

**REFLEXÕES A PARTIR DOS CARTÕES-POSTAIS DE ILHÉUS – BAHIA**

**REFLEXIONS ON THE POSTCARDS OF ILHÉUS – BAHIA**

**REFLEXIONES A PARTIR DE LAS POSTALES DE ILHÉUS – BAHIA/ BRASIL**

**Felipe de Paula Souza\***

**Resumo:**

O presente artigo se propõe a realizar um estudo envolvendo as imagens e o turismo. Realizar-se-á, a partir deste trabalho, um processo longo, elaborado, porém mais eficiente, no que diz respeito às relações entre imagem e turismo. A análise aqui acontece a partir da cidade de Ilhéus, no sul da Bahia, e os cartões-postais vendidos no seu centro histórico. O objetivo aqui é saber o que se mostra da cidade nestes interessantes produtos ligados de maneira tão íntima ao setor turístico. As discussões aqui realizadas tomarão seu apoio nas idéias de Sontag (2004), Kossoy (1999 e 2001), Gastal (2005), Serrano (2000), Joly (2005) e outros.

**Palavras-chave:** Postais, Imagem, Ilhéus, Fotografia, Turismo.

**Abstract:**

The present article aims to carry through a study involving the images and the tourism. It will be a long, elaborate; however efficient process, focused on the relationship between landscape and tourism. The analysis starts in the city of Ilhéus, in the south of Bahia State, with the postcards sold in its historical centre. The objective is to find out what these cards, products so closely connected to the tourist sector, reveal about the city. The reasoning here is supported by the ideas of Sontag (2004), Kossoy (1999 and 2001), Gastal (2005), Serrano (2000), Joly (2005) and others.

**Keywords:** Postcards, Images, Ilhéus, Photograph, Tourism

**Resumen:**

El presente artículo pretende realizar un estudio relacionando las imágenes y el turismo. Este trabajo es el comienzo de un proceso más largo, elaborado y eficiente sobre el tema. El trabajo se desarrolla en la ciudad de Ilhéus, en el sur de Bahia/Brasil, y las postales son vendidas en el centro histórico de la ciudad. Su objetivo principal es saber que es mostrado en estos productos tan relacionados al sector turístico. La discusión se fundamenta en las ideas de Sontag (2004), Kossoy (1999 e 2001), Gastal (2005), Serrano (2000), Joly (2005) y otros.

**Palabras-clave:** Postales, imágenes, Ilhéus, fotografía, turismo.

---

\* Graduado em Comunicação Social pela UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz e Mestrando em Cultura e Turismo também pela UESC. Bolsista de Mestrado da FAPESB - Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia. E-mail: felipedepaula81@gmail.com

## **Introdução**

Imagem. Parece ser essa 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. 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”.

Uma das principais formas de se produzir imagens é através da fotografia. Relacionando-se intimamente com o sentimento humano, a fotografia se veste de qualidades apropriadas para ser uma das principais formas imagéticas dentro do jogo de conhecimentos supracitado.

Propõe-se aqui, então, a realização de um estudo envolvendo as imagens e o turismo. Se a primeira ocupa papel basal no conhecimento atual, o segundo se constitui em um setor em franca expansão, causando impactos em praticamente todo o globo. Portanto relacioná-los e observá-los desta forma é caminho para o acréscimo de conhecimento da área.

O presente artigo se dispõe a realizar um estudo de caso. Acredita-se o que objeto se constitui como a melhor escolha sejam os cartões-postais da cidade de Ilhéus, localizada na região sul da Bahia. Os cartões-postais, além de serem interessantes ferramentas de divulgação fotográfica, são artefatos diretamente envolvidos com o turismo.

A cidade de Ilhéus possui um considerável potencial turístico. Seu patrimônio histórico-cultural construído através de mais de 470 anos de história, belezas naturais e o estímulo das obras Amadianas que levaram o nome da cidade pelo mundo, fazem com que Ilhéus seja um destino turístico de possibilidades bastante significativas.

Alvitra-se aqui a realização de uma reflexão a partir da análise dos cartões-postais a venda no centro histórico da cidade de Ilhéus. Este recorte se deve exclusivamente a fins metodológicos que serão explicitados mais à frente. Esta reflexão tem como objetivo perceber o que está exposto da cidade em termos de imagem nesse suporte.

Entende-se aqui que se constitui “o estudo das imagens uma necessidade”. (KOSSOY, 2001, p.32). Ainda convém destacar que “as memórias dos lugares são largamente construídas por meio das imagens fotográficas”. (LABATE, 2000, p.68)

Toma-se aqui como hipótese inicial, que os postais ilheenses se constituem em produtos desatualizados, que não conseguem ser significativos como representação da cidade. Além de constituir a hipótese, esta é também uma das principais motivações e uma das justificativas de se intencionar estudar tal temática.

Aquele que se propor a realizar uma leitura desse trabalho, encontrará na sua parte inicial um aporte teórico para os tópicos estudados. Utilizará-se a clássica pirâmide invertida da abordagem científica: partindo de um pressuposto amplo, como a imagem, virão se estreitando cada vez mais até a realização de discussões focadas nos cartões-postais de Ilhéus.

Serão realizadas discussões partindo de conceitos de autores que tratam de matérias ligadas à imagem de modo geral, como Aumont (1995), Debray (1993), embasando as reflexões sobre a fotografia especificamente estão autores como Kossoy (1999, 2001), Barthes (1980), Dubois (1994) e outros. Para as relações entre *turismo e imagem*, *turismo e fotografia*, encontrar-se-ão fundamentos nas obras de Sontag (2004) e Gastal (2005). Não focando em relações de maneira tão específica ainda se encontrarão base em pensamentos de Urry (2001), Joly (2005), Serrano (2000), Novaes (1995) e outros. Percebe-se desse rápido apanhado de autores – que não lista a totalidade do apoio, que a presente proposta de estudo encontra-se amparada por uma grande quantidade de referências.

Mais a frente se encontra a seção objetivamente metodológica do trabalho. Ali é realizada a descrição da realização prática do trabalho. Modo de trabalho, técnicas utilizadas e outras informações relevantes. Trabalhar-se-á questões relacionadas à desmontagem do signo fotográfico, análises iconográficas e iconológicas<sup>1</sup>, além, obviamente dos resultados alcançados por tal esforço científico.

Por fim, se apresentarão as considerações derradeiras do artigo. Desde já, porém, pode-se adiantar que se entende o presente artigo não como conclusivo. Acredita-se que a feitura deste trabalho científico pode – e deve – ser propulsora de uma pesquisa científica muito mais ampla. A variedade de possibilidades que tal estudo encarcera, não permite seu esgotamento em tal pequenez de tempo e

---

<sup>1</sup> ver Kossoy (1999 e 2001).

espaço. Fica aqui sim o compromisso de um trabalho sério, dedicado, mas que se encontra em início de atividades.

## 1 As imagens e o turismo

A fotografia é, antes de tudo, imagem. Compreender todo o processo fotográfico inicia com idéias definidas a respeito do estudo da imagem. Sendo a responsável por boa parte do compartilhamento de informações na contemporaneidade<sup>2</sup>, a imagem já seria, apenas por este motivo, um instigante objeto de pesquisa. Estudar a fotografia – a imagem, de modo amplo – vai bem mais além.

A imagem fotográfica “modificou profundamente as relações que o homem mantém com o mundo dos signos, portanto, com a realidade”. (SCHAEFFER, 1996, p. 09) Isto acontece, entre outras coisas, porque:

uma única imagem contém em si um inventário de informações acerca de determinado momento. (...) O espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose e as aparências elaboradas dos personagens estão ali congeladas na escala habitual do original fotográfico: informações multidisciplinares nele gravadas apenas aguardam sua competente interpretação. (KOSSOY, 2001, p. 101 – 102)

O objetivo maior da ciência é a geração de conhecimento e “a imagem pode ser um instrumento de conhecimento porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo”. (JOLY, 2005, p.60)

O conhecimento que a imagem carrega, é extremamente significativo se levarmos em consideração o setor de turismo. “A impossibilidade do cliente ver o produto turístico antes de comprá-lo faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes. (...) É preciso “mostrar” o produto turístico da forma mais atraente possível”. (RUSCHMANN, 2002, p. 68)

Serrano (2000, p. 49) afirma que as fotos se colocam como um instrumento de construção e reconstrução das memórias. Para um turista, a fotografia é de fundamental importância. Ocasionalmente, em um momento posterior a viagem, estas imagens poderão surgir e transportar novamente o viajante “para a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes dos da sua rotina”. (GASTAL, 2005, p. 35)

Dentro desta atraente relação entre turismo e fotografia, tem-se um objeto em destaque: os 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 fotografia no turismo.

### **1.1 Cartões-Postais: breve 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 1869<sup>3</sup>. Emmanuel Hermman, economista austro-húngaro, produziu uma coleção divulgada como “um novo meio de correspondência postal”. A criação dos cartões-postais representou uma verdadeira revolução na história da cultura. Surgia aí então um mundo portátil, abundantemente ilustrado, com o predicado de possibilitar ser colecionado, surge saciando o imaginário popular.

O início do século XX marcou também o início das imagens reproduzidas em massa. Dava ali alguns de seus primeiros passos a chamada “civilização da imagem”, cuja história já havia começado no início do século anterior – marcada principalmente pela invenção da fotografia e seu posterior desenvolvimento tecnológico.

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. John Urry (2001, p.183) coloca que: “A imensa expansão da popularidade da fotografia, no final do século XIX, indica a importância dessas novas formas de percepção visual e seu papel na reestruturação do olhar do turista, que estava emergindo naquele período”.

---

<sup>2</sup> Ver Bosi (1995)

<sup>3</sup> Ver Venturini (2001)

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<sup>4</sup>. O modismo europeu foi rapidamente absorvido pela elite brasileira.

As edições de postais produzidas no velho mundo foram importadas e colecionadas. Num momento simultâneo, passou a existir um novo mercado no Brasil. As produções gráficas, editoriais e fotográficas passaram a trabalhar com os postais. 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.

## 1.2 Cartões-postais

Conforme se pode constatar no breve histórico dos cartões-postais, desde sua criação eles têm sido utilizados na divulgação de cidades diversas ao redor do globo. Possibilitando a chance de se “conhecer”<sup>5</sup> uma paisagem de uma localidade mesmo estando longe desta, os postais estão – por seu modo de ser – intrinsecamente ligados a atividade turística.

Além disso, a fotografia, de modo amplo, também tem sua relação com o turismo muito estreitada. Como Sontag (2004, p.19) diz, “a fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo”.

O turista e a máquina fotográfica são figuras habitualmente agregadas. Segundo Serrano (2000, p.49), “na experiência turística pode-se dizer que *ver é estar*”, portanto ter a comprovação dessa vivência é quase uma obrigação para aquele que está fora de seu cotidiano. As fotos fazem o turista se aproximar da realidade que visita. Serrano (*ibidem*) diz que fotografar “dá ao observador legitimidade para olhar o outro e seus espaços”. Desta forma, “parece

---

<sup>4</sup> 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 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.

decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão". (SONTAG, *ibidem*) Susana Gastal (2005, p.35) reforça: "Turista e fotografia compõem uma dupla inseparável". Concordando com a linha de pensamento, Serrano (*ibidem*) 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". Pois a:

própria atividade de tirar fotos é tranqüilizante e mitiga sentimentos gerais de desorientação que podem ser exacerbados pela viagem. Os turistas, em sua maioria, sentem-se compelidos a pôr a câmera entre si mesmos e tudo de notável que encontram. (...) Isso dá forma a experiência. (SONTAG. *idem*, p.20)

Com tudo isso, constata-se que, para uma reflexão a respeito do turismo e a imagem, os cartões-postais apresentam-se como uma excelente ferramenta de estudo. 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 reforçar a importância da fotografia – e conseqüentemente dos postais – no processo turístico, ainda colocam uma pergunta que move a proposta deste artigo: 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 partir deste artigo nasce uma proposta de reflexão que se pretende bem mais extensa do que aqui se permite. Conforme Joly (2005, p.47 – grifo nosso): "devemos nos lembrar que a análise **da imagem** continua sendo um trabalho que exige tempo." Busca-se um resultado amplo, com uma visão a respeito das potencialidades e limitações dos

---

<sup>5</sup> Este "conhecer" vem entre aspas devido à relatividade do termo. O ver fragmentário da fotografia é selecionado e pode manipular a realidade através da intencionalidade do fotógrafo. Fotógrafo como filtro cultural. Ver Aumont (1995, p.78), Kossoy (2001, p.42), (1999, p.30) e Urry (2001, p.122)

postais ilheenses dentro de uma ótica de representação da cultura e do patrimônio local e como objeto turístico.

## 2. Estudo de caso: cartões-postais de Ilhéus

Para fins metodológicos foram selecionados como objetos de estudo apenas os cartões-postais a venda no centro histórico da cidade de Ilhéus. Este recorte, de modo algum, tem intenções reducionistas. A razão para tal determinação – além da evidente necessidade de planejamento e organização – vem das seguintes questões: O centro histórico concentra um variado número de pontos de venda de cartões-postais. Isto permitirá observar – em um relativo pequeno espaço, operacionalizando de maneira eficaz as ações de pesquisa – 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.

Na proposição metodológica de estudo dos cartões-postais de Ilhéus se tomará como forma de análise e interpretação, uma desmontagem do signo fotográfico. Além de uma visão geral sobre o conjunto dos postais disponibilizados para venda dentro do recorte selecionado, serão tomadas duas vertentes de observação: a análise iconográfica e a análise iconológica. Será oferecido aqui apenas um breve resumo das mesmas.<sup>6</sup>

O que se chama aqui de desmontagem do signo fotográfico, 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.

Kossoy (1999) chama a análise iconográfica de *arqueologia* do documento. De maneira objetiva, pode-se colocar que a análise iconográfica se constitui de dois caminhos de ação:

---

<sup>6</sup> Para saber mais a respeito da metodologia de análise aqui resumidamente descrita, consultar obra de Kossoy (1999, p. 57 – 60)



- 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 (*idem*) chama de *segunda realidade*.

Já a análise iconológica é a oportunidade de destacar que a fotografia é um objeto de representação que surge a partir do real. É uma representação de um aspecto recortado de uma realidade que foi fragmentada a partir de uma organização cultural, técnica e estética, ou de maneira objetiva: a partir de uma ideologia.

O objetivo desta etapa de análise é obter a realidade interior da imagem<sup>7</sup>, aquela que está oculta. É uma análise mais profunda, para a qual são sugeridos dois caminhos para a decifração:

- 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.

O caminho de análise, então, parte do documento fotográfico, divide-se entre as análises iconográficas e iconológicas e se fundem os resultados das realidades interior e exterior da imagem a fim de se obter uma visão mais ampla daquilo que a fotografia representa.

Existe, nesta pesquisa, a consciência da dificuldade *momentânea* de se realizar a completude de abordagem proposta por esta metodologia, porém reforça-se que esta será efetuada por inteiro ao término desta pesquisa. A presente

---

<sup>7</sup> Aquela que Kossoy (1999) chama de *primeira realidade*.

proposta está sendo aberta por este artigo e ainda prevê passos futuros que, estes sim, oferecerão a completude de resultados desejados.

## 2.1 Análise dos cartões-postais

Durante esta pesquisa foram identificados – e visitados – nove pontos de venda de cartões-postais no centro histórico da cidade de Ilhéus. São os listados a seguir: o mercado de artesanato (rua Ministro José Cândido), três livrarias – A Nacional da Avenida Tiradentes, livraria Nacional no calçadão e livraria Grafite, também no calçadão – quatro bancas de revistas – Banca do Ponto (av. Tiradentes), Banca do Calçadão (em frente ao Shopping It'art), Banca da Praça Castro Alves (av. Soares Lopes) além da Banca do Teatro (localizada na praça do Teatro Municipal de Ilhéus) – e a loja de artesanato Vovó Aydil (rua Arthur Lavigne).

A grande e absoluta maioria dos cartões-postais vendidos em Ilhéus são fabricados pela empresa Brascard, sediada em São Paulo, capital. Foram observados também postais das empresas Cluposil, de Campina Grande, Paraíba e da Litoart, de Caxias, Rio Grande do Sul. Os preços encontrados circularam entre R\$ 0,40 e R\$ 1,00. Diferença bastante significativa para pontos de venda que oferecem uma gigantesca quantidade de cartões-postais repetidos e que ficam localizados num raio de menos de um quilômetro.

Percebe-se facilmente que, além dos modelos se repetirem com absurda facilidade, repetem-se também os locais fotografados. Basicamente encontram-se postais mostrando os prédios da Prefeitura, Teatro Municipal, Fundação Cultural e Casa de Jorge Amado, Bataclan, Vesúvio, além da Catedral Municipal e da capela do Instituto Nossa Senhora da Piedade. As praias se mostram em menor quantidade e sem grande sistematização das áreas retratadas.

Informações interessantes surgiram da apuração do que se encontra a venda em termos de cartões-postais em Ilhéus. Logo no primeiro ponto visitado, o mercado de artesanato da cidade, se pode observar quase que um retrato da maneira como são tratados os cartões-postais da cidade. Dos setenta e nove *boxes* do mercado, apenas quatro expunham cartões-postais entre suas ofertas.

Um local que possui intensa circulação de turistas, praticamente ignora esse interessante produto que é o cartão-postal. Os poucos que oferecem, o fazem com pouca exposição. Como exemplo, pode ser citado um *box* localizado na avenida

Jorge Amado<sup>8</sup>: em um expositor, pendurados à porta do estabelecimento, estavam vinte modelos de cartões-postais. Quatorze destes, eram fotos da cidade de Itacaré. Fato este que causou perplexidade, mas que reforça a idéia de que se faz necessária uma rápida ação e reconfiguração das políticas destinadas ao turismo em Ilhéus.

Não apenas no mercado de artesanato, mas em praticamente todos os pontos de venda, uma realidade se repete: cartões-postais velhos, muitos deles apresentando fungos e mofo, apresentando imagens muito antigas e alguns com informações erradas a respeito da cidade.

Uma imagem da avenida 2 de Julho, encontrada a venda em quatro locais diferentes, trazia em seu verso a denominação: avenida 22 de Julho. Outros erros identificados: erro de acentuação em nomes de pontos turísticos (Imagem 1), identificação incorreta de área da cidade (Imagem 2), ou até mesmo de maneira muito mais grave, o erro até da cidade em que a foto foi tirada (Imagem 3). Neste caso, houve a confusão na impressão entre a cidade de Ilhéus e a vizinha cidade de Itabuna, localizada a 26 quilômetros de distância.



---

<sup>8</sup> Os corredores do mercado de artesanato de Ilhéus são nomeados como se fossem ruas e levam nomes de personalidades locais.

Imagem 1: Erro de acentuação no nome do Bar Vesúvio. O erro se torna ainda mais significativo por ser este um dos pontos mais conhecidos da cidade e pela grafia correta aparecer na imagem.



Imagem 2: A legenda do cartão-postal indica: Olivença. A foto, na verdade, mostra a Praia dos Milionários. Olivença fica localizada alguns quilômetros adiante.



Imagem 3: Este postal mostra a praia da Avenida Soares Lopes, tendo ao fundo o Morro de Pernambuco, localizados na cidade de Ilhéus, porém o verso do cartão diz que a praia é na cidade de Itabuna.



Imagem 3.1: Verso do cartão-postal mostrado no gráfico 3.

Além dos erros apresentados, outros tipos de problemas foram identificados. Foram encontrados cartões-postais muito antigos a venda. Antes que isso possa ser interpretado como uma valorização a história da cidade, é importante destacar que não são simplesmente imagens de uma Ilhéus antiga e sim, na verdade, cartões-postais que foram praticamente esquecidos nas prateleiras e expositores dos pontos de venda. Como dito anteriormente, cartões mofados, avariados e que apresentam imagens antigas (Imagens 4 e 5) são ofertados aqueles que desejarem uma lembrança da cidade sul-baiana.



Imagem 4: A imagem mostra o centro histórico de Ilhéus. O círculo destaca a ausência do SAC – Serviço de Atendimento ao Cidadão e do Mercado de Artesanato da cidade, inaugurados em 2001, e que funcionam nesse espaço. Além disso, ainda aparece intacto, no canto direito da imagem, o galpão que incendiou no final da década de 90 e que acabou por dar lugar ao cais da Avenida 2 de Julho.



Imagem 5: A área destacada ao lado do Morro de Pernambuco mostra um campo de terra onde foi construído e funciona desde 1997 o Campus das Espumas Flutuantes da Universidade Livre do Mar e da Mata – MARAMATA.

As duas imagens acima possuem – no mínimo – quase dez anos de idade. Será que estas são as imagens de Ilhéus que o turista que visita a cidade deseja levar? Evidente que não. Infelizmente estes dois postais não são casos isolados. Vide as imagens 6 e 7.



Imagem 6: O cartão-postal acima mostra algumas mulheres tomando banho de sol na Praia do Cururupe, na zona sul de Ilhéus. Na imagem pode-se observar uma garrafa do guaraná Taí,

distribuído pela Coca-Cola. Segundo o Serviço de Atendimento ao Consumidor da multinacional, este refrigerante não é vendido na região sul da Bahia desde 1997. Porém, observando-se as pessoas na foto não é difícil perceber que esta imagem é ainda mais antiga do que isto.



Imagem 7: A foto do Bar Vesúvio acima é de um período no qual ainda não havia sido construída a calçada que hoje existe e pode ser observada na Imagem 1. Além disso a pintura do prédio e os carros portadores de placas de cor amarela, permitem deduzir que esta imagem possua mais de quinze anos de idade.

### **Considerações finais**

É importante destacar que não se sugere aqui a idéia de que seja inválida a existência de cartões-postais que representem imagens antigas da cidade de Ilhéus. O problema observado é que os postais não são oferecidos como uma lembrança do tempo de outrora. 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.

A ansiedade por um suporte econômico para a região – principalmente após o declínio da lavoura cacaueteira – passou a apontar o turismo como uma possibilidade nesse sentido. A potencialidade de Ilhéus realmente permite que o turismo seja explorado, no sentido adequado do termo, a fim de se obter ganhos para a localidade.

Porém é mister que se tenha a consciência de que o turismo exige planejamento, treinamento e ações coordenadas a fim de se estabelecer um desempenho satisfatório. Tomando os postais vendidos atualmente na cidade como referência para tal, percebe-se que o rumo tomado talvez não venha sendo o mais aceitável.

Talvez aquele que ler este *paper* possa ter a sensação de incompletude no que se refere ao desenvolvimento do olhar que os postais demandam. Entretanto nunca é demais reafirmar que este trabalho marca apenas o início de um processo mais eficiente e digno das variantes da temática proposta.



## Referências

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1995.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 1980.
- BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Adauto. (org.) *O olhar*. 5 ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- DUBOIS, Philip. *O ato fotográfico*. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1994.
- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 9 ed. Campinas, SP: Papyrus 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: Papyrus, 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.
- NOVAES, Adauto. (org.) *O olhar*. 5 ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil: análises e tendências*. Barueri, SP: Manole, 2002.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária*. Campinas, SP: Papyrus 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.
- SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TOREZANI, Juliana. *As imagens fotográficas de Ilhéus: um patrimônio cultural*. Monografia de graduação em Comunicação Social: UESC, 2003.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

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