

**Para além da Cidade Maravilhosa:
narrativas e imaginários sobre patrimônio
em postais de Nova Iguaçu**

Euler David de Siqueira

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil.
e-mail: euleroiler@gmail.com

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil.
Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil.
e-mail: dcos@uerj.br

Resumo

Situada fora do imaginário turístico, dos circuitos e roteiros do Rio de Janeiro, a Baixada Fluminense se localiza na sombra da zona do significado da capital do estado. Durante décadas midiaticamente representada como lugar abandonado, marcado por tragédias sociais, violência, pobreza e falta de opções de lazer e de atividades culturais, a região, entretanto, esconde um vasto patrimônio “cultural e natural”. Parte desse patrimônio pode ser observada em imagens de cartões-postais. Partindo dessa constatação, indagamos sobre que representações da Baixada Fluminense podem se encontrar em postais da região. Em que medida essas antigas mídias convencionais levantam aspectos que se contrapõem às narrativas da mídia comercial e conglomerada? A pesquisa, de natureza qualitativa, adota um olhar próprio da sociologia compreensiva com vistas a investigar imaginários presentes em uma pequena amostra significativa de cartões-postais da cidade de Nova Iguaçu, a mais antiga da região. Resultados preliminares assinalam a presença de um patrimônio artístico e histórico capaz de permitir uma reflexão para além de imagens estereotipadas.

Palavras-chave: Cartão-postal; Imaginário; Narrativas; Patrimônio cultural; Turismo.

1 INTRODUÇÃO

Fruto de discursos e processos político-ideológicos historicamente condicionados tanto quanto de interesses condensados sob a forma de práticas sociais, a maneira pela qual a Baixada Fluminense foi rotulada e classificada ao longo da segunda metade do século XX

obscureceu uma importante realidade: seu patrimônio cultural. Em muitos sentidos, a ideia que se tem da região em torno da capital do estado do Rio de Janeiro aparece como antítese da cultura, na acepção que a toma como distinção social (BOURDIEU, 2000). Partindo dessa constatação, o objetivo deste artigo é colocar em evidência e discutir narrativas e imaginários presentes em imagens do patrimônio cultural da cidade de Nova Iguaçu representadas em cartões-postais. Trata-se de refletir sobre a forma como o patrimônio cultural é socialmente construído e utilizado como instrumento de valorização da identidade de uma localidade ou de diferentes grupos sociais.

Narrativas midiáticas plenas de estereótipos e preconceitos por vezes dificultam ver um local ou uma região de forma mais complexa. Um longo processo histórico de desvalorização ou de explicitação do que uma região tem de pior é capaz de produzir e reproduzir tais narrativas. No que tange a Baixada Fluminense, persistem ideias e preconceitos que, mesmo não correspondendo a uma realidade complexa, ainda dominam certos imaginários.

Baixada Fluminense é a denominação de parte da região metropolitana em torno da cidade do Rio de Janeiro, capital do estado de mesmo nome. Parte do chamado Grande Rio, a Baixada agrupa treze municípios, sendo Nova Iguaçu a cidade mais antiga, que dividida, a partir da década de 1940, cedeu território a novos municípios. Antes disso, no século XVIII, a vila era local de pouso de tropeiros em direção ao interior. No século XIX, manteve a tarefa de vila de passagem de comércio de cana de açúcar e café plantados nas serras, enquanto desenvolvia paralelamente uma economia rural. Na segunda metade do século XIX, com a construção da Estrada de Ferro Central do Brasil, teve início um novo ciclo de desenvolvimento do município.

Na primeira metade do século XX, a agricultura, com o plantio de laranjas, se tornou o destaque econômico de Nova Iguaçu¹. Na segunda metade do século XX, no entanto, com a crescente industrialização da capital do estado, a região se tornou um conjunto de “cidades dormitórios” de onde partiam de trem trabalhadores para a capital. Empobrecida, distante dos bairros da capital, cada vez mais populosa e sem o equivalente desenvolvimento sanitário, educacional e econômico, a região passou a ocupar lugar em jornais impressos como tema de notícias sobre crimes, violência, falta de saneamento e de empregos (ENNE, 2013).

O imaginário midiático sobre a Baixada Fluminense e suas cidades se concentrou em grande parte nessas agruras nos anos 1970 e 1980 (ENNE, 2013). A região tornou-se simbolicamente “marginal”, “periférica”, nos sentidos pejorativos dos termos – para além do Centro histórico e da midiaticizada Zona Sul da capital carioca que representa a imagem da cidade para agentes públicos e privados do turismo. Neste artigo, buscamos refletir, através de um olhar mediado à maneira dos antropólogos, sobre a zona metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, mais conhecida como Baixada Fluminense, que se encontra em uma espécie de zona de sombra ou do significado (SCHULTZ, 1979; CASTRO, 1999; SIQUEIRA, 2007). Como problema de pesquisa, indagamos sobre quais representações da Baixada Fluminense podem se encontrar em postais da região e em que medida essas antigas mídias convencionais levantam aspectos que se contrapõem às narrativas da mídia comercial. Consideramos que, especialmente a partir dos anos 2000, iniciou-se um trabalho discursivo de fabricação de outras narrativas sobre a Baixada Fluminense e sobre Nova Iguaçu – o que exploraremos em outro trabalho.

1 Prefeitura Municipal de Nova Iguaçu. Disponível em <http://www.novaiaguacu.rj.gov.br/cidade/#historia>. Acesso em 19 fev. 2022.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Mídia importante nos séculos XIX e XX, o postal despertou interesse da sociologia. A obra de Nicolas Hossard, *Frente e verso: as faces ocultas do cartão-postal*, abre as portas de uma verdadeira sociologia do postal. Por meio de seu estudo é possível aceder a uma dimensão da realidade social nem sempre visível.

Cartões-postais são uma das muitas formas de se representar aspectos de uma localidade, mas também de uma sociedade e de seus grupos. Eles atuam de modo significativo na promoção do turismo e não se resumem a esse aspecto da realidade social. O cartão-postal representa o que uma localidade ou região quer mostrar possuir de melhor ou de mais significativo. Em função do que quer mostrar e do que oculta, se assevera um poderoso objeto de estudo.

O turista ou visitante que chega à cidade do Rio de Janeiro é portador de um imaginário possivelmente alimentado por imagens do turismo como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, a praia de Copacabana, isso sem retomar clichês historicamente situados nos quais samba, futebol, Carnaval e jovens mulheres bronzeadas são algumas das expressões mais banalizadas (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2017). Tais ícones ou clichês foram representados em postais e circulam há bastante tempo em meios e suportes os mais variados, tendo recebido grande atenção por parte do Estado assim como por atores privados do turismo.

Apesar da importância da imagem para a construção e constituição de localidades turísticas, sua veiculação por si só não assegura ressonância junto ao público (GONÇALVES, 2009). Dito de outra forma, não basta que a mídia veicule uma imagem para que seus efeitos se efetivem: é preciso que ela o faça eficazmente e isso implica o recurso à magia, no sentido antropológico do termo (BOURDIEU, 2000; MAUSS, 1985). A eficácia simbólica operada pela mídia é devedora da crença ou da *doxa* sustentada pelos sujeitos sociais.

Assim, imagens não comunicam direta e instantaneamente, elas dependem do outro lado de uma relação recíproca, nem sempre simétrica, entre aquele que as recebe e interpreta. A imagem precisa ser interpretada por um agente reflexivo cujos percurso, experiência de vida e inserção em grupos ou espaços sociais variados serão decisivos para a constituição do significado (FLUSSER, 2002; BARTHES, 1980; SIQUEIRA, 2007).

Juntamente com a imagem, o turismo encontra na noção de patrimônio um poderoso recurso simbólico capaz de mobilizar a atenção, principalmente devido a seu apelo cultural (AMIROU, 2000). A expectativa de um rico e diversificado patrimônio cultural na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, faz parte do senso comum do que o turista espera encontrar em uma metrópole que se quer cosmopolita e global. A cidade dita “maravilhosa”, celebrada mundialmente como ícone de sensualidade, liberdade e irreverência – tudo isso posto em suspeição, afinal, não se trata de um consenso partilhado por todos os que se incluem na categoria “carioca” – não se estende, contudo, para além de um determinado limite mostrado em postais que selecionam, a priori, aquilo que deve ser exibido preferencialmente ao visitante. O termo turiscentrismo parece, em parte, dar conta analiticamente do fenômeno que hipervaloriza determinados lugares em detrimento de outros (SIQUEIRA, 2007; SIQUEIRA, 2013; SIQUEIRA, SIQUEIRA, 2017).

Imagens de lugares, paisagens, prédios e eventos associados ao turismo carioca terminam em uma fronteira mais ou menos fluida. Assim, trata-se de uma fronteira imaginária difusa e ambígua, repleta de contradições e cujas margens não podem ser precisadas objetivamente, que, no entanto, compõe em grande parte os mapas turísticos da cidade.

Para além dessa fronteira imaginária, simbólica em todos os aspectos, mas nem por isso menos “real”, encontra-se uma zona de sombra a qual o turista, e mesmo boa parte dos moradores do Rio de Janeiro, não ousa adentrar porque não figura no imaginário turístico, nas

referências conhecidas. Nessa zona do significado negativa ou invertida (PARK, 1978; SCHULTZ, 1979; SIQUEIRA, 2007) é a ausência que parece prevalecer.

Por zona ou província do significado entendemos uma espécie de negociação da realidade social em que a valorização de determinados aspectos implica no obscurecimento de outros. Um olhar mediado por outras categorias que não somente aquelas acionadas cotidianamente e alimentadas por mídias que reproduzem estereótipos, preconceitos, modelos hegemônicos negativos, é capaz, contudo, de revelar um universo também portador de encantos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo explicitado anteriormente o objetivo e a abordagem a ser adotada na construção deste artigo, deixamos claro que não daremos conta de todo o patrimônio cultural da Baixada Fluminense. Não nos ateremos, igualmente, às ricas festas, cerimônias e celebrações por vezes abordadas sob um ângulo perigoso que tende a folclorizar grupos que vivem na região como se ainda pudéssemos encontrar bolsões de tradição mantidos à distância suficiente da modernidade - verdadeiros depósitos de autenticidade. Nosso objeto de investigação é constituído por um conjunto de imagens sobre o patrimônio cultural representado sob a forma de sete cartões-postais de atrativos da cidade de Nova Iguaçu.

A amostra de cartões-postais de Nova Iguaçu foi obtida em bancas de jornais do Centro da cidade. Ela é composta por peças reunidas por escolha dentre um conjunto mais amplo de imagens que representam parte do patrimônio cultural da cidade. A escolha dos postais levou em conta a importância da cidade na história e no desenvolvimento da região, assim como a veiculação de representações de progresso e civilidade.

3.1 Definições Metodológicas

Guiada por um olhar antropológico, a presente pesquisa, de natureza qualitativa, também se caracteriza como exploratória e descritiva (GEERTZ, 1978; MINAYO, 1992; SANTOS, 1999). Indagamos sobre que outras representações da Baixada Fluminense, além das fartamente midiáticas, podem-se encontrar em postais da região. E ainda, em que medidas tais mídias levantam aspectos que se contrapõem às narrativas da grande mídia comercial.

A pesquisa, parte de investigação mais ampla sobre imagens veiculadas em cartões-postais e em cartões telefônicos (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2017; 2021), adota uma perspectiva fundamentada em um olhar próprio da sociologia compreensiva e da hermenêutica com vistas a investigar traços de imaginários presentes nas imagens abordadas.

Os postais estudados foram selecionados de um conjunto maior, encontrado pelos pesquisadores em bancas de jornal no Centro da cidade de Nova Iguaçu, durante trabalho de observação do patrimônio urbano. O estranhamento foi acionado, como acontece com os antropólogos em campo – seja ele distante ou próximo do observador. Apesar de conscientes de que não há cidade, região ou local desprovidos de patrimônio, afinal, o patrimônio não é somente o que se encontra tombado ou registrado pelos órgãos oficiais (SANTOS, 2009; BANDUCCI, 2003), não havíamos encontrado até o momento cartões-postais sobre patrimônio cultural da Baixada Fluminense.

3.2 O contexto e os elementos em estudo

Antes de nos debruçarmos sobre os cartões-postais de Nova Iguaçu, discutiremos o contexto de surgimento do cartão-postal como mídia destinada a circular, assim como sua importância para o turismo. A representação iconográfica do postal não é fruto do acaso.

Muito ao contrário, ela é o resultado de uma escolha interessada e preocupada com o que será mostrado e com o que deve ser mantido oculto. Em *História e fotografia*, Maria Eliza Linhares Borges aborda o cartão-postal como representando toda uma época ao mesmo tempo em que discute a importância da fotografia como documento de pesquisa: “por detrás da chamada câmera lúcida há um ou mais indivíduos interessados em divulgar suas intenções sociais e suas visões da realidade” (BORGES, 2005, p.72). A autora ressalta a importância da leitura das imagens produzidas uma vez “que as imagens fotográficas, assim como as literárias e sonoras, propõem uma hermenêutica sobre as práticas sociais e suas representações” (BORGES, 2005, p.72).

No centro do que é representado pelo cartão-postal encontra-se a cidade ou suas regiões, emblema de outras duas noções importantes no final do século XIX e começo do século XX: o progresso e a civilidade ou cultura - naquele sentido de distinção social. Borges sublinha o fato de que o cartão-postal busca “encantar o olhar do observador, celebrar um imaginário que remeta a um mundo guiado pelas noções positivas de civilidade e progresso” (2005, p.60).

Ainda de acordo com a autora, junto à ideia positiva de civilidade e progresso destaca-se a cidade e, principalmente, o espaço público em sua versão destituída das características repulsivas que predominavam da cidade até então. Não faria sentido, portanto, veicular em cartões-postais imagens que mostrassem aspectos ditos “negativos” da cidade, somente aqueles que se alinhassem com as ideias ocidentais de progresso, civilidade e beleza. Hossard destaca essa relação de testemunho do cartão-postal: “A primeira função de uma reprodução de paisagem é testemunhar visualmente sua presença em lugares estrangeiros” (2005, p.125).

O destaque dado à modernidade, ao progresso e ao desenvolvimento representados pela cidade, principalmente, dominou a iconografia presente nos cartões-postais. Porém, ela não se resumia a esse museu de imagens para retomar uma expressão de Gilbert Durand (1996). Como sublinha Borges, ao lado da cidade também o mundo rural passou a compor o acervo iconográfico dos primeiros cartões-postais, na passagem do século XIX para o XX, nos países europeus. Segundo a autora,

o sucesso de tal empreendimento levou, em pouco tempo, fotógrafos e pequenos empresários a investir na produção e comercialização de vistas de paisagens, de cenas da vida rural e urbana, de monumentos históricos e de lugares que, por razões diversas, iam se tornando cada vez mais objeto de desejo e das viagens de lazer da burguesia da *Belle Époque*. Em pouco tempo, as paisagens, os monumentos históricos, o folclore regional, os tipos pitorescos e a mão-de-obra das áreas rurais e urbanas tornaram-se os principais alvos da produção dos cartões-postais (BORGES, 2005, p.59).

A iconografia presente nos postais funcionava de uma dupla maneira. Primeiro, permitia aos viajantes e turistas identificar-se ao movimento de progresso e desenvolvimento que pensava-se ser inexorável e independente dos homens. Segundo, permitia fazer o registro de formas de vida ainda não submetidas ao progresso, algo como um testemunho de um passado intocado e que se tornava fonte de nostalgia alimentada por um Romantismo: “testemunhos da cultura material francesa eram representados nos cartões-postais. Os turistas que os adquiriam não apenas alimentavam o sentimento de participar da continuidade do passado no presente, como também usavam os correios para ajudar a difundir esses lugares de memória, para usarmos uma expressão de Pierre Nora” (BORGES, 2005, p. 94).

Demarcador temporal, identificando o passado ou o presente, o cartão-postal foi utilizado para diferentes fins e orientado por interesses diversos. Mas fundamentalmente ele assegurava um tipo de comunicação entre o viajante e aqueles que, naquele momento, por diversas razões, não podiam ausentar-se de seu local de vida. Frequentemente, os postais

mostram o que chamamos de “o melhor ângulo de uma localidade”. O “melhor lugar do mundo” (SIQUEIRA, 2007) é expressão comumente empregada para traduzir a valorização de uma localidade que figura nos cartões-postais como parte de uma linguagem que desvia a atenção do cotidiano e de seus problemas.

Assim, um cartão-postal não retrata aspectos julgados negativos ou depreciativos de uma localidade. As imagens que figuram sobre ele não mostram problemas com os quais nos deparamos todos os dias nos locais onde vivemos. A esse respeito, Hossard destaca que “essa imagem é assim uma espécie de ‘mundo intermediário’ entre a realidade (sugerida pela presença do expedidor) e o imaginário mantido em torno da destinação. Ela oferece a imagem de um mundo idealizado pela valorização do exotismo dos lugares, tranquilizante, fácil de ler e compreender” (2005, p. 84).

Hossard também argumenta que o cartão-postal precisa estar alinhado com o conjunto das imagens que existem sobre um dado lugar ou região: “o essencial de uma imagética do cartão-postal reside em sua conformidade lado a lado à imagética que o lugar suscita” (2005, p.128). Com base nisso, o autor propõe uma classificação em seis categorias. Primeiro, ele aponta os desenhos e os cartões humorísticos. Esses cartões apontam mais para o estado de espírito do remetente do que dos lugares visitados.

A segunda categoria informa a respeito das paisagens selvagens em que não há a presença humana a não ser indiretamente, o que sugere a dominação da natureza pelo homem. Essa segunda categoria, argumenta o autor, assinala a conquista de um espaço vazio por parte do sujeito. Objetivo é ir ao encontro de lugares onde não haja ninguém.

A terceira categoria destaca “paisagens urbanas fixas” (HOSSARD, 2005, p. 43). Ainda que a presença humana não seja percebida, ela é atestada indiretamente pelas construções: “as raras pessoas que se encontram nesses lugares somente são figurantes involuntários (sem o seu conhecimento e por omissão do fotógrafo) e são relativamente imóveis (sentadas ou paradas), ao menos no momento da tomada. Entram igualmente nessa categoria as fotografias de monumentos particulares ou detalhes de monumentos” (2005, p.43). Essa terceira categoria figura nos postais que de Nova Iguaçu que analisamos e que fazem referência a construções.

A quarta categoria é de paisagens urbanas em movimento. O movimento no espaço urbano é sugerido por barcos, automóveis, motocicletas, assim como por pessoas e seus gestos que dão a impressão de multidão. Em um dos postais que analisamos, o calçadão de Nova Iguaçu, aparecem as características assinaladas: o movimento no espaço urbano provocado pela multidão que transita pelo lugar.

A quinta categoria destaca as atividades turísticas, principalmente as balneárias, como “natação, jogos de praia, a vela ou o iatismo, mas ela raramente é centrada nos atores: o espaço turístico domina os turistas e evoca as possibilidades de regozijo” (HOSSARD, 2005, p.44). De acordo com o autor, a multidão em uma imagem sugere um sentimento de sufocamento e, ao contrário de atrair o turista, o afasta. É por isso que nas imagens de localidades turísticas quanto mais pessoas estão presentes mais a tomada será distanciada, sugerindo um sentimento de amplidão. Hossard resume a relação entre a forte presença de pessoas e o espaço no postal: “O cartão postal é uma versão sempre sublimada do lugar que fará preferir a mítica praia deserta à promiscuidade dos corpos untados de creme e de bolas de todos os gêneros que vêm sistematicamente aterrissar no meio metro quadrado que você poderia se atribuir se o guarda-sol dos vizinhos não tivesse feito sombra em você” (2005, p.44).

Finalmente, a sexta categoria agrega postais nos quais figuram populações ditas autóctones. Termo repleto de ambiguidades, autóctone é utilizado sem maiores cuidados por muitos pesquisadores que frequentemente se esquecem que povo algum é de fato autóctone. De acordo com o autor, “mesmo se um fundo mostra o país, é a fiandeira de lã do Laos que é a

heroína da imagem. As ilustrações, à semelhança dos autóctones, vêm enfatizar o cotidiano, otimizar o folclore local que o turista espera encontrar a cada desvio” (2005, p.45).

Conforme nota o autor, as imagéticas folclorizam autóctones que dificilmente aparecem sobre os postais. Os autóctones são caracterizados por suas atividades segundo instrumentos que atestariam sua presença: “Nós podemos deduzir que a ilustração de um cartão-postal se quer, sobretudo, representativa do lugar, que essa representatividade é relatada pelo quadro “natural” (uma paisagem do entorno), o quadro “cultural” (um cenário urbano) compreendendo igualmente os monumentos, o quadro “social”, (o aspecto humano, que ele seja turista ocioso, visitante ou esportivo, ou autóctone, enquanto simples passante-figurante ou enquanto tema principal da ilustração)” (2005, p.46).

Fica claro que o cartão-postal não representa a totalidade de uma localidade. O risco da folclorização sempre existe em função das associações feitas entre imagens e imaginário. Em todo caso, o postal opera como algo que evoca ou remete a vivências e experiências, a lembranças que fabricamos com a ajuda de outros sujeitos e objetos. A lembrança que temos de uma localidade será sempre uma construção possível dentre muitas outras que poderiam ter sido acionadas para figurar em suportes diferentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A natureza das imagens é própria do campo simbólico (DURAND,1996), mesmo se elas representam aspectos da cultura dita “material”. Podemos observar esse aspecto na leitura que empreendemos dos postais. Dos sete cartões da cidade de Nova Iguaçu que investigamos, dois retratam duas igrejas do século XVIII. Quatro cartões representam construções que remetem à economia, como é o caso da Estrada do Comércio, do Porto de Nova Iguaçu, do Reservatório de Rio D’ouro e da Fazenda São Bernardino. O sétimo postal é uma representação mais contemporânea: representa o universo urbano do cotidiano da cidade com o Calçadão.

Começamos a análise pelos dois prédios religiosos que, como já mencionado, não se reduzem ao universo material, afinal estamos no campo das representações. Trata-se das igrejas de Nossa Senhora Conceição de Marapicu e de Santo Antônio da Prata. O postal da Igreja de Nossa Senhora Conceição de Marapicu apresenta a fachada da igreja assim como parte de sua lateral esquerda. A imagem geral do prédio sugere que seu estado de conservação inspira cuidados, mas não transmite a ideia de abandono ou degradação. A igreja está situada no centro da foto, circundada por alguma vegetação, o que deixa entrever a possibilidade de uma antiga floresta e do patrimônio natural cercando a construção. Um céu azul com nuvens delimita a igreja no alto.

No verso do cartão encontramos os seguintes dizeres: “Igreja de Nossa Senhora Conceição de Marapicu. A igreja de 1736 está situada no alto de uma colina circundada pela Estrada de Madureira”. Ao lado da frase, há uma pequena inscrição: “Nova Iguaçu, 180 anos”. Um pouco mais abaixo, no canto esquerdo do leitor podemos ler SINTRACOMM-NI – Sindicato dos trabalhadores da construção civil de Nova Iguaçu - e mais abaixo ainda, “Apoio: Câmara Municipal de Nova Iguaçu”. Celebração do aniversário da cidade, um sindicato de trabalhadores e os políticos da cidade estão presentes na fabricação ou no reforço da imagem da igreja como patrimônio no postal.

O postal da Igreja de Santo Antônio da Prata, em preto e branco, coloca em foco a fachada e a lateral do prédio. Na imagem, podemos observar ao menos duas pessoas que se encontram no canto inferior à direita do observador. Não é possível distinguir o que fazem, mas é possível deduzir que estavam envolvidas em alguma prática que poderia ser religiosa ou social. Construída em 1733, ela também é conhecida como a “Igrejinha da Prata” e era chamada, segundo informações no verso do postal, de “Orago de Jacutinga”. Como no

primeiro postal, também observamos mensagens que remetem ao SINTRACOMM-NI e à Câmara Municipal de Nova Iguaçu. Assim como no postal anterior, nesse há a presença da natureza representada em duas palmeiras situadas à frente da igreja e ao fundo. Em nenhum deles há imagens ou informações do interior das construções.

No cartão da primeira igreja a porta frontal está aberta, enquanto no da segunda, fechada. Em ambos não parece ser momento de realização de ofício ou de cerimônias. Seriam essas imagens alguma forma de comunicar o aspecto cotidiano, profano de um patrimônio que em sua origem é religioso? A ausência de fiéis teria sido uma opção do produtor da imagem para valorizar o edifício em detrimento de sua função? O olhar sobre as duas mídias levanta essas questões.

Os quatro postais seguintes também retratam o patrimônio dito “material” e guardam uma relação mais estreita com o universo do comércio, dos transportes e da comunicação. O primeiro desses postais retrata a Fazenda São Bernardino. A imagem estampada em primeiro plano mostra a sede da fazenda, concluída em 1875 e que atualmente se encontra em ruínas. Tomadas pelo mato, as ruínas parecem assinalar a decadência de uma época gloriosa que não mais voltará. Desprovida de presença humana, a imagem ajuda a apagar a memória sobre os sujeitos que habitaram e viveram no local. Ao mesmo tempo, as ruínas apontam para um tempo passado que pode funcionar como contraste ao tempo presente. A constatação do abandono do casarão, sede da fazenda outrora pujante e dinâmica, pode ainda sugerir o descaso recorrente com o patrimônio cultural, especialmente aquele situado fora da zona do significado carioca.

Os dois postais seguintes são reveladores de um silêncio que esvazia toda e qualquer referência aos atores sociais que animavam esses lugares, hoje “patrimônios”. Trata-se de representações da Estrada do Comércio e do Porto de Iguaçu. Em ambos há somente a imagem parcial das localidades. No cartão da estrada, um trecho da via mostra o calçamento de pedras cercado de vegetação. Um ponto de fuga guia o olhar do observador que pode se perguntar aonde levaria essa estrada ou quais eram seus usos. Em todo caso, parece haver um significado que sugere o passado e algo que perdeu sua função principal.

No postal do porto, uma escadaria e uma pequena muralha formando um atracadouro atestam a presença de um antigo espaço portuário, agora abandonado. Desprovida de vida social, a imagem do porto, como a da estrada, sugere um lugar abandonado, esquecido, no entanto, também pode sugerir um espaço a ser redescoberto. Ao contrário da agitação da cidade com seu fluxo efervescente e incessante de pessoas e automóveis, as duas fotos remetem a uma concepção de um tempo mais lento ou então a um tempo que não progride mais.

No sexto postal figura a imagem de uma obra arquitetônica antiga, mas ainda em uso, o reservatório de Rio D’ouro. Trata-se de uma imagem ambígua. Tombado pelo INEPAC (Instituto Estadual do Patrimônio Cultural, hoje ligado à atual Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa) como bem histórico-cultural, o reservatório funciona conduzindo as águas das nascentes de Xerém, Tinguá e Rio D’ouro à cidade do Rio de Janeiro. A imagem mostra um primeiro plano com a obra de arquitetura com o brasão da República do Brasil tendo ao alto uma escultura de duas figuras femininas relacionadas à água. Um caminho de pedra conduz a essa obra enquanto ao fundo a vegetação luxuriante esconde a floresta tropical atlântica. A presença das águas e o bom estado de conservação do bem sugerem um quadro mais dinâmico e de vida. Essa imagem destoa das anteriormente discutidas pois, mesmo sem a movimentação de pessoas, ainda assim a imagem remete o observador a um universo de tranquilidade, limpeza e vida proporcionado pelas águas.

Esses seis postais descritos até o momento fazem retomar a observação de Borges sobre patrimônio e construções como objetos emblemáticos para imagens de postais.

Segundo a autora, o viajante construía uma expectativa sobre sua participação na “modernidade” ou no progresso dos locais que visitava:

os prédios públicos e as construções arquitetônicas esteticamente mais arrojadas foram os principais alvos dos produtores dos cartões-postais. Consumindo os ícones que os representavam, o turista, que durante suas viagens interrompia a mesmice de seu cotidiano, queria mostrar a seus parentes e amigos que também ele participava do “avanço da civilização”, simbolizada, nos cartões-postais, por um mundo ordenado por signos já identificados com as noções de belo, prazer e avanço, sobretudo tecnológico (BORGES, 2005, p.60).

Finalmente, o último postal retrata o cotidiano da cidade de Nova Iguaçu. Não se trata de qualquer parte da cidade, mas da rua de pedestres mais conhecida como Calçadão da Avenida Governador Amaral Peixoto. No cartão figura a imagem do calçadão em um dia intenso e movimentado. Ao contrário dos objetos anteriores, nesse uma multidão é representada no espaço público. O contraste é evidente: a efervescência proporcionada pela presença de pedestres aponta para a vida social enquanto nos demais, a ausência de vida social sugere lugares abandonados.

Postes, árvores e lojas comerciais emolduram a multidão de consumidores ou transeuntes possivelmente dirigindo-se para casa ou para resolver assuntos em instituições públicas ou empresas privadas. Mais uma vez temos o silêncio, só que dessa vez um silêncio produzido pelo excesso de pessoas e pela falta de informações sobre o que fazem, sentem ou pensam. Algumas informações no verso do postal fornecem pistas sobre as ações dos sujeitos que figuram nessa imagem. Dados complementares informam que o calçadão era obra inaugurada há pouco mais de dez anos quando a imagem foi produzida e que faria parte de uma galeria comercial ou *shopping* a céu aberto. Ainda conforme o postal, o calçadão teria ajudado a revitalizar a região central do município.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cartão-postal é uma imagem fotográfica que pode constituir um importante documento de pesquisa a ser interpretado. O pequeno conjunto de postais estudados neste trabalho deixa entrever um patrimônio cultural diversificado que aciona diversos imaginários, para além das representações midiáticas de uma Baixada Fluminense violenta, pobre e desprovida de atrativos turísticos. Parte do acervo patrimonial da região figura em cartões-postais ainda hoje encontrados em bancas de jornal e papelarias. Mesmo que talvez soe pouco provável que alguém envie postais atualmente, isso não impede que parte desse acervo possa ser visto, digitalizado ou colecionado.

Do ponto de vista reflexivo, o cartão-postal representa o que se imagina haver de melhor em uma dada localidade ou região. Assim como Hossard (2005) e Borges (2005) destacam, ele aponta para duas importantes noções do final do século XIX e início do XX: o progresso e a civilidade. Nos postais que estudamos esses aspectos são ressaltados. As duas igrejas, a estrada do comércio, o porto, o reservatório e o calçadão exaltam o desenvolvimento moral e social da cidade. Os estereótipos cedem lugar, nessas mídias, a um imaginário diferente daquele difundido anteriormente pela mídia comercial. Igrejas do século XVIII, a sede de uma fazenda do século XIX, um porto e uma estrada do século XVIII, um reservatório de água, a obra de engenharia e de arquitetura do século XIX, assim como um moderno calçadão no centro de Nova Iguaçu constituem aspectos considerados relevantes do patrimônio cultural da Baixada Fluminense.

Os cartões com as imagens de construções são representativos daquilo que Hossard (2005) chamou de paisagens urbanas fixas. Nesse tipo de imagem, as construções evocam indiretamente a presença de pessoas, sendo o testemunho do progresso e da civilidade. No último cartão estudado na amostra selecionada a categoria que diz respeito às cenas de movimento ganha destaque. A foto do calçadão no Centro da cidade de Nova Iguaçu apresenta a multidão em um dia ordinário. É interessante notar que, no conjunto observado, apenas nesse último postal há a presença efervescente de pessoas. Nos demais, figuram apenas os atrativos.

Assim, com essa observação podemos nos perguntar se as imagens dos postais em estudo apontam para significados acerca do que é de fato valorizado pelos cidadãos da cidade ou se se trata de colocar em destaque atrativos específicos que já incorporam um certo imaginário sobre o que seria patrimônio, sobre o que seria valorizado por pessoas de outras localidades. Afinal, como discutimos, o patrimônio também é inventado.

REFERÊNCIAS

AMIROU, Rachid. **Imaginaire du tourisme culturel**. Paris: PUF, 2000.

BANDUCCI, Álvaro. Turismo cultural e patrimônio: a memória pantaneira no curso do rio Paraguai. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, 2003, Ano 9º, n.20, p.117-141.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: Difel, 1980.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Paris : Éditions Minuit, 2000.

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (Org.). **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 80-88.

DURAND, Gilbert. **Introduction à la mythodologie: mythes et sociétés**. Paris: Albin Michel, 1996.

ENNE, Ana Lucia. A “redescoberta” da Baixada Fluminense: Reflexões sobre as construções narrativas midiáticas e as concepções acerca de um território físico e simbólico. **pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, Ano 3, número 4, semestral, março 2013, p. 6-27. Disponível em: <file:///C:/Users/PPGCom/Desktop/Baixada%20redescoberta%20em%20jornais.pdf> .

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GONÇALVES, José R. S. O patrimônio como categoria de pensamento. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.p. 25-33.

HOSSARD, Nicolas. **Recto-verso: les faces cachées de la carte postale**. Paris : Arcadia, 2005.

MAUSS, Marcel. Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. In : MAUSS, Marcel. **Sociologie et anthropologie**. Paris : PUF, 1985. p.145-273

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1992.

PARK, Robert E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p.26-68.

SANTOS, Rafael José dos. As cores locais: regionalidade, cultura e turismo. In: PELEGRINI, Sandra C. A; NAGABE, Fabiane; PINHEIRO, Áurea da Paz (orgs.). **Turismo e patrimônio em tempos de globalização**. Campo Mourão: FECILCAM, 2010. p.45-68.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCHULTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SIQUEIRA, Euler David de.; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Museu de imagens e sentidos: os bondes cariocas nos cartões telefônicos. **Contemporânea**: comunicação e cultura, v.19, n.01, jan-abr 2021, p. 68-86.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Destaque para a garota carioca**: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SIQUEIRA, Euler David de. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, Ano IV, n.1, 1. sem. 2007, p.11-33.

SIQUEIRA, Euler David de. Vale tudo? Identidade, cultura e patrimônio na pós-modernidade. In: ANGELO, Elis Regina Barbosa; SIQUEIRA, Euler David de (orgs.). **Concepções, memórias e patrimônio cultural**: história, sociedade e educação em foco. Curitiba: Prismas, 2016. p.29-54.

***Beyond the Marvelous City:
narratives and imaginaries about heritage in postcards of Baixada Fluminense***

Abstract

Situated outside the tourist imaginary and also outside the circuits and guidebooks of Rio de Janeiro, Baixada Fluminense is located in the shadow of the significance zone of the state capital. For decades, this region has been represented in the media as an abandoned place, marked by social tragedies, violence, poverty, and lack of leisure and cultural activities, but it hides a vast "cultural and natural" heritage. Part of this heritage can be found represented in postcards. Based on this observation, we asked what representations of Baixada Fluminense can be found in postcards of the region. To what extent do these old conventional media raise aspects that contrast with the narratives of the commercial and conglomerate media? This qualitative research adopts a comprehensive sociology approach in order to investigate the

imaginary present in a small representative sample of postcards of the city of Nova Iguaçu. Some preliminary results point to the presence of an artistic and historical heritage capable of allowing a reflection beyond stereotypical aspects.

Keywords: *Postcard; Imaginary; Narratives; Cultural heritage; Tourism.*

Artigo recebido em 05/07/2022. Aceito para publicação em 04/12/2022.