

**Cartões-postais como objetos culturais:
coleccionismo, consumo simbólico e transformações na produção gráfica¹**

Rodolfo Silva Marques²
Universidade da Amazônia (UNAMA)

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos³
Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO

O estudo investiga o colecionismo de cartões-postais como prática cultural, analisando as relações entre consumo, produção e circulação desses objetos gráficos. Com base em revisão bibliográfica, o trabalho busca compreender como os cartões são apropriados e valorizados em diferentes contextos, considerando aspectos estéticos, históricos e comerciais. Ao mapear transformações no mercado gráfico, o estudo contribui para a discussão sobre consumo cultural e materialidades comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: colecionismo; consumo; cartões-postais; cultura material; comunicação visual.

INTRODUÇÃO

Os cartões-postais, enquanto mídia e enquanto produto cultural gráfico de larga circulação, compõem um universo rico para reflexão sobre as práticas culturais de colecionismo. Apesar de seu uso funcional original como meio de comunicação breve e acessível, esses objetos adquiriram ao longo do tempo novos sentidos e usos, ganhando valor afetivo, histórico, estético e comercial.

Este trabalho se propõe a investigar o colecionismo de cartões-postais como fenômeno social e comunicacional, analisando de que forma a produção, circulação e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT13NO - Folkcomunicação, Mídia, Cultura Popular e Cultura Underground, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Professor-Adjunto da Universidade da Amazônia (Unama), desde 2007, e da Feapa, desde 2003. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). 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, pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM-UFPA). E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

³ 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). 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.

apropriação desses objetos se articula com as transformações no mercado gráfico e com diferentes modalidades de consumo cultural.

A relevância deste estudo reside na possibilidade de compreender os sentidos atribuídos aos cartões-postais por colecionadores e a forma como esses objetos contribuem para a memória social e para a formação de repertórios visuais.

Além disso, permite discutir os cartões enquanto artefatos que condensam informações históricas, escolhas estéticas e lógicas comerciais.

No contexto atual de transformação acelerada das formas de comunicação, a permanência do interesse por cartões-postais revela dinâmicas socioculturais específicas, que valorizam a materialidade, o afeto e a visualidade como formas de experiência. A investigação sobre esse tipo de colecionismo permite compreender como certos objetos gráficos sobrevivem ao tempo e se tornam mediadores de narrativas pessoais e coletivas.

Ao analisar o colecionismo de cartões-postais, também é possível lançar luz sobre práticas cotidianas que envolvem a construção de identidades, a preservação da memória e o resgate de elementos culturais muitas vezes negligenciados. Essa abordagem busca reconhecer o valor simbólico desses objetos e compreender o papel que desempenham na mediação entre o passado e o presente, entre o íntimo e o público.

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e se estrutura prioritariamente a partir de uma revisão de literatura voltada ao estudo das materialidades comunicacionais, do consumo cultural e das práticas de colecionismo (LYCARIÃO, ROQUE e COSTA, 2023). A escolha por essa estratégia metodológica visa fundamentar teórica e conceitualmente a análise dos cartões-postais como objetos comunicacionais que transitam entre o mercado, a memória e o afeto.

Para tanto, foram selecionados autores cujas contribuições permitiram a problematização do colecionismo como prática cultural significativa. Os conceitos de cultura material, conforme discutidos por Appadurai (2008) e Miller (2013), serviram como base para compreender os cartões-postais não apenas como produtos gráficos, mas como mediadores sociais dotados de historicidade e valor simbólico.

A obra de Canclini (2000) foi essencial para tratar das relações entre consumo e cidadania, enquanto Bauman (2008) ofereceu subsídios para entender as dinâmicas contemporâneas de apropriação e descarte de objetos.

A operacionalização conceitual envolveu a categorização dos cartões-postais como artefatos visuais com múltiplas dimensões interpretativas: histórica, estética, comunicacional e mercadológica.

A análise baseou-se em um mapeamento das principais características gráficas e temáticas desses objetos culturais e populares, apoiando-se em descritores extraídos da literatura e em critérios de classificação comumente adotados por instituições museológicas e arquivos especializados. A revisão de literatura inclui estudos sobre cultura material, consumo cultural, comunicação visual e história do design gráfico.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O colecionismo pode ser compreendido como uma forma de consumo simbólico, conforme apontam Canclini (2000) e Bauman (2008). Os cartões-postais, enquanto objetos de coleção, são parte de uma cultura material que envolve tanto valores subjetivos quanto aspectos relacionados à produção industrial e mercadológica. A produção gráfica desses objetos é atravessada por escolhas estéticas e tecnológicas que moldam suas possibilidades de recepção e apropriação.

Segundo Appadurai (2008), os objetos possuem "vidas sociais", sendo capazes de circular em diferentes contextos com sentidos variados. No caso dos cartões, seu valor está frequentemente atrelado à representação de lugares, à antiguidade, ao estado de conservação e à raridade. Além disso, os cartões são também suporte de mensagens pessoais, o que os torna documentos singulares de relações sociais e afetivas.

Miller (2013) enfatiza que a cultura material deve ser compreendida como uma extensão das práticas sociais, ou seja, os objetos carregam valores que não são apenas impostos pelos produtores, mas também construídos pelos usuários. Isso implica que o significado dos cartões-postais depende diretamente do contexto em que são apropriados, permitindo que cada coleção expresse uma lógica própria, muitas vezes afetiva ou memorialística.

Nesse sentido, os cartões operam como dispositivos de ancoragem da memória e da paisagem, contribuindo para a construção de imaginários sobre lugares e tempos passados. Essa perspectiva amplia o entendimento dos cartões-postais não apenas como

produtos de *design*, mas como operadores simbólicos da experiência cultural. Os cartões-postais, enquanto objetos de coleção, são parte de uma cultura material que envolve tanto valores subjetivos quanto aspectos relacionados à produção industrial e mercadológica. A produção gráfica desses objetos é atravessada por escolhas estéticas e tecnológicas que moldam suas possibilidades de recepção e apropriação.

Segundo Appadurai (2008), os objetos possuem "vidas sociais", sendo capazes de circular em diferentes contextos com sentidos variados. No caso dos cartões, seu valor está frequentemente atrelado à representação de lugares, à antiguidade, ao estado de conservação e à raridade. Além disso, os cartões são também suporte de mensagens pessoais, o que os torna documentos singulares de relações sociais e afetivas.

ANÁLISE E RESULTADOS

A pesquisa também revelou que os cartões-postais são vistos pelos colecionadores como objetos de memória, arte e investimento. A organização das coleções varia: alguns adotam critérios geográficos, outros temáticos (ex: cidades, monumentos, tipos de ilustração). Em todos os casos, observa-se uma relação afetiva com os objetos, associada à experiência pessoal ou familiar.

As formas de aquisição incluem feiras de antiguidades, grupos online, trocas entre colecionadores e compras em plataformas digitais. A comunicação visual dos cartões, com elementos como tipografia, paleta de cores e composição da imagem, também é mencionada como fator importante para a seleção.

Verificou-se que, mesmo com a digitalização das comunicações, os cartões mantêm relevância para um nicho de consumidores que valorizam o contato com materiais físicos e com histórias impressas. Para esses sujeitos, colecionar é também uma forma de resistir à efemeridade digital.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Este estudo mostra que o colecionismo de cartões-postais se configura como uma prática comunicacional complexa, que envolve dimensões estéticas, afetivas, históricas e mercadológicas.

Ao investigar as motivações e os sentidos atribuídos pelos colecionadores, evidencia-se a importância desses objetos na construção de memórias e identidades

culturais. A continuidade do interesse por esses produtos sugere uma valorização da materialidade e da visualidade como formas de experiência comunicacional.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

LYCARIÃO, D; ROQUE; COSTA, D. 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.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.