa reflexão não é a proposta deste trabalho.

Quanto aos preços praticados, nessa primeira etapa de pesquisa se identificou que eles variavam entre R\$ 0,40 e R\$ 1,00. Diferença bastante significativa para pontos de venda que oferecem uma gigantesca quantidade de produtos repetidos e ficam localizados num raio de menos de um quilômetro entre eles.

Percebeu-se também nessa primeira incursão que, além dos modelos de postais se repetirem com extrema facilidade, repetiam-se também os locais fotografados. Basicamente encontravam-se postais mostrando os prédios da Prefeitura, Teatro Municipal, Fundação Cultural e Casa de Cultura Jorge Amado (vizinhas), Bataclan, Bar Vesúvio, além da Catedral Municipal e da capela do Instituto Nossa Senhora da Piedade. Fato interessante é que todos esses locais estão no espaço proposto por esta pesquisa – o Centro Histórico da cidade de Ilhéus. Ou seja, o turista que for a algum desses pontos de venda terá a possibilidade de adquirir apenas imagens da área na qual ele circula. O potencial turístico – e imagético – da cidade fica reduzido ao centro da cidade. Imagens de praias se mostraram em menor quantidade e sem grande sistematização dos locais retratados. Áreas naturais, como rios, matas e outros, praticamente inexistiam na observação realizada – apesar da região de Ilhéus ser extremamente rica em recursos naturais. Um maior detalhamento dessa divisão de áreas retratadas, levando em consideração as duas idas a campo – na baixa e na alta estação – está mais bem descrito ainda nesse capítulo, no trecho destinado ao estabelecimento da tipologia dos cartões-postais de Ilhéus.

Ainda na primeira fase das observações, logo no primeiro ponto de venda visitado, o Mercado de Artesanato da Cidade, se pode observar quase que um retrato da maneira como são tratados os cartões-postais de Ilhéus. Dos setenta e nove *boxes* do Mercado, apenas quatro deles expunham cartões-postais entre suas ofertas.

Se este local, possuidor de intensa circulação de turistas, praticamente ignora esse interessante produto que é o cartão-postal, pode-se imaginar um panorama da venda desses objetos. Os poucos *boxes* que ofereciam os postais, o faziam com pouca exposição. Como exemplo significativo, pode ser citado um *box* localizado na avenida Jorge Amado¹³, próximo a entrada principal do Mercado. Em um expositor, pendurados à porta do estabelecimento, estavam vinte modelos de cartões-postais. Quatorze desses eram fotos da cidade de Itacaré – 65 km ao norte de Ilhéus. Fato este que causou perplexidade, mas que acabou por reforçar a idéia de que se faz necessária uma rápida ação de melhora das políticas destinadas ao turismo na cidade de Ilhéus.

Não apenas no Mercado de Artesanato, mas em praticamente todos os pontos de venda, uma realidade se repetiu: cartões-postais velhos, muitos deles apresentando fungos e mofo, estavam à venda ao consumidor. Diversos desses postais mostravam imagens muito antigas da cidade e alguns com informações errôneas.

Antes que a situação de cartões-postais com imagens antigas possa ser interpretada como uma valorização à história da cidade, é conveniente destacar que não são simplesmente imagens de uma Ilhéus do passado e sim, na verdade, cartões-postais que parecem ter sido esquecidos nas prateleiras.

¹³ Os corredores do Mercado de Artesanato de Ilhéus são nomeados como se fossem ruas e levam nomes de personalidades locais.

Esta realidade, se associada ao fato do evidente pouco interesse na venda dos produtos, mostra que as imagens da cidade via cartões-postais não vêm tendo um tratamento adequado. Abrindo um parêntese na linha de raciocínio, é interessante destacar que esta pesquisa teve a oportunidade de realizar uma observação comparativa em outras duas cidades nordestinas de forte potencial turístico: Salvador, Bahia e Maceió, Alagoas.

Nos dois casos a realidade é semelhante. A pouca atenção dada aos postais em Ilhéus não se repetia nas duas cidades. Existe uma facilidade extrema no encontro destes produtos. Correios, bancas de revistas, livrarias e diversos estabelecimentos apresentam, em posição de destaque em suas lojas, cartões-postais novos, com imagens bem trabalhadas, representando as cidades no tempo atual e no passado. Impressas em papel de alta qualidade – melhores do que boa parte dos postais sul-baianos – as imagens de Salvador e de Maceió mostram, além das tradicionais imagens de praias e casarões, variedades diferenciadas e não exploradas em Ilhéus: por exemplo imagens de tipos humanos e imagens panorâmicas – ao invés dos tradicionais 15cm X 10cm, tinham 25cm X 10cm.

O caso específico dos postais com imagens panorâmicas sugere muito sobre Ilhéus. Uma livraria no Aeroporto internacional de Salvador destina um considerável espaço para os postais. Diversas imagens da Bahia estão disponíveis para aqueles que por ali passam. Entre pacotes promocionais com dez postais da Bahia, vendidos por preço equivalente menor do que os praticados em Ilhéus, e imagens antigas, dos anos 20, 30 e 40, está uma coleção de postais com imagens panorâmicas (25cm X 10cm) dos principais destinos turísticos da Bahia. Ali se encontram imagens diversas de Salvador, do litoral norte do estado, de Porto Seguro, de Abrolhos, da Chapada

Diamantina, de Itacaré, além de outros destinos turísticos baianos, mas absolutamente nenhuma imagem de Ilhéus.

A segunda etapa da observação de campo dos postais aconteceu no período compreendido entre dezembro/2006 e janeiro/2007. Em oposição a primeira fase da pesquisa, optou-se pela ação nesse período por ser época de grande movimentação turística em Ilhéus.

Os resultados observados na *alta-estação*, infelizmente não diferem de maneira significativa da primeira fase de observações. Praticamente tudo o que foi descrito para a baixa estação poderia ser transcrito para a segunda fase. Continuavam existindo postais velhos, apresentando mofo, com grosseiros erros de informação a respeito da cidade.

Talvez as únicas informações destacáveis foram o leve aumento do preço mínimo e queda do preço máximo passando da janela R\$ 0,40 – R\$ 1,00, para R\$ 0,50 – R\$ 0,80 e o surgimento de três novos pontos de venda no espaço escolhido para a realização da pesquisa: a Livraria Papyrus, no Calçadão, a Livraria Girafa, na av. Tiradentes e uma Banca de Revistas na praça J.J. Seabra.

Antes que estes novos pontos de venda pudessem ser vistos como uma renovação ou uma possível valorização aos postais, vale destacar que os postais ali vendidos são os mesmos modelos oferecidos pelos outros pontos de venda e praticamente com o mesmo destaque – exceção feita a livraria Papyrus que colocou os produtos em sua vitrine principal, com considerável visibilidade para todos os passantes. Contudo, ao término do período de maior movimento turístico, os postais saíram do destaque na vitrine e passaram a ser expostos na parte interior da loja – para serem totalmente suprimidos das ofertas depois de algum tempo.

As duas inserções de pesquisa para observação dos cartões-postais a venda em Ilhéus, juntamente as ocasionais observações pontuais entre os períodos citados, possibilitaram algumas deliberações. Os postais de Ilhéus são vistos – caso não vistos, ao menos são tratados como – uma espécie de subproduto. Produto que não surge como “algo a ser vendido”. Nas conclusões construídas por esta pesquisa, acredita-se que não seja o caso de uma espécie de preconceito contra esse produto específico. Na verdade, o tratamento dado aos postais se configura quase como um espelho do tratamento dado a *imagem* da cidade de Ilhéus. O termo imagem surge aqui destacado no intuito de remeter a um sentido muito mais amplo do que aquele captado por máquinas fotográficas.

O que se entende é pela existência de um trato descuidado com as potencialidades turísticas – e conseqüentemente imagéticas – daquela que, outrora, foi conhecida como a *princesinha do sul*. Razões diversas – políticas, econômicas, etc. – levaram e mantêm a constituição dessa realidade, contudo parece este ser um quadro reversível. Bastam vontade política, pesquisas direcionadas e ações que foquem no desenvolvimento local. Discutir especificidades foge dos interesses desse trabalho, contudo esta pesquisa se percebe como eventual colaboradora desse processo.

Um fator interessante que foi percebido durante a pesquisa, foi a quase total ausência de informações turísticas no verso dos cartões-postais. É habitual encontrar informações pontuais a respeito da localidade retratada em diversos postais, contudo nos modelos de Ilhéus essas informações quase inexistem. Informações textuais, mesmo que breves, ajudam fortemente a propagar significados. A emissão de uma mensagem fotográfica não se encerra na imagem propriamente dita. Eventuais legendas e contextos de apresentação são levados em

consideração na formação do significado. Simplesmente dar título ao local retratado pouco acrescenta na maioria das vezes. O canto superior esquerdo do verso dos postais poderia ser ocupado por três ou quatro linhas com um resumo das atribuições turísticas da localidade representada, ajudando a propagar o turismo local, sem prejudicar a funcionalidade de receber mensagens do cartão.

Encerrada a reflexão, retornando a observação dos postais, durante as inserções ao campo verificou ser interessante o estabelecimento de uma tipologia para os cartões-postais a venda na cidade. Estabelecer números exatos para os postais a venda mostra-se uma proposta difícil de ser coberta, pois este número é variável – pois estes estão a venda – e grande quantidade destes ficam guardados em depósitos e repostos ocasionalmente. Para se suprir esta dificuldade, a idéia foi de se estabelecer as tipologias a partir dos postais encontrados nos mostruários imediatamente visíveis ao visitante dos pontos de venda. Deste modo fica simulada a condição encontrada por um eventual consumidor interessado em adquirir o produto.

Num período anterior as observações, foram determinadas as seguintes tipologias para os postais:

- a) **Sol e Praia:** Postais que representem as praias de Ilhéus;
- b) **Patrimônio Arquitetônico:** Casarões, igrejas, Prefeitura, Teatro Municipal e outros prédios;
- c) **Patrimônio Natural:** Matas, rios, cachoeiras e outras áreas naturais excluindo-se as praias;
- d) **Paisagem Urbana:** Cenários diversos da vida ilheense;
- e) **Outros:** Todos os postais que não se enquadrem nas categorias anteriores.

Tais categorias foram estabelecidas a partir do conhecimento do tipo de imagem mais habitualmente retratadas nesse tipo de produto. Os resultados colaboram no processo de descobrimento e classificação de que tipo de imagem de Ilhéus é vendida através dos cartões-postais, colaborando parcialmente no cumprimento do objetivo descrito na introdução desta dissertação.

Para possibilitar o acaso no levantamento desses números e evitar a possibilidade de direcionamento, se optou por contabilizar a tipologia dos postais na primeira sexta feira de julho de 2006 e na primeira sexta feira de janeiro de 2007. Estabelecendo previamente um índice aleatório e possibilitando a representatividade dos dois períodos estudados.

Antes de apresentar os números obtidos, convém também destacar que eventuais repetições de modelos de postais foram ignorados na contagem apenas quando eram oferecidos no mesmo ponto de venda. A idéia é mostrar em valores absolutos qual a tipologia encontrada por um turista ao visitar um ponto de venda de postais.

O resultado encontrado, dentro das categorias supracitadas foi o seguinte:

Tipologia	Porcentagem
Sol e Praia	28%
Patrimônio Arquitetônico	38,5%
Patrimônio Natural	9,5%
Paisagem Urbana	17%
Outros	7%
Total	100%

Caso seja somada a totalidade dos cartões-postais presentes nos mostruários visíveis aos visitantes dos pontos de venda já listados, se obtém um universo de aproximadamente trezentos e noventa postais, excluindo-se desta conta apenas eventuais repetições de modelos presentes no mesmo estabelecimento. Estes são os 100% citados na tabela de tipologias. Contudo, se os modelos repetidos em um mesmo ponto de venda forem considerados, chega-se ao número total de postais oferecidos à venda no centro histórico de Ilhéus: cerca de quatrocentos e trinta.

Este número parece aceitável numa primeira reflexão. Porém, já foi destacado nesta dissertação o dado de que existe uma imensa repetição de modelos de postais entre os pontos de venda. Determinados modelos foram encontrados em todos os doze estabelecimentos que oferecem os produtos. Vale reforçar que não são imagens diferentes do mesmo local. Quando se fala em repetição aqui, são citados modelos idênticos de postais, a mesma imagem, o mesmo ângulo, o mesmo papel e o mesmo fabricante. Por esse motivo, se forem descontadas as repetições, um turista que deseje adquirir todos os modelos de cartões-postais de Ilhéus – a venda no momento – não terá mais do que cinqüenta exemplares em sua coleção.

Sobre os responsáveis pela fabricação dos postais é conveniente destacar que foram identificadas apenas quatro empresas. Uma de Campina Grande, Paraíba, uma de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, uma de São Paulo e outra de Porto Seguro, Bahia. Contudo, a de São Paulo e a de Porto Seguro – apesar de possuírem nomes diferentes – são pertencentes a mesma pessoa. A empresa de Porto Seguro funciona como uma subsidiária da empresa Paulistana. Esta pouca variedade de autores e suas origens distantes da cidade de Ilhéus pode ser uma conveniente explicação para a baixa qualidade da representação imagética da cidade.

Outra questão interessante é que, do universo total de imagens supracitadas, 65% (sessenta e cinco por cento) mostram locais pertencentes ao Centro Histórico estudado. Como descrito anteriormente nesse capítulo, o potencial turístico – e imagético – da cidade fica reduzido ao centro da cidade.

Mais haveria para se comentar a partir das observações realizadas com este processo de pesquisa, contudo algumas colocações mais pormenorizadas, gerando, propostas diferenciadas de utilização do meio cartão-postal estão disponíveis no capítulo destinado as considerações finais deste trabalho. Ali se expõem minudências que colaboram a qualificar este processo de pesquisa como útil e promotor de evolução científica e intelectual.

O próximo tópico se destina a realizar uma análise imagética, focada na construção visual e naquilo que esta arquitetura passa através de mensagens diretas e indiretas. Espera-se que este seja mais uma peça importante no arcabouço destinado a oferecer um ganho de conhecimento a respeito da imagem no turismo e, especificamente, dos cartões-postais ilheenses.

4.2. Iconografia e Iconologia: analisando postais

No entendimento desta pesquisa, realizar uma minuciosa observação imagética dos cartões-postais é uma etapa, embora não definitiva, essencial para a ideal compreensão destes produtos e de como estes organizam uma relação com a atividade turística. Kossoy (1999, p.57) diz: “Seja enquanto documento para a investigação histórica, objeto de recordação ou elemento de ficção a fotografia esconde dentro de si uma trama, um mistério.” Não que haja aqui a crença de que os postais ilheenses escondam algo a respeito da cidade ou de sua atividade

turística, contudo é inegável que, para se obter um “retrato” adequado destes produtos, sua observação minuciosa através de uma investigação sistematicamente conduzida é peça chave para conclusões significativas no rumo ao seu entendimento.

Como o tópico anterior explica, Ilhéus possui uma variedade de cartões-postais consideravelmente pequena. Porém, mesmo esse pequeno conjunto torna inviável a idéia de listar aqui um a um junto a sua respectiva análise. Uma análise de cada um dos cerca de cinqüenta modelos dos postais ilheenses ultrapassaria os limites de extensão adequados a uma dissertação e proporcionaria resultados semelhantes ao de um conjunto menor, selecionado no universo total, com representatividade dentro de sua categoria.

Surgia então um desafio para esta pesquisa: como selecionar os postais que teriam sua análise esmiuçada? Partir para uma seleção direta tornaria os resultados propensos a equívocos. Poderia ser montado um conjunto não representativo e destinado a apontar mais defeitos, ou mais qualidades. Preferiu-se então optar pela aleatoriedade na triagem. Em cada um dos doze pontos de venda – durante a alta estação – foram feitas três perguntas ao responsável pelo estabelecimento:

- 1) Quais são, na sua opinião, os três postais mais bonitos a venda?
- 2) Como morador de Ilhéus, quais são os três postais que você acredita que representam melhor sua cidade?
- 3) Quais são os três postais mais procurados pelos compradores?

Foi informado para os vendedores que os modelos de postais poderiam, ou não, se repetir nas respostas das perguntas. Portanto, em cada um dos pontos de venda poderiam ser selecionados de três a nove modelos de cartões-postais. Ou, considerando o universo estudado, seriam apontados aleatoriamente no mínimo

trinta e seis modelos de cartões-postais – facilitando consideravelmente a análise. As três perguntas foram pensadas com o objetivo de cobrir três caminhos dentro desse universo: a questão estética, representada na primeira pergunta, a visão do autóctone sobre a representação visual de sua cidade e, por fim, uma suposta¹⁴ visão do turista e/ou consumidor dos cartões-postais.

O passo seguinte foi estabelecer uma classificação em quantidade de citações para cada modelo de cartão-postal, selecionar os dez primeiros colocados e realizar a análise deste grupo. O resultado desse processo encontra-se a partir deste ponto:

1) Bar Vesúvio:



¹⁴ Suposta, neste caso, por não ter sido avaliada diretamente. O objetivo era apenas, juntamente com as outras questões, captar através do responsável pela venda dos postais uma abordagem ampla de possibilidades.

Local Representado	<i>Bar Vesúvio</i>
Empresa Produtora	<i>Cluposil Artes Gráficas – Campina Grande/PB</i>
Fotógrafo	<i>Carlos Alberto da Hora</i>
Ano	<i>Aprox. 2001/2002</i>

A presença deste postal encabeçando a lista ressalta a forte significação da obra Amadiana na cidade de Ilhéus. O Bar Vesúvio, personagem do livro Gabriela, é forte atrativo para o turismo. Podem ser encontrados a venda diversos modelos de postais representando o estabelecimento que, na ficção, pertenceu a Nacib e que empregou Gabriela. Contudo, foi interessante constatar que a grande e absoluta maioria dos postais representavam o Bar Vesúvio em condições negativas. Imagens do Bar antes da reforma que o deixou com a aparência acima registrada são oferecidas em diversos locais.

A imagem acima é a mais adequada, dentre as que representam o Bar, para ocupar um lugar nos mostruários destinados a vender as imagens de Ilhéus via cartões-postais. Isso, contudo, não quer dizer que a imagem não apresente problemas. Apesar do assunto principal da imagem – o Bar – ainda manter características semelhantes, fica evidenciado ser essa uma imagem antiga pelo fato da Rua Jorge Amado (abaixo da árvore) ainda permitir o trânsito de veículos. Esta rua foi transformada em um calçadão por obra do então Prefeito Jabes Ribeiro, há mais de cinco anos.

O recorte escolhido pelo fotógrafo apresenta um excesso de “teto” na imagem. A composição visual sai deficiente graças a isso. Além disso, o centro de atenção da fotografia poderia ser deslocado levemente a esquerda a fim de eliminar a sensação de incompletude do prédio do Bar Vesúvio, que tem seus últimos detalhes arquitetônicos ocultados no canto da imagem.

Outro erro significativo é na legenda da imagem. O nome do Bar aparece com o acento colocado indevidamente. A falha toma proporções expressivas por, além de este ser um nome conhecido, a grafia correta poder ser observada na fachada do estabelecimento na própria fotografia. Erro simples que acaba por passar um aspecto de descuido com o produto.

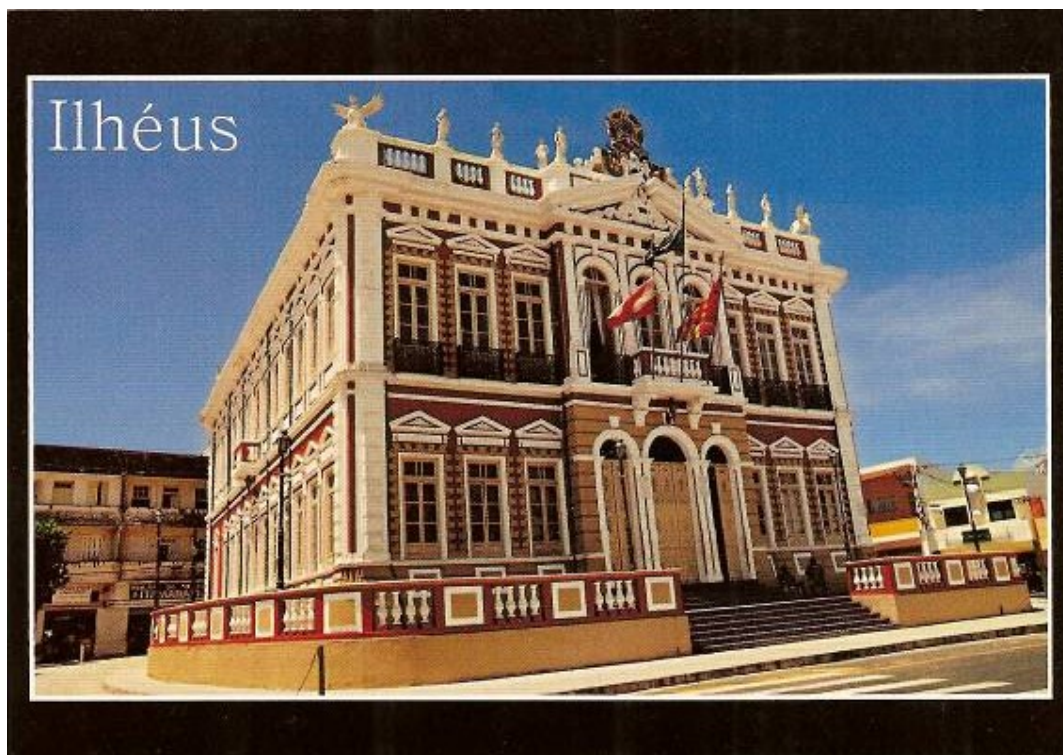
2) Catedral, Vesúvio e Teatro:



Local Representado	<i>Teatro Municipal/Bar Vesúvio/Catedral</i>
Empresa Produtora	<i>Porto Card Gráfica e Fitolito – Porto Seguro/BA</i>
Fotógrafo	<i>Não creditado</i>
Ano	<i>Aprox. 2000/2001</i>

Um raro exemplo de boa composição visual entre os postais de Ilhéus. Apesar da exposição exagerada, notada através do excesso de branco e ausência de detalhes visíveis da Catedral, o fotógrafo utilizou razoavelmente bem os espaços e conseguiu compor em um único quadro três representativos prédios do patrimônio ilheense.

3) Palácio Paranaguá:



Local Representado	<i>Palácio Paranaguá</i>
Empresa Produtora	<i>Brascard Edições de Postais – São Paulo</i>
Fotógrafo	<i>Maurício Cardim</i>
Ano	<i>Aprox. 2002/2003</i>

Imagem planejada e bem executada. Boa utilização das margens, com total visualização dos limites do Palácio Paranaguá, sede da Prefeitura Municipal. Boa exploração da noção de profundidade, enriquecendo consideravelmente a imagem. Balanço de cores bem realizado e impressão de qualidade. Um dos raros casos de postais de qualidade.

4) Catedral de São Sebastião:



Local Representado	<i>Catedral Municipal</i>
Empresa Produtora	<i>Cluposil Artes Gráficas – Campina Grande/PB</i>

Fotógrafo	<i>Edson C. Delgado</i>
Ano	<i>Anterior 2003</i>

A composição visual da imagem, apesar de optar por um centralizado tradicionalista, está bem realizada. Ganha pontos inclusive, por ter proposto um ângulo de um ponto de vista mais elevado, oferecendo uma visão diferenciada da Catedral. Mesmo assim, o fotógrafo parece ter sido traído por uma impressão de baixa qualidade. As cópias dessa imagem encontradas a venda apresentavam uma impressão desalinhada, com *vazamento* de cores de seus limites.

5) Vista aérea do Centro:



Local Representado	<i>Centro Histórico</i>
Empresa Produtora	<i>Brascard Edições de Postais – São Paulo</i>

Fotógrafo	<i>Carlos Alberto da Hora</i>
Ano	<i>Anterior 1997</i>

Imagem mal explorada. As cores consideravelmente pálidas sugerem a ausência de um polarizador ou de tratamento posterior à captação. O polarizador, fixado em conjunto com uma lente de qualidade, permite uma maior vividez as imagens. No caso específico da imagem acima, o polarizador permitiria grande valorização dos tons de verde e azul, enriquecendo consideravelmente a paisagem e estimulando um eventual desejo de visita.

Ainda no que concerne a técnica, a imagem sugere ter sido captada com lentes de angulação normal (50mm), pois a linha da praia se mostra sem deformidades. Num sentido de apresentar maior ganho de representação paisagística, o uso de uma lente grande angular (28mm-35mm) permitiria uma expansão lateral da imagem. Deste modo, poderia até se incluído no postal o Outeiro de São Sebastião, que aparece cortado no canto direito da imagem.

6) Igreja de São Jorge:

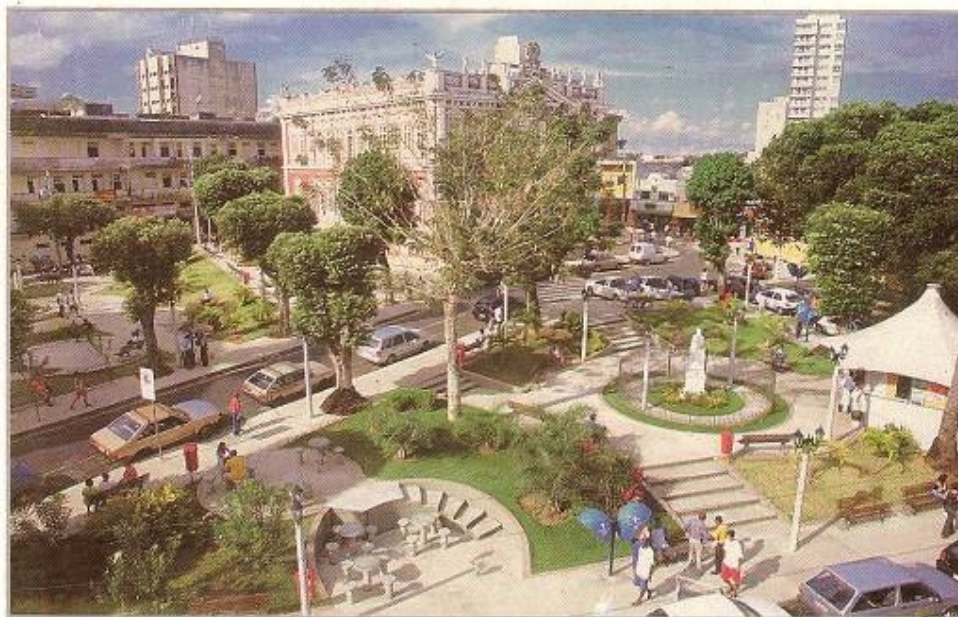


Local Representado	<i>Igreja de São Jorge</i>
Empresa Produtora	<i>Cluposil Artes Gráficas – Campina Grande/PB</i>
Fotógrafo	<i>Carlos Alberto da Hora</i>
Ano	<i>Aprox. 2002/2003</i>

Imagem que, a primeira vista parece insignificante, mas permite reflexão a respeito da relação estudada através desta dissertação. Na parte técnica, vale destacar que a imagem parece bem capturada no que compete a exposição e escolha de lentes. O que parece tornar a imagem estranha é a posição tomada pelo fotógrafo, que oferece uma perspectiva que dá a sensação de que tanto a Igreja de São Jorge, quanto o Casarão Misael Tavares parecem tombar sobre a rua que os separa. Isso seria facilmente solucionado, através de um pequeno deslocamento de alguns metros à esquerda juntamente com a inclinação da objetiva à direita. A linha do solo seria alinhada em relação e imagem, eliminando o incômodo.

Voltando a possibilidade de reflexões a partir dessa imagem, vale destacar que esta imagem é um dos insólitos exemplares de postais que apresenta no verso uma informação relacionada ao turismo: Igreja Matriz de São Jorge – Primeira Igreja dos Jesuítas. Embora possa parecer uma informação pontual – realmente o é – é uma iniciativa interessante. Associar a divulgação das imagens com informações breves a respeito da localidade retratada é passo seguro no caminho do despertar de um interesse de potenciais visitantes. Pouco pode valer para alguém que nunca visitou Ilhéus saber que a imagem acima é da Igreja de São Jorge, porém quando o potencial turista descobre que esta é a Primeira Igreja dos Jesuítas pode ter seu desejo de conhecer mais sobre aquele local e a cidade que o abriga potencializado.

7) Praça J.J. Seabra:



Praça J. J. Seabra com Prefeitura e Museu
Ilhéus - Bahia - Brasil

Local Representado	<i>Praça J.J. Seabra</i>
---------------------------	--------------------------

Empresa Produtora	<i>Cluposil Artes Gráficas – Campina Grande/PB</i>
Fotógrafo	<i>Carlos Alberto da Hora</i>
Ano	<i>Aprox. 2002/2003</i>

A estimativa da data da foto se deve a aparente recém-reforma da praça. Tendo sido realizada em 2002, com a construção de passeios, instalação de bancos e poda de árvores, a reforma mostra características recentes na imagem.

Nas questões referentes à técnica fotográfica e interesses para o turismo, pode-se dizer ser esta uma imagem de qualidade duvidosa. Apesar de ter sido escolhido um ponto de vista diferente do habitual e da boa luminosidade – proporcionando uma boa definição de cores, a imagem peca por manter o Palácio Paranaguá escondido atrás das árvores. Apesar de ilustrar o cotidiano do centro da cidade de Ilhéus, uma imagem perde muito – pela ótica turística – ao deixar de apresentar mais detalhes do prédio que sedia a Prefeitura.

Outro detalhe digno de ser destacado é a legenda informativa equivocada. Apesar de possuir uma série de fotografias de épocas variadas da cidade, o Palácio Paranaguá não se constitui num museu. Embora exista a possibilidade de visitação em horário comercial, o prédio não apresenta características elaboradas a sua exploração enquanto atrativo turístico.

8) Morro de Pernambuco:



Local Representado	<i>Morro de Pernambuco / Pontal</i>
Empresa Produtora	<i>Brascard Edições de Postais – São Paulo</i>
Fotógrafo	<i>Jackson Freitas</i>
Ano	<i>Anterior 1997</i>

A imagem acima apresenta uma visão aérea do Morro de Pernambuco, com a Praia da Concha centralizada na parte inferior da imagem, baía do Pontal e aeroporto ao fundo.

Este é um exemplo de postal que parece pouco acrescentar para o turismo. A imagem mostra uma Ilhéus pouco definida, constituída por um aglomerado de casas que surgem como um borrão na foto. A luminosidade aparenta um dia pouco ensolarado, o que desvaloriza consideravelmente o interesse turístico. Ainda nas questões relacionadas a despertar o interesse de visitantes, o mar aparece em tonalidades acinzentadas – desvalorizando a paisagem. Aceitando que a baía do Pontal é ponto de encontro de três rios, a foto deveria ter sido registrada em período

não chuvoso, possibilitando a observação de tons azulados – e atraentes aos olhares turísticos – no mar. Outro porém a ser destacado é que está é uma imagem muito antiga da cidade, tendo sido capturada há mais de dez anos. Fato esse comprovado pela possibilidade de observar na imagem um terreno vazio do lado esquerdo do Morro de Pernambuco onde foi construído e funciona desde a década de 90 o Campus das Espumas Flutuantes da Universidade Livre do Mar e da Mata – MARAMATA.

9) Olivença:

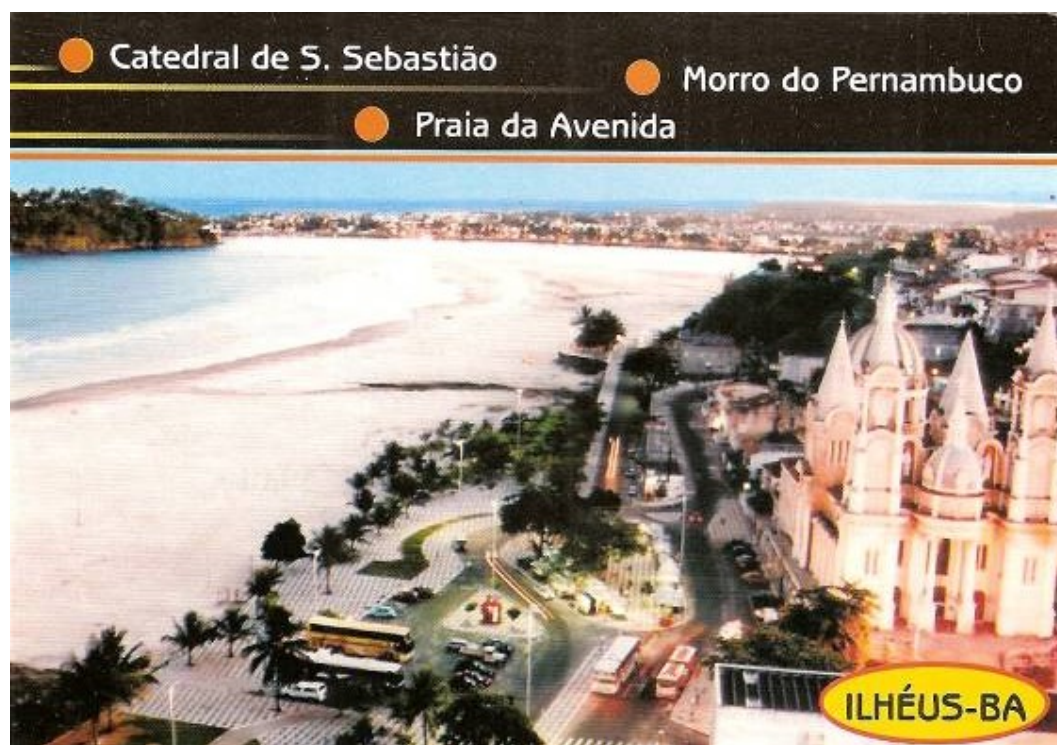


Local Representado	<i>Olivença / Praia do Backdoor</i>
Empresa Produtora	<i>Brascard Edições de Postais</i>
Fotógrafo	<i>Claude J.A. Hancq</i>
Ano	<i>Indeterminado</i>

Apesar de Ilhéus possuir um litoral rico em paisagens e fortemente disponível para o turismo, esta é uma das poucas imagens que retratam as praias locais.

Imagem bem realizada tecnicamente, com uma construção visual adequada, remetendo a formação de uma idéia *paradisíaca* a respeito da localidade. A ausência de banhistas faz com que a sensação seja de isolamento e tranquilidade – situações bastante objetivadas pelos turistas contemporâneos.

10) Catedral/ Morro de Pernambuco/ Praia da Avenida:



Local Representado	<i>Catedral/Praia da Avenida/Morro de Pernambuco</i>
Empresa Produtora	<i>Porto Card Gráfica e Fotelito – Porto Seguro/BA</i>
Fotógrafo	<i>Não creditado</i>
Ano	<i>Anterior 1998</i>

Imagem bastante antiga. Percebe-se facilmente que essa imagem possui mais de dez anos por alguns detalhes da fotografia: a) A presença da atração infantil *trenzinho da alegria*, que não circula desde o fim dos anos noventa, estacionado ao lado da praça da Catedral; b) A ausência do caixa eletrônico do banco Bradesco na praça ao lado da Catedral e; c) A ausência das barracas de venda de cocos atrás do estacionamento dos ônibus na lateral esquerda da imagem.

Outra característica que contribuiu para o empobrecimento da imagem foi que, apesar de capturada no verão – fato denunciado pela instalação da feira da providência ao lado da Catedral e pela presença do trenzinho, ambos funcionavam apenas na alta estação – o fotógrafo optou por obter a imagem no fim da tarde, quando a pouca luz diminuiu consideravelmente a possibilidade de observância dos matizes de cor que tornariam a paisagem muito mais bela e atrativa para o olhar turístico. Uma manhã de verão ofereceria, sem a menor dúvida, cores muito mais interessantes que permitiriam uma visão muito mais rica do Morro, da praia e dos detalhes da Catedral.

Vale destacar também que a tarja apresenta problemas quando inverte a posição dos nomes da Catedral e do Morro e ao grafar incorretamente o nome do Morro *de* Pernambuco.

É importante reforçar aqui, que as eventuais críticas aqui tecidas, não são feitas com o intuito de denegrir o trabalho de determinados fotógrafos ou empresas. Vale observar que as críticas são realizadas com uma finalidade construtiva, visando obter uma melhor exploração imagética da cidade de Ilhéus. Exploração essa, direta e inegavelmente, associada à possibilidade de vantagens para o setor turístico da cidade – beneficiando, inclusive, aqueles que se dedicam a produzir os cartões-postais.

Tomando a lista analisada acima e resgatando o resultado anteriormente citado neste trabalho sobre o levantamento das tipologias de cartões encontrados a venda pode ser realizado um cruzamento de dados interessante:

Tipologia	Total geral a venda	Total lista
Sol e Praia	28%	10%
Patrimônio Arquitetônico	38,5%	50%
Patrimônio Natural	9,5%	10%
Paisagem Urbana	17%	20%
Outros	7%	10%
Total	100%	100%

Pode surgir desses números uma reflexão: Falando em postais, o que está a venda, realmente é aquilo que se deseja? Difícil precisar, mas durante essa pesquisa não se observou nenhum tipo de sistematização na produção dessas imagens. A idéia que surge é de uma produção aleatória, onde o fotógrafo dispara sua máquina para aquilo que julga adequado e depois submete sua produção a uma gráfica que pode, ou não, transformar aquela ação autônoma em imagem representativa de Ilhéus. Percebe-se na tabela acima que existe uma relação entre as imagens disponíveis a venda e aquelas apontadas como significativas por aqueles que as vendem no que diz respeito a imagens representativas do patrimônio natural, de paisagens urbanas e das imagens de caráter variado. Contudo, a proporção das imagens do patrimônio arquitetônico e as denominadas Sol e Praia não é a mais adequada.

Pode-se interpretar por aí por dois caminhos de raciocínio básicos. O primeiro deles diz que a *quantidade* de imagens oferecidas do patrimônio arquitetônico está

abaixo da demanda encontrada – já que a lista que aponta as imagens mais procuradas e que melhor representam à cidade é dominada por imagens desse tipo. O segundo aponta para a idéia de que as imagens da categoria Sol e Praia estão em *qualidade* inferior aquela desejada pela demanda consumidora.

Toma-se aqui o entendimento que os dois caminhos propostos estão corretos. Embora seja uma cidade litorânea, Ilhéus possui fortes atrativos visuais no seu patrimônio arquitetônico. E, as imagens referentes a esta característica pecam muito em quantidade – e, porque não, em qualidade.

Outra verdade é que apesar de possuir um litoral extenso e com paisagens ricas, essa característica é praticamente ignorada pelos postais. Imagens mal elaboradas, pobres em construção imagética e que pouco representam as belezas das praias ilheenses surgem aos montes nos pontos de venda. Além de sua pouca qualidade observa-se também uma distribuição quantitativa inadequada, com uma grande repetição de um pequeno número de imagens.

Quanto a restrição das áreas retratadas, os dez postais reproduzidos na lista das páginas anteriores retratam uma outra verdade a respeito da imagem de Ilhéus vendida através destes suportes. Dos dez cartões-postais apresentados como os mais representativos da cidade, oito são imagens de locais do centro histórico de Ilhéus. A Ilhéus vista nos postais possui pouco mais de um quilômetro de raio. Esta realidade vista nos dez postais representa uma realidade mais ampla, percebida em todos os postais a venda, e outra, ainda mais ampla, percebida no tratamento que o turismo recebe na cidade. A sensação é de que o turismo é visto como solução apenas no âmbito dos discursos. A prática ainda é de um turismo mal explorado, de atrações mal conservadas, e restrita a um pequeno número de pontos turísticos.

Este tópico, apesar de possibilitar reflexões variadas a partir dos dados obtidos, surge também como um parêntese representativo da realidade dos postais ilheenses. Seria abstrusa a construção de uma produção científica sobre postais sem que estes estivessem reproduzidos permitindo a visão panorâmica buscada nesta análise. Os resultados nesta dissertação surgem diluídos em diversos capítulos e tópicos não por uma desorganização, mas pela compreensão de que esta pesquisa apresenta resultados variados em linhas de raciocínio variadas – contudo complementares, formadoras de uma totalidade que visa contribuir com uma melhor existência das imagens turísticas de Ilhéus e de seu turismo como um todo.

5. Conclusões?

A provocação sugerida pela interrogação no título deste tópico remete a linha de pensamento aqui adotada. Pensar uma abordagem dos instigantes e ricos campos de estudos das imagens e do turismo como verdadeiramente conclusiva é algo que foge do entendimento aqui adotado. O que realmente se encerra aqui é um pequeno passo diante de uma proposta mais ampla, pensada como um conjunto de esforços a fim de obter o máximo de proveito para as referidas áreas.

Abre-se a possibilidade então para um – não necessariamente novo, mas – diferenciado caminho de abordagem das imagens, do turismo e da respectiva relação entre estes. Durante o percurso desta pesquisa percebeu-se que as imagens têm sido pouco aproveitadas – para não dizer subaproveitadas – diante de suas potencialidades de oferecer informações. Vale destacar o pensamento de Kossoy (1999, p. 21):

Quaisquer que sejam os conteúdos das imagens devemos considerá-las sempre como fontes de abrangência multidisciplinar. Fontes de informação decisivas para seu respectivo emprego nas diferentes vertentes de investigação.

Estudar imagem, como foco principal ou não, então pode ser atividade de qualquer área de estudos. Quaisquer campos podem ser beneficiados das potencialidades informativas das imagens. Quando se pensa então no estudo do turismo, observar com atenção as imagens e suas características é praticamente uma necessidade. Intrinsecamente ligados, o turismo e a imagem mantêm uma íntima relação por diversos motivos já listados no corpo desta dissertação. Contudo, acredita-se que este seja um ponto significativo a ser destacado. O ato de conhecer as imagens, suas capacidades e suas formas de utilização sem dúvidas se constituirá em um ganho para o setor do turismo.

No período pós-guerra, com o estabelecimento do turismo de massa, a atividade passou a ser explorada de maneira consideravelmente comercial. Existia então o reforço, nessa conjuntura, de uma peculiaridade essencial da atividade turística – a sua intangibilidade e conseqüente dependência da promoção eminentemente via imagens. A característica principal da atividade turística é sua intangibilidade, ou seja, a peculiaridade de só poder ser consumido plenamente após a definição da sua compra. Portanto, as imagens – fotos, filmes, imaginários – ocupam papel decisivo para a movimentação da atividade turística.

O significativo papel ocupado pelas imagens não encontra sua representatividade não apenas no turismo. O processo de modernização é associado, segundo alguns autores, a capacidade existente em uma determinada sociedade de se produzir, interpretar e consumir imagens. Embora tenha vivido conturbados períodos iconoclastas, como bem avaliado por Durand (2001), a

sociedade sempre fez uso das imagens com o objetivo de interpretar a realidade que a cerca. E, em diversos períodos, a compreensão da realidade velada oferecida por algumas imagens ia de encontro à claridade aristotélica defendida. Uma questão interessante é que todo o processo de valorização do racional em detrimento das imagens, foi incentivador da formação da civilização das imagens.

Falar especificamente sobre o turismo de Ilhéus e apontar as suas deficiências gerais seria praticamente reproduzir discursos. O turismo da cidade, embora apontado como salvação econômica, não recebe o trato que merecia. A idéia do turismo como salvação parece não ter saído dos discursos para a prática de ações a fim de desenvolver o setor na cidade. Problemas diversos na cidade acabam por anular as poucas iniciativas interessantes para o setor.

A opção foi então a de tratar de uma especificidade do setor turístico – a sua relação com as imagens – e tentar perceber de que modo esta vem sendo tratada. Tomando os postais como referência, esta pesquisa objetivou e, acredita-se aqui, conseguiu alertar para a importância significativa da supracitada relação e para o descuido que pode ser percebido com o caso específico de Ilhéus. Conclui-se então, pela total confirmação da hipótese inicial, a qual dizia que os cartões-postais de Ilhéus não se constituem em produtos de qualidade, donos de uma elaboração refinada na sua produção e não se mostram como produtos capazes de oferecer uma representação adequada da cidade.

Os cartões-postais são sim, na verdade, símbolos de um descaso com a *imagem* da cidade. O termo *imagem* aparece destacado para remeter a um sentido mais amplo do que aquele captado por máquinas fotográficas. Entende-se aqui que existe um trato descuidado com as potencialidades turísticas daquela que foi

conhecida como a *princesinha do sul*. Os cartões-postais vendidos na cidade, nada mais são do que um espelho desta realidade.

Como representação do descaso supracitado pode-se apresentar alguns exemplos da série significativa de postais identificada com erros que passam informações – visuais e textuais – equivocadas a respeito da cidade:

1) Avenida 2 de Julho com imagem invertida:



Imagem 1: Imagem do Postal

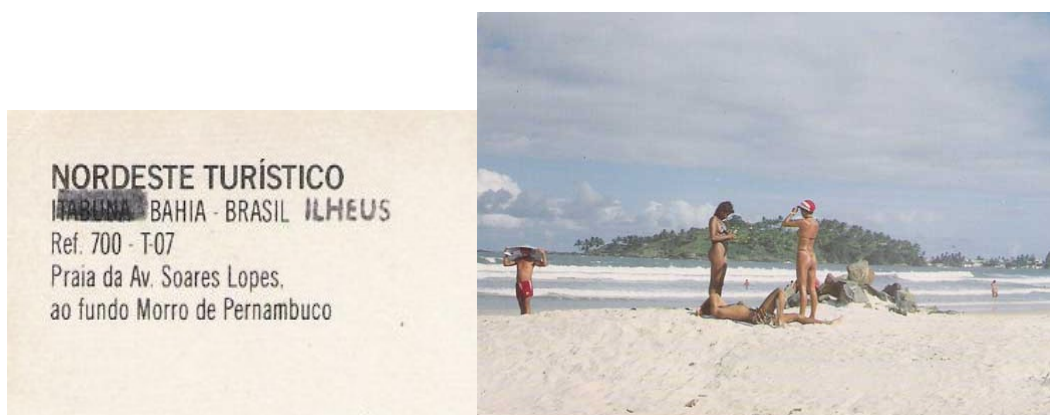


Imagem 2: Imagem corrigida

2) Praia dos Milionários apresentada como Olivença – verdadeiramente localizada alguns quilômetros adiante:



- 3) Praia da avenida apresentada como sendo em Itabuna, 26 quilômetros a oeste:



Infelizmente estes são apenas alguns exemplos de erros que se encontram facilmente em postais a venda na cidade de Ilhéus.

Um estudo que visa apresentar uma descrição da situação das imagens em um determinado contexto, assim como diversas outras temáticas, demanda uma metodologia bem fundamentada e condizente com a proposta. A iconografia e a iconologia apresentam uma sensação de *cobertura* da temática possibilitando um olhar plural sobre as questões relacionadas às imagens.

Após a finalização das inserções ao campo, construiu-se a percepção de que os cartões-postais de Ilhéus, além das características supracitadas, não retratavam

diversos locais da cidade potencialmente ricos – imageticamente falando. Locais que poderiam oferecer belas imagens são praticamente – muitas vezes, totalmente – ignorados na produção visual desse suporte.

Um exemplo bastante significativo é o Outeiro de São Sebastião. Além de possuir forte significação histórica, é um ponto alto da cidade que permite a obtenção de belas imagens, por exemplo, da praia da Avenida Soares Lopes e do Morro de Pernambuco. Existe no Outeiro, a possibilidade de exploração de ângulos variados de locais já retratados e a chance de expor locais ignorados, como a pequena igreja localizada na subida para o mirante.

Outra possibilidade praticamente ignorada é a ambiental. Mesmo a cidade de Ilhéus estando incrustada numa área remanescente de Mata Atlântica, possuindo por isso, belezas naturais significativas, este tipo de paisagem é ignorada pelos postais. Vale citar, por exemplo, que Ilhéus possui uma das maiores matas em zona urbana do país – a Mata da Esperança – e esse espaço é desconhecido pelos postais, pelo turismo e, até mesmo, por boa parte da população.

A estrada Ilhéus – Itacaré, ainda no perímetro urbano da cidade, possui belas paisagens, incluindo cachoeiras, mirantes e matas de diversas espécies. Com exceção de algumas raras imagens das praias do norte, os postais ilheenses também deixam de retratar.

A Lagoa Encantada, interessante local pela beleza e pela cultura – devido as lendas que existem em torno de seres místicos da Lagoa – é quase que totalmente ignorada. As únicas aparições de imagens da Lagoa em postais se devem a três exemplares encontrados a venda, dois dos quais bastante antigos e mal conservados.

Uma ausência percebida nos temas retratados pelos postais ilheenses é a dos tipos humanos. É habitual encontrar em outras cidades de características turísticas semelhantes imagens de figuras locais, sejam elas pessoas comuns ou integrantes de grupos culturais específicos. Ilhéus, possuidora de grupos afros como o Dilazenze ou o Mini-Congo, poderia se aproveitar disso na relação imagem e turismo.

Fica registrada aqui também a sugestão de produzir em Ilhéus algo semelhante a uma ação existente em Salvador. Uma pequena caixa, fabricada com papel de gramatura semelhante ao dos postais, trazendo em sua face a miniatura de dez imagens turísticas reproduzidas nos postais oferecidos na parte interior da caixa. Vendidas em preço promocional – geralmente em torno de cinco reais – essas pequenas caixas são uma interessante alternativa para o turista que deseja uma lembrança da cidade e presentear seus amigos e parentes. Por ser proporcionalmente mais barata do que a compra individual de postais, o consumidor se sente estimulado a adquirir o produto e acaba por multiplicar a quantidade de imagens da localidade circulando mundo a fora. Outra idéia que poderia ser aproveitada em Ilhéus, é a dos postais panorâmicos, de 25 X 10 cm. Esta medida funcionaria muito bem em locais como, por exemplo, a Avenida Soares Lopes ou a Baía do Pontal.

No que se refere a locais não retratados, ou sub-aproveitados, poder-se-ia escrever muito mais. Contudo, a idéia aqui foi apenas de apresentar esses breves exemplos, os quais, mesmo sem uma digressão aprofundada, permitem a percepção da ausência de planejamento na exploração visual de Ilhéus. A idéia que ficou latente ao término da pesquisa é, resumidamente, de que os postais apresentam problemas gerais. Tal como na análise do discurso, a significação

comunica tanto pela presença quanto pela ausência. No caso dos postais de Ilhéus, existem problemas por má representação visual entre os postais a venda e problemas pela ausência de representação de locais que poderiam ser potenciais imagens turísticas da cidade.

O desejo aqui foi sempre o de apresentar reflexões produtivas para a obtenção de resultados objetivos. Criar uma linha de pensamento, desenvolver o crescimento científico a fim de apenas obter um título, de destinar o produto de uma pesquisa apenas a presença numa estante soa ofensivo aos ideais aqui tomados como corretos. O desejo é, aceitadas determinadas limitações, de realizar, ao menos, um início de reflexão a fim de proporcionar colaborações que ultrapassem os limites da academia. Se o presente estudo servir de alguma forma para a melhoria do setor estudado, já terá valido a pena toda e qualquer ação aqui realizada.

Destaca-se também, que esta pesquisa conclui sua etapa derradeira com o forte anseio por encontrar daqui por diante trabalhos que explorem as temáticas aqui propostas de maneiras variadas e até mais aprofundadas. O processo percorrido para a realização desta pesquisa alimentou grande satisfação, interesse pelo campo de estudos e o desejo de ver estas variantes bem exploradas a fim de existir o ideal aproveitamento de suas potencialidades.

6. Referências

ALEGRE, Maria Sylvia. Reflexões sobre iconografia etnográfica: por uma hermenêutica visual. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam. (orgs.) *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. 3 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1995.

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita. (orgs.) *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. 4 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 13 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz. (org.) *Teoria da cultura de massa*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BISSOLI, Maria Ângela. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 1999.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Aduino. (org.) *O olhar*. 5 ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Albano, 2000.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre. [et al.] *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DENCKER, Ada. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DOS ANJOS, Edwaldo; SOUZA, Felipe; RAMOS, Karen. *Novas tecnologias aplicadas ao turismo: uma visão sobre o site Vai Brasil*. Anais [do] X Colóquio Internacional sobre Poder Local: desenvolvimento e gestão social de territórios, Salvador, BA, 11 a 13 de dezembro de 2006. – Salvador: CIAGS/UFBA, 2006.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 2 ed. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

FATORELLI, Antonio. *Fotografia e viagem: entre a natureza e o artifício*. Rio de Janeiro: Relume Dumará – FAPERJ, 2003.

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

IANNI, Octavio. Apresentação. In: LOPES, Maria Immacolata. *Pesquisa em comunicação*. 6 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

IGNARRA, Luiz. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

JACOB, Adriana. *Correio delicado: cartões-postais guardam memória de usos e costumes da velha Salvador*. Jornal Correio da Bahia, Caderno Correio Repórter. Salvador, 09 de julho de 2006.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 9 ed. Campinas, SP: Papirus Editora, 2005.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

_____. *Fotografia e história*. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LABATE, Beatriz. A experiência do “viajante-turista” na contemporaneidade. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa; LUCHIARI, Maria. (orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

LÔBO, Maurício. *Imagens em circulação: os cartões-postais produzidos na cidade de Santos pelo fotógrafo José Marques Pereira (1901-1920)*. Trabalho apresentado no NP 08 – Núcleo de Pesquisa: Tecnologias da Informação e da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 01 a 05 de Setembro de 2002.

LOPES, Maria Immacolata. *Pesquisa em comunicação*. 6 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

REJOWSKI, Mirian. *Turismo e pesquisa científica*. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária*. Campinas, SP: Papirus Editora, 1996.

SERRANO, Célia. Poéticas e políticas das viagens. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa; LUCHIARI, Maria. (orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

SIQUEIRA, Euler; SIQUEIRA, Denise. *Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas*. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, turismo e hospitalidade, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 05 a 09 de setembro de 2005.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

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

SOUZA, Felipe. *Do entretenimento à emissão de significados: analisando Os Simpsons*. Monografia de graduação em Comunicação Social: UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz, 2004.

_____. *Reflexões a partir dos cartões-postais de Ilhéus - Bahia*. Revista Interthesis. V. 3, n. 2, Florianópolis, SC. Jul. – Dez., 2006.

SZKLARZ, Eduardo. *Viagem no tempo*. Revista Superinteressante. Edição 239, ano 21, nº5 – Maio, 2007.

TERRA. Site Terra. *Estudante australiano cria cartão-postal eletrônico*. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI842415-EI4797,00.html>>. Acessado em 24 de maio de 2006.

TOREZANI, Juliana. *As imagens fotográficas de Ilhéus: um patrimônio cultural*. Monografia de graduação em Comunicação Social: UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz, 2003.

TRIGO, Luiz. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. 3 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

_____. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, SP: Papyrus, 1998b.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VAI BRASIL. Site *Vai Brasil*. Disponível em: <<http://www.vaibrasil.com.br>>. Acessado em 03 de Julho de 2006.

VENTURINI, Carolina. *Cartão-postal: o tempo de uma cidade*. Revista Lato & Sensu. Belém/PA, v.2, n. 3, p.90-92, 2001.

VINCENTIN, Ivan; HOPPEN, Noberto. Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. In: *Turismo: visão e ação*. UNIVALI, ano 4, v.4 – n.11 – p. 79-105. 2002.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.