

TURISMO, FERROVIA E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E SIGNIFICADOS NOS CARTAZES FERROVIÁRIOS DO REINO UNIDO (1890-1970)*

Miriane Sigiliano Frossard**
Carla Fraga***

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar, exploratoriamente, os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido a fim de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico. Para isso, tomou-se da semiótica de Roland Barthes como método de análise de um conjunto de seis cartazes ferroviários produzidos e veiculados no Reino Unido no período de 1890 e 1970, tendo como base a teoria da transferência de significados apresentada por McCracken. O estudo evidenciou a forte relação histórica entre o desenvolvimento do transporte ferroviário e a evolução do turismo, estando a ferrovia atrelada não apenas a serviços como hospedagem e agenciamento, mas também como promotores de destinações turísticas e de seus significados simbólicos. Também se observou que, apesar de geralmente explorar atrativos e destinos, em alguns momentos, significados utilitários próprios dos meios de transporte foram ressaltados, como pontualidade e rapidez.

Palavras Chave: Consumo; Publicidade; Turismo; Ferrovia.

TOURISM, RAILWAY AND ADVERTISING: THE CONSTRUCTION OF FEELINGS AND MEANINGS IN THE POSTERS OF RAILROADS IN THE UNITED KINGDOM (1890-1970)

Abstract

The objective of this study was to perform an exploratory analysis of the senses and meanings related to tourism present in the advertisements (posters) of railroads in the United Kingdom, to understand the representations with respect to tourism and rail transportation in its sociocultural and historical context. For this purpose, we applied the semiotics of Roland Barthes as the method to analyze a set of six railroad advertising posters produced and disseminated in the United Kingdom from 1890 to 1970, based on the theory of transfer of meanings presented by McCracken. The results show the strong historical relation between the development of rail transportation and the evolution of tourism, with railways being associated not only with services such as hospitality and booking, but also acting as promoters of tourist destinations and their symbolic meanings. Furthermore, although generally exploiting destinations and their attractions, in some moments utilitarian meanings specific to the method of transportation were stressed, such as speed and punctuality.

Keywords: Consumption; Advertising; Tourism; Railways.

TURISMO, FERROVIA Y PUBLICIDAD: LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS Y SIGNIFICADOS EM LOS CARTELES SOBRE FERROCARRILES EN EL REINO UNIDO (1890-1970)

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar, exploratoriamente, los sentidos y significados relacionados al turismo presentes en los anuncios publicitarios (carteles) sobre los ferrocarriles en el Reino Unido, para aprehender las representaciones sobre el turismo y el transporte ferroviario en su contexto sociocultural e histórico. Para eso, se tomó de la semiótica de Roland Barthes como método de análisis de un conjunto de seis carteles ferroviarios producidos y transmitidos en el Reino Unido en el período de 1890 y 1970, al tener como base la teoría de la transferencia de significados presentada por McCracken. El estudio evidenció la fuerte relación histórica entre el desarrollo del transporte ferroviario y la evolución del turismo, estando el ferrocarril acoplado no sólo a servicios como hospedaje y agenciamento, sino también como promotores de las destinações turísticas y de sus significados simbólicos. También se observó que, a pesar de generalmente explorar atractivos y destinos, en algunos momentos significados utilitarios propios de los medios de transporte fueron ressaltados, como puntualidad y rapidez.

Palabras clave: Consumo; Publicidad; Turismo; Ferrocarril.



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Este trabalho foi originalmente apresentado e publicado nos Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, em 2014, com o título "A construção de sentidos e significados, pela publicidade, a respeito da relação entre turismo e ferrovia, o caso do Reino Unido", passando, posteriormente, por modificações e adequações para esta o atual trabalho.

** D.Sc. em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2013), M.Sc. Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2006), Bacharelado em Turismo pela Fundação Educacional São José (2001). Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Turismo, Consumo e Religião. Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF / Instituto de Ciências Humanas - ICH / Departamento de Turismo. Rua José Lourenço Kelmer, s/n – Campus Universitário. Bairro São Pedro – CEP: 36036-900 – Juiz de Fora – MG. [miriane.frossard@ufjf.edu.br]

*** D.Sc. (2011) e Mestra (2008) ambos em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes (PET) do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE), da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. MBA em Gestão e Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (2005). Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (2004). Professora Adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Áreas de interesse: Transportes e Turismo. Endereço: Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Av. Pasteur, 458. Sala 414. Prédio do CCH. Urca. Rio de Janeiro - RJ. CEP: 22290-240. [carla.fraga@unirio.br]

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade de consumo, os significados culturais encontram-se invariavelmente em movimento, fluindo das e em direção às diversas localizações no mundo social. Uma das estações onde o significado reside é o bem de consumo, que recebe um emaranhado de significados e sentidos advindos diretamente do mundo culturalmente constituído. Esses significados e sentidos atribuídos aos bens de consumo se relacionam, em parte, com a publicidade realizada em torno do bem (MCCRACKEN, 2003).

Notadamente, a publicidade é a esfera mais evidente desse sistema que procura revestir culturalmente os produtos e serviços, pois é ela que elege narrativas, biografias, personalidades, nomes e uma infinidade de elementos, com o intuito de impregnar os significados que humanizam e transformam a produção em consumo (ROCHA, 2000). Assim, a compreensão dos vínculos entre a publicidade e o tecido social permite pensá-la não simplesmente como um fenômeno mercadológico ou econômico, mas especialmente como um fenômeno comunicacional que entrelaça relações complexas com e no tecido social (SILVA FILHO, 2009). Por isso, analisar o discurso presente na publicidade pode revelar valores e crenças de uma sociedade, uma vez que ela é repleta de imagens e discursos.

O turismo é um fenômeno socioespacial complexo, que envolve estudos de natureza multidisciplinar sobre os deslocamentos, a permanência nos locais visitados, as motivações envolvidas, entre outros temas. Nos estudos sobre os deslocamentos turísticos, os transportes assumem um papel importante para que o turismo seja compreendido. Em alguns casos, a experiência de transportes pode ser entendida como a própria experiência turística, sendo difícil separá-las (PALHARES, 2002; FRAGA, 2004; PAGE, 2008; LOHMANN *et al.*, 2013).

O transporte que serve ao turismo também pode ser visto como um bem de consumo repleto de sentidos e significados. Cada modo de transporte (aquaviário, rodoviário, ferroviário ou aéreo) possui características e também significados distintos, que podem estar além da distribuição geográfica da demanda turística. Assim, o estudo sobre os sentidos e significados atribuídos aos transportes no turismo assume um papel muito importante na construção do conhecimento sobre esse campo.

Dentro do modo ferroviário temos a ferrovia, que tem ligação intrínseca com o turismo (PALHARES, 2002; FRAGA, 2011; LOHMANN *et al.*, 2013; FRAGA *et al.*, 2014). No entanto, são escassos

estudos sobre ferrovia e turismo na perspectiva do consumo e da comunicação, notadamente da publicidade. Visando preencher parte da lacuna existente, esse estudo tem como objetivo geral analisar, exploratoriamente, os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido veiculados no período compreendido entre 1890 e 1970, a fim de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico.

Esse objetivo se apresenta no sentido de buscar responder a algumas questões centrais desse estudo, a saber, 1) sendo a publicidade uma prática social persuasiva, que tipos de informações imagéticas e discursivas estão presentes nos cartazes das ferrovias do Reino Unido entre 1890 e 1970? 2) A partir da conjunção entre os elementos verbais e os não-verbais, que sentidos e significados podem ser apreendidos desses cartazes? E, 3) Tendo a publicidade como uma crônica social, que revela o contexto sociocultural e histórico em que uma peça foi produzida, que elementos nos ajudam a refletir sobre as relações entre o turismo, os deslocamentos e a ferrovia no período relativo à confecção dos cartazes? Portanto, partindo dessas e de outras questões, foram selecionados, por amostragem não probabilística por conveniência, seis cartazes para a análise da linguagem publicitária. A escolha do Reino Unido se dá por dois motivos principais que convergem para a origem tanto da ferrovia em 1825 (SIMMONS, 1984; LOPES, 2011), quanto ao que se convencionou denominar "Turismo Moderno" (sendo um marco a viagem organizada por Thomas Cook para 570 pessoas num trem charter entre as cidades de Leicester e Loughborough em 1841), ambos ocorrendo no Reino Unido (PALHARES, 2002; LOHMANN *et al.*, 2013).

A pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa, de natureza qualitativa. Sobre os procedimentos metodológicos, esta foi realizada através de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica se deu a partir das contribuições teóricas e metodológicas de autores que analisam o discurso publicitário, como McCracken (2003), Rocha (1995, 2000) e Barthes (1990), e de autores que se debruçam sobre os estudos dos transportes e do turismo, como Palhares (2002), Page (2008) e Lohmann *et al.* (2013). Já a documental se deu através da busca ativa dos cartazes publicitários das ferrovias do Reino Unido no período compreendido entre 1890 e 1970 em livros, como o de Ovenden (2011), e em variados endereços eletrônicos na Web.

A análise dos cartazes se deu a partir da perspectiva da semiótica, baseada, especialmente, nos preceitos de Roland Barthes (1990), um dos precursores da análise estrutural da imagem publicitária. Assim, este estudo se pauta por identificar as mensagens representadas nos cartazes, seja na forma textual ou imagética, avaliando a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica ou literal) (BARTHES, 1990).

O trabalho está organizado em duas seções, além da introdução e das considerações finais. A segunda seção faz um debate sobre a relação entre consumo e comunicação na perspectiva da transferência de significados, ao final desta seção faz-se uma análise específica das nuances da relação entre ferrovia e turismo. A terceira seção é sobre os aspectos metodológicos da pesquisa, na qual se detalha o processo de seleção das imagens (cartazes ferroviários), a codificação destas (ver item 3.1) e a posterior análise das linguagens verbal e visual da relação entre transporte ferroviário e turismo no Reino Unido, perpassando por momentos históricos referentes aos séculos XIX e XX, notadamente, e por regiões geográficas variadas, com destaque para a Inglaterra (ver item 3.2).

2 TURISMO E FERROVIA: CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Reflexões acerca das relações presentes entre turismo, ferrovia, consumo e comunicação não foram encontradas em qualquer outro estudo anterior, não havendo qualquer desenvolvimento de uma teoria que consiga aliar as ideias presentes no conjunto desses temas e não apenas neles individualmente.

Assim sendo, esse estudo se propõe a formular um caminho para essa análise, partindo da teoria da transferência de significados proposta por McCracken (2003) e baseada em estudos que compreendem que o bem de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial, carregando consigo e comunicando significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 2003).

McCracken (2003, p. 103) argumenta que a partir dos estudos da antropologia estrutural, há, atualmente, um “claro entendimento teórico do modo pelo qual mídias linguísticas e especialmente não-linguísticas expressam categorias culturais (Barthes 1967; Lévi-Strauss 1963, 1966:116; Sahlins 1976; Sausurre, 1966)”, sendo, assim, os bens uma instância da cultura material capaz de substanciar a ordem da cultura. Partindo dessa perspectiva,

McCracken (2003, p.106) defende que os bens são substanciados, parcialmente, pela publicidade, que funcionaria como “um potente método de transferência de significados, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”.

Essa seção está subdividida em duas partes. A primeira (2.1) tem o foco na publicidade e transferência de significados relacionados à interface turismo, consumo e comunicação. Já a segunda parte (2.2) é especificamente a análise da relação entre o turismo e a ferrovia contribuindo para a compreensão sobre o turismo ferroviário.

2.1 Turismo, Consumo e Comunicação: a publicidade e a transferência de significados

Na sociedade de consumo, todo e qualquer produto encontra-se repleto de significados, em que lhe são atribuídos usos e valores que lhe dão sentido para o consumo. De acordo com SAHLINS (2003, p.170), “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”. Assim, se não fosse pelos significados contidos nos bens de consumo, não seria possível atribuir sentidos aos produtos, fazendo com que estes não fossem completos e, portanto, difíceis de serem consumidos (ROCHA, 2000).

Estando presente nos diversos bens de nossa sociedade, no turismo isto não seria diferente. Os produtos e serviços que compõem este universo são repletos de sentidos e significados (FROSSARD *et al*, 2017). Por isso, de certo modo, os turistas são praticantes da semiótica, “a procura de significantes ou certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo.” (URRY, 1996, p.29).

Não obstante, surgem questões como: de que modo estes significados são embutidos nos bens de consumo? Como os produtos e serviços turísticos podem ser recheados de significados que conseguem se comunicar com os turistas? Como o turismo ferroviário pode ser imbuído de sentidos e significados?

Segundo McCracken (2003, p. 99), o significado cultural dos bens de consumo está “ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social”. Para ele, estes significados partem do “mundo culturalmente constituído”, sendo transferidos para o bem que, posteriormente, segue em direção ao consumidor individual. Este “mundo culturalmente constituído” é aquele “da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do

indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (2003, p. 101).

A primeira etapa deste processo, que é a que interessa neste estudo, se refere à transferência “mundo-para-bem”. Neste primeiro movimento de significados, são transferidos para o bem os elementos que se encontram presentes no “mundo culturalmente constituído”, e, conforme sugere McCracken (2003), isto se dá, basicamente, por dois caminhos: a publicidade e o sistema de moda. A publicidade, enfoque de que trata este artigo, é a faceta mais visível deste sistema de significação cultural. Esta opera como um poderoso instrumento de transferência de significados, atrelando o produto a uma representação do “mundo culturalmente constituído”.

A publicidade reveste de significações o produto ferroviário turístico que, por meio de sua linguagem o apresenta ao mercado simbólico como uma mercadoria de consumo. Esta é uma atividade vinculada à comunicação que consegue relacionar, em uma dimensão estética, diferentes linguagens, cabendo ao consumidor sentir-se atraído ou não por esses discursos (ROCHA, 1995).

Aqueles que divulgam um determinado produto são livres para disponibilizar as propriedades simbólicas deste, sendo isto feito através de uma série de escolhas. São eles os responsáveis por decidir como o “mundo culturalmente constituído” deve ser disponibilizado no produto e apresentado no material publicitário. Por esse motivo, a publicidade pode ser vista como uma espécie de crônica social, que retrata a sociedade no tempo e no espaço.

Algumas dessas escolhas recaem diretamente sobre as linguagens visual e verbal do anúncio. Quando ocorre uma ancoragem entre texto e imagem, em que estes se completam e interagem, uma relação de sentido é produzida, possibilitando que o leitor/espectador consiga fazer uma leitura adequada do bem. Por isso, essa vinculação entre texto e imagem deve ser complementar, permitindo uma tradução bilateral (AOUN, 2005).

Geralmente, é comum encontrar metáforas, prosopopeias, ambiguidades, verbos no imperativo, recursos sonoros e imagens que fazem essa comunicação, permitindo ao público alvo uma familiarização com o bem.

Para McCracken (2003, p.108), “é principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado.” Isto ocorre pois, como defende Debray (1993), um texto não consegue refletir todo o enigma presente em uma imagem ao ser imaginada, uma vez que as soluções

são inesgotáveis e nenhuma delas definitiva. A imagem admite associações que a seleção de palavras não permite, além de possuir a capacidade de provocar implicações sobre os múltiplos sentidos humanos, produzindo entusiasmo, tranquilidade, raiva, nojo, indignação ou provocando arrepios, salivação ou o choro. Por isso,

“[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível [...]” (BARTHES, 1982, p.28).

As imagens são, igualmente, elementos primordiais no turismo. De acordo com Baloglu e McCleary (1999), a concepção da imagem inicial anterior à viagem é extremamente importante na escolha de um destino. Isto também se aplica aos diversos serviços turísticos, que por sua característica de intangibilidade ou de experiência/consumo somente no local de produção, impedem que o consumidor tenha uma avaliação prévia destes. Sendo assim, as imagens fazem a ligação entre a aquisição e o consumo. Por isso que a escolha de imagens significativas depende tanto dos atributos perceptíveis e diretos do bem, quanto dos sistemas classificatórios presentes no “mundo culturalmente constituído” de onde o turista se origina (FROSSARD *et al*, 2017).

Contudo, apesar da imagem ser por ela mesma bastante eficaz no processo de transferência de significados, o uso de enunciados, na publicidade, pode fazer com que esta comunicação seja ainda mais efetiva. Se por um lado a imagem é ampla e polifônica em termos de significados, a linguagem verbal funciona como um elemento repressor da liberdade dos significados que podem ser atribuídos à imagem. (FROSSARD, 2013b). Esta linguagem tem o papel de instruir o “espectador/leitor acerca das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio.” (MCCRACKEN, 2003, p.108). Assim sendo, com a função de elucidar e direcionar o olhar do leitor/espectador sobre a imagem apresentada, o texto conduz aos significados que se quer destacar nas imagens.

A comunicação verbal tem o papel de impingir um comando ideológico de uma determinada corrente dentro da polifonia do discurso imagético (BAKHTIN, 1999). Por isso, dentro das campanhas publicitárias, as informações textuais devem ser objetivas, bem estruturadas e de rápido e fácil entendimento. Cada expressão empregada na mensagem publicitária é objetivamente escolhida para causar no leitor/espectador uma identificação

com o que está sendo anunciado, de maneira que resulte na aceitação do bem. Sendo assim, para capturar a atenção do consumidor para o produto, muitas vezes o código linguístico explora a função estética, através de um “[...] jogo de palavras, rimas, aliteraões e outros elementos que, atrelados à função apelativa, facilitam a fixação da mensagem pelo sujeito receptor, uma vez que exerce maior atratividade” (DIAS, 2005, p.205).

Ao ser transferido de maneira adequada, “as propriedades conhecidas do mundo passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p.107) e, assim, o bem passa a se mostrar como portador de um significado cultural que, anteriormente, não possuía. Por esse sistema é que o produto consegue se conectar com o consumidor e o consumidor com as experiências da vida. Quando essa conexão não ocorre, demonstra-se que “faltava, enfim, o código cultural que transformaria cada objeto em uma utilidade, cada mercadoria em um uso, cada coisa em uma necessidade, cada nome em uma emoção, cada objeto em um gosto” (ROCHA, 2000, p. 23). Compreender a ferrovia como um bem a ser apropriado pelo turismo, leva a percepção dos sentidos e significados que esta assume na estruturação e desenvolvimento do Turismo Ferroviário. Na tentativa de objetivar a relação entre turismo e ferrovia, no item 2.2 serão exploradas nuances desta interface.

2.2 Turismo e Ferrovia

A primeira linha ferroviária foi criada no Reino Unido em 1825 interligando Stockton e Darlington (LOPES, 2011). Cinco anos depois, em 1830, a ligação ferroviária entre as cidades inglesas de Manchester e Liverpool foi um sucesso, impulsionando o transporte ferroviário de passageiros em larga escala. Historicamente, como visto na introdução deste trabalho, o próprio nascimento do turismo moderno com Thomas Cook se estruturou, da primeira vez, a partir do uso do transporte ferroviário para o deslocamento de turistas interessados em eventos entre duas cidades inglesas no início da década 1840 (PALHARES, 2002; LOHAMANN *et al.*, 2013).

Cabe ressaltar que em alguns casos, a própria experiência ferroviária é a experiência turística (ver FRAGA, 2004 e 2011). Daí naturalmente tem-se o conceito de trens turísticos, ou seja, aquele projetado exclusivamente para atender ao turismo enquanto uma atração turística. Palhares (2002) classificou o transporte ferroviário de passageiros em longo e médio percurso e os urbanos, à parte classificou também os transportes ferroviários exclusivos para

fins turísticos, como os nostálgicos e os cênicos. FRAGA (2011) explica que, a partir de atributos diferentes do cênico e nostálgico, existem distintas formas potenciais para se classificar e, assim, segmentar o mercado de trens turísticos, diversificando igualmente a experiência ferroviária turística e dando maior estrutura ao Turismo Ferroviário, enquanto segmento de mercado com características próprias e não apenas como um nicho do turismo cultural. Um exemplo é a experiência turística ligada à gastronomia e ao entretenimento apresentada no Trem do Vinho (a locomotiva a vapor, interliga três destinos turísticos da Serra Gaúcha, as cidades de Carlos Barbosa, Garibaldi e Bento Gonçalves). Outro exemplo é o Trem do Forró, que é um verdadeiro evento de forró dentro do trem (FRAGA, 2012).

Os projetos ferroviários podem assumir definições de acordo com vários critérios, entre outros, tem-se: (a) abrangência geográfica (exemplos: trem de subúrbio, trem regional de passageiros); (b) finalidade (exemplos: trem turístico, trem de aeroporto), etc.; (c) extensão: curto, médio e longo percursos (d) tecnologia (trem de alta velocidade, a vapor etc.) (FRAGA, 2012). Portanto, os transportes ferroviários relacionados ao desenvolvimento do turismo podem ser aqueles que também estão além dos transportes ferroviários exclusivos para fins turísticos (LOHMANN *et al.*, 2013).

Logo, na prática, o uso desses diversos meios de transportes ferroviários, no contexto do consumo turístico, pode estar relacionado de alguma forma com a produção e consumo de uma experiência turística, independente de terem sido elaborados para esse fim, tendo os sentidos e significados atribuídos à ferrovia um importante papel para o desenvolvimento do turismo.

Diante deste contexto heterogêneo, de projetos ferroviários e experiências turísticas a serem proporcionadas, é válido destacar que estas experiências podem ser construídas de maneira coordenada ou isolada, a partir dos Polos Geradores de Viagens (PGVs) de natureza turística, que se relacionam com a ferrovia, e de cada elemento dos transportes propostos por Palhares (2002), isto é via, veículo, força motriz e terminal.

Sobre os elementos que compõem os transportes ferroviários, um exemplo seria o veículo (Maria Fumaça) e a força motriz das locomotivas a vapor, que poderiam contribuir para uma experiência ferroviária turística associada à nostalgia. Outro exemplo, seriam os passeios cênicos, nos quais a via assume um papel importante, exigindo que os transportes ferroviários sejam panorâmicos, com as janelas amplas para se aproveitar ao máximo o visual ao longo do trajeto.

Com relação aos PGVs, nos estudos sobre Engenharia de Transportes, PGVs pode ser entendido como:

[...] locais ou instalações de distintas naturezas que têm em comum o desenvolvimento de atividades em um porte e escala capazes de exercer grande atratividade sobre a população, produzir um contingente significativo de viagens, necessitar de grandes espaços para estacionamento, carga e descarga e embarque e desembarque, promovendo, conseqüentemente, potenciais impactos. Os shopping centers, hipermercados, hospitais, universidades, estádios, terminais de carga, estações de transportes público e mesmo áreas protegidas do tráfego de passagem com múltiplas instalações produtoras de viagens são alguns tipos de PGV (O QUE... s/d).

Nesse sentido, estações ferroviárias (que são os terminais ferroviários, e, portanto, um dos elementos dos transportes) assumem um papel importante enquanto PGV. Outro exemplo são os hotéis no entorno ferroviário, já que o hotel pode ser considerado um PGV de natureza turística (ver LOHMANN *et al.*, 2013). Nesse sentido, em termos de planejamento e gestão integrados envolvendo ferrovia e o turismo no Reino Unido é válido contextualizar estudos como o de Simmons (1984), que investigou a relação entre turismo, hotelaria e ferrovia na Grã-Bretanha considerando o período entre os anos de 1839 e 1914.

Desta forma, é inegável que a publicidade (ver subseção 2.1) cumpre uma função relevante na relação entre transportes e ferrovia, inclusive oportunizando o sentido e significado turístico nos transportes ferroviários que não foram elaborados com essa intenção inicial. A publicidade, ao inserir sentidos e significados sobre a ferrovia, pode ativar o imaginário da viagem turística, ocasionando o planejamento desta, sua execução e a satisfação pós viagem em relação às expectativas e motivações criadas na fase de imaginar e planejar a viagem turística por ferrovia.

A relação entre ferrovia e turismo vem sendo valorizada ao longo dos anos em todo mundo. Uma iniciativa importante para o turismo ferroviário foi o surgimento da *The Society of International Railway Travelers (IRT Society)* em 1983, com a publicação da revista *The Traveler Railway International*. A criação de uma lista denominada *World's Top 25 Trains* também é um exemplo de valorização do turismo ferroviário (LOPES, 2011).

Algumas publicações, como os cartazes ferroviários, oferecem pistas para se compreender a

relação entre o turismo, a comunicação e o consumo. Por exemplo, Ovenden (2011) publicou um livro fascinante de mapas ferroviários e cartazes de ferrovias que tem o título "*Railway Maps of the World*". Esse autor cobriu quase que duzentos anos de publicidade ferroviária destacando-se o período desde 1830 Liverpool e Manchester até as projeções de 2020, com as propostas de redes de alta velocidade na China. Além disso, atualmente, existem redes sociais, blogs etc. que facilitam a exibição e compartilhamento de imagens e informações sobre a publicidade vinculada à relação entre ferrovia e turismo. Assim foi possível identificar uma série de cartazes ferroviários para a análise, e isto será detalhado na seção 3, sobre metodologia.

3 METODOLOGIA

Como observado na seção 2, o surgimento do turismo, enquanto fenômeno moderno, tem uma forte relação com o nascimento da ferrovia na Inglaterra. De acordo com Lickorish e Jenkins (2000), a evolução nos transportes, o crescimento populacional e o aumento do poder aquisitivo permitiram a criação de uma nova atividade, o turismo. É neste contexto que Thomas Cook, considerado por alguns especialistas como o pai do turismo moderno (REJOWSKI, 2002), organizou a primeira viagem agenciada de um grande número de pessoas de uma única vez, usando o trem como meio de locomoção, servindo como marco do início do turismo. Em razão da importância histórica e de seu vanguardismo em grande parte da história das ferrovias e do turismo é que neste trabalho optou-se por analisar cartazes referentes à publicidade nas linhas ferroviárias do Reino Unido, no período compreendido entre 1890 e 1970. A seleção dos cartazes se deu por amostragem não probabilística por conveniência.

A publicidade vem sendo objeto de estudo para a semiótica francesa desde a década de 1960, quando se deu a análise de um anúncio impresso por Roland Barthes (1990). Ele foi o principal expoente da primeira fase da semiótica francesa, também conhecida como semiótica estruturalista, na qual repousava suas análises sob a tradição de Ferdinand de Saussure¹. A semiótica estruturalista, em geral, procurou explorar as estruturas pelas quais são produzidos os significados em uma cultura. Barthes

¹ Considerado o fundador da Linguística como ciência moderna, Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) exerceu grande influência sobre o campo da teoria da literatura e dos estudos culturais. O linguista e filósofo suíço considerava a linguística como um ramo da ciência dos signos, chamada de Semiologia e seus conceitos fundamentaram o estruturalismo do século XX.

desenvolveu uma investigação baseada na retórica da imagem publicitária, abrindo caminho para outros pesquisadores como Umberto Eco, Jacques Durand e Georges Péninou². A segunda fase teve Algirdas Julien Greimas como seu expoente e ficou conhecida como semiótica narrativa e discursiva ou semiótica greimasiana. Esta encontra-se vinculada ao campo de estudos da linguística, analisando o fenômeno da linguagem na produção de sentido presentes nos textos verbais, não-verbais e sincréticos, destacando a análise sobre o tipo de discurso e os mecanismos de persuasão presentes nas imagens publicitárias. Bebendo nessa fonte surgem outros estudiosos do fenômeno, tais como Jean-Marie Floch, Martine Joly e Andréa Semprini³ (SOUZA; SANTARELLI, 2008).

Neste estudo, contudo, optou-se por utilizar o método de análise empregado por Barthes (1990) em busca de identificar as mensagens representadas nos cartazes, avaliando a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica ou literal). A mensagem linguística ou verbal tem como função ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções, segundo Barthes. A primeira função seria a de ancoragem ou fixação - apresentando uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia - e, a segunda, seria a de etapa ou revezamento (relais) - em que texto e imagem têm uma relação de complementariedade.

Enquanto, para Barthes, a mensagem conotada seria aquela em que a imagem apresenta um papel simbólico, possibilitando ao leitor interpretações subjetivas ou pessoais, a mensagem denotada corresponderia à imagem em seu sentido literal, representando de forma direta e objetiva os objetos reais da cena. Contudo, cabe ressaltar que a mensagem denotada é também simbólica, uma vez que o real representado implica, também, em uma construção de sentido, seja pela ótica do produtor, seja pela do receptor, ou seja, uma imagem sempre quer comunicar algo para além do que é apresentado no nível da denotação. Portanto, foi a partir desses elementos que se analisou os cartazes ferroviários, buscando conjugar a mensagem linguística (verbal) e a mensagem imagética (conotada e denotada).

² Para a análise dos anúncios publicitários, as principais contribuições dos autores da primeira fase foram: A estrutura ausente, livro publicado em 1968 por Eco; Retórica e imagem publicitária, artigo publicado na revista Communications em 1970 por Durand e; o livro Intelligence de la publicite, publicado por Peninou em 1972.

³ Quanto aos investigadores da segunda fase, Floch se destaca pelos livros Petites mythologies de l'œil et de l'esprit de 1985 e Sémiotique, marketing et communication de 1990; Joly por sua obra Introdução à análise das imagens, publicada em 1994 e; Semprini pelos livros Le marketing de la marque, de 1995 e Analizzare la comunicazione, lançado no ano seguinte.

Essa parte do trabalho está subdividida em dois itens, o primeiro sobre a seleção e codificação dos cartazes ferroviários para análise (ver item 3.1) e a segunda sobre apresentação e análise dos resultados (ver item 3.2). Essa segunda parte é guiada por uma análise das linguagens verbal e visual (semiótica barthesiana) com base no aporte teórico abordado nas subseções 2.1 e 2.2.

3.1 Seleção e codificação dos cartazes ferroviários

A percepção da publicidade enquanto crônica social (ver seção 2) permite a identificação do retrato da sociedade no tempo e no espaço. Assim, observa-se que a publicidade reflete não apenas as diferenças geográficas, mas também os valores de determinadas épocas. Portanto, a partir de uma busca na qual se identificou mais de cem cartazes sobre diversas partes do mundo, de diversas épocas (notadamente séculos XIX e XX), notou-se uma predominância de cartazes sobre o Reino Unido. Como o Reino Unido é o berço tanto da ferrovia, quanto do turismo moderno, optou-se por trabalhar com esse enfoque geográfico. Visando o aprofundamento da análise das linguagens visual e verbal escolheu-se seis cartazes para as análises e discussões entre ferrovia e turismo, a partir da publicidade.

No Quadro 1 são identificados (por ano, região geográfica do Reino Unido, empresa ferroviária e autor do cartaz) codificados os cartazes selecionados com numeração de 1 a 6. Na Figura 1 são apresentadas as imagens dos cartazes que servirão de referência para a análise das linguagens verbal e visual.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo como objetivo analisar, de modo exploratório, os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido, a fim de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico, é que neste trabalho se optou por utilizar do método semiótico proposto por Barthes. Pretendendo analisar a “retórica da imagem”, ou seja, os processos, os acontecimentos e os usos particulares que se inserem numa estrutura anterior, num sistema que dá forma e dirige os cartazes ferroviários, que serão postos em diálogo os sistemas de conotação e denotação da imagem, as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação à imagem e sua retórica (BARTHES, 1990). Nesse estudo parte-se da proposição de que “[...] em

publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: [pois] são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível[...]" (BARTHES, 1990, p. 28). Portanto, com base no Quadro 1, especialmente, na coluna sobre


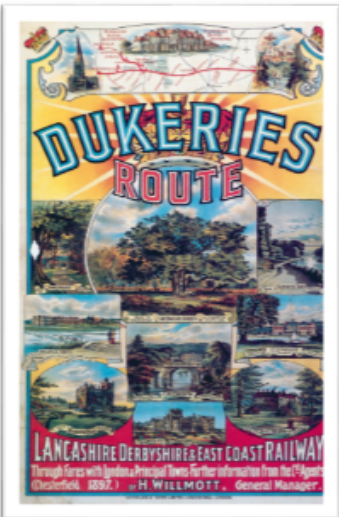

codificação, e na Figura 1, foram realizadas as análises das linguagens verbal e visual dos seis cartazes disponíveis. Assim, é mister destacar que Fraga e Borges (2018) chamam a atenção para a necessidade de uma discussão ampliada sobre turismo e ferrovia envolvendo imagem e imaginário.

Quadro 1. Seleção e codificação dos cartazes ferroviários.

Codificação	Ano	Região geográfica do Reino Unido	Empresa ferroviária	Autor do cartaz
Cartaz 1	1925	Liverpool e Manchester	Cheshire Linhas Férreas	Autor desconhecido
Cartaz 2	1925	Rotas da empresa pelo Reino Unido	Cheshire Linhas Férreas	Autor desconhecido
Cartaz 3	1907	Cornualha	Great Western Railway	Autor: Arthur Gunn UK Public Record Office.
Cartaz 4	1897	Lancashire, Debyshire e East Coast	Lancashire, Debyshire and East Coast Railway	Faz parte do National Railway Museum (NRM), Galeria de Arte
Cartaz 5	1950	Região Sul	British Railways (BR)	Autor: Terence Tenison Cuneo
Cartaz 6	1965/ 1977	Região Leste	British Railways (Região Leste)	Faz parte do National Railway Museum (NRM), Galeria de Arte

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em consulta a: Ovenden (2011), Cheshire... [ca 1925], For Business... (2009), All Aboard... (2010), Ease... [entre 1965-1977].

Figura 1. Seleção dos cartazes.

Cartaz 1	Cartaz 2	Cartaz 3
		
Fonte: Cheshire... [ca 1925].	Fonte: For Business... (2009)	Fonte: Ovenden (2011, p.20)
Cartaz 4	Cartaz 5	Cartaz 6
		
Fonte: Ovenden (2011, p.22)	Fonte: All aboard... (2010)	Fonte: Ease... [entre 1965-1977]

Fonte: Ovenden (2011, p.20 e 22), Cheshire... [ca 1925], For Business... (2009), All Aboard... (2010); Ease... [entre 1965-1977].

O Cartaz 1 é o primeiro a ser analisado e diz respeito à *Cheshire Lines Railway*. Observando a linguagem visual e verbal, é possível perceber neste cartaz a imagem, desenhada, de um trem, composto por uma locomotiva a vapor e os carros de passageiros. Este elemento está sobre uma figura geométrica que dá a entender que seria a via por onde o trem passaria, uma vez que faz-se um traço logo abaixo do trem, ligando as palavras Liverpool e Manchester – cabe mencionar que este trecho foi o primeiro construído para o transporte regular de passageiros, tendo sido inaugurado em setembro de 1830. Tanto à frente quanto ao final do trem, aparecem desenhos das estações ferroviárias. No caso do cartaz, dá a entender que o trem parte do terminal de Manchester e segue em direção ao de Liverpool. Interessante destacar que as imagens dos terminais compartilham algumas semelhanças, como o local de embarque e desembarque, a cobertura em formato de arco e o relógio – elemento típico de estações – ao fundo. Contudo, algumas diferenças também podem ser observadas: na imagem da estação de Manchester, aparecem dois trilhos, o que sugere que esta era maior e teria a capacidade de receber dois trens ao mesmo tempo; além do tamanho, parece que as estações tinham uma configuração diferente, pois aparentemente a de Manchester era fechada e a de Liverpool aberta, já que na segunda é possível observar ao fundo a imagem de um edifício, que parece estar fora da estação.

No caso da estação de Liverpool, provavelmente o cartaz retrata a estação Liverpool Lime Street, que é o mais antigo grande terminal do mundo ainda em operação, e o edifício ao fundo trata-se do North Western Hotel, que foi construído pela London and North Western Railway em 1871, em estilo neorrenascentista, funcionando como um hotel de terminal. Cabe notar que o surgimento do transporte ferroviário transformou os hábitos de viagem e a hotelaria, uma vez que os trens se tornaram um dos principais meios de transporte no século XIX, fazendo com que os hotéis passassem a ser implantados ao longo das ferrovias (ver o conceito de PGV apresentado na subseção 2.2). Estas hospedagens eram chamadas de hotéis de terminais, pois se situavam nos arredores dos terminais ferroviários e, em muitos casos, eram operados e financiados pelas próprias empresas ferroviárias. O primeiro hotel deste tipo foi instalado na estação *Euston*, em Londres (1838), (REJOWSKI, 2002). Já no caso de Manchester, o terminal parece ser o Manchester Central Railway Station, que foi construído pela Cheshire Lines Committee e que funcionou até o ano de 1969.

Considerando os elementos verbais, além do já citado, pode ser percebido no alto do cartaz, em destaque pelo tamanho e pela cor da fonte, o nome da empresa que empreende a rota, a *Cheshire Lines Railway* (CLR). Este destaque chama a atenção para uma marca, que além de comercializar e operacionalizar esta rota, realizava outros itinerários, conforme a Figura 1 (Cartaz 1). Assim, antes de ser um cartaz de promoção apenas de um serviço ou de uma rota, este servia para destacar a marca CLR. Ademais, os elementos verbais destacam as características utilitárias deste serviço. No caso, podem ser lidos o termo “45 minutos” logo abaixo do escrito Liverpool – Manchester, destacando o tempo da viagem. Numa publicidade, só se destaca um elemento como este se isto for um diferencial para o produto e, por isso, pode ser pensado que tal viagem era um tanto veloz. Abaixo do elemento citado aparece o termo “serviço pontual”, que também aponta outra funcionalidade do serviço, que é o fato de ser pontual, podendo o cliente contar com ele na hora marcada. Embaixo, já fora do desenho, encontra-se a frase: “Para mais detalhes pergunte na estação”. Esta frase, depois de apresentada a empresa e o que estão vendendo, direciona o leitor do anúncio para onde ele deve procurar mais informações para que possa, assim, concretizar a compra. Este tipo de estratégia é comum na publicidade (FROSSARD, 2013a), quando, encerrando o diálogo com o leitor, o texto o direciona à concretização do consumo, que possivelmente pode ter sido estimulado por tal cartaz. Assim, cabe ressaltar que neste cartaz, especialmente os elementos objetivos, como pontualidade e velocidade, foram os significados que seus divulgadores procuraram destacar na promoção do serviço.

O Cartaz 2 (ver Figura 1), também da CLR, é bastante interessante. Na parte superior deste aparece escrito o nome da empresa, destacada pelo tamanho de fonte maior, de modo a reforçar para o leitor a marca, tal qual na figura anterior. Ocupando cerca de 70% do cartaz, na parte central pode ser observada uma ilustração, de estilo cartográfico, que poderia ser considerada uma caricatura gráfica da região atendida pela CLR. Prefigurando um mapa turístico, lançando mão da arte como forma de representação simbólica do espaço, este elemento faz uso de figuras ilustrativas, pontuando rios, construções importantes, mirantes, atrativos turísticos, estações ferroviárias e também a via férrea que cobre toda esta região. Estes desenhos, representando os vários locais pelos quais algumas linhas da CLR passam, podem funcionar como uma espécie de vitrine que expõe alguns atrativos ou características de cada localidade, inclusive instigando a curiosidade

de conhecê-los. Afora os elementos gráficos do desenho, aparecem na parte superior deste o brasão da empresa e uma bússola indicando os pontos cardeais.

Ainda no espaço da figura, podem ser observados dois elementos textuais que são destacados por uma caixa de fundo na cor vermelha com os seguintes escritos: “serviço direto e pontual” e “viaje na linha de interesse”. No primeiro trecho, a empresa destaca, tal qual no cartaz anterior, elementos funcionais do produto. Já no segundo, ela convida o leitor a escolher uma linha de seu interesse, dentro da ilustração, para viajar. Esta segunda frase se conecta com a ilustração e também com o que está escrito na parte inferior do cartaz: “para negócios ou prazer”, sugerindo que a empresa fornece opções diversas de rotas que se adequam tanto às necessidades de negócios quanto ao desejo pelo prazer, cabendo ao leitor/consumidor fazer a escolha adequada, que pode ser auxiliada pelos subsídios gráficos da ilustração. Neste cartaz, afora o sentido utilitário do serviço oferecido pela empresa ferroviária, é ressaltado o elemento do prazer, também instigando a curiosidade através da ilustração. Nesse sentido, nota-se que desde os primórdios da ferrovia, esta pôde contribuir para a estruturação de outros segmentos do mercado turístico (neste caso os segmentos de negócios e de lazer), além do próprio turismo ferroviário. Cabe destacar que o mapa, ainda que sendo uma ilustração pictórica, demonstra, de certa forma, locais importantes, tanto em termos de lazer como em termos de negócios, no período em que o cartaz foi produzido. Lugares com possível interesse turístico encontram-se destacados no mapa, tais como o jockey clube Haydock Park, o complexo Belle Vue Zoological Gardens, alguns balneários etc.

No Cartaz 3 (ver Figura 1) aparece a Great Western Railway (GWR), empresa ferroviária que sempre reconheceu o valor da publicidade, usando-a antes mesmo de 1903. (GREAT..., 2013). Uma das campanhas publicitárias da GWR chamou-se “Conheça primeiro seu próprio país”, que é o título de destaque dado ao cartaz analisado. Neste, o realce dado é para o turismo e a única referência visual ao transporte ferroviário é um mapa com as vias férreas marcadas, contudo, bastante secundária na peça como um todo. No centro do cartaz encontram-se uma árvore frutífera e duas mulheres com vestes típicas, à época, do condado da Cornualha, região ao sudoeste do Reino Unido, e também da Itália. Ao lado das duas mulheres surgem dois mapas de penínsulas com limites geográficos bastante semelhantes. Uma identificada como a Cornualha e a outra como a Itália. Na parte inferior do cartaz encontram-se os seguintes enunciados: “Existe uma grande similaridade entre a

Cornualha e a Itália. Semelhantes na forma, clima e belezas naturais.” Apesar de ser um anúncio produzido por uma companhia de transporte ferroviário, fica evidente nos textos que o enfoque dado nesta campanha é divulgar uma região do país para os próprios moradores deste, incentivando-os que visitem esta região. Por isto, a comparação feita com a Itália tenha sido realizada, talvez, para tirar proveito da condição desta como um destino turístico consolidado, especialmente por seu clima, mas também por outros elementos culturais e naturais, atrelando a Cornualha ao imaginário já existente sobre a Itália. Portanto, o cartaz é um tanto perspicaz em trazer os elementos do imaginário turístico solidificado a respeito da Itália, a fim de incentivar o consumo turístico de uma região que se afirma semelhante. Essa peça publicitária demonstra, ainda, a percepção já apurada da estreita relação entre o turismo e os transportes, apontando que, ao investir no turismo de uma destinação, qualquer empresa do *trade* turístico pode se beneficiar, inclusive as empresas de transporte ferroviário, pois o que motiva, inicialmente, boa parte dos deslocamentos, é o interesse por um atrativo ou uma destinação turística e não simplesmente os serviços ofertados para o deslocamento ou hospedagem.

O Cartaz 4 (ver Figura 1) diz respeito a uma rota que era operada pela *Lancashire, Derby Shire & East Coast Railway*, entre as cidades de *Sheffield, Chesterfield e Lincoln*, no norte do condado de *Nottinghamshire*. Em destaque no material publicitário encontra-se o nome da rota, que se chamava *Dukeries*, escrito sobre uma imagem de uma coroa, que poderia remeter ao ducado. Na parte superior do material promocional existem outras duas coroas nos dois cantos e, entre elas a representação do itinerário referente à via férrea da rota, informando sobre os diversos terminais. Na extremidade esquerda há a imagem de uma igreja e na outra extremidade a de uma cidade com um lago. No caso destas imagens é possível que o local e a paisagem retratados se configurassem como um ícone ou símbolo das cidades (das extremidades da rota), de modo que o leitor, ao observá-las, logo as associem às localidades abordadas. Ademais, na parte superior desse itinerário encontra-se a imagem do *Dukeries Hotel*, em *Edwinstowe*, onde é possível observar a estreita relação que, naquela época (1897), a estrada de ferro tinha com a hotelaria (ver SIMMONS, 1984), conforme foi abordado na análise do Cartaz 1.

Da metade para baixo do cartaz são apresentadas diversas imagens de atrativos que poderiam ser visitados ao longo do trajeto, como a *Sherwood Forest*, a *Creswell Crags* e o *Bolsover Castle*. Em quase todas as imagens constava a

informação a respeito de em quais estações o viajante poderia fazer a reserva para tais visitas. Estas reproduções contribuem para a percepção de que a ferrovia estava associada também com o agenciamento, uma vez que a reserva de visitação às atrações turísticas estava localizada nas estações de trem e tinham como meio de divulgação um cartaz da própria companhia ferroviária.

As informações contidas neste material publicitário evidenciam como os serviços turísticos eram compreendidos em uma estreita relação entre eles, apontando para um significado dos serviços de trem em um contexto muito mais amplo que o próprio sentido do deslocamento. Sendo assim, nota-se que o planejamento e a gestão de maneira integrada entre ferrovia e turismo, visando um posicionamento de marketing, foram essenciais para que os sentidos e significados dos transportes, através da publicidade, pudessem influenciar o turismo e no turismo nos transportes.

A publicidade do Cartaz 5 (ver Figura 1) é feita em parceria entre duas companhias, a *British Railways* e a *French Railways*. Esta perspectiva é interessante uma vez que, no sucesso da campanha publicitária, as empresas ferroviárias das duas nações se beneficiam com isto. Este tipo de promoção tem sido chamado de “propaganda cooperativa” (REILLY, 1988, GIACOMINI FILHO, 1998), que é quando duas ou mais partes interessadas produzem anúncios capazes de atender simultaneamente às partes e produzir os resultados para ambas.

A imagem que ocupa boa parte do cartaz é a de dois trens embarcando passageiros em um terminal localizado em um porto. Logo ao lado, aparecem navios atracados, com passageiros desembarcando. A imagem, que já é bastante objetiva em termos de significados, é complementada com o texto na parte inferior do cartaz, onde se lê “Boa viagem por trem e por mar para a França e o continente”. Este cartaz apresenta uma clara evidência da intermodalidade, em que modos diversos complementam e são complementados por outros. No caso da imagem temos a clássica intermodalidade deste período, que incluía os dois principais meios de transportes de massa à época, o marítimo e o ferroviário (REJOWSKI, 2002).

Apesar do incentivo à intermodalidade, não há no cartaz qualquer referência à empresa de transporte aquaviário, que parece não ter participado desta ação promocional. Neste caso, o material publicitário evidencia que, em algumas situações, a viagem ferroviária estava também atrelada ao uso de outros modos, especialmente uma complementação entre a ferrovia e a navegação.

De acordo com Palhares (2002) podem existir intermodalidade tradicional e contemporânea, assim,

nota-se que a intermodalidade apresentada no cartaz é um exemplo de intermodalidade tradicional, ou seja, aquela que interliga os modos aquaviário e ferroviário. Isto pode estar relacionado ao estágio dos avanços tecnológicos dos transportes daquela época. Cabe, ainda, destacar que em termos de promoção turística, ao unir empresas de diferentes nacionalidades há, de certo modo, um incentivo para quem está na Inglaterra visite a França e faça uso da ferrovia lá e vice-versa.

Por fim, o Cartaz 6 (ver Figura 1) foi produzido pela *British Railways*, entre 1965 e 1977. Neste, a imagem revela uma possível família viajando de trem – com a mãe amparando os dois filhos e o pai com um papel numa mão e um cachimbo na outra -, um senhor com um cigarro numa mão e um jornal na outra e, da janela deste, é possível observar o engarrafamento de automóveis em via paralela. Em um primeiro plano, a imagem traz consigo a ideia de que a viagem de trem é uma boa opção para o transporte familiar, além de possibilitar que, enquanto se desloca, os passageiros possam realizar outras atividades, como ler e fumar um cachimbo. Já no segundo plano, a imagem com uma fila de carros, serve para reforçar que o trem pode ser uma alternativa melhor, se comparada ao modo rodoviário, especialmente no que se refere ao estresse.

O texto contido no cartaz reforça a mensagem da imagem quando diz “Deixe o estresse, vá de trem.” Neste caso, ao invés da integração intermodal, a publicidade estimula a competição entre os modos, destacando como diferencial o fato de que na viagem ferroviária não haveria engarrafamentos, não acarretando em desgaste emocional e nem atrasos, além de ser um momento familiar que mistura a possibilidade de informação e também um prazer (cachimbo).

Ressalta-se que, neste período, está havendo um avanço do transporte rodoviário de passageiros em todo o mundo, ocasionando perdas ao modo ferroviário e a peça publicitária não poderia deixar de reproduzir a realidade da época. Assim, neste cartaz, evidencia-se este último como um meio de deslocamento familiar, que oferece facilidades e benefícios em comparação ao modo rodoviário.

Após a análise destes seis cartazes ferroviários é possível perceber a importância da transferência de significados e sentidos, através da publicidade, reproduzindo o contexto em que este material publicitário foi produzido e também demonstrando a íntima relação deste com o desenvolvimento do turismo em algumas localidades e regiões. Nestes anúncios, elementos funcionais e significados que se encontram fora do transporte ferroviário aparecem intimamente relacionados, ampliando o sentido deste modo para além do simples deslocamento de passageiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando descortinar, através de anúncios publicitários veiculados pelas ferrovias do Reino Unido, as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário no período entre 1890 e 1970, foram analisados os sentidos e significados de seis cartazes ferroviários com base na teoria semiótica de Barthes.

Nesses cartazes ficou evidente a forte relação entre o transporte ferroviário e o desenvolvimento do turismo no período compreendido, estando a ferrovia atrelada a serviços de hospedagem e agenciamento e também como promotores de destinações turísticas e de seus significados simbólicos. Mesmo os cartazes objetivando vender o produto ferroviário, as empresas utilizavam de certos elementos turísticos para motivar o fluxo de viajantes.

Ademais, destacavam não apenas atrativos cênicos ou de lazer, que poderiam remeter muito mais ao universo simbólico, mas também significados utilitários como pontualidade, velocidade e integração ou concorrência intermodal.

Um dos grandes desafios das pesquisas envolvendo transportes (neste caso o modo ferroviário) e o turismo é a atuação de maneira multidisciplinar, envolvendo disciplinas (teorias e métodos) variados. Neste estudo, até por conta da formação em pós-graduação (mestrado e doutorado) das pesquisadoras serem bastante distintas entre si o levantamento bibliográfico levou a pontos bastante diversos sobre a temática abordada.

Nesse sentido, a seção 2 foi um grande desafio, pois promoveu, de maneira multidisciplinar, a relação entre universos que distam entre si teoricamente e metodologicamente (ferrovia, turismo, comunicação e publicidade), mas que tratados de maneira relacional fornecem um ponto de partida para se compreender o papel da comunicação e, em especial, da publicidade na construção de sentidos e significados capazes de atrelar o turismo à ferrovia.

Outro desafio encontrado foi sobre a adoção de um passo a passo no percurso metodológico, nesse sentido, optou-se pela análise qualitativa envolvendo linguagens verbal e visual dos anúncios realizados por ferrovias no Reino Unido, utilizando-se da semiótica barthesiana como guia.

Mesmo sendo um estudo exploratório, sendo limitado aos cartazes apresentados, os resultados são bastante interessantes e contribuem para um primeiro passo nesse tipo de estudo e no objetivo de aprofundar as análises de um montante maior de cartazes publicitários visando traçar um percurso da relação entre a ferrovia e o turismo. Desse modo, os resultados apontaram para a necessidade de se

estudar de maneira aprofundada alguns cenários, como, por exemplo: (a) a relação entre ferrovia e turismo na perspectiva do desenvolvimento de destinos turísticos, notadamente de balneários; (b) o papel da intermodalidade tradicional para o desenvolvimento do turismo através da ferrovia e (c) o papel da ferrovia na construção do imaginário turístico através de sua publicidade.

Espera-se que novos estudos sobre a realidade no Reino Unido e de outros países possam contemplar essas frentes de pesquisa citadas e que o conhecimento sobre a compreensão sobre a transferência de significados e sentidos através da publicidade para a ferrovia possam auxiliar no processo de qualificação e competitividade das ferrovias enquanto experiências turísticas diferenciadas.

REFERÊNCIAS

- ALL ABOARD the Nostalgia Express: Collection of old railway posters set to sell for £1 million. *Dailymail*, Londres, 24 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1253414/Trainspotters-collection-old-railway-posters-set-sell-1million.html>> Acesso em: 13 de mai. de 2014.
- AOUN, S. Rumo ao paraíso: faça já sua reserva já. *Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer e Turismo*. Santos, SP, v. 2, maio, 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=28&bibliografia=0&>>. Acesso em: 24 set. 2011.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, 868-897, 1999.
- BARTHES, R. *O grão da voz: entrevistas 1962-1980*. Tradução Alexandre Melo, Teresa Meneses. Lisboa: Edições 70, 1982.
- _____. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CHESHIRE Lines Railway, Cheshire Lines Railway poster, c 1925. *NRM / Pictorial Collection / Science & Society Picture Library*. [ca 1925]. Disponível em <<http://www.ssplprints.com/image/79539/unattributed-cheshire-lines-railway-cheshire-lines-railway-poster-c-1925>> Acesso em: 13 mai. 2014.
- DEBRAY, Régis. *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis, Vozes, 1993.
- DIAS, L.R.L. Uma abordagem do discurso publicitário sob o contexto turístico. *Ciências Humanas em Revista*, São Luís, v. 3, n. 2, dez. 2005. Disponível em: <http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CH_R/2005_2/liz_dias_v3_n2.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- EASE the Strain – Go By Train. *National Railway Museum*. [entre 1965-1977]. Disponível em

- <http://www.nrm.org.uk/OurCollection/Posters/CollectioNltem.aspx?objid=1977-5604&cat=All&comp=British_Rail&ipp=96> Acesso em: 13 de maio de 2014.
- FOR BUSINESS or Pleasure, CLR poster, c 1920s. *Getty Images*, Washington, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.gettyimages.com/license/90736433>> Acesso em: 12 mai. 2014.
- FRAGA, C.C.L. *Trem do Corcovado: Experiência Turística ou funcional?* Monografia de Bacharelado em Turismo. Universidade Federal de Juiz de Fora – Minas Gerais, 2004.
- _____. *Contribuições metodológicas para implantação de trens turísticos no Brasil*. Tese de Doutorado. Programa de Engenharia de Transportes da COPPE/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.
- _____; CASTRO, R. T. Introdução aos Transportes Ferroviários – Parte I. In: *Transporte*. Volume 2. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ/Consórcio Cederj, 2012.
- _____; SANTOS, M. P. S.; RIBEIRO, S. de C. Railroad Tourism in Brazil In: CONLIN, M.; GEOFFREY, R. B. *Railway Heritage and Tourism: Global Perspective (Tourism and Cultural Change)*. Bristol, Channel View, 2014.
- _____; BORGES, V. L. B. Turismo Ferroviário e de Base Comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão. *Caderno Virtual de Turismo*. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 28-39, abr. 2018.
- FROSSARD, M. S. “*Caminhando por terras bíblicas*”: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa. Tese de doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil, 2013a.
- _____. Consumindo o paraíso: a publicidade e a transferência de significados nas caravanas evangélicas para a Terra Santa. *Anais da XVII Jornadas sobre alternativas religiosas na América Latina*, Porto Alegre, RS, 2013b.
- _____; CASTRO, R. T.; FRAGA, C. C. L. Construction of the image of the city of Rio de Janeiro as a tourist destination through airline posters (1930-1960). *Revista Turismo e Desenvolvimento*, v. 1, p. 2039-2048, 2017.
- GIACOMINI FILHO, G. A publicidade do turismo no contexto da competitividade. *Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v.1, n.1, jan/jun, p. 61-73, 1998.
- GREAT Western Publicity. *Great Western Archive*. 16 abr. 2013. Disponível em: <http://www.greatwestern.org.uk/m_in_gwr_pub.htm>. Acesso em: 06 jun. 2014.
- LICKORISH L.; JENKINS, C. L. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2013.
- LOPES, L.A.V. *Pontes e linhas do Tua: História, construção e valorização*. Dissertação de mestrado. Escola de Engenharia, Universidade do Minho – Portugal, 2011. Disponível em: <http://ocomboio.net/PDF/061_2012.pdf> Acesso em: 21 mai. 2014.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- O QUE é um PGV? *Rede Ibero-Americana de Estudos em Pólos Geradores de Viagem (Rede PGV)*. Disponível em: <<http://www.redpgv.coppe.ufrj.br/index.php/pt-BR/conceitos/o-que-e-um-pgv>> Acesso em: 18 jun. 2014.
- OVEDEN, M. *Railway Maps of the world*. Penguin. Nova York, 2011.
- PAGE, S. J. *Transporte e Turismo: Perspectivas globais*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PALHARES, G.L. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- REILLY, R. T. *Travel and Tourism Marketing Techniques*. 2 ed. Albany, NY: Dalmar, 1988.
- REJOWSKI, M. (Org.) *Turismo no percurso do tempo*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- _____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu (PUCRJ)*, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SIMMONS, J. Railway, hotels and tourism in Great Britain 1839-1914. *Journal of Contemporary History*, v.19, n.2, p.201-222, 1984.
- SILVA FILHO, U. C. Publicidade turística: fenômeno social, sistema simbólico e produto cultural - uma abordagem à luz dos estudos culturais. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 3, n. 2, p. 11-26, 2009.
- SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.31, n. 1 jan/jun. São Paulo: Intercom, 2008, p. 133-156.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 23 de Outubro de 2017; aceito em 11 de Junho de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on October 23, 2018; accepted on June 11, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.