

## **A imagem como meio de comunicação: a representação simbólica de uma “realidade”**

Saulo Rondinelli Xavier da Silva\*

Nesse artigo, faremos uma breve análise sobre a imagem material, especificamente, a imagem fotográfica do cartão-postal. Através de um referencial teórico específico onde o principal foco extraído foi, justamente, a limitação da imagem fotográfica em transmitir uma realidade, visto que a fotografia é passível de influências, o que a confirma como documento. Nota-se que a imagem material é vulnerável à intervenção humana desde a sua criação (quando se registra sob forma material um fragmento do espaço) até a sua repercussão (disseminação de idéias e impressões), que vai depender do primeiro. Assim, buscamos investigar sobre a utilização de imagens fotográficas na atividade turística, compreendendo a sua influência como elemento motivador e determinante para a sua realização.

Ao realizar uma observação do espaço, o fotógrafo, muitas vezes, faz uma percepção acrítica e apreende um fragmento da paisagem para ser registrado de forma material. Embora realize uma tarefa inerente ao geógrafo, a crítica só vai existir quando o usuário da imagem interpretá-la de acordo com os seus anseios. Entretanto, existe uma crítica na produção de uma imagem fotográfica quando o seu criador – o fotógrafo – tem certa postura radical com a realidade onde vive, por exemplo, e tem a intenção de captar uma determinada realidade que expresse essa sua postura.

Na atualidade, com a proliferação de imagens fotográficas materiais e virtuais que veiculam a cena urbana, como os cartões-postais e outras fotografias de cidades, com o crescimento da atividade turística, e com uma população que passa a exercer cada vez mais o Turismo Cultural, essas imagens passam a ser freqüentemente utilizadas, “se padronizam cada vez mais e se resumem à representação quase exclusiva de monumentos” (MONDENARD, 1999: 108).

Pode-se perceber, então, que antes mesmo da mensagem chegar a um usuário, quando a imagem é produzida pelo fotógrafo com o objetivo de expressar “valores” para servir como um cartão-postal, uma vista representativa da cidade, esta é idealizada com os interesses de elites e do Estado visando a construção de uma imagem “oficial” que, assim como outros documentos, é plena de ambigüidades, portadora de significados implícitos e de omissões calculadas que aguardam uma decifração (SILVA, 2003: 17).

Segundo Junior *in* Vasquez (2002: 17-19), o cartão-postal serve como um suporte para a imortalização da memória cultural, e também pode ser entendido como um elemento do processo de mundialização<sup>1</sup> – por ser um veículo de mensagens que as propaga por todas as “latitudes”, colaborando também para o dinamismo da indústria gráfica, que, logo transformou o produto – o cartão-postal – num objeto de coleção e, por transmitir informações (elementos geográficos, históricos e sociais) pode ser considerado, ele próprio, um Patrimônio Cultural.

Nesse caso, podemos definir como Patrimônio Cultural o amplo conjunto de produções ou

---

\* Graduado em Geografia – UESC (Ilhéus-BA); Mestrando em Cultura e Turismo – UESC (Ilhéus-BA.); Especialista em Educação Geoambiental – FacSul (Itabuna-BA).

E-mail: [geoilheus@hotmail.com](mailto:geoilheus@hotmail.com); Home-page: <http://geoilheus.tripod.com>

<sup>1</sup> O termo mundialização, aqui, cabe melhor do que globalização, por não se tratar de um fenômeno meramente econômico, como afirma Ortiz (1994), existe uma cultura mundializada que se expressa na emersão de uma identidade cultural popular, cujos signos estariam dispersos pelo mundo.

manifestações, individuais ou coletivas, que expressam as crenças, costumes, tradições e conhecimentos de um determinado grupo social. Desse modo, “devemos incluir sob o termo Patrimônio Cultural não só os monumentos arquitetônicos de cunho histórico, mas, também, todas as representações e produções culturais produzidas pelo homem”. Aqui, o cartão-postal apresenta as duas funções, podendo ser e ao mesmo tempo representar um patrimônio (PELLEGRINI FILHO, 1997).

Dessa forma, o cartão-postal proporciona ao receptor, quem o coleciona ou quem simplesmente o analisa como usuário, uma compreensão e um reconhecimento. Informações podem ser suficientemente fornecidas acerca do que é retratado numa fotografia por sua própria imagem. Por exemplo, as características e os fatores típicos e/ou determinantes de uma ruela ser estreita e sinuosa nos faz inferir sobre a época de seu registro fotográfico, logo, podemos relacionar com o período manufatureiro da nossa economia, ou mesmo, o vestuário do cidadão ilheense em fotografias do início do século passado: mulheres todas de longos vestidos e homens com chapéu, paletó, gravata e polainas; são elementos que facilitam a periodização, pois caracterizam uma população da época de apogeu da cultura cacauieira.

É a partir daí que se identifica a capacidade e o potencial do cartão-postal em transmitir em que época foi produzido, destacando valores e elementos que foram privilegiados durante o registro fotográfico. Portanto, a imagem fotográfica registra uma determinada realidade sob a forma de extensão espacial e passa a deixar de ser uma “simples” publicação para ser uma imagem que pode ser analisada de diversas formas.

Contudo, percebe-se que a imagem não busca transmitir informações genuinamente inéditas, mas evidenciar situações de espaços superpostos ou paralelos em relação ao conhecimento prévio do receptor, podendo assim até ser parcialmente redundante quanto à memória deste, expressando determinados valores, provenientes do contexto social – que vai depender do momento em que essa imagem foi produzida e dos objetivos de quem a produziu. Podendo contribuir em atividades de Educação Patrimonial, por exemplo, podendo até aprimorar o Turismo Cultural no lugar, se essas imagens expressarem a memória coletiva de determinada comunidade, despertando nesta o sentimento de pertença e reconhecimento ao representar a sua identidade como valor simbólico, e servindo como fonte de investigação e instrumento de interpretação para atividades de Turismo Cultural, e para pesquisas sobre determinada sociedade.

A imagem fotográfica sempre exerceu o papel de um poderoso instrumento para a repercussão de idéias e da manipulação da opinião pública. Esse atributo ganhou intensidade a partir dos avanços tecnológicos da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação, como o cartão-postal, e sua divulgação em todas as partes. A começar pelas pinturas, passando pelas imagens de lugares freqüentados por uma sociedade privilegiada, com prédios públicos bem desenhados, praças projetadas cuidadosamente, ruas movimentadas pelos bondes, carruagens e automóveis, as estações ferroviárias, as pontes e viadutos, que denotam o progresso tecnológico, até chegar à fotografia digital. Hoje, o cartão-postal pode, assim, ser classificado em: paisagístico, jornalístico, publicitário e, virtual.

A variedade temática de ilustrações dos cartões-postais é tão múltipla quanto suas possibilidades de leitura, desde as fotografias de paisagens urbanas, os enfoques meramente saudosistas e humorísticos, fotografias retratando desde os temas bélicos de cunho patriótico (a Primeira Guerra Mundial deu inclusive ensejo à edição de dezenas de séries especialmente dedicadas aos combatentes franceses) e, o exótico também teve presença garantida na produção dos editores de cartões-postais; constituindo igualmente “rica fonte de informações

para o conhecimento da paisagem social e humana do período” (Vasquez, 2002:19).

Os historiadores costumam situar a idade de ouro do cartão-postal entre as décadas de 1890, quando surgiram os primeiros cartões ilustrativos, e 1920, quando teve início a decadência da voga do envio e do colecionismo de postais, período em que consolidaram e se expandiram os meios de transporte oitocentistas – como o trem e o navio a vapor – e surgiram outros, ainda mais ápidos e modernos, como os dirigíveis, os aviões comerciais e, os automóveis. No Brasil, esse período corresponde exatamente à República Velha, definitivamente enterrada pela Revolução de 1930 (*ibid.*).

Para Kossoy (1999: 52), “a imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser dramatizada ou estetizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo em função da finalidade ou aplicação a que se destina”, essa manipulação, se torna possível graças a confiança mencionada que a imagem tem perante a massa, para quem seus conteúdos (informações) são aceitos e assimilados como a expressão da verdade.

Partindo do exposto, podemos verificar que, desde o seu surgimento, a fotografia tem imposto e tem sido aceita pelo seu potencial em registrar aspectos da realidade, sendo utilizada como um artefato, uma prova definitiva de um fato e, por apresentar elementos como estes realmente “se parecem”, a imagem fotográfica ganhou elevado *status* de credibilidade.

Como todo documento, a fotografia também apresenta limitações e, o cartão-postal as maximiza, pois, seu principal objetivo é mostrar a cidade em momento majestoso, com ruas bem planejadas e asseadas, praças ornamentadas, edificações bem estilizadas, tudo para expressar uma “sofisticação urbana” (JUNIOR *in* VASQUEZ, 2002: 18). Essa característica pode favorecer uma determinada comunidade, no sentido de valorizar e divulgar aspectos positivos de sua cidade. Porém, para o indivíduo – o cidadão – existirá uma diferença entre a realidade dele e o que foi fotografado e está sendo divulgado.

Sem dúvida, as representações simbólicas do popular se adequaram às manipulações ideológicas (e, em parte, foram produto delas), por parte das elites brasileiras, Santaella (1995: 86) salienta que a indústria cultural e o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação entra, assim, em choque com os sistemas de controle quer políticos, quer econômicos, que dividem transmissores e receptores em produtores e consumidores.

Nessa perspectiva, uma revisão bibliográfica tem demonstrado, também, que o cartão-postal tem sido um objeto utilizado no turismo, contudo, apenas como um meio de propagação de uma imagem material de uma dada realidade, ou seja, uma fotografia produzida num momento escolhido para este fim. Assim, considerando o valor documental dos cartões-postais e suas limitações, quando esta imagem é produzida com o objetivo de representar o objeto ausente<sup>2</sup>: a cidade, pensamos que é preciso ultrapassar a visão captada pelas lentes dos fotógrafos profissionais que têm a intenção de mostrar o lado positivo da cidade, e, explorar as potencialidades do cartão-postal como instrumento de Educação Patrimonial.

Partindo desta proposição, vale salientar que Educação Patrimonial consiste na implementação de ações educativas de investigação, apropriação e valorização do Patrimônio Cultural, um processo permanente e sistemático centrado nesse instrumento de afirmação da cidadania. A Educação Patrimonial procura descobrir os valores, costumes, hábitos, aspectos da vida, lendas, cultura material e particularidades de instalação no ambiente, a fim de revitalizá-los para que toda a comunidade tenha acesso a essas informações (CASTRO, 2006).

---

<sup>2</sup> Levando em conta que o objeto concreto é a imagem fotográfica e o que está sendo representado é a cidade, como afirma Pires (*apud* YÁZIGI, 2002: 166), nessas representações, serão utilizados “substitutos da paisagem”.

Nesse sentido, “a Educação Patrimonial fornece elementos que possibilitam a percepção do espaço cultural pela população”, se tornando um dos subsídios para o desenvolvimento do Turismo Cultural, ao mesmo tempo em que se constitui numa ação estratégica para que o turismo possa contribuir no sentido de valorização das culturas locais e de desenvolvimento social. (*ibid.*)

“Para identificar e valorizar é preciso preservar o patrimônio, e para preservar é preciso conhecer”. Esse conhecer pode ser obtido através da Educação Patrimonial, conscientizando a comunidade sobre a importância da preservação do patrimônio que se encontra ao seu redor, incluindo sob a noção de Patrimônio Cultural as manifestações, por múltiplas formas, do modo de viver, pensar e agir de uma sociedade, e suas representações (*ibid.*).

Assim, consideramos que o cartão-postal é, antes de tudo, uma representação a partir do real, um fragmento do espaço em sincronia com o tempo, registrado dentro de uma atmosfera contemplativa à quem se posicionar na condição de receptor. A paisagem retratada é demonstrada por meio de um processo criativo, originado de uma visão de mundo particular de quem a fotografa; é o fotógrafo que, na sua mediação, produz a representação transmitindo elementos próprios de uma memória coletiva, estimulando paixões, nostalgias e imaginários. Num contexto em que o turismo pode ser entendido como uma atividade econômica e social, cuja oscilação está na sua motivação que pode, por sua vez, ser influenciada pela percepção de uma imagem, de uma mensagem (MONDENARD, 1999: 108), as imagens fotográficas difundidas pelos cartões-postais podem se constituir num importante instrumento de referência e de valorização da cultura, da vida social e de determinado lugar.

#### Referências

- CASTRO, Claudiana Y. A importância da Educação Patrimonial para o desenvolvimento do Turismo Cultural. **P@rtes**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/turismocultural.asp>. Acesso em: 15 abr. 2008.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 1999. 149p.
- MONDENARD, Anne de. A emergência de um novo olhar sobre a cidade: as fotografias urbanas de 1870 a 1918. Trad: Eveline B. Kavakama. In: **Projeto História**. v. 18. São Paulo: Edusc, 1999. p.107-113.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo**. 3.ed São Paulo: Cortez, 1995.
- SILVA, S R X. **O cartão-postal: uma teoria de interpretação do espaço**. 2003. 53f. Monografia (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2003.
- VASQUEZ, Pedro Karp. **Postaes do Brazil: 1893-1930**. São Paulo: Metalivros, 2002. 240p.
- YÁZIGI, Eduardo *et al.* **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.