
Cartões-postais e estado da arte: reflexões sobre comunicação, mídia e colecionismo¹

Rodolfo Silva MARQUES²
Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém-PA

Luiz Cezar (LZ) da Silva SANTOS³
Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém-PA

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo os cartões-postais enquanto ferramenta de comunicação e produto colecionável, em suas várias camadas. Importa pesquisar o cartão-postal como esse canal de comunicação e de mídia, com a discussão transversal sobre se o envio dele continua em pauta, com a eventual e progressiva substituição pelas fotos *selfies digitais*. A questão-problema é apresentar um estado da arte sobre os cartões postais, buscando respostas a partir dos conceitos e das aplicações da comunicação, da mídia e do colecionismo. O método usado é a revisão de literatura. Como conclusão preliminar, considerando-se que a pesquisa está em andamento, os cartões-postais podem se resignificar no mercado de consumo, caminhando em conjunto com as *selfies* digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Cartão-postal; comunicação; mídia; colecionismo; selfies digitais.

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

Para Bauman (2001), nesse mesmo campo de discussão em relação ao consumo e às suas motivações, a modernidade líquida, observada nas décadas mais recentes, indica

¹ Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor-Adjunto da Universidade da Amazônia (Unama), desde 2007, e da Feapa, desde 2002. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professor-doutor da Unama. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela Unama. MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). MBA em Jornalismo Digital pela Unyleya. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

³ Consultor de ideias, Publicitário e Professor Universitário. Pós-Doutor em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP). Doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor Associado I da UFPA. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. E-mail: lzcezar@ufpa.br.

que as relações de produção, econômicas e sociais são maleáveis e frágeis como os líquidos. Não daria tempo, dessa forma, para a consolidação ou “solidificação” de tendências. Produtos como cartões-postais, que indicavam um determinado nível de consumo e uma correlação com tempos de outrora, tendem a dar lugar, de forma mais rápida, a processos mais fugazes, como postagens em mídias e redes sociais e à produção e divulgação de fotos *selfies* digitais.

De acordo com Debord (2000), estamos imersos em representações – a chamada “Teoria da Sociedade do Espetáculo”. O consumismo nas relações sociais, as influências do capitalismo avançado e a rapidez nos contatos compõem o espetáculo, em que imagens, mensagens e representações realizam a mediação das interações humanas e conformam a maneira como as pessoas veem o mundo (DEBORD, 2000). Nesse sentido, as *selfies* digitais se enquadram nesse sentido, não somente para indicar onde as pessoas estão e o que conquistaram, mas demarcar uma forma de relacionamento e de aceitação.

Na visão de Castells (2002), ao discutir a informação e as redes e mídias sociais, traz quatro coletivos: consumo coletivo e suas interações; os espaços de fluxos a partir das tecnologias da comunicação e da informação; a Era da Informação, para a construção da cidadania; e as sociedades informacionais, com constantes interações. As plataformas digitais amplificam as relações e os contatos e a circulação de produtos e serviços também se dá nelas. As *selfies* se inserem nesse cenário, com postagens no *Facebook* e no *Instagram*, principalmente, denotando sentidos.

A respeito do colecionismo, é também algo que se relaciona com o consumo e com a maneira de apropriação cultural. Os cartões-postais, em um dado momento, além de indicar por onde as pessoas viajavam e circulavam, também se tornaram um tema para os colecionistas. Juntar, agrupar e classificar produtos e objetos de um mesmo tipo ou similares se torna um *hobby*, uma forma de montar uma sequência de itens em um determinado espaço e sob um determinado tempo.

O colecionismo também está ligado à construção de memórias afetivas, de lembranças saudáveis. Viver o momento, cultivar relacionamentos significativos, praticar a gratidão e buscar atividades prazerosas se enquadram na perspectiva do colecionismo.

Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, a escolha é pela revisão de literatura (LYCARIÃO, ROQUE e COSTA, 2023), com a consequente operacionalização conceitual das categorias da comunicação, da mídia e do colecionismo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Dentro do debate a respeito dos cartões-postais e das selfies digitais, um primeiro ponto que emerge da operacionalização conceitual é a categoria do consumo. Perez (2020) desenvolve a premissa de que o consumo se afigura como um processo de construção de vínculos de sentido entre produtores – marcas, empresas e serviços – e entre produtores e consumidores. O consumo, pois, de uma maneira mais ampla, indica a construção de conexões simbólicas complexas, tanto em um campo mais lógico, quanto em um contexto vinculado ao impulso e à emoção (PEREZ, 2020).

Perez e Trindade (2014) apontam um caminho teórico para o entendimento dos rituais do consumo como dispositivos de mídia articuladores de vínculos de sentidos, conectando marcas e consumidores. O consumo de cartões-postais pode se inserir nesta lógica, até porque se trata, também, de um produto midiático. Perez e Trindade (2014) consideram, portanto, o papel das marcas e o sistema publicitário na representação dos rituais de consumo, também abordando as culturas e os setores da vida material conectados a tais processos.

Tais relações também se evidenciam como narrativas do consumo, nas construções de histórias vividas por sujeitos, nas expressões estéticas e nos próprios indivíduos (MARTYNIUK, 2014). Para McCracken (2003), existem os imperativos da sociedade de consumo, evidenciando como o comportamento do(a) consumidor(a) e os bens de consumo são ajustados pela perspectiva cultural, a partir de questões como a publicidade, a moda, a propriedade e a do estilo de vida.

Outra das referências teóricas a serem discutidas nesse projeto é o da teoria psicanalítica (SANTI, 2011). O consumo está intimamente ligado ao nosso viés comportamental-psíquico. Para Santi (2011), o consumo se situa como caminho de construção e expressão subjetiva, em desejos e em fantasias. O desejo e a adição no consumo se convertem em respostas a dinâmicas socioculturais do mundo moderno (SANTI, 2011).

De acordo com Bartey (2010), as marcas entram exatamente neste contexto, a partir de uma visão pluridisciplinar, com mesclas entre marketing, publicidade e

psicologia para tocar em aspectos conscientes e inconscientes do consumidor. O posicionamento de marca, com a imagem projetada e com a percepção do(a) cliente, são variáveis que devem ser pensadas no campo das relações de consumo (BARTEY, 2010). Paiva (2006) reforça que o uso da imagem e das representações gráficas trazem novas reflexões metodológicas, visto que aquela é como se fosse um elo da realidade retratada com as outras realidades, no passado e no presente.

Perez (2017) retoma algumas dessas questões ao buscar a compreensão do *branding*, enquanto gestão de marcas, em um cenário em que a tecnologia está integrada a todas as atividades e as identidades estão midiaticizadas. Entender como os gestores de marcas potencializam sua força comunicacional para incentivar o consumo torna-se uma tarefa cada vez mais importante na contemporaneidade (PEREZ, 2017).

Semprini (2006), ao abordar a questão das marcas e da semiótica a partir de uma leitura mais europeizada, correlaciona a pós-modernidade com o contexto histórico, com as críticas sociais e os impactos imagéticos.

Na discussão proposta por Canclini (2005), o processo constante de transformações nos meios urbanos e nas indústrias culturais da América Latina, no ambiente global, geram fracionamentos e reordenamento das diferenças. Assim, o consumo, nesse novo cenário, precisa ter uma compreensão vinculada a este ambiente multicultural e híbrido (CANCLINI, 2005).

Joly (2014), em seu grande esforço para o entendimento da imagem em suas múltiplas significações, analisa as mensagens visuais fixas (cartazes, fotografia, quadros etc.), assim como as mensagens visuais mais complexas, como filmes e animações. Entender a imagem é fundamental, ainda mais considerando as intenções e as percepções dos interlocutores. Entender a significação das imagens e os problemas semiológicos mostra-se um impositivo metodológico (JOLY, 2014). Já Martin (2009) faz emergir a ideia de que o comportamento humano é gerenciado em grande parte por um processo inconsciente, fora do campo de percepção.

A partir dessa operacionalização conceitual, pretende-se buscar explicações para as questões propostas.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

O colecionismo de cartões-postais é um hobby com uma longa história, que tem evoluído significativamente ao longo dos anos. Os cartões-postais surgiram no século

XIX, inicialmente como uma maneira prática e barata de enviar mensagens curtas. Rapidamente, tornaram-se populares devido à sua conveniência e ao apelo visual das ilustrações e fotografias.

As coleções de cartões-postais se concentram em temas específicos, como cidades, monumentos, eventos históricos, arte, publicidade, entre outros. Também podem ser históricos, com cartões antigos que documentam períodos específicos ou eventos importantes. E podem ser artísticos e/ou publicitários, valorizando marcas e o design gráfico.

Sites como *eBay* e *Delcampe* são populares para compra, venda e troca de cartões-postais. Comunidades online e fóruns permitem que colecionadores compartilhem conhecimento e estabeleçam contatos.

Muitos colecionadores digitalizam suas coleções para preservação e compartilhamento virtual. Isso facilita o acesso e a exibição sem comprometer a integridade física dos cartões.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**. Curitiba: CRV, 2016.
- BARTEY, Mark. **O significado da marca**: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2014.
- LYCARIÃO, Diógenes; ROQUE, Robson; COSTA, Débora. Revisão Sistemática de Literatura e Análise de Conteúdo na Área da Comunicação e Informação: o problema da confiabilidade e como resolvê-lo. **Transinformação**, 35, 2023.
- MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo**: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. São Paulo: Campus, 2009.
- MARTYNIUK, V. L. Comunicação e consumo: discussões para a compreensão de práticas e sentidos em construção no ambiente contemporâneo. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 27, p. 274-278, jun. 2014.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PAIVA, Eduardo França. **História & imagens**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Rituais de Consumo: Dispositivos Midiáticos de Articulação de Vínculos de Sentidos Entre Marcas e Consumidores. **ALCEU** - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul. /dez. 2014

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna – poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

VIEIRA, Manuela do Corral. Denominação de Origem: Amazônia Brasileira. *Movendo Ideias (UNAMA)*, v. 15, p. 40, 2010.

VIEIRA, Manuela do Corral; MORAES, Giselle. **A floresta, a comunicação e o consumo: a comercialização de experiências e produtos da Amazônia na marca de chocolate Filha do Combu**. In: 32º Encontro Anual da COMPÓS, 2023, São Paulo. *Anais do 32º Encontro Anual da COMPÓS*. Campinas: Galoá, 2023. v. 32. p. 1.