



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

## MOSAICO POSTAL: CARTÕES POSTAIS TURÍSTICOS DE PARNAÍBA/PIAUI

**André Riani Costa Perinotto<sup>1</sup>**  
[perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

**Márcia Regina de Albuquerque Balbino<sup>2</sup>**

**Dilene Magalhães Borges<sup>3</sup>**

Universidade Federal do Piauí (Campus Parnaíba)

### Resumo

O objetivo de nosso trabalho foi descrever os cartões postais do município de Parnaíba e realizar uma breve análise da comunicação turística dessa mídia. A área em foco localiza-se na região Norte do Estado do Piauí, em uma faixa litorânea que possui vocação turística. Diante disso, levantamos todos os cartões postais existentes que continham imagens fotográficas da cidade e assim, passamos a mapear essas imagens mais fotografadas, como também diagnosticamos os atrativos turísticos que estavam sendo representados nessas mídias selecionadas. Sabemos que os cartões postais são colecionáveis e que após a internet a função de comunicação do cartão postal diminuiu. Foi interessante perceber que algumas paisagens se repetem e outras tantas não, buscamos revelar tais motivos e interesses.

---

<sup>1</sup> Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista -UNESP/Rio Claro. Doutorando em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Assistente II - D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

<sup>2</sup> Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: [marciaregina744@hotmail.com](mailto:marciaregina744@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: [dileneborgesphb@gmail.com](mailto:dileneborgesphb@gmail.com)

**Palavras-Chave:** Cartões Postais. Parnaíba. Turismo. Fotografia.

## POST MOSAIC: TOURISTIC POSTCARDS PARNAÍBA/PIAUI

### **Abstract**

*The objective of our study was to describe the postcards of the Parnaíba municipality and carry a brief analysis of this touristic communication media. This municipality is located at the northern region of the state of Piauí, in a coastal region that has touristic potential. Therefore, we raise all the postcards that contained images of the city and so we began to map those most photographed images, but also diagnose the tourist attractions that were being represented in these media selected. We know that the postcards are collectible and after that internet communication function of the postcard decreased. It was interesting to see that some landscapes are repeated and many others do not, we seek to disclose such interests and motives.*

**Keywords:** *Postcard. Parnaíba. Tourism. Photography.*

## INTRODUÇÃO

Parnaíba, município do Estado do Piauí, possui população de 145.729 mil habitantes, o segundo mais populoso do Estado, ficando atrás apenas da capital Teresina (IBGE, 2010).

Parnaíba é uma cidade considerada turística, principalmente pelo fato da existência do Delta do Parnaíba, além disso, a cidade possui a praia da Pedra do Sal, ao mesmo tempo está próxima da cidade de Luís Correia, caracterizando um turismo focado em passeios ao Delta e no segmento de “*Sol e Mar*” (PEREIRA, *et al.*2011, p.364).

O município de Parnaíba faz parte da “Rota das Emoções” composta entre os Lençóis Maranhenses/MA, Delta do Parnaíba/PI e Jericoacoara/CE. Trata-se de localidade significativa para o turismo do Piauí e para a economia da região Norte do Estado.

Porém, ao longo dos levantamentos bibliográficos, participações em eventos nacionais e em pesquisas, observamos que a comunicação turística do município de Parnaíba é um tanto falha, principalmente no que tange às mídias turísticas (cartões postais, *folders* de empresas turísticas locais e *sites* especializados em turismo do município), que, justamente, deveriam trabalhar os produtos, as paisagens e a localidade.

Partindo desses pressupostos, a problemática levantada neste artigo diz respeito ao fator de comunicação e aos elementos que compõem uma dessas mídias, os cartões postais do município de Parnaíba, pensando em diversos aspectos que são comunicados e as imagens fotográficas desses cartões postais.

Assim, por meio dos cartões postais que trazem imagens fotográficas do município de Parnaíba, buscamos descrever os locais mais publicados nessa mídia e analisar: espaço, tempo, elementos inseridos na fotografia, repetição e classificação. Também foram observadas quais as paisagens mais comunicadas e realizada uma breve análise da comunicação turística dessa mídia específica.

Em cada cartão postal foi interessante observar a imagem transmitida. Hunt (2005) compreende que cartões postais fornecem documentação histórica e social do passado, permitem voltar no tempo e explorar lugares que não podiam ser vistos de outro modo.

### **CARTÕES POSTAIS E TURISMO: UMA INTIMA RELAÇÃO**

Historicamente, os cartões postais foram criados oficialmente na Áustria, em 01 de Outubro de 1869, pelo Professor Emmanuel Hermann, no intuito de possuir uma tarifa menor e facilitar a comunicação entre as pessoas, turistas e familiares distantes ou mesmo entre o destino visitado e o turista que ali estava.

Segundo Fabris (1991, p. 29), “a fotografia começa a interessar-se por outras realidades, voltando-se, num primeiro momento, para a captura daquela paisagem que povoava tantos quadros exóticos, sem ter sido nunca vista de perto”. Ou seja, os consumidores dessas imagens estariam criando uma noção desses lugares – sem ter sido nunca vistos de perto – através dos enquadramentos realizados pelos fotógrafos. Além disso, a autora salienta ainda que nem sempre o objetivo das expedições fotográficas foram apenas informativos/documentais:

De um primeiro registro prototípico, voltado preferencialmente para os monumentos e a paisagem, passa-se à documentação de usos e costumes diferentes dos ocidentais, de territórios, de caminhos, com um intuito francamente propagandista (FABRIS, 1991, p. 32).

Em 1875, surgiram os primeiros cartões postais. E esse novo suporte para a imagem fotográfica tem sido um grande aliado na difusão da imagem fotográfica em seu momento de massificação. Com objetivos bem específicos – no que diz respeito ao seu caráter publicitário –, o cartão postal colocou ao alcance do público de massa um verdadeiro inventário do mundo (FABRIS, 1991). Um dos resultados dessa massificação da imagem fotográfica é o rompimento das barreiras geográficas, o que inseriu a população dentro de uma “nova lógica espaço-temporal”.

Para Borges (2005, p.62), “os cartões postais, hoje peças cruciais dos acervos das cidades, são documentos que tanto informam quanto permitem a análise do espaço público”.

Mesmo com todas as dificuldades iniciais, o objetivo maior do cartão postal havia sido alcançado: estar disponível a todos. É válido lembrar que, naquele período, entre 1860 e 1880, a correspondência era transportada a cavalo ou em diligências e era muito caro. Por isso, com o uso do cartão postal, enviado a descoberto, a tarifa era metade do valor da carta fechada. No início, precisamente no primeiro ano do cartão postal, somente os austríacos detinham-no como fonte de comunicação, porém, no ano seguinte, Alemanha, Inglaterra, Suíça e Luxemburgo também resolveram adotá-lo. E, nos anos seguintes, vários países europeus fizeram o mesmo. Porém, no Brasil, demorou a ser lançado, chegando por aqui em 28 de abril de 1880.

No início, o cartão postal foi elaborado a partir de uma folha de cartolina tamanho 8,5 cm por 12 cm, tendo na frente apenas o símbolo do Império Austríaco; no canto superior direito e no verso, espaço para o endereço do destinatário.

Apesar da fotografia já existir anos antes do cartão postal, esta não era muito utilizada, por ser um elemento custoso. Somente os nobres da época é que tinham acesso a ela. As camadas médias e mais simples nem sabiam da existência da fotografia, a não ser com raras exceções.

A popularização do cartão postal começou nos primeiros anos da década de 1890, quando surgiram na Europa os primeiros postais que traziam pequenos desenhos e pinturas numa das faces. Mesmo assim, demorou alguns anos para que tal reproduzisse fotos de pessoas, cidades e paisagens. Quando começaram a imprimir fotos numa das faces, a procura foi gigantesca, sendo, dessa forma, um grande disseminador da fotografia e, principalmente, um meio de comunicação visual de forte poder.

Naquela época, os livros, os jornais e as revistas traziam escassas ilustrações. O cartão postal aceitava tudo: vários acontecimentos, fossem bons ou ruins, eram estampados nele. Dessa forma, passou a auxiliar a comunicação entre as pessoas, gerando, dessa forma, uma comunicação midiática visual.

O surgimento dos postais deu-se pela necessidade de uma comunicação direta e objetiva, voltada para os valores sociais, econômicos e tecnológicos de uma determinada época para suprir uma necessidade comunicativa simplificada, atentando para a importância de sua mediação.

As mídias, sem dúvida, são responsáveis pelas experiências obtidas com o não deslocamento do local de origem, na medida em que possibilita o conhecimento de determinados destinos por meio das imagens. Dessa forma, Buonanno (2004) comenta:

Não existe dúvida da relevância da mídia para propagação de referências sobre o outro. Através dos meios de comunicação tem-se “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir ‘sentidos de lugares imaginários’. Viajar pelo mundo sob a proteção da experiência mediada (BUONANNO, 2004, p. 346).

Assim, o cartão postal surge como um meio de divulgação de diversas localidades, por fazer constar imagens fotográficas que permitem a construção do imaginário ou, ainda, que aceitam o acesso a uma memória revivida a partir desse contato visual. Dessa maneira, Belchior (1986) afirma:

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

Para Sontag, a fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo (SONTAG, 2004, p. 19). Neste sentido, os cartões postais servem como um produto para referenciar, também, a atividade turística. Cornejo e Gerodetti, (2004, p. 13) relatam que o cartão postal era um meio de comunicação eficiente que permitia a troca de mensagens breves, acrescidas de imagens, ou seja, era algo que falava aos olhos, num elemento convidativo a conhecer tal lugar e inspirar sonhos; por meio deles era claro perceber o compartilhar da alegria do outro na alusão de ter o destinatário vivendo aquele sonho.

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. Isto é, a facilidade de se arquivar o presente momento para o futuro, além de se tornar acessível a todos os públicos (FERNANDES JÚNIOR, 2002, p. 17).

Bilac (1908 *apud* VELLOSO, 1999) definiu os postais como “o melhor veículo de propaganda e reclame de que podem dispor os homens, as empresas, a indústria, o comércio e as nações”, por atingir de forma imediata o objetivo, repassando a mensagem visualmente.

A expansão da produção de cartões postais se deve ao crescimento do uso da imagem na vida cotidiana e de sua imediata incorporação na transmissão de mensagens. Podemos

considerar o cartão postal como a primeira e mais democrática forma de comunicação interpessoal que envolve um processo industrial de produção da informação (FERNANDES JÚNIOR, 2002).

A utilização dos postais é feita para tentar “eternizar” os momentos da viagem e informar sobre a viagem; é um veículo de comunicação interpessoal, fato este que a imagem executa em uma linguagem direta com quem a adquire. O cartão postal tem o poder de reter e se apropriar das vivências de cada indivíduo que esteja envolvido ou não turisticamente, além de ser o elemento inicial de comunicação entre familiares e amigos dos viajantes, ou seja, o postal seria um relator de notícias.

O relacionamento dos cartões postais com o turista se dá inicialmente pela comunicação visual, pelo que é retratado nas paisagens fotografadas e, dessa forma, criam uma gama de expectativas nos turistas com relação a usufruir daquilo que é exposto no espaço turístico divulgado.

É importante ser validada a imagem que é vendida, ou seja, esta tem que corresponder com a realidade local ali transmitida pela imagem para que haja credibilidade do destino vendido.

De acordo com Mellor (2000), cartão postal é o meio de comunicação ideal para a emergente classe trabalhadora que não tinha prática na comunicação escrita. Tal instrumento possui uma força midiática intensa, pois atinge vários públicos, por meio de uma única imagem, a qual, muitas vezes, é a única mensagem transmitida.

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 *apud* FRANCO, 2006), ingleses consomem 50 cartões postais por pessoa, anualmente.

A comunicação feita entre o cartão postal e o turista é para resgatar talvez uma época passada, viver lembranças e compartilhar momentos, pois a imagem detém informações únicas de diferentes e determinados momentos vividos.

De acordo com Kossoy:

O espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose e as aparências elaboradas dos personagens estão ali congeladas na escola habitual do original fotográfico: informações multidisciplinares nele gravadas apenas aguardam sua competente interpretação (KOSSOY, 2001, p.101-102).

A imagem, de fato, é um elemento chave no setor do turismo, pois é o que instiga o turista a se sentir convidado a conhecer aquela localidade turística. “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).

## **FUNCIONALIDADE DO CARTÃO POSTAL**

A idéia foco do turista com relação aos cartões postais é o de se comunicar com quem ficou no lugar de origem, mostrando para o outro o que foi visto ou conhecido, no propósito de deixar claro que esteve de fato lá. Isso demonstra o quanto o Turismo está ligado com a imagem no plano de desenvolvimento, pois a imagem nada mais é que construir e compartilhar conhecimento.

Para Buratto (2004, p. 5):

A linguagem fotográfica desenvolveu-se a partir da revolução tecnológica ocorrida com a Revolução Industrial e constituiu-se no mais moderno recurso da época de difusão do conhecimento, na medida em que registrava, a partir de imagens cristalizadas, a memória individual e local, transformando-a assim, em um documento histórico [...]. Isto posto, podemos, através desses elementos, analisar como a materialidade da viagem instiga o imaginário do indivíduo, como a materialidade representada pelas “máquinas comunicacionais”, estabelece uma rede complexa com o imaginário e como a forma se acopla ao sentido [...]. A exploração de tais símbolos estimula o encontro com o imprevisível que, por sua vez, faz emergir o imaginário cultural, fenômeno este que ultrapassa as barreiras do tempo e que tende a surgir de acordo com o meio cultural histórico de cada viajante, isto é, seu imaginário manifesta-se segundo a simbologia presente no seu cotidiano.

Sobre as pesquisas com cartões postais, Quanchi (2004, p. 10) adverte que:

Aqueles que pretendem usar cartões postais como fonte de evidências que, por se tratar de uma memória muito fragmentada, os cartões postais não “falam” de forma direta aos seus pesquisadores. Devem ser entendidos como um convite ao questionamento cuidadoso, na esperança de que a análise das questões propostas produza conhecimento válido. É certo que não podemos aferir com certeza por que certos cenários foram escolhidos para ilustrar cartões-postais, por que esses foram adquiridos para ser enviados, o que os destinatários pensaram ao recebê-los e o que levou à sua preservação. Os pesquisadores podem apenas especular e formular hipóteses sobre os efeitos dos milhões de cartões postais que circularam e circulam pelo mundo, ao longo dos anos.

Por outro lado, Patrício (2004, s/p) argumenta:

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

A mensagem visual de um cartão postal não determina a mensagem escrita, pois o postal seria a “ponte” de uma mídia-suporte tanto para quem visualiza, quanto para quem escreve e lê, podendo ou não estar relacionados.

Um fator que Quanchi (2004) sugere considerar é a existência da mensagem escrita. Essa nem sempre estará associada à mensagem visual, visto que o cartão postal tanto é uma mídia-suporte para a palavra escrita (muitas vezes em seu verso) quanto suporte à mensagem visual. E essas podem estar ou não inter-relacionadas.

O cartão postal como mídia tem a funcionalidade de causar ou despertar desejos no futuro visitante, pois cria, em torno do espaço turístico, momentos de lazer, resultando em um *marketing* simplório do lugar, pois tais imagens são consideradas como manipuladoras no momento da divulgação, para que ocorra de forma sucinta a “venda” turística daquela localidade.

Além disso, o cartão postal, em termos promocionais, é um misto da mala direta com a chancela do apelo testemunhal do emitente para o destinatário. Vale lembrar que recomendações de parentes e amigos são um dos fatores mais influentes nas decisões sobre compra ou escolha de produtos turísticos. Por esse motivo, não se pode deixar de destacar o uso publicitário dos cartões postais, que promovem toda sorte de produtos, incluindo, especialmente, o setor de serviços como hotelaria e transportes.

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. Assim, se pode inferir que é a paisagem a geradora dos cartões postais e das fotografias. Forma-se, então, um ciclo turístico repetitivo entre o que se vê e o que deve ser visto. As paisagens criam os cartões postais, e os cartões postais criam as paisagens, numa espécie de ciclo socioeconômico fechado. Entretanto, devemos observar que as paisagens são construídas por fotógrafos e editores de modo a atender às suas percepções sociais e culturais em relação ao elemento fotografado. Entendemos que o que é mostrado é mais do que o fotógrafo acredita que deve ser visto; depende do mercado-alvo. As imagens dos cartões postais são socialmente construídas de modo a representar determinado grupo social (BREWER, 2004 *apud* FRANCO, 2006), como fica demonstrado na preferência por determinadas imagens e ângulos.

É notável que tal instrumento de comunicação, o cartão postal, é um documento daquilo que envolve o setor turístico. Observam-se os postais como veículos de comunicação,



com certa circulação, que necessitam de pouco espaço e que contêm mensagens atrativas ao público alvo (turistas) no estímulo e interação entre receptor e visitante, na necessidade de captar a atenção de quem poderá vir a consumir, dentro dos aspectos turísticos. Essa circulação dá-se pela adesão dos turistas a tais cartões, para que enviem aos seus familiares, amigos, parentes, contribuindo, dessa forma, na multiplicação da comunicação visual e na propagação de tal destino turístico. O cartão é um elemento que não pára, pois sempre está em contato com um alguém.

## **MÉTODO DE TRABALHO E PESQUISA**

Nesse trabalho propomos, em sua metodologia, uma descrição a partir de um breve estudo de análise e interpretação dos cartões postais da cidade de Parnaíba, divulgados por uma gráfica e pela Prefeitura Municipal da cidade.

Foram utilizados 25 cartões postais:

- 14 deles produzidos pela Prefeitura Municipal de Parnaíba que possuem em seu verso uma explicação sobre a paisagem fotografada.
- 11 dos restantes dos cartões postais foram coletados em agências de viagens e em bancas de jornal.

Foram realizadas duas saídas de coleta por semestre, desde o primeiro semestre de 2010 até o primeiro semestre de 2012, confirmando esse número total de 25 cartões postais publicados e expostos para que os turistas e a comunidade tivessem acesso..

Os cartões postais vendidos e distribuídos no município foram coletados, porém, para a significação da descrição e para a relevância da comunicação turística de Parnaíba, selecionamos apenas os cartões postais que possuíam imagens fotográficas relacionadas ao município de Parnaíba, os quais estão em uma mesma direção e gênero fotográfico.

A identificação é feita na parte frontal de cada cartão, no canto direito, e alguns ainda possuem um breve histórico turístico, sendo eles: Porto das Barcas, Avenida São Sebastião, Igreja de N. Sr<sup>a</sup> da Graça, Monumento da Independência, Estação Floriópolis, Cajueiro de Humberto de Campos, Artesanato, Memorial Humberto de Campos, Praia Pedra do Sal, Delta do Rio Parnaíba, Lagoa do Portinho, Vista aérea de Parnaíba, Castelo do Maracujá, Praça da Graça, Centro Cívico e Ponte Simplício Dias.

Para facilitar essa análise produzimos uma tabela, (vide item análises), com temas/classificações que foram surgindo ao longo das leituras que íamos fazendo dessa mídia.

De acordo com Calazans (1984), os cartões postais possuem uma finalidade de mensagem isolada, mas que trabalha de forma agrupada, em uma intercalação com outros postais.

É interessante ressaltar que os cartões postais produzidos pela prefeitura foram enviados posteriormente às coletas dos cartões postais nas bancas e outros locais por meio de uma lista de e-mails da Secretaria Municipal de Turismo, onde os cartões postais estavam sendo digitalizados. Assim percebemos que os cartões postais poderiam estar em processo de remediação<sup>4</sup>.

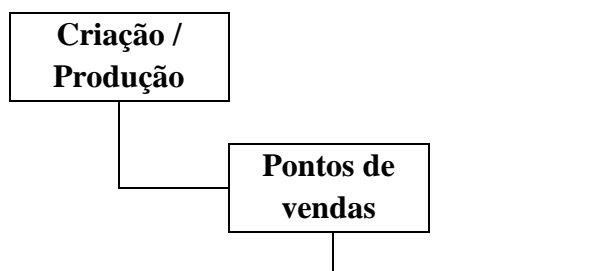
## **DESCRIÇÃO DOS CARTÕES POSTAIS TURÍSTICOS DE PARNAÍBA E BREVE ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO**

Atualmente, o cartão postal é um veículo de comunicação voltado para um foco turístico, com o propósito de divulgação dos diversos lugares do mundo com sua história, geografia, modo de vida, usos e costumes de povos e países, urbanismo, meios de transporte e ainda a própria evolução da fotografia e da indústria gráfica.

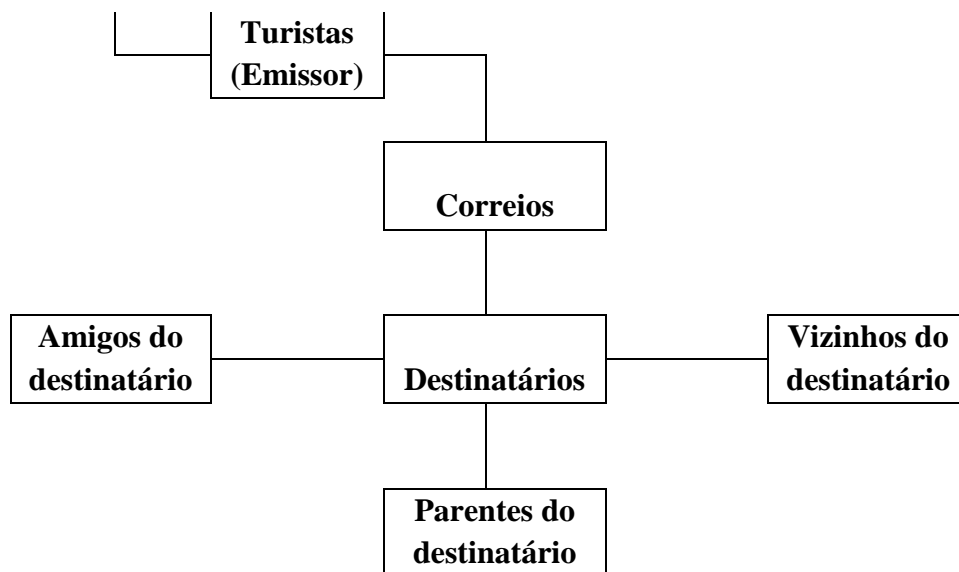
Percebe-se que, na maioria dos cartões postais (objetos de estudo), há ausência da presença humana, a qual não poderia vir a “competir” com o atrativo principal, a paisagem turística, pois desta forma arriscaria a relação emissor-destinatário.

A circulação, não a circulação midiática, dos cartões se dá por meios de alguns processos (Esquema 01) que procedem desde sua criação até seu destino final. Primeiramente, tem-se a criação, a elaboração, o processo de produção em série de diferentes postais. Após, são destinados aos mostruários das bancas de jornal e revistas que, conseqüentemente, estimularão os turistas para que os comprem e assim, possam enviá-los, através dos correios, aos destinatários.

**Esquema 01:** Processo de circulação dos cartões postais desde sua origem até seu destino final.







<sup>4</sup> É a reutilização do material de uma determinada mídia em outra mídia.


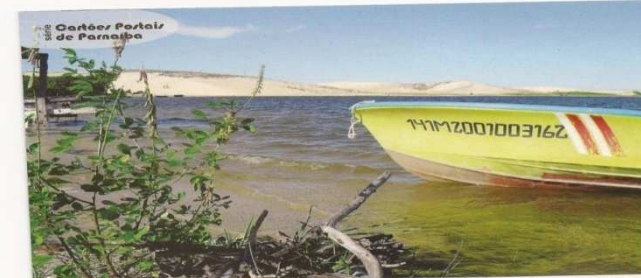





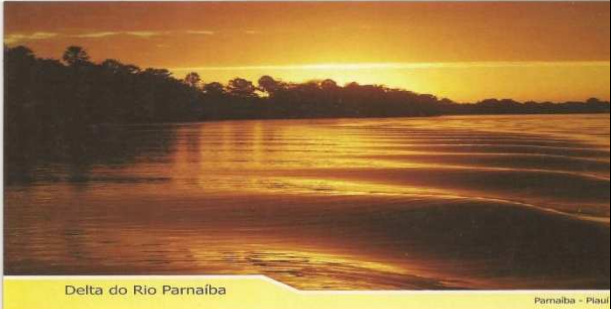
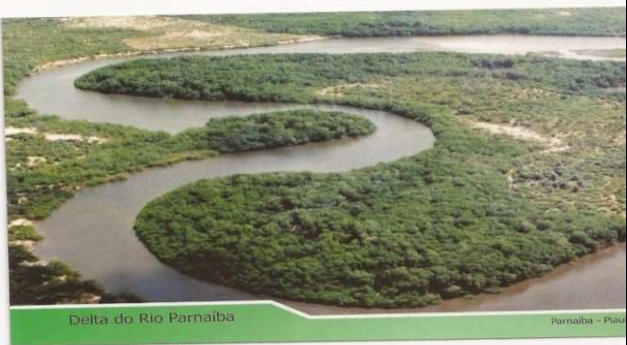
Por meio da Tabela 01 analisamos algumas características dos cartões apresentados. Podemos perceber que determinadas imagens foram repetidas, como: Porto das Barcas, Lagoa do Portinho, Delta do Parnaíba e Pedra do Sal, por serem locais que mais identificam a cidade e, assim, tornam-se de fácil acesso.





**Tabela 01:** Cartões postais e análise dos indicadores que foram surgindo ao longo da pesquisa



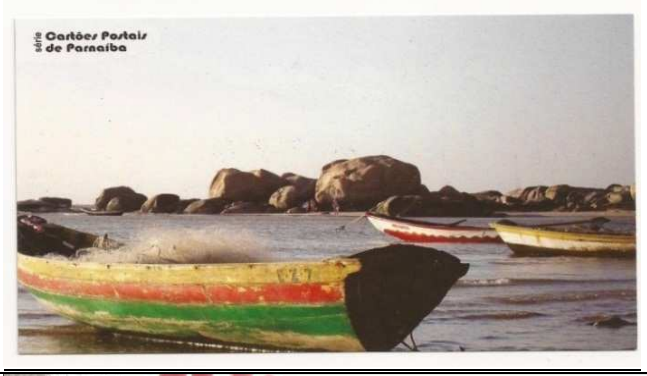

	dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
--	-----	-------	---------------	-------	-------	-----------------	-----------------	------------------

 <p>Vista Aérea de Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí - Brasil</p>	X						X	X
 <p>Cartões Postais de Parnaíba</p>	X						X	
 <p>Cartões Postais de Parnaíba</p>	X						X	
 <p>Cartões Postais de Parnaíba</p>	X						X	X
dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais	

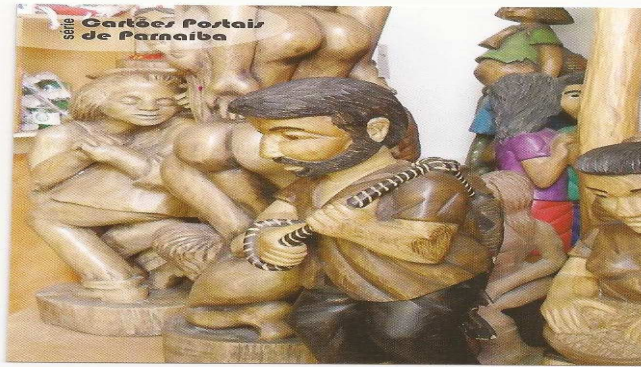
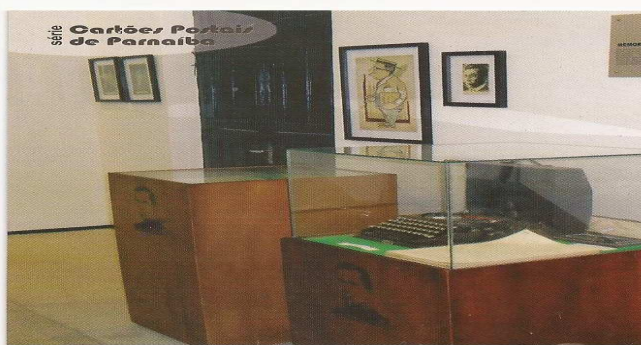


 <p>Porto das Barcas</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X						X	X
 <p>Igreja de N. Srª da Graça</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X						X	
 <p>Cortez Portais de Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X							X
 <p>Lagoa do Portinho</p> <p>Parnaíba - Piauí - B</p>	X							X


	dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
 <p>Lagoa do Portinho</p>	X		X					X
 <p>Lagoa do Portinho</p>	X		X					X
 <p>Delta do Rio Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X				X			X
 <p>Delta do Rio Parnaíba</p> <p>Parnaíba - Piauí</p>	X				X			X

	dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
	X		X					X
	X						X	
	X		X			X		X
	X		X					X

	dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
 <p>Praia da Pedra do Sal</p>		X	X	X				X
 <p>Praia da Pedra do Sal</p>		X	X			X		X
 <p>Cartões Postais de Parnaíba</p>	X			X				X
 <p>Castelo de Parnaíba</p>	X						X	



	dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
	X						X	
	X						X	
	X						X	
	X						X	

	dia	noite	meio ambiente	praia	delta	presença humana	lugares urbanos	lugares naturais
	X						X	

Há variações quanto à tipologia das fotografias no que se trata ao período em que foram tiradas, em sua maioria, pela manhã (22 postais) e os demais na parte da tarde (03 postais). Quanto à presença de pessoas, notamos que praticamente não há a presença de seres humanos, pois a intenção é mostrar determinado local.

Outra variação marcante é relacionada às características dos lugares em que se situam, ou seja, se são lugares urbanos ou naturais. Dos 25 cartões em análise, 12 constam imagens de lugares urbanos, 12 de lugares naturais e apenas 01 tanto de locais urbanos quanto de naturais.

Durante a pesquisa, pudemos perceber que os locais de venda dos cartões postais estão pouco distribuídos, sendo vendidos em poucos locais, como citamos no início de nosso artigo: no centro histórico da cidade, no Porto das Barcas, além de bancas de revistas e nos correios. Porém, aqueles utilizados nesse trabalho também abrangem os que foram adquiridos através de doação da Prefeitura de Parnaíba. Lembramos também que todos os cartões postais produzidos pela Prefeitura foram enviados por e-mail. Os valores dos cartões postais se diversificam de acordo com o local em que ele é vendido.

Algumas fotos apresentam-se em um plano geral de suas imagens e outras possuem um plano focal, ou seja, diferenciam os elementos principais dos secundários. Pudemos verificar, por exemplo, no cartão postal da Igreja Nossa Senhora da Graça e na imagem do Monumento da Independência, os quais estão focados em seu elemento principal, o ponto turístico; o mesmo ocorre com a imagem do Cajueiro de Humberto de Campos, e com a Estação Floriópolis, que estão destacados, enfatizando seu elemento principal.

Em sua totalidade, os visitantes de Parnaíba-PI passam pelo Centro Histórico. Porém, os cartões postais disponíveis não são tão atualizados, podendo assim deixar a desejar para a comunicação visual da cidade como potência turística, pois o visitante, ao chegar, na cidade pode se deparar com uma paisagem diferente da exposta na mídia cartão postal.

A proposta dos cartões se detém em mostrar o todo, pois os elementos secundários estão integrados a esse todo, por isso não há uma necessidade de se prender a um objeto específico, pois o que vale é a informação ampla para a conquista do turista para o destino, compreendendo que as imagens não apresentam um foco dominante, mas sim o espaço total.

Podemos exemplificar com a imagem do Cajueiro de Humberto de Campos, que possui um atrativo em destaque, porém isso não significa que tal elemento seja o foco dominante do espaço integral, e sim que é apenas um ponto de apoio ou equilíbrio para o espaço, como afirma Calazans (1984).

Sobre algumas paisagens que aparecem nas imagens fotográficas dos cartões postais, julgamos importante acrescentar breves relatos do que são e os motivos de suas imagens estarem nos cartões postais. Assim, começamos a explicar sobre: A Igreja Nossa Senhora das Graças é um monumento histórico com características arquitetônicas no estilo barroco, situada no centro da cidade, famosa por seus acervos visuais e em seus primórdios frequentada pela elite parnaibana; o Monumento da Independência dá destaque ao movimento da independência do Brasil no Piauí e está associado à Praça da Graça; a Estação Floriópolis, foi a segunda parada do trem que fazia linha a Parnaíba e que tinha intuito de se tornar polis, fato este não ocorrido, situada entre a escala urbana e natural; Cajueiro de Humberto de Campos, patrimônio natural, situado na zona urbana (rua Coronel José Narciso, localiza a Herma de Humberto de Campos).

As imagens fotográficas dos cartões postais de Parnaíba, em sua grande maioria, possuem alto índice de luminosidade, mesmo algumas estando em fim de tarde, além de possuírem tonalidades fortes e vibrantes em suas cores, com tendências para amarelo e verde. Verifica-se que não há presença humana nos cartões.

Na praia Pedra do Sal, localizada no município de Parnaíba, a 15 km do centro da cidade, existe uma vila de pescadores. Em suas fotos é mostrada a simplicidade do local no cenário turístico, possuindo alguns barcos rústicos.

O Delta do Rio Parnaíba é um “espetáculo da natureza”, formado por ilhas e ilhotas, o verde, as águas limpas, as raízes aéreas dos manguezais, a cata do caranguejo, a sinuosidade

dos igarapés e as brancas dunas, que podem chegar a mais de 40 metros de altura; tudo isto impressiona turistas e visitantes locais. A beleza natural é o foco e, de fato, é isso que a mensagem do cartão imprime, pois não há outro elemento no cartão a não ser somente o Delta, sem presença humana.

A Lagoa do Portinho também se remete ao plano do “sozinho”, ou seja, foco somente para a imagem fotográfica da paisagem natural do lugar.

O Castelo do Maracujá, patrimônio histórico local, é inspirado na arquitetura dos castelos medievais europeus. Atualmente o espaço é ocupado pela Secretaria Municipal de Turismo.

Parnaíba é importante para o Estado do Piauí, por sua história, sua localização no litoral e por seu tamanho populacional. As paisagens urbanas surgem com frequência nas imagens dos cartões postais, principalmente relacionados aos temas da cultura e da história da cidade. Surgem em alguns cartões postais as imagens da área urbana da cidade, tais como: ponte Simplício Dias que fica próxima ao centro histórico e liga o continente até a Ilha de Santa Izabel; vista da avenida São Sebastião, principal ligação entre a rodovia BR-343 e o centro da cidade; além da vista aérea da cidade, em que surge o rio Igaracú, a ponte Simplício Dias e parte do continente e parte da ilha. Demonstramos aqui que apesar das paisagens notáveis existentes no litoral, do Delta do Parnaíba e na lagoa do Portinho, existem outras paisagens que são midiaticizadas nos cartões postais da cidade, principalmente relacionados ao setor urbanizado da região.

Conforme mencionado, o cartão postal é composto de frente e verso. A frente refere-se a uma imagem a ser divulgada, além de ser a mensagem inicial a ser transmitida. O verso é branco, o qual é utilizado para deixar uma mensagem escrita e o endereçamento postal. Porém, em alguns dos nossos objetos de estudo existe uma prévia explicação, com um significado do porquê daquela paisagem ter sido fotografada, algumas com o histórico do lugar.

Acreditamos que o cartão postal vem sendo esquecido, pois ao procurar esse material para pesquisa, além de serem poucos os locais, os vendedores nos disseram (informalmente) que há pouca saída desses cartões, até mesmo sua utilização vem diminuindo, fato este decorrente, provavelmente, das novas tecnologias e da rapidez que elas oferecem ao processo de comunicação, satisfazendo de uma forma mais intensa a clientela, em uma sociedade midiaticizada.

É perceptível que as fotografias dos cartões estão “preocupadas” em mostrar as imagens das paisagens locais, um pouco da paisagem vivida pela população local, imagens dos artesanatos e a natureza, fazendo assim uma associação do cultural, social e ecológico.

Os cartões postais são elementos de divulgação imediata, que causam no turista o desejo de conhecimento daquilo propagado naquela imagem, dessa forma tal ferramenta é uma chave para a comunicação turística de uma cidade, sendo utilizado de uma forma atual, pois se deve repassar na imagem divulgada o elemento mais próximo do real, para que não cause depois um sentimento de insatisfação no visitante.

Para os fins desse nosso trabalho foram analisados os cartões postais que ilustram paisagens de Parnaíba-PI. Esses cartões são geralmente vendidos nos correios, centro histórico, nas empresas de turismo no Porto das Barcas e em bancas de revistas, com valores acessíveis ao “bolso do cliente”, porém, atualmente, há pouca exposição dessa mídia visual ao adentrarmos nesses locais de venda.

Percebemos que os modelos dos cartões se repetem de forma intensa e ainda há uma repetição dos locais fotografados; encontra-se a identificação geralmente no canto inferior esquerdo e no verso do cartão postal, alguns apresentam um pouco do histórico daquele atrativo turístico em seu verso.

As imagens fotográficas mais disseminadas são as do litoral: Lagoa do Portinho, a praia Pedra do Sal e o Delta do Parnaíba, porém se vê algo sobre o artesanato local, sobre o Porto das Barcas, monumento do Centro Cívico e os patrimônios culturais, também consideramos pontos fortes para o turismo da cidade. Dos cartões analisados, existem dois que são diferenciados dos demais, pois apresentam mosaicos de paisagens distintas e diferentes da cidade.

Para Siqueira e Siqueira: “o postal é ambíguo, cujos significados são flutuantes como é o próprio imaginário dos turistas” (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2011, p.4). Borges comenta que: “os cartões postais, hoje peças cruciais dos acervos das cidades, são documentos que tanto informam quanto permitem a análise do espaço público (BORGES, 2003, p.172)”.

Nessa perspectiva do acervo dos cartões postais, sendo cruciais ao documentarem as imagens da cidade, é que buscamos verificar as proximidades e as diferenças dessas imagens fotográficas colocadas em cada um desses cartões. Assim, foram identificados nos cartões postais fotografias mostrando o cotidiano local e os elementos que compõem esse cotidiano, como os barcos de pesca à beira da praia, o centro sendo apresentado por vista aérea, a praça

central sendo mostrada em algumas perspectivas, entre outros elementos. Em sua maioria, são fotos diurnas, em áreas urbana e natural, sem presença humana, possuem diferentes ângulos e outros até com uma visão panorâmica do local. Isso pode significar que a fotografia é um elemento que transporta a vivência local para aquele indivíduo que está fora daquela rotina (turista), ou seja, é uma forma de envolver o turista com a realidade e costume local.

Tais argumentos retratam como o turismo se relaciona com a imagem, e os postais são ferramentas visuais de comunicação que canalizam e transmitem, de certa forma, as vivências locais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As imagens fotográficas nos postais geralmente repetem os locais, porém, em ângulos diferentes. Os locais mais explorados pelo turismo local são as praias, o Delta do Parnaíba. As imagens que mais se repetem são das praias, da Lagoa do Portinho e do Centro Histórico da cidade. Estamos aí analisando que provavelmente são as paisagens que menos atraem os visitantes para Parnaíba, uma vez que as grandes atrações vendidas aos turistas são as praias e o Delta.

Esperamos que com esses materiais coletados, com a metodologia fundamentada, com os referenciais teóricos sendo alinhados e definidos, com uma discussão aprofundada e baseada nos observáveis, seja possível considerar que a pesquisa foi sendo encaminhada no sentido de trazer a análise desse estudo.

Os observáveis foram tratados, de forma isenta e de acordo com o que planejamos nos procedimentos metodológicos, para que conseguíssemos, ao fim desse artigo, produzir uma análise dos cartões postais e de suas imagens. Além disso, analisamos o mosaico criado pelas peças midiáticas dos cartões postais, para que houvesse uma ampla visão das imagens fotográficas veiculadas em cada peça dessa mídia, para que todo esse levantamento, essas observações se transformassem nessa análise geral.

Observamos com os cartões postais certa circulação da imagem fotográfica, principalmente com relação a dois atrativos turísticos locais: Delta do Parnaíba e o Porto das Barcas. Cremos que este fato demonstra a importância dos dois atrativos turísticos para o município e, no entendimento dos produtores dos cartões postais, são dois potenciais atrativos de visitantes.

Além disso, ao pesquisar *sites* referentes ao tema na internet, observamos certas remediações das imagens fotográficas ocorrendo, principalmente, em relação aos cartões postais.

## REFERÊNCIAS

BELCHIOR, E. O. **Cartão postal**: fascínio e memória. Rio de Janeiro: PUCRJ, 1986. (Folder de apresentação da exposição).

BORGES, M. E. L. **História e Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

BURATTO, M. **O diálogo entre a materialidade, o imaginário e os viajantes no cinema**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CALAZANS, M. R. **O cartão postal turístico**, 1984 (mimeografado. Acervo pessoal da autora).

CORNEJO, C.; GERODETTI, J. E. **Lembranças do Brasil**. Editora Solaris, 2004.

FABRIS, A. A invenção da fotografia: repercussões sociais. In: FABRIS, A. (Org.). **Fotografia**: usos e funções no século XIX. 1. ed. São Paulo: USP, 1991.

FERNANDES JÚNIOR, R. Apresentação. **Postaes do Brazil**. São Paulo: Metalivros, 2002.

FRANCO, P. S. Cartões postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. In: **MÉTIS**: história & cultura – v. 5, n. 9, p. 25-62, jan./jun. 2006.

HUNT, J. **Memories with a view**: the history of postcards, 2005. Disponível em: [http://www.freearticlesandcontent.com/article/2221/memories\\_with\\_a\\_view:\\_the\\_history\\_of\\_postcards.php](http://www.freearticlesandcontent.com/article/2221/memories_with_a_view:_the_history_of_postcards.php). Acesso em: 10 de novembro de 2011

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Censo Populacional**. Parnaíba-PI, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09/07/2012.

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

MELLOR, A. **History of postcards**, Collector Café, 2000. Disponível em: [http://www.collectorcafe.com/article\\_archive.asp?article=560&id=1736](http://www.collectorcafe.com/article_archive.asp?article=560&id=1736). Acessado em: 08 de dezembro 2011.

PATRÍCIO, A. S. Arranha-céu, visão e imagem: Nova York, séc. XX. **Semiofera**, ano 3, n. 7, 2004. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera07/index.html> Acessado em: 14 de dezembro de 2011.

PEREIRA, B. T. da S.; SILVA, L. F. O.; PERINOTTO, A. R. C. Festejo de São Francisco: análise sobre uma alternativa de desenvolvimento do Turismo Religioso em Parnaíba (Piauí, Brasil). **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 363-380, outubro de 2011. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24768/16606> Acessado em: 10/11/2011.

QUANCHI, M. **Postcards from the colonies**: are postcards valuable as historical evidence? (NCHE) – The National Centre for History Education, ozhistorybytes – Issue Four, 2004. Disponível em: <http://www.hyperhistory.org/index.php?option=displaypage&Itemid=678&op=page>. Acessado em 03 de dezembro de 2011.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo no Brasil**: análise e tendências. Barueri/SP: Manole, 2002.

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

VELLOSO, V. P. **Cartões-postais**: fragmentos da memória familiar. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas/Unirio. 1999.