**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO:**

**CARTÕES-POSTAIS, *SELFIES* DIGITAIS INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

**Rodolfo Silva MARQUES - UNAMA[[1]](#footnote-1)**

**Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS – UFPA[[2]](#footnote-2)**

**RESUMO**

O artigo explora a substituição progressiva dos cartões-postais físicos pelas *selfies* digitais, analisando o consumo e o colecionismo desses produtos. A questão central é se os cartões-postais desaparecerão com o avanço das selfies e da inteligência artificial – doravante, IA. A pesquisa se baseia em revisão de literatura para discutir o consumo como processo simbólico, vinculando marcas e consumidores. A IA é destacada como transformadora na criação e catalogação de postais. Além disso, o artigo reflete sobre as relações de consumo modernas, em que a liquidez social, segundo Bauman (2001), facilita a transição dos cartões-postais para as selfies, que refletem dinâmicas sociais, culturais e tecnológicas atuais.

**Palavras-chave:** Cartões-postais. Selfies digitais. Consumo. Inteligência artificial. Colecionismo.

**1. INTRODUÇÃO**

No presente artigo, temos, como objeto de estudo, os cartões-postais, a partir de um processo comparativo, temporal e no âmbito do consumo sobre o colecionismo e o envio de cartões (impressos), ao mesmo tempo em que se observa sua progressiva substituição pelas fotos *selfies* digitais, em que as pessoas registram seus locais de atuação (trabalho, estudo, passeios e visitas) e viagens por meio de fotografias do ambiente juntamente com suas próprias presenças.

A questão de investigação que se coloca é a seguinte: com o crescimento das selfies digitais e da inteligência artificial na geração de imagens, os cartões-postais, enquanto mídia e enquanto produto, vão desaparecer?

Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, a escolha é pela revisão de literatura (LYCARIÃO, ROQUE e COSTA, 2023). A revisão de literatura traz os caminhos da fundamentação teórica e do diálogo com os autores para podermos esmiuçar o problema de pesquisa. Permite ainda a formatação de um quadro teórico que dará sustentação ao desenvolvimento da pesquisa.

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.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

Com o passar do tempo, o colecionismo desses cartões tornou-se uma atividade nostálgica e culturalmente significativa, preservando fragmentos da história e das mudanças sociais. Hoje, essa prática continua viva, mas de forma cada vez mais digitalizada, impulsionada por novas tecnologias e tendências de preservação virtual. A inteligência artificial (IA) tem o potencial de transformar tanto a produção quanto o colecionismo de cartões-postais.

Na produção, a IA pode ser usada para criar designs automatizados e personalizados, gerando imagens e textos com base nas preferências de quem envia ou coleciona. Já no colecionismo, ferramentas de IA podem facilitar a catalogação, análise de autenticidade e até mesmo a reprodução digital fiel de cartões raros. Além disso, algoritmos de IA podem ajudar a identificar tendências de valor em coleções, prever preços de mercado e até sugerir aquisições com base em históricos de compra e estilo. Assim, a IA revitaliza uma prática tradicional, integrando o antigo e o novo de forma inovadora e dinâmica.

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).

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 midiatizadas. 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.

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 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.

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O avanço da tecnologia, especialmente da inteligência artificial, tem impulsionado essa mudança ao permitir a criação e personalização de imagens de maneira cada vez mais automatizada. No entanto, os cartões-postais ainda mantêm valor simbólico, especialmente no colecionismo, que se adapta às novas plataformas digitais. Assim, a coexistência entre o tradicional e o moderno evidencia que, embora os cartões possam perder relevância comercial, continuam presentes como artefatos culturais e históricos.

O consumo, como abordado ao longo do artigo, desempenha um papel central na definição de tendências e na forma como produtos como os cartões-postais e as selfies são utilizados para construir vínculos emocionais e sociais. As selfies, por sua vez, emergem como uma prática mais dinâmica e instantânea, adequando-se à velocidade das interações nas redes sociais e às exigências da sociedade do espetáculo, como postulado por Debord (2000). Essa mudança no comportamento de consumo reflete a fluidez das relações na modernidade líquida de Bauman (2001), em que novos produtos e práticas substituem rapidamente os antigos, sem que haja tempo para sua consolidação.

Por fim, o presente artigo, que compõe uma pesquisa mais ampla, evidencia que o colecionismo, seja físico ou digital, segue como um meio de preservar memórias afetivas e culturais, sendo moldado pelas novas tecnologias e plataformas de interação. A análise do contexto amazônico, por exemplo, mostra que o colecionismo pode ser tanto local quanto global, refletindo as particularidades de diferentes culturas e ambientes. Em resumo, a pesquisa destaca como a evolução das práticas de consumo e da produção imagética não apenas redefine o uso de objetos como os cartões-postais, mas também transforma as maneiras de expressão e conexão no mundo contemporâneo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. Jornalismo e Inteligência Artificial. Teresina: EdUESPI, 2024.

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: Papirus, 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.

1. 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). 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. [↑](#footnote-ref-1)
2. 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. [↑](#footnote-ref-2)