

A construção de sentidos e significados, pela publicidade, a respeito da relação entre turismo e ferrovia, o caso do Reino Unido

Carla Fraga¹
Miriane Frossard²

Resumo: A construção de sentidos e significados a respeito da relação entre turismo e ferrovia, através da publicidade, é um desafio no estudo sobre a interface turismo, comunicação e consumo que pode ser enfrentada numa perspectiva multidisciplinar, envolvendo de um lado as Ciências Sociais e de outro as Engenharias, especialmente a de Transportes. A pesquisa realizada é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa e foi desenvolvida através de levantamento bibliográfico para a construção de um referencial teórico sobre turismo e comunicação, notadamente a publicidade e a relação entre turismo e a ferrovia; e documental com o levantamento, seleção e análise de seis cartazes sobre a ferrovia no Reino Unido, que é berço tanto do transporte ferroviário, quanto do turismo moderno.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Turismo; Ferrovia.

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 (McCracken2003).

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

¹ Doutora e mestre em Ciências em Engenharia de Transportes e bacharel em Turismo. Professora Adjunto II do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). E-mail: carlota.fraga@gmail.com

² Doutora e mestre em Ciência da Religião e bacharel em Turismo. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: miriane.frossard@ufjf.edu.br

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 (ver 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 (ver 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 comunicação, notadamente da publicidade. Visando preencher parte da lacuna existente, esse estudo tem como objetivo geral analisar os sentidos e significados relacionados ao turismo por trás dos anúncios publicitários (cartazes) sobre ferrovias no Reino Unido (localizado no continente Europeu). Foram selecionados seis cartazes para a análise da linguagem verbal e visual. A escolha do Reino Unido se dá por dois motivos principais que convergem para a origem tanto da ferrovia em 1825 (ver 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 (ver Palhares, 2002; Lohmann *et al.* 2013).

A pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa, de natureza qualitativa. Sobre os procedimentos metodológicos, foi realizada através de pesquisa bibliográfica e documental, com a coleta e seleção de textos e imagens em livros e variados endereços eletrônicos na Web.

O trabalho está organizado em três 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

Essa seção está subdividida em duas partes. A primeira (2.1) tem o foco na publicidade e transferência de significados relacionados a 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. 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.

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,2013). 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, p.41). 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, aliterações 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; Lohmann *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, em nostálgicos e 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 ferroviário turístico, 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 relacionada ao 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, 2011; Fraga *et al.*, 2014).

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.) (ver Fraga & Castro, 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 a 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, PGV 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. (Rede Íbero-Americana de Estudos em Pólos Geradores de Viagens)

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 Castro, 2011; Lohmann et al. 2013). Assim, 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, e 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 envolvendo 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 *Great Railway Maps of the World*³. 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 e resultados.

³ Grandes Mapas ferroviários do mundo (tradução nossa).

3. METODOLOGIA E RESULTADOS

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 & 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.

Essa parte do trabalho está subdividida em dois itens, o primeiro sobre a seleção, 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 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, referência geográfica, empresa ferroviária, autor do cartaz e demais informações) e codificados os cartazes selecionados com numeração de 1 a 6. As imagens dos cartazes que servirão de referência para a análise das linguagens verbal e visual possuem, na maioria dos casos, direitos autorais, logo optou-se por uma descrição detalhada e pela indicação na fonte do Quadro 1 de referências para a visualização das imagens em sites e/ou livro.

Quadro 1. Seleção e codificação dos cartazes ferroviários

Codificação	Ano	Referência geográfica	Empresa ferroviária	Autoria e demais informações sobre a obra
-------------	-----	-----------------------	---------------------	---

Cartaz 1	1925	<i>Liverpool e Manchester</i>	<i>Cheshire Lines Railway</i>	Autor desconhecido; National Railway Museum (NRM)/ <i>Pictorial Collection/Science & Society Picture Library</i>
Cartaz 2	1925	Rotas da empresa pelo Reino Unido	<i>Cheshire Lines Railway</i>	Autor desconhecido; <i>Science & Society Library</i>
Cartaz 3	1907	Cornualha	<i>Great Western Railway</i>	Autor - Arthur Gunn
Cartaz 4	1897	<i>Seffield e Chesterfield até Lincoln</i>	<i>Lancashire, Derbyshire and East Coast Railway</i>	<i>NRM/ Pictorial Collection/Science & Society Picture Library</i>
Cartaz 5	1952	Região Sul	<i>British Railways (BR)- Southern Region</i>	Autor: Terence Cuneo/ <i>British Railways (Região Sul)</i> ; Faz parte da <i>NRM - Railway Posters, Notices & Handbills</i>
Cartaz 6	1965/ 1977	Região Leste	<i>British Rail – Eastern Region</i>	<i>British Rail (Região Leste)</i> Faz parte da <i>NRM - Railway Posters, Notices & Handbills</i>

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em consulta a: *SSPL Prints*⁴ para Cartaz 1; *Getty Images*⁵ para Cartaz 2; Ovenden (2011, p.20) para Cartazes 3; Ovenden (2011,p.22) e *Memory Prints*⁶ para Cartaz 4; *Dailymail*⁷ e *Collection Son Line*⁸ para Cartaz 5; NRM⁹ para Cartaz 6

A seguir são analisados os resultados a partir do Quadro 1.

3.2. Análise dos Resultados

Com base no Quadro 1, e especialmente na coluna sobre codificação, será feita a análise das linguagens verbal e visual dos seis cartazes disponíveis no Quadro 1. 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

⁴ SSPL Prints. *Picture Details*. Disponível em <<http://www.ssplprints.com/image/79539/unattributed-cheshire-lines-railway-cheshire-lines-railway-poster-c-1925>> Acesso em: 13 de mai. de 2014.

⁵ Getty Images. Disponível em <<http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/poster-produced-for-cheshire-lines-railway-to-promote-rail-news-photo/90736433>> Acesso em: 12 de mai. de 2014.

⁶ *Memory Prints*. Disponível em <<http://www.memoryprints.com/image/129335/unattributed-dukeries-route-ldc-poster-1897>> Acesso em: 23 de junho de 2014.

⁷ Dailymail. *All aboard the Nostalgia Express: Collection of old railway posters set to sell for £1 million*. 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.

⁸ *Collection Son Line. Science Museum Group*. Disponível em <<http://collectionsonline.nmsi.ac.uk/detail.php?type=related&kv=230936&t=objects>> Acesso em: 23 de junho de 2014.

⁹NRM. *Ease the Strain – Go By Train*. Disponível em <http://www.nrm.org.uk/OurCollection/Posters/CollectionItem.aspx?objid=1977-5604&cat=All&comp=British_Rail&ipp=96> Acesso em: 13 de maio de 2014.

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.

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 o Cartaz 1 do Quadro 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, 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 Quadro 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 CRL 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.

No Cartaz 3 (ver Quadro 1) aparece a *Great Western Railway* (GWR), empresa ferroviária que sempre reconheceu o valor da publicidade, usando-a antes mesmo de 1903. (*Great Western Publicity* - GWP, 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.

O Cartaz 4 (ver Quadro 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 os estudos de Simmons, 1984).

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).

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, são essenciais para que os sentidos e significados dos transportes, através da publicidade, possam influenciar o turismo.

A publicidade do Cartaz 5 (ver Quadro 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 evidencia da intermodalidade, em que diversos modos 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 alguns casos, 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.

Por fim, o Cartaz 6 (ver Quadro 1) foi produzido pela *British Railways*, na década de 1950. 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 o transporte ferroviário 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 está inserido e também demonstrando a íntima relação deste com o desenvolvimento do turismo em algumas localidades e regiões. Nestes anúncios, elementos funcionais e significados que encontram-se fora do transporte ferroviário aparecem intimamente relacionados, ampliando o sentido deste modo para além do simples deslocamento de passageiros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 (Ciências em Engenharia de Transportes e Ciência da Religião) 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, configurando, assim, o turismo ferroviário. Outro desafio encontrado foi sobre a adoção de um passo a passo no percurso metodológico, então, optou-se pela análise qualitativa envolvendo linguagens verbal e visual dos anúncios realizados por ferrovias no Reino Unido.

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 (ver Palhares,2002) 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

Aoun, S. (2005). *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. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, 868-897.

Barthes, R. (1982). *O grão da voz: entrevistas 1962-1980*. Tradução Alexandre Melo, Teresa Meneses. Lisboa: Edições 70, 1982.

Castro, R.T. (2011) *Planejamento de transportes em interface com o turismo: Operacionalização* in Fraga, C.C.L.; Fernandes, E.M.R.; Castro, R.T. Transporte. v.1 Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

Collection Son Line. Science Museum Group. Disponível em <<http://collectionsonline.nmsi.ac.uk/detail.php?type=related&kv=230936&t=objects>> Acesso em: 23 de junho de 2014.

Dailymail. *All aboard the Nostalgia Express: Collection of old railway posters set to sell for £1 million*. 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.

Dias, L.R.L. (2005) *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/CHR/2005_2/liz_dias_v3_n2.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2009.

Fraga, C.C.L. (2004) *Trem do Corcovado: Experiência Turística ou funcional?* Monografia de Bacharelado em Turismo. Universidade Federal de Juiz de Fora – Minas Gerais.

_____ (2011). *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, novembro de 2011.

_____ ; & Castro, Rafael Teixeira (2012). *Introdução aos Transportes Ferroviários – Parte I*. In Fraga, C.C.L.; Fernandes, E.M.R.; Castro, R.T. Transporte. Vol. 2. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ/Consórcio Cederj. 2012.

_____ ; Santos, M. P. S.; Ribeiro, S. de C. (2014) *Railroad Tourism in Brazil* In: Conlin, Michael; Geoffrey, R. Bird. *Railway Heritage and Tourism: Global Perspective (Tourism and Cultural Change)*. Bristol, Channel View, 2014.

- Frossard, M. (2013). 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.
- Giacomini Filho, G. (1998) *A publicidade do turismo no contexto da competitividade*. *Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v.1, n.1, jan/jun, 61-73.
- Great Western Publicity (2013). *Great Western Archive*. 16 abr. 2013. Disponível em: <http://www.greatwestern.org.uk/m_in_gwr_pub.htm>. Acesso em: 06 jun. 2014.
- Getty Images. Disponível em <<http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/poster-produced-for-cheshire-lines-railway-to-promote-rail-news-photo/90736433>> Acesso em: 12 de mai. de 2014.
- IRT Society. *The Society of International Railway Travelers*. Disponível em <<http://www.irtsociety.com>> Acesso em : 13 jun. 2014.
- Lickorish, L. & Jenkins, C. L. (2000) *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lohmann, G.; Fraga, C.; Castro, R. (2013). *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.
- Lopes, L.A.V. (2011). *Pontes e linhas do Tua: História, construção e valorização*. Dissertação de mestrado. Escola de Engenharia, Universidade do Minho – Portugal. Disponível em O Comboio. Net <http://ocomboio.net/PDF/061_2012.pdf> Acesso em 21 de mai. de 2014.
- Memory Prints*. Disponível em <<http://www.memoryprints.com/image/129335/unattributed-dukeries-route-ldec-poster-1897>> Acesso em: 23 de junho de 2014.
- McCracken, G. (2003) *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- NRM. *Ease the Strain – Go By Train*. Disponível em <http://www.nrm.org.uk/OurCollection/Posters/CollectionItem.aspx?objid=1977-5604&cat=All&comp=British_Rail&ipp=96> Acesso em: 13 de maio de 2014.
- Ovenden, M. (2011). *Great Railway Maps of the world*. Peguin. Nova York.
- Page, S. J. (2008) *Transporte e Turismo: Perspectivas globais*. Porto Alegre: Bookman.
- Palhares, G.L. (2002) *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Rede Íbero-Americana de Estudos em Pólos Geradores de Viagens (Rede PGV). *O que é um PGV?* Disponível em <<http://www.redpgv.coppe.ufrj.br/index.php/pt-BR/conceitos/o-que-e-um-pgv>> Acesso em: 18 jun. 2014. Os PGVs podem ser denominados também como Polos Geradores de Tráfego (PGT).
- Reilly, R. T. (1988) *Travel and Tourism Marketing Techniques*. 2 ed. Albany, NY: Dalmar.
- Rejowski, Mirian (Org.)(2002). *Turismo no percurso do tempo*. 2.ed. São Paulo: Aleph.
- Rocha, E. (1995) *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed.
- _____. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu* (PUCRJ), v. 1, n. 1, Rio de Janeiro, 18-37.
- Sahlins, M. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Simmons, J. (1984). Railway, hotels and tourism in Great Britain 1839-1914. *Journal of Contemporary History*, v.19, n.2, p.201-222.1984.

SSPL Prints. *Picture Details*. Disponível em <<http://www.ssplprints.com/image/79539/unattributed-cheshire-lines-railway-cheshire-lines-railway-poster-c-1925>> Acesso em: 13 de mai. de 2014.

Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC.