

CARTÕES POSTAIS: O REAL E O IMAGINÁRIO NAS ENTRELINHAS DA IMAGEM TURÍSTICA

Patrícia dos Santos Franco¹

Resumo: Este artigo pretende discutir a função do cartão postal na construção e percepção do produto turístico como elemento de promoção, construção de imagem, apropriação e registro da experiência turística. Aborda a origem do cartão postal, sua evolução enquanto mídia e produto, sua função turística como elemento de retenção e apropriação da experiência vivenciada através do turismo, sua utilização como estratégia de construção da imagem mercadológica de uma destinação. Também questiona sua validade dentro da realidade de popularização das mídias eletrônicas e digitais que permitem o registro visual pessoal, individualizado e imediato da experiência turística e o colecionismo como elemento de organização e racionalização da experiência turística.

Palavras Chaves: Cartão Postal, Paisagem, Experiência Turística, Imagem, Promoção.

História e Evolução:

O surgimento dos cartões postais deve-se a uma série de condições sociais, econômicas e tecnológicas que, num determinado momento, favoreceram o surgimento de um tipo de comunicação postal simplificada e direta. Segundo Fernandes Jr. (2002) o cartão postal pode ser entendido como o início do processo de globalização por meio da imagem de um mundo que se internacionalizava pelo crescimento do comércio e dos fluxos migratórios. O postal promoveu a democratização da imagem fotográfica garantindo para as gerações futuras acesso a uma memória que poderia ter sido facilmente descartada. Castro (2002) completa que o recurso técnico da fotografia, desde o final do século XIX, deslocou a paisagem como cenário dos limites das telas das obras de arte e de um público seletivo e aristocrático para a realidade da multiplicação das imagens em papel, disponíveis para um público muito mais amplo e diverso. Nas últimas décadas do século XX, os meios de comunicação de massa multiplicaram ao infinito as possibilidades de se reproduzir e

¹ Professora e consultora em turismo e hotelaria, atua no Hotel Escola Senac Grogotó e outras instituições.
Email: patsfranc@hotmail.com

reprocessar imagens de paisagens e propagaram um comportamento de contemplação estética.

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

Os primeiros cartões postais oficiais eram extremamente simples despojados, mas desde cedo houve interesse pela realização de cartões ilustrados. A expansão da produção de cartões postais se deve ao crescimento do uso da imagem na vida cotidiana e de sua imediata incorporação na transmissão das mensagens. Podemos considerar o cartão postal como a primeira e mais democrática forma de comunicação interpessoal que envolve um processo industrial de produção da informação (FERNANDES JR., 2002). Mellor (2000) considera que o cartão postal era o meio de comunicação ideal para a emergente classe trabalhadora que não tinha prática na comunicação escrita. Em 1900 a revista *Girls Realm* publicou um artigo relatando a maneira como era percebida a nova era dos cartões postais:

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

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

Segundo Vasquez (2002) o fim da fase áurea dos cartões postais acontece no período imediatamente posterior a Primeira Grande Guerra. Ferido de morte no pós-guerra, o postal receberia seu golpe de misericórdia na guerra seguinte. O período que vai de 1939 até 1960 é considerado o ocaso e decadência da era clássica dos cartões postais. A partir da década de 70, dois tipos de postais contribuíram para o renascimento do gênero: os postais de fotografos/autores e aqueles reproduzindo obras de arte. Boyer (2002) afirma que o cartão postal perdeu sua antiga função informativa, outros meios de comunicação mais rápidos, eficientes e práticos o substituíram. Desta forma sua existência e sobrevivência se tornou um fenômeno puramente turístico e social.

Atualmente, nos países desenvolvidos – especialmente naqueles em que o turismo é um setor econômico muito representativo, registra-se um alto consumo de cartões postais de todos os tipos (felicitações, convites, paisagens). Segundo Protet (2002), ingleses consomem 50 cartões postais por pessoa anualmente, americanos atingem 70 cartões postais por pessoa ano. Na França, o consumo per capita atinge 57 cartões postais/ano; a produção anual é de 650 milhões dos quais 350 milhões são de paisagens. Destes, 80% são consumidos durante os períodos de férias sendo fortemente afetados pelas variações sazonais do mercado turístico francês. O crescimento médio da produção é de 2% ao ano; o mercado atinge a cifra de 350 milhões de Euros por ano e o consumo de cartões postais representa 7,5% dos gastos da França com material de papelaria.

Postais e viagens, dois companheiros inseparáveis. Conheço pessoas que não colecionam postais mas compram vários, nas cidades que visitam, para guardar junto aos álbuns de fotos. Ou seja, ele volta com centenas de fotografias das viagens, mas também compra postais, principalmente de vistas aéreas, para melhor situar onde esteve, para visualizar melhor os locais por onde passou, para mostrar

aos amigos e familiares com riqueza de detalhes tudo o que viu. (DALTOZO, 2002)

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

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

Entretanto, Belchior e Miranda (1983, 1985 apud VASQUEZ, 2002) são unânimes em afirmar que os pioneiros “bilhetes postais” brasileiros foram autorizados pelo decreto Nº7695 de 28 de abril de 1880 que regulava a circulação desta nova forma de correspondência ao mesmo tempo que assegurava ao Estado o monopólio de sua impressão. A exemplo dos demais países, o sucesso e a demanda crescente forçaram as autoridades a abrir mão do monopólio de impressão em 1899.

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

Vasquez (2002) observa que em meados da década de 1900 surgiu o papel fotográfico industrializado no formato de cartão postal, trazendo impresso no verso o local apropriado para o endereçamento e colagem de selo, com a menção “POSTCARD”. Assim, muitos fotógrafos de pequenas cidades puderam fazer postais de interesse local o que garantiu a expansão e difusão dos cartões postais para o interior do país. Considera-se a era clássica dos postais no Brasil o período que vai de 1893 até 1930, coincidentemente a transição entre o império, de sustentação econômica eminentemente agrária e a República, urbana e industrial.

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

Cartão Postal e Paisagem:

Segundo Vasquez (2002), desde o início do século XX os postais de paisagens eram os mais requisitados: oito vezes mais dos que os ditos de fantasia. Pode-se afirmar que tanto no imaginário popular quanto no mercado editorial o uso mais nobre, tradicional e requisitado do cartão postal é a veiculação de imagens fotográficas. Estas aspirações tiveram muitos registros e funções. Vão desde a possibilidade de reconstrução e regeneração de logradouros públicos como na reconstrução da Varsóvia desfigurada pelos bombardeios da 2ª Guerra Mundial ou a reconstrução da Praça Baptista Campos e do bosque Rodrigues Alves em Belém do Pará até a possibilidade do uso de suas informações para fins de pesquisas acadêmicas como sugeriu Gilberto Freire entre outros historiadores, antropólogos e sociólogos. É importante ressaltar que o cartão postal está fundamentalmente associado ao registro da história urbana e de suas conquistas tecnológicas, hábitos culturais, modas e demais fatos da vida cotidiana. Belchior (1988) reforça esta visão afirmando que:

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

Moles (apud AMIROU, 2002) descreve um ciclo sociocultural de celebração das paisagens. Os cartões postais, ao difundirem a imagem do lugar contribuem para a sua notoriedade dando-lhes prestígio. Reciprocamente, a notoriedade de um lugar suscita a proliferação de cartões postais e de fotografias. Stefanou (apud AMIROU, 2002) pensa que a geração da paisagem repousa numa série de fatores sociológicos e sensoriais que revelam uma dimensão importante da cultura, notadamente da cultura turística: uma paisagem que entre

todas as outras se queira fotografar ou registrar como cartão postal, livro de arte ou publicação jornalística. Pode-se concluir que é a paisagem a geradora dos cartões postais e das fotografias. Forma-se então um perfeito ciclo repetitivo turístico entre o que se vê e o que deve ser visto. As paisagens criam os cartões postais e os cartões postais criam as paisagens, numa espécie de ciclo socioeconômico fechado.

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

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

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

Cartão Postal e a Imagem Turística:

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

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

Podemos dizer que o cartão postal pode ser elemento de referência em todas as etapas deste ciclo: antes do evento como fator de estímulo que desperta o desejo ou que insere o lugar a ser visitado no repertório do consumidor do produto turístico. Durante a viagem como

produto de consumo, de afirmação social, e de apropriação e registro do lugar e da experiência gerada por ele. No retorno, o cartão postal é elemento de prolongamento da experiência turística, da confirmação da realização da viagem, de afirmação social e de status perante os grupos de relacionamento, de compartilhamento da experiência, e de organização da memória em relação a série de eventos ocorridos. Boyer (2002) conclui que o turismo se constitui também de um conjunto de lembranças, de lugares reais e materiais e imateriais – traços de memória, nostalgia, sentimentos e conhecimento – que são mais do que um conjunto de “produtos derivados” ou subprodutos. Constituem efetivamente o corpus do turismo, rico e variado que é composto pela literatura histórico-geográfica, os guias turísticos consultados, os diários de viagem, os objetos adquiridos, a flora e fauna vistos e experimentados, a memorabilia - reproduções em miniatura de monumentos e lugares, bonecos em trajes típicos, e do tipo de souvenirs que remetam ou representem o lugar visitado, trajes exóticos e típicos e produtos característicos da gastronomia local. Também nesta categoria estão os cartões postais adquiridos para envio ou coleção.

Deste modo pode-se considerar que a manipulação das imagens de cartões portais podem se constituir num efetivos instrumento de difusão da imagem turística de uma localidade. Entretanto, estas imagens tem que refletir um grau razoável de verdade, de modo a manterem a credibilidade do destino. Esta idéia não é nova, durante a era de ouro do cartão postal, administradores de várias cidades, entre elas Rio de Janeiro e São Paulo, utilizaram-se da difusão das imagens fotográficas através de cartões postais para promover e projetar suas imagens enquanto destino.

Fernandes Jr (2002) descreve que o objetivo principal da produção dos cartões postais era mostrar a cidade em momento majestoso, com edifícios públicos bem desenhados, casas particulares e jardins projetados meticulosamente, logradouros públicos, tudo para iconizar alguma diferenciada sofisticação urbana. As ruas movimentadas pelos bondes, carruagens e automóveis; as estações ferroviárias e os viadutos, que denotavam o progresso tecnológico. Enfim, tudo muito bem produzido para proporcionar ao destinatário do postal uma ótima impressão. Completando, Vasquez (2002) ressalta que as cidades eram as paisagens mais freqüentes dos cartões-postais, principalmente as que cresciam e se tornavam modernas, como Paris.

Com a invenção e aprimoramento dos cartões-postais, a imagem das cidades passou a circular por todo o mundo, atraindo capital e despertando o desejo das pessoas em conhecê-las, favorecendo o desenvolvimento do turismo. É importante lembrar que o advento da revolução industrial trouxe a necessidade de se promover profundas reformas urbanas nas

grandes cidades do mundo para incorporar novos meios de transportes e inovações arquitetônicas, as mudanças sociais e econômicas também são decisivas na reorganização do espaço urbano, a isso se conjugou a possibilidade técnica de reprodução da imagem e a popularização e desenvolvimento do turismo como fatores decisivos para o aparecimento e popularização dos cartões postais. O cartão postal em termos promocionais é um misto da mala direta com a chancela do apelo testemunhal do emitente para o destinatário. Vale lembrar que recomendações de parentes e amigos são um dos fatores mais influentes nas decisões sobre compra ou escolha de produtos turísticos.

Um exemplo de uso intencional do cartão postal para a popularização da imagem de um destino que merece ser citado é o da cidade do Rio de Janeiro. T. Machado (2002) explica que no início do século XX era desejo do governo brasileiro ver o Rio de Janeiro (capital política, administrativa, comercial, financeira e cultural do Brasil) retratado em cartões-postais. Segundo Souza (1994, apud T. MACHADO, 2002), era desejo do governo federal, transformar a cidade num belo cartão-postal, possibilitando a quem visse, uma idéia do que era o Brasil e o desejo de conhecê-lo. A idéia era mostrar uma cidade moderna e viável para atrair investimentos e visitantes. No entanto, as características urbanas do Rio de Janeiro não permitiam mostrá-la como cidade moderna. Um bom cartão-postal do Rio de Janeiro não podia mostrar uma cidade colonial imunda, pobre e feia, com ruas estreitas, becos e vielas, nem mostrar gente doente, abatida e mal vestida. Este não seria um cartão-postal de uma cidade moderna (T. MACHADO, 2002) e adequada aos interesses republicanos.

Promoveram-se então grandes e profundas mudanças urbanas nos primeiros 20 anos do século XX que transformaram a paisagem da cidade, possibilitando a produção de imagens de um Rio moderno, civilizado retratado nos cartões-postais por importantes fotógrafos da *Belle Époque*, como Augusto Malta e Marc Ferrez. Vasquez (2002) ressalta que o objetivo as reformas urbanas realizadas a partir da administração de Pereira Passos eram transformar a cidade em um “show room” da República Velha, produzindo uma cidade plasticamente impressionante, magnífico cenário que seria símbolo de um Brasil “civilizado”, alinhado com o futuro e com as concepções urbanas européias. Desta forma, como os cartões-postais passaram a ser um importante meio de correspondência particular, as paisagens do Rio de Janeiro, neles retratadas passaram a circular pelo mundo, despertando o interesse de muitas pessoas em conhecer as paisagens cariocas (T. MACHADO, 2002).

A percepção da imagem turística através do cartão postal:

Segundo Boyer (2002) tanto os cartões postais expedidos quanto mostrados, adquiridos ou colecionados têm um papel importante na formação da iconografia do turismo.

Os cartões postais, fotos e filmes produzidos por turistas sobre os lugares visitados têm um papel importante na superposição de imagens que ao longo do tempo vão constituindo e consolidando a imagem turística de um lugar.

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

- Imagem Cognitiva: O nome do lugar é conhecido, lembrado e percebido como turístico.
- Imagem Idealizada: O lugar provoca lembranças positivas, o desejo de conhecer ou de retornar por parte de turistas reais e potenciais.
- Imagem Reconhecida: O turista não aspira visitar lugares absolutamente desconhecidos, seu desejo é o da redescoberta, da verificação e não da exploração. Assim o desejo de visitar ou revisitar é despertado pela referencia que se tem do lugar.
- Imagem Consensual: A população local e os visitantes tendem a compartilhar a percepção de que o lugar como digno de ser visitado e conhecido.
- Imagem Consagrada: A repetição de opiniões, a classificação em guias turísticos, a abundância de informações estimulam a escolha do destino e o posiciona na memória do possível consumidor.

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

Nós, editores de cartões postais, temos uma visão dos cartões postais que nos é imposta. Somos obrigados a nos abstrair de nossas preferência pessoais, para corresponder ao gosto da multidão, e a multidão é um monstro que nos elimina se não somos capazes de satisfazê-la. Os fotógrafos nos recriminam por não sermos criativos, não ousarmos, mas temos, em primeiro lugar uma função econômica, à qual não podemos nos furtar.

A vocação primordial do cartão postal é a transmissão de uma mensagem escrita no verso e visual no anverso. O turista deseja transmitir aquilo que ele vê aos seus amigos; lhes endereçará o cartão postal que melhor descreve aquilo que vê diante de si e, de preferência, de forma idealizada. É por isso que um cartão postal é sempre uma reprodução fiel e, por conseguinte, clássica de um local ou de um monumento. Só nos resta valorizar e sublimar um pouco a paisagem acentuando algumas de suas características distintivas. É preciso lembrar que todas as fotografias que modificam a visão da paisagem são desdenhadas pelo público em geral, só interessando a um público restrito e periférico composto por colecionadores e estetas.

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

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

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

- **Formação Social:** Refere-se as relações sociais e de produção geradas pelos processos econômicos, políticos sociais e ideológicos que, cada grupo social envolvido, num mesmo espaço geográfico, experimenta de forma diferenciada. A influência do nível sócio-cultural pode ser observada em três níveis: a do objeto do cartão, a realidade de um determinado local ou situação que deverá ser retratada; a do produtor do cartão postal - fotógrafo, desenhista, ou produtor gráfico que é influenciado por sua visão e percepção do objeto a ser mostrado; e a do turista que adquire o cartão e decodifica a mensagem com base em seus referenciais.
- **Contexto de Referência:** É o contexto imediato de apelo e compreensão da mensagem, está diretamente ligado ao nível sócio-cultural e de informação das partes envolvidas. É importante que o produtor tenha claro tanto a imagem/mensagem que pretende comunicar quanto à forma pela qual espera ser decodificado pelo comprador (mesmo que esta expectativa não se realize total ou parcialmente). Esta firmemente alicerçado

em imagens ou idéias já consolidadas e facilmente reconhecíveis no plano cotidiano. Ao mesmo tempo deve-se lembrar que, como destacou Girault, o turista em férias deseja que o processo de decodificação da mensagem provoque o mínimo esforço possível.

- Os Códigos: Os códigos são conjuntos de regras que permitem a comunicação interna e externa entre os diversos grupos sociais. Cada código pressupõe uma série de regras de elaboração e outras de interpretação – que podem ser bem mais flexíveis que as primeiras. Isto significa que um cartão postal passa por sucessivos processos de codificação e decodificação, interpretação e reinterpretação que vão resultar em compreensões e intenções múltiplas que podem produzir resultados diversos dos objetivos iniciais de sua produção. Talvez, por ser um espaço aberto a múltiplas interpretações – interferências, cicatrizes e delírios² - é que se estabeleçam limitações de outras ordens que contribuem para seu amplo entendimento e decodificação.
- O Emissor: Detém as características culturais básicas que serão expostas na mensagem. Os criadores de cartões postais assumem o papel de emissores da mensagem. A eles cabe transmitir a realidade cultural e social do grupo que retratam. Uma das questões inquietantes a este respeito é o grau de consciência que estes emissores tem desta condição. Machado (2002) demonstra grande preocupação com a forma pela qual a imagem fotográfica – predominante nos cartões postais – vem sendo manipulada e utilizada:

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

De certa forma, esta preocupação é procedente também em relação a produção de cartões postais, uma consulta as editoras produtoras deste tipo de material gráfico no Brasil demonstra que a maioria delas vale-se de arquivos e bancos de imagem para a produção deste

² Vasquez, 2002

tipo de material não havendo nenhum comprometimento com a função que os cartões postais deveriam teoricamente desempenhar na formação da imagem turística do lugar.

- A percepção: É a capacidade de coletar a informação necessária para responder efetivamente ao ambiente. A leitura, compreensão da mensagem, esta relacionada a condicionantes sociais daquele que a recebe, analisa, julga e, às vezes, distorce. A percepção pressupõe posicionamento perante a realidade. A percepção do cartão postal, enquanto fato comunicativo, pode ser elaborada tanto em relação ao turista real quanto potencial. Ou seja: tanto em relação àquele que efetivamente vai ao lugar e compra o postal para envio, coleção ou lembrança do local visitado quanto em relação a aquele que recebe o postal enviado por amigos ou o adquire para coleção. Este que chamamos de turista potencial, tanto pode ter seu desejo de conhecer o lugar despertado quanto pode formar sua opinião a partir das informações da imagem do lugar obtidas neste fragmento de papel.
- Os meios e fontes: Os meios são os instrumentos através dos quais a mensagem chega ao receptor. No caso dos cartões postais, isto permite por exemplo que as mensagens visuais sejam reforçadas, analisadas ou ironizadas por quem escreve ou mostra o cartão a um membro de seus grupos sociais. Esta particularidade faz com que a mensagem não seja unidimensional à medida que o turista atua na composição da mensagem – é co-autor - adicionando sua própria percepção da paisagem, situação ou experiência. Muitas vezes também é o que atua como intermediador entre aquele que produz, aquele que vende, e o destinatário – aquele que recebe o cartão postal que pode recebe-lo através de correio ou pessoalmente. Como lembra Chon (1991, apud NORRILD, 2001) a experiência pessoal do turista durante a fruição da viagem pode modificar a percepção do destino.
- A mensagem: A mensagem é o signo ou grupo de signos capazes de ter um significado particular para um determinado grupo referencial, o que significa o conteúdo, seja no sentido estético ou sensorial, que resulta em aceitação ou rejeição por parte de turistas reais e potenciais e, ainda, por parte da comunidade retratada. O referencial da mensagem nos cartões postais é a “versão” que se dá ao lugar, a forma como se propõe que ele seja percebido e avaliado. O conteúdo estético da mensagem dos cartões postais refere-se a forma pela qual a mensagem é recontada: o prazer ou desprazer despertados pela composição e seu contraste com o local real que busca retratar. Deve-se considerar a imagem, palavras, epígrafes, objetos, espaço, entre outros elementos.

Uma seleção de elementos somados ao conteúdo objetivo e subjetivo aportado pelo turista que envia o cartão é o que define a mensagem.

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

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

Turistas demonstram preferências por cartões postais que preencham a função de apropriação do destino visitado; um sentimento que é transferido ao destinatário (BROWN, 1992 apud NURRILD, 2001). Schapochnik (apud VASQUEZ, 2002) completa que “de maneira voluntária ou não, os postais revelam um desejo de transferir as qualidades do cenário para o remetente por meio da apropriação simbólica do público pelo privado”. Então, se essa transação de enviar-receber gerar a necessidade de conhecimento, os cartões postais terão se transformado em objetos provocativos de experiência (SANMARTIN, 1993 apud NURRILD)

Kotler et al. (1997) também sustentam que o ato de comunicar é influenciado por vários fatores entre os quais estão o conjunto das vivências sociais. Isto inclui o pertencimento a determinados grupos sociais (família, círculo de amigos), os grupos de referência (quem o consumidor respeita em suas escolhas de consumo) e grupo de aspirações (modelos de consumo). Pode-se inferir que aqueles que recebem cartões postais de outros destinos estarão motivados a conhecer o destino ou a cultura que um parente, amigo ou conhecido teve o privilégio de experimentar. O viajante possui uma clara vantagem em relação ao destinatário ou receptor do cartão postal: o cartão postal constitui um fragmento de uma história por este motivo pode motivar uma coleção em série de cartões postais narrando a história completa. Um cartão postal que chega pelo correio pode suscitar no receptor o desejo e a curiosidade de

conhecer as outras partes do quebra-cabeças. É importante compreender que este processo de fragmentação sucessiva por que passa a paisagem alterar seu significado. Cada etapa do processo, que começa com a escolha do ângulo pelo fotógrafo, passa pela seleção do editor, passa pela escolha e exposição do vendedor, continua com a aquisição pelo turista, o registro da mensagem escrita, o processo de envio, a recepção, apreciação e avaliação do destinatário, são fatores que distanciam a imagem real geradora do cartão postal da mensagem (conjunto imagem/texto/percepção) compreendida.

Assim além de ser um difusor da imagem de uma localidade, o cartão postal também é um fragmentador do todo de sua imagem. A composição e reorganização desta só acontece com a experiência da visita onde o imaginário construído a partir de uma série de indícios representados pelos fotogramas 10X14 tem a possibilidade de se transformar em parte da história individual e de se incorporar a experiência vivenciada por cada pessoa.

Bibliografia:

ABIB, J. N.; A vitrine do imaginário, Disponível em: <http://www.acarj.org.br/Historic2.htm> - Acessado em: 12/08/2004

AMIROU, R.; De imaginaire populaire a l'imaginaire touristique, Espaces 199, Dec. 2002

BELCHIOR, E. O.; Cartão Postal: Fascínio e memória, PUC – RJ, 1986

BELCHIOR, E. O.; Temática em cartofilia clássica, Boletim da Sociedade Brasileira de Cartofilia, nº6, 1988; Disponível em: <http://www.acarj.org.br/Historic2.htm> - Acessado em: 12/08/2004

BELCHIOR, E.O; Examine seu cartão postal, Associação de cartofilia do Rio de Janeiro, 1992

BOULLÓN, R. C. : Planejamento do Espaço Turístico. Bauru.SP : EDUSP, 2002

BOYER, M.; La carte postale, un indicateur touristique, Espaces 199, Dec. 2002

CASTRO, I. E.; Paisagem e Turismo: De estética, nostalgia e política – in: Turismo e Paisagem, Contexto, 2002.

DALTOZO, J.C. ; Cartões postais para os amigos; Instituto de Pesquisa de Colecionismo, Disponível em: http://www.ipcoleccionismo.com.br/exibir_textos.php?noticia=147 - acessado em: 12/08/2004.

FERNANDES JR, R.; Apresentação – in: Postaes do Brazil – São Paulo; Metalivros, 2002

Bognor Postcards, Disponível em: <http://www.bognor-local-history.co.uk/article9.html> - acessado em 12/08/2004.

GONTIJO, J.; A importância da paisagem na atividade turística, Revista Turismo (on line); Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/paisagem.html>; Acessado em: 12/08/2004.

MACHADO, A.; A fotografia como expressão do conceito; Studium; Disponível em: <http://studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>; Acessado em: 12/08/2004.

MELLOR, A; History of Postcards, Collector Cafe; Disponível em http://www.collectorcafe.com/article_archive.asp?article=560&id=1736 - acessado em 12/08/2004

MENESES, U. T. B. : A paisagem como fato cultural – in : Turismo e Paisagem – São Paulo : Contexto, 2002

NORRILD, J. A.; Postcard as creator of images os destinations: The gaúcho as Argentina´s identity; Estudios y Perpectivas, vol 10: 131-151, 2001 Disponível em: http://www.ciet.org.ar/estudios_gral.htm; Acessado em: 12/08/2004.

PROTET, J. C.; La carte postale, un phenomene touristique, Espaces 199, Dec. 2002.

T. MACHADO, M. B.; Cartões postais: A produção do espaço turístico do Rio de Janeiro na modernidade; Revista Geo-Paisagem (online) Vol 1, 2002; Disponível em <http://www.feth.ggf.br/Cartões-Postais.htm> - acessado em 12/08/2004.

VASQUEZ, P.K.; Postaes do Brazil – São Paulo; Metalivros, 2002

Yásigy, E. (org); Turismo e Paisagem, Contexto, São Paulo, 2002.