

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Isabel Ribeiro Alves Rêgo

**Contributos do Postal Ilustrado para a
história do Free Card**

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Pires

Declaração

Nome: Sara Isabel Ribeiro Alves Régo

Endereço electrónico: sara.isabel.rego@gmail.com **Telefone:** 96 4133982

Bilhete de Identidade: 12590787

Título da dissertação: Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Orientador(a): Doutora Helena Pires

Designação do mestrado: Mestrado em Publicidade e Relações Públicas

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho,

Assinatura: Sara Isabel Ribeiro Alves Régo

Agradecimentos

Aos meus pais, por toda a paciência que tiveram

À Doutora Helena Pires, pelo apoio e disponibilidade e, sobretudo, por ter acreditado em mim

À Vânia, pela amizade inquestionável e palavras de incentivo

E a todos aqueles que, de uma maneira ou outra, contribuíram para que o presente trabalho se concretizasse. O meu muito obrigado.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Resumo

O postal ilustrado tem sido, ao longo de mais de um século, uma ferramenta ao dispor da comunicação interpessoal, registando, através de um olhar subjectivo, comportamentos socioculturais por todo o mundo. A par desta comunicação mais pessoal e intransmissível, o postal assumiu, também, um papel importante como instrumento de promoção turística e publicitária, atingindo de uma forma mais directa e íntima o consumidor final.

Numa sociedade cada vez mais exigente, voltada para uma era digital onde a imagem é o mote da civilização, a publicidade recria, recicla e reedita antigos meios, de modo a despertar a atenção de um consumidor cada vez mais alienado e exigente. Como original forma de publicidade, o postal ilustrado foi recuperado para fins publicitários sob a forma dos actuais *free cards* - postais publicitários distribuídos gratuitamente em locais públicos. Mantendo as principais características formais do postal ilustrado, os *free cards* tornaram-se, assim, objectos queridos e acarinhados pelos mais diversos curiosos, uma forma de comunicação massiva aliada à história de um suporte mais pessoal e íntimo.

Postcard´s assets to free cards history

Abstract

The postcard has been a tool used for interpersonal communication for over a century, registering, through a subjective eye, socio-cultural behaviors around the world. Alongside this more personal and intransmissible communication, the postcard also assumed an important role as a tool for tourism promotion and advertising, reaching in a more direct and intimate way the final consumer.

In an increasingly challenging society, directed to a digital age where image is the civilization main principle, publicity recreates, recycles and replays old ways in order to get the attention of an alienated and demanding consumer. As a unique form of advertising, postcard was revived for publicity purposes in the form of the current *free cards* – free advertising postcards distributed in public places. Keeping the core characteristics of the postcard, *free cards* became wanted objects, cherished by several onlookers, a massive communication tool associated to the history of a more personal and intimate support.

Índice

Introdução	10
a) Objectivos gerais do projecto de investigação	10
b) Objectivos específicos do trabalho de investigação	11
I – O Postal e a história.....	12
1.1. De lá para cá: breve história do postal ilustrado	12
1.2. A importância intemporal da forma	24
II- A Comunicação através do postal ilustrado.....	27
2.1. A comunicação interpessoal.....	27
2.2. O postal e comunicação interpessoal	32
III – O Postal Ilustrado e a Comunicação Publicitária	35
3.1. Contextualização do percurso da publicidade.....	35
3.2. Mensagens de amor que vendem produtos: duas histórias que se cruzam.....	38
3.3. Um suporte vale mais que mil palavras: a essência do postal	39
3.4. Leve e guarde consigo: o free card	42
3.4.1. A comunicação do free card	44
IV – O Free card em análise.....	46
4.1. Metodologia	46
4.1.1. Recolha dos dados.....	46
4.1.2. Amostra	46
4.1.3. Tipologia	47
4.1.4. Amostragem	49
4.2. Análise.....	50
4.2.1. Análise do <i>Free card</i> – Publicidade Comercial	50
4.2.2. Análise do <i>Free card</i> – Publicidade Não Comercial	53

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

4.2.3. Conclusão	56
V. Considerações finais	57
5.1. Limites e contribuições	61
Bibliografia.....	62

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Postal de Hymen L. Lipman	13
Ilustração 2 – Primeiro postal oficial britânico com selo impresso	14
Ilustração 3 - Cartão postal oficial com publicidade a grossista/retalhista (1874)	14
Ilustração 4 – cartão postal dos E.U.A. da Era dourada	15
Ilustração 5 – Postal ilustrado da World's Columbian Exposition	15
Ilustração 6 – Um dos primeiros postais ilustrados do tribunal de Brighton	16
Ilustração 7 - Primeiro postal ilustrado oficial em Portugal -5º Centenário do Nascimento do Infante D. Henrique	16
Ilustração 8 – Postal a preto e branco de Newhaven – New Lane	16
Ilustração 9 - "Scene on the Charles River, Newton, Mass."	17
Ilustração 10 – Retrato tornado em foto pelo American Art Rapid Photography studio no Brighton's Palace Pier	17
Ilustração 11 – Verso de um postal ilustrado na era dividida.....	17
Ilustração 12 - <i>Ye Olde Mill: Marshalton, Del.</i> – Colecção de postais da Livraria da Universidade de Delaware	18
Ilustração 13 - "Metropolitan Police Station, Newton, Mass." Da colecção do Museu de História de Newton	18
Ilustração 14 – Postal ilustrado Art Deco Anos 20	19
Ilustração 15 - " <i>Totem Pole Ballroom at Norumbega Park</i> " fabricado por Curt Teich & Co., Inc. – Colecção do Museu de História de Newton	19
Ilustração 16 - <i>The Fabulous Gold Coast Fringing on Lake Michigan, Chicago</i> – Postal da Colecção do Museu de Chicago	20
Ilustração 17 – postal ilustrado com a temática do basebol (E.U.A.)	21
Ilustração 18 – postal ilustrado estilo psicadélico	21

Ilustração 19 – Postal ilustrado fazendo promoção a um artista.....	21
Ilustração 20 – Rack de free cards na Austrália	22
Ilustração 21 – Free card recolhido numa caixa de sapatos da marca Aerosoles;	23
Ilustração 22 – Free card recolhido num rack;.....	23
Ilustração 23- Postal publicitário do produto Kit Kat (1950).....	41
Ilustração 24 - Postal publicitário do produto Vita-Weat (1930).....	41
Ilustração 25– Postal publicitário do produto Cadbury´s Cocoa (1880).....	41
Ilustração 26 – Frente do Free card da Mercedes-Benz (publicidade comercial)	50
Ilustração 27 – Verso do free card da Mercedes-Benz (publicidade comercial)	51
Ilustração 28 – Frente do <i>free card</i> do Museu da Água – publicidade não comercial	53
Ilustração 29 – Verso do <i>free card</i> do Museu da Água – publicidade não comercial	54

Índice de Tabelas

Tabela 1- Evolução do postal.....	13
Tabela 2– Mensagem plástica do postal.....	25
Tabela 3- Contexto de comunicação interpessoal.....	31
Tabela 4 – Leve e guarde consigo	45
Tabela 5 - Tipologia dos <i>free cards</i>	47

NOTA PRÉVIA

A presente tese está inserida num projecto de investigação colectivo sobre postais ilustrados, intitulado "*Os Postais Ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*", e pretende caracterizar, através de uma análise documental, o legado deixado pelo postal ilustrado ao actual *free card*.

É um trabalho centrado na evolução do postal ilustrado, desde a sua criação até à actualidade, que identifica e caracteriza o seu percurso histórico como um suporte não só ao serviço da comunicação interpessoal, mas também ao serviço da publicidade.

O postal ilustrado, como suporte que impulsiona a comunicação interpessoal, possui determinadas características que o torna um objecto único. Circunscrito numa área mais íntima e pessoal, fruto das vivências de cada um de nós, o postal ganhou um lugar importante na nossa cultura. As suas principais características tornaram-no um suporte desejado pela publicidade. Esta técnica, também fruto de uma cultura de massas caracterizada por um forte aumento da oferta e procura de bens e serviços, beneficiou do postal ilustrado para, de uma forma mais directa e personalizada, atingir o consumidor final.

Esta relação de anos veio intensificar-se com o aparecimento, mais recente, de uns cartões publicitários grátis, de venda proibida e distribuídos nos mais diversos locais públicos – os *free cards*. Um misto entre um postal ilustrado e um *flyer*, com uma intenção comunicativa mais ou menos comercial, mas com um objectivo específico: "leve e guarde consigo". Para serem enviados, guardados ou até coleccionados, os *free cards* são, acima de tudo, para serem recordados. E as marcas agradecem.

Por todas as suas características e, sobretudo, pela ligação visível – através da mensagem formal – que tem com o postal ilustrado, o *free card* é, pois, uma fonte inesgotável de estudo como instrumento de promoção dos mais variados bens, serviços e causas. Dada a ausência de estudos efectivos sobre o *free card*, como este é visto, como comunica e o que o torna tão único e aceite pelo seu público-alvo, o presente trabalho de investigação pretende fundamentar conclusões, através de uma análise comparativa da mensagem dos postais ilustrados e sua evolução de mais de um século.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Assim sendo, este trabalho pretende elaborar um estudo exploratório acerca dos contributos do postal ilustrado para a história do *free card*. Perceber se este último guarda, ainda, as potencialidades do postal ilustrado enquanto mediador de uma comunicação interpessoal ou, se ao contrário, é um meio camuflado de comunicação massiva e impessoal.

Introdução

O actual trabalho tem como principal objectivo servir de base de exploração para futuras investigações acerca da temática. É um estudo inicial cuja pretensão é única e exclusivamente de ajudar a trilhar um caminho mais aprofundado acerca dos *free cards*, assim como iniciar um registo efectivo acerca das suas origens. Assim sendo, é importante apresentar, os objectivos quer do projecto global, quer do presente trabalho de investigação.

a) Objectivos gerais do projecto de investigação

Tendo em conta o relevante papel desenvolvido pelos postais ilustrados na vida social desde meados do século XIX, o projecto de investigação no qual se insere este trabalho de investigação apresenta diversos âmbitos:

- Estudar a construção do imaginário popular;
- Construir o enquadramento de uma espécie de sócio-semiótica da imagem;
- Perceber como é que a tecnologia determina a nossa experiência do mundo e constrói a nossa identidade;
- Contribuir para uma teoria da imagem e do imaginário, criando um quadro teórico no campo das artes visuais;
- Estudar a história dos postais ilustrados e a sua importância como original meio de publicidade;
- Fazer o retrato sociológico das representações identitárias dos povos em diferentes regiões de Portugal Continental;
- Construir uma base de dados que permita servir a memória deste meio de comunicação e disponibilizá-la para consulta on-line em site a criar na Internet;

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

- Promover o interesse pelas diferentes regiões do país, no que concerne à identidade etnográfica e à divulgação turística associada às imagens dos postais ilustrados.

b) Objectivos específicos do trabalho de investigação

Tendo como base o ponto cinco acima referido, “Estudar a história dos postais ilustrados e a sua importância como original meio de publicidade” o presente trabalho apresenta os seguintes campos de acção:

- Perceber a história do postal ilustrado e o seu papel enquanto mediador de uma comunicação interpessoal;
- Relacionar a história do postal ilustrado com a história da publicidade;
- Compreender a importância do postal ilustrado como suporte publicitário;
- Demonstrar a importância da sua mensagem formal como principal legado do actual *free card*;
- Estudar o tipo de comunicação estabelecida e mensagem formal dos actuais *free cards*;

Este trabalho foi elaborado com base numa análise documental, cujas principais fontes foram: a bibliografia e alguns sites visitados, o próprio postal e os *free cards* recolhidos ao longo do estudo. Posto isso, este relatório está dividido em quatro grandes fases: enquadramento, metodologia, análise da amostragem de conveniência e considerações finais. No enquadramento é feita uma breve contextualização da história do postal ilustrado, a importância da sua mensagem formal, a sua relação com a comunicação interpessoal e do seu valor enquanto suporte publicitário, assim como o seu papel na história da publicidade e a descrição do actual *free card* como um legado visível do postal ilustrado.

Na metodologia é caracterizado o *corpus* de estudo, amostra e amostragem, tal como a descrição da tipologia proposta. Por fim, são apresentados os dados e sua análise e estabelecidas as considerações finais, com as diversas conclusões obtidas na análise documental, apontando os contributos e limites do trabalho de investigação efectuado.

I – O Postal e a história

1.1. De lá para cá: breve história do postal ilustrado

Se dermos uma vista de olhos pelos livros espalhados por todo o mundo, que nos contam a história das suas localidades e pessoas através dos postais, aperceber-nos de que se trata de um meio de comunicação que não deixa de retratar aspectos da vida social e cultural das “gentes”. Os postais constituem o retrato da evolução, do crescimento, de um passado que hoje nos visita para contar tempos idos de uma maneira tão simples e quase poética: uma imagem e umas palavras de apreço. Pois o postal é isso mesmo, uma imagem bela e quase idílica de um local, de um momento. E são rostos sem nomes, por vezes sem tempo ou espaço, emoldurados para sempre num momento que os imortaliza: *“What kind of lives did they live after these photographs were taken?”* (Davis, 2002:vii)

Não admira a quantidade de colecionadores de postais que pelo mundo fora procura incessantemente um passado ido, algo para recordar algo nunca vivido ou para viver e admirar aquilo que nunca se viverá. Pequenos pedaços de papel viajantes, que se pudessem falar contariam mais do mundo do que a simples mensagem que aparentemente veiculam.

O postal surgiu na segunda metade do século XIX, numa sociedade de cariz burguês e forte desenvolvimento comercial e transaccional. Criado para simplificar o papel desempenhado até então pela carta, o postal logo se tornou objecto de consumo, coleccionismo, em parte dado ao crescimento do turismo. Trata-se de um objecto que se torna uma paixão, um objecto amado, cujo afecto se pode comparar ao de uma paixão humana (Elsner et al., 1997:7). O seu valor individual transforma-o em algo único aos olhos do coleccionador. É por isso que os álbuns de postais são tão raros. (Stevens, 1995:6)

Este objecto, ao dispor da vontade humana, sofreu inúmeras alterações ao longo de mais de um século de existência, sobretudo no que remete à sua dimensão formal. O seu principal legado de escrita breve e resumida está hoje patente nas mensagens que enviamos por telemóvel, nos e-mails ou por outros suportes electrónicos. Viveu momentos de grande expansão e outros de estagnação, mas marcou a cultura um pouco por todo o mundo. Com a evolução da tecnologia, o postal é actualmente de fácil acesso e produção, uma vez que pode ser impresso em qualquer

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

lugar, personalizado ou electrónico, transpondo barreiras de tempo e espaço (1995:1). No entanto, continua presente na nossa vida, nas mais variadas formas.

A história do postal, sucintamente apresentada mais abaixo em forma de tabela, está por ordem cronológica, apontando no tempo as transformações e momentos mais importantes do percurso do postal ilustrado. Uma história que traduz uma visão artística e subjectiva do mundo que o rodeava, por vezes criando um mundo paralelo de ilusão.

No quadro abaixo, a história dos postais é apresentada através do ano, da imagem do postal (caso esta exista), da legenda referente aos principais acontecimentos relativos àquela data, da evolução da sua mensagem formal - importante para contextualização do presente trabalho e para delimitação de algumas conclusões futuras (tamanhos, texturas, cores, entre outros) - e a fonte da qual advém o conteúdo exposto.²

Tabela 1- Evolução do postal



Ano	Imagem	Legenda	Mensagem formal	Fonte
1848		Aparecimento do primeiro pré-postal, um cartão enviado como uma carta normal, que incluía publicidade. * _Cartões impressos em	_Cartões impressos em prensas tradicionais com papel de algodão e linho. Por vezes a madeira era molda em pasta, mas o papel era mais fraco;	Hill (2007:7) Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1848-1872.html (visitado dia 6 de Junho)
1861		P. Charlton obteve o copyright do postal, o qual foi mais tarde transferido para H. L. Lipman. Nesta altura, o aumento da classe média, consequência da expansão industrial, possibilitou a comercialização de imagens, primeiro em forma de fotografias, cartões	_ Design simples, com algumas linhas para o endereço, um espaço para o selo e a data do copyright. Tudo impresso a três cores; _ Rebordo decorativo e inscrição "Lipman's postal card"; _ Usados com fins publicitários; _ A xilografia, método de gravação a partir de grãos de madeira polida, permitiu produzir imagens detalhadas. Este	Davis (2002:1) Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1848-1872.html (visitado a 6 de Junho)

Ilustração 1 – Postal de Hymen L. Lipman

² Dado que a bibliografia sobre a história específica e evolução do postal ilustrado é escassa, as fontes apresentadas são sobretudo sites pesquisados na internet de entidades públicas e privadas, assim como algumas referências bibliográficas encontradas. As fontes foram cruzadas, de modo a comparar a veracidade da informação apresentada.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

<p>Fonte: http://www.metropostcard.com/history1848-1872.html</p>	<p>e, mais para a frente, em cartões postais.</p>	<p>método foi usado em postais publicitários, que exigiam ilustração ao lado do texto;</p>	<p>http://www.postcard.net/history.html (visitado dia 30 de Maio)</p>
<p>1869</p>	<p>Dr. Emmanuel Hermann de Vienna, Professor de economia, reviu a ideia de Dr. Heinrich von Stephen de imprimir postais. Em Outubro, os correios da Áustria imprimiram o primeiro postal oficial do mundo.</p>	<p>_ A fotogravura foi inventada em 1867 e foi usada na criação dos postais ilustrados, assim como a litografia e todas as suas variações. Esta última, muito utilizada, consistia num método de impressão químico plano, que permitia a uma placa aceitar os jactos de tinta nas áreas do desenho original gorduroso, sendo esta repelida da restante superfície molhada.</p>	<p>http://www.postcard.net/history.html (visitado dia 30 de Maio)</p> <p>Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1848-1872.html visitado dia 6 de Junho</p>
<p>1870</p>  <p>Ilustração 2 – Primeiro postal oficial britânico com selo impresso</p> <p>Fonte: http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm</p>	<p>No dia 1 de Outubro, foi lançado o primeiro postal oficial pelos Correios de Inglaterra.</p>	<p>_ Eram impressos pela firma <i>De la Rue</i> e possuíam um selo incorporado; _ Impressos a partir de pasta química de madeira, o que conferia ao postal dureza e durabilidade. Várias camadas de papel pressionado para criar papel de estuque e revestido com argila China para ajudar a clarear a imagem e impedir a absorção de tinta; _ No verso apenas era permitido escrever o endereço a par do selo. A mensagem era obrigatoriamente escrita na frente; _ Verso do postal não dividido.</p>	<p>http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm (visitado dia 30 de Maio)</p> <p>Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1848-1872.html (visitado em 6 de Junho)</p>
<p>1872</p>  <p>Ilustração 3 - Cartão postal oficial com publicidade a grossista/retalhista (1874)</p> <p>Fonte: http://www.judnick.com/AdvertisingPostcards.htm#ADVERTISING-1880</p>	<p>Não eram permitidas fotografias nestes primeiros postais. Mas a partir desta data, empresas privadas passam a poder imprimir postais ilustrados com publicidade, desde que pagassem o selo oficial.</p>	<p>_ Desenhos em linhas eram muito característicos; _ Verso do postal não dividido, apenas para o selo e endereço; _ Inscrições publicitárias na frente;</p>	<p>http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm (visitado dia 30 de Maio)</p> <p>http://www.judnick.com/AdvertisingPostcards.htm#ADVERTISING-1880 (visitado dia 29 de Maio)</p>

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

1873



Ilustração 4 – cartão postal dos E.U.A. da Era dourada

Fonte:
<http://www.wc4postcards.org/postcardhistory.html>

United States Postal Service começou a distribuir postais, o que iniciou a era pública do postal. Esta era a única entidade que podia imprimir postais e manteve o seu monopólio até 1893. O governo proibiu as empresas privadas de chamarem “postcards” aos seus postais, passando estes a ser denominados de “souvenir cards”.

O postal possuía um selo pré-pago de ½ dime = 0,10 em dinheiro americano, para correspondência aberta. Para postal em envelope selado o preço era de um penny. Esta foi chamada a era pioneira dos postais ilustrados.

_ O verso do postal não era dividido, apenas se destinava ao selo e endereço. Podemos ver através da afirmação no verso “*This side is for address only*”;

<http://www.wc4postcards.org/postcardhistory.html> (visitado dia 29 de Maio)

1880

Criação do “halftone process”, que revolucionou a imprensa e foi também usado nos postais.

Neste processo a fotografia era projectada para uma tela em rede criando um padrão de pontos numa placa foto sensível.

Davis (2002:3)

1888

A kodak inventou a Box Camera - “ You push the button, we do the rest” .

O postal passou a poder ser feito em qualquer câmara, mas não era acessível a todos.

Davis (2002:7)

1893



Ilustração 5 – Postal ilustrado da World's Columbian Exposition

Fonte:
http://www.chicagopostcardmuseum.org/19th_century_rotunda_1893_worlds_columbian_exposition.html

Com a realização da World's Columbian Exposition, em Chicago, o governo dos E.U.A. permitiu que empresas particulares produzissem postais. Aos postais privados era exigido 2 cents enquanto ao postais públicos do governo apenas 1 cent. Os postais publicitários começaram a ser utilizados nos E.U.A. para atrair clientes a longa distância, dada a vasta área do seu território.

_ Verso do postal não dividido, apenas para o selo e endereço;
 _ Postal que publicitava a exposição;
 _ Primeiros postais com intenção de serem usados como souvenirs;
 _ Este postal mostrava o edifício principal da Comissão Interamericana do Estado Exposição Industrial, em Chicago.

Davis (2002:2)

Chicago Postcard Museum
http://www.chicagopostcardmuseum.org/19th_century_rotunda_1893_worlds_columbian_exposition.html (visitado dia 29 de Maio)

<http://www.wc4postcards.org/postcardhistory.html> (visitado dia 30 de Maio)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

1894



Ilustração 6 – Um dos primeiros postais ilustrados do tribunal de Brighton

Fonte:

<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm>

Um postal com uma fotografia de Scarborough foi encontrado com a data dos correios de 15 de Setembro de 1894, sendo que a sua criação deve ser bem anterior.

Ano em que a Grã – Bretanha introduziu o postal privado.

_ Nestes primeiros postais fotográficos vemos algumas regras de disposição estipuladas: o verso do postal apenas levava o selo e o endereço; a mensagem tinha de ser partilhada com a ilustração/imagem na frente; esta ilustração/imagem acompanhava a mensagem ou então constituía uma espécie de rebordo decorativo no espaço para a mensagem.

Davis(2002:2)

<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm> (visitado 2 de Junho)



Ilustração 7 - Primeiro postal ilustrado oficial em Portugal, 5º Centenário do Nascimento do Infante D. Henrique

Fonte:

<http://www.inteirospostais.com/infantedhenrique.htm>

Impresso em cartolina camurça.

_ As imagens desta década não eram na realidade fotografias, mas imagens que foram reproduzidas pelo sistema pictural da altura – litografia, fotogravura, entre outras técnicas fotomecânicas, o chamado processo a meio tom;

_ O tamanho oficial do postal inglês de 1894-1899 foi de 11,5 x 8,9cm;

_ A partir de 1895 o tamanho do postal passou para 12,1 x 8,9cm, passando estes postais a serem denominados de *Court Cards*;

<http://www.inteirospostais.com/infantedhenrique.htm> (20 de Maio) (visitado 30 de Maio)

1898

Início da Era Privada do postal ilustrado, quando o Congresso permitiu a venda de postais e selos (E.U.A). Até ao final de 1901 continham a seguinte mensagem *"Private Mailing Card, Authorized by Congress, May 19, 1898"*

_ Verso não dividido;

Davis(2002:2)

http://www.vintageviews.org/w-n-y/Post_cards.html (visitado 20 de Maio)

1899



Ilustração 8 – Postal a preto e branco de Newhaven – New Lane

Fonte:

http://www.edinphoto.org.uk/1/1_around_edinburgh_-_newhaven_new_lane_reliable_mono_large.htm#newhaven

_ Tamanho do postal inglês passa para 14 x 8,89cm, tamanho já usado noutros países;

_ Postal a preto e branco;

http://www.edinphoto.org.uk/0_PC_0/0_post_card_history.htm (visitado dia 3 de Junho)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

1901

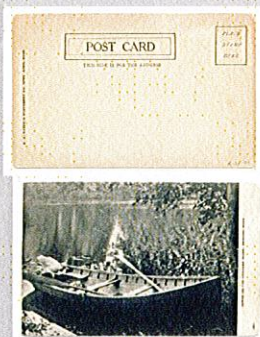


Ilustração 9 - "Scene on the Charles River, Newton, Mass."

Fonte:

<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/postcards/index.html#undivided-back>
<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/lower-falls/273.html>

As regras do postal foram alteradas e as empresas privadas passaram a poder colocar nos seus postais "Postcard" ou "Post card". Início da Era Dourada do postal ilustrado - "Golden Age".

Os E.U.A. colocam restrições à colocação de fotos nos postais ilustrados (1900).

_ "Real photo" postcards impressos em papel filmico, pois o postal era do mesmo tamanho que os negativos e o fotógrafo possuía uma pequena ferramenta em metal que permitia que se escrevesse por trás da foto do postal;
 _ Os retratos de particulares eram muito usados para postais privados, assim como fotos de entertainers;
 _ Aparecimento da prática de pasta de papel, cartão e papel *couché*,

Davis(2002:2)
<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/postcards/index.html#undivided-back> (visitado 20 de Maio)
<http://www.collectorspost.com/postcards.htm> (visitado 3 de Junho)

<http://www.emotioncards.com/museum/historyofpostcards.htm> (visitado 3 de Junho)

1902

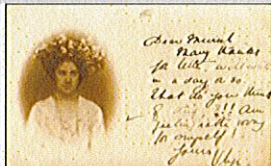


Ilustração 10 – Retrato tornado em foto pelo American Art Rapid Photography studio no Brighton's Palace Pier

Fonte:

<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm>

A Grã-Bretanha foi o primeiro país a permitir que o verso do postal ilustrado fosse dividido, possibilitando assim aos emissores escreverem a mensagem a par do endereço.

_ Verso dividido: o lado esquerdo para a mensagem e o lado direito para o endereço;
 _ Personalização do postal;
 _ Possibilidade de colocação de fotografias na parte da frente do postal (Inglaterra);

http://www.website-analyst.co.uk/lucdesk/old_ppchist.html (visitado dia 2 de Junho)

1907



Ilustração 11 – Verso de um postal ilustrado na era dividida

Fonte:

<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/postcards/index.html#undivided-back>

Primeiros versos divididos aparecem nos E.U.A. Empresas europeias de publicação de postais ilustrados começaram a abrir escritórios nos E.U.A. ficando com cerca 75% da venda de postais no país. O postal torna-se o material com maior número de colecionadores pelo mundo inteiro. Contudo, a maioria dos postais continuavam a ser exportados pela Alemanha,

_ Verso dividido: o lado esquerdo para a mensagem e o lado direito para o endereço;

Davis(2002:2)
<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/postcards/index.html#undivided-back> (visitado dia 20 de Maio)

<http://www.emotio>

Contributos do postal ilustrado para a história do free card



Ilustração 12 - *Ye Olde Mill: Marshalton, Del.* – Coleção de postais da Livraria da Universidade de Delaware

Fonte:

http://cdm.lib.udel.edu/cdm4/item_viewer.php?CISOROOT=/dpc&CISOPTR=353&REC=1

que detinha as melhores técnicas de impressão de postais ilustrados.

nscards.com/museum/historyofpostcards.htm (visitado dia 3 de Junho)

[http://cdm.lib.udel.edu/cdm4/results.php?CISOP1=all&CISOBX1=denmars014&CISOFIELD1=identi&CISOP2=all&CISOBX2=&CISOFIELD2=title&CISOP3=all&CISOBX3=&CISOFIELD3=descri&CISOP4=all&CISOBX4=&CISOFIELD4=copyri&CISOROOT=/dpc&t=s_\(visitado dia 20 de Maio\)](http://cdm.lib.udel.edu/cdm4/results.php?CISOP1=all&CISOBX1=denmars014&CISOFIELD1=identi&CISOP2=all&CISOBX2=&CISOFIELD2=title&CISOP3=all&CISOBX3=&CISOFIELD3=descri&CISOP4=all&CISOBX4=&CISOFIELD4=copyri&CISOROOT=/dpc&t=s_(visitado dia 20 de Maio))

1908

Um vendedor de Lansing, Michigan, inventou um "rack" de metal, que possibilitava aos consumidores escolher os postais enquanto esperavam.

_ Uma das primeiras formas de auto-merchandising;

http://www.websitede-analyst.co.il/lucdesk/old_ppchist.html (visitado dia 2 de Junho)

Davis (2002:6)

1915



Ilustração 13 - "Metropolitan Police Station, Newton, Mass." Da coleção do Museu de História de Newton

Fonte:

<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/lower-falls/247.html>

Com o início da guerra, a venda de postais ilustrados decresceu derivado às taxas colocadas às importações (os melhores postais de linen eram produzidos na Alemanha). Os E.U.A. passaram a importar postais de Inglaterra. Contudo, como parte das fábricas de produção na Europa foram bombardeadas durante a guerra, os E.U.A. tiveram que incrementar a sua indústria, mas os seus postais não eram de grande qualidade.

_ Para pouparem na tinta, durante este tempo, foram criados os "white bord postcards", mais precisamente, postais com rebordo branco;

Davis (2002:3)

<http://www.shilohpostcards.com/webdoc2.htm> (visitado dia 3 de Junho)

Payle (2006:8)

<http://www.emotionnscards.com/museum/historyofpostcards.htm> (visitado dia 3 de Junho)

<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/lower-falls/247.html> (visitado dia 3 de Junho)

Durante este período muitas pessoas perderam o interesse pelos postais,

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

usando sobretudo o telefone para comunicar. Foi o fim da Era Dourada do postal ilustrado.

1920

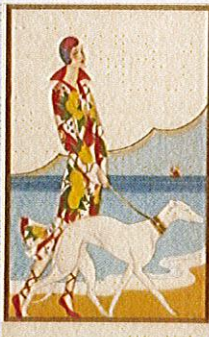


Ilustração 14 – Postal ilustrado Art Deco Anos 20

Fonte:

<http://www.flickr.com/photos/gatochy/2356302541>

Art Déco foi um movimento internacional de design entre 1925-1939, que envolveu inúmeras artes caracterizando-se como estilo elegante, funcional e ultra moderno.

Na área do design de comunicação, podemos vê-lo espelhado nos postais ilustrados.

- _ Postais de art deco;
- _ Figuras elegantes e muito femininas;
- _ Desenhos simétricos e linhas rectas;

_ Em 1926, os Correios de Inglaterra estabeleceram como tamanho mínimo para o postal de 10,2 x 7cm e o tamanho máximo de 14,9 x 10,5cm;

<http://www.flickr.com/photos/gatochy/2356302541/> (visitado dia 8 de Junho)

1930



Ilustração 15 -

"Totem Pole Ballroom at Norumbega Park" fabricado por Curt Teich & Co., Inc. – Coleção do Museu de História de Newton

Fonte:

<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/lower-falls/276.html>

No final dos anos 20, novos colorantes foram desenvolvidos, mas existia um problema de fixação dos mesmos ao papel. Esse problema foi ultrapassado quando Curt Teich misturou uma textura de linho ao papel, antes da impressão – dando origem aos "Linen Cards". O linho dá ao papel uma superfície dura, o que lhe confere excelentes qualidades para impressão.

Apesar de introduzidos nesta altura, a popularidade dos postais de *Linho* foi interrompida pela II Guerra Mundial.

- _ Cores mais vivas e brilhantes;
- _ Apesar da impressão habitual a CMYK, por vezes aumentavam o azul para dar ênfase à imagem;

_ A maioria das imagens eram baseadas em fotografias, contudo mantinham muito trabalho manual artístico. Este tipo de postal acabou por ser o último com "toque" humano;

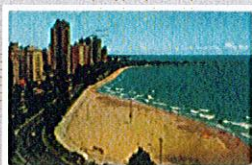
_ Tipos de papel usados para os postais ilustrados se assemelharam a uma tela, tornando-se assim verdadeiros trabalhos de arte;

<http://www.metropostcard.com/history1914-1945.html> (visitado dia 8 de Junho)

<http://www.neenahpaper.com/linen-paper.asp> (visitado dia 8 de Junho)

<http://www.ezilon.com/articles/articles/6061/1/Linen-Postcards-A-Growing-Obsession> (visitado dia 8 de Junho)

1939



A Union Oil Series foi criada neste ano e com isto uma nova era de postais "cromáticos". Este novo filme com múltiplas layers foi adaptado à reprodução comercial e tem o nome de "Photochrome" pois deriva da *Kodachrome* – Kodac – a marca que criou este tipo de filme. Chamados de uma

- _ Superfície brilhante;
- _ Elevada qualidade;
- _ Processo de separação de cores em CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e preto);
- _ Fim da mão dos artistas (ilustração) nos postais ilustrados;

<http://www.shilohpostcards.com/webdoc2.htm> (5 de Junho)

<http://www.geocities.com/Heartland/Meadows/2487/glossary.htm> (5 de Junho)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card



Ilustração 16 - The Fabulous Gold Coast Fringing on Lake Michigan, Chicago – Postal da Colecção do Museu de Chicago

Fonte:

http://www.chicagopostcardmuseum.org/room_56_LOB_BY.html

forma comum de “Cromáticos modernos”, estes postais são os mais populares até hoje. Os colecionadores mostram de novo interesse por estes novos postais, apesar do aumento das taxas. Muitos dos fabricantes acharam esta nova técnica um “capricho” e continuaram a fabricar postais de “Linho”.

Esta técnica estagnou durante a II Guerra Mundial, dado o racionamento de gás.

<http://www.metropostcard.com/card12photochrome.html> (visitado dia 6 de Junho)

http://www.chicagopostcardmuseum.org/room_56_LOB_BY.html (visitado dia 9 de Junho)

1945

Só a partir do final da II Guerra Mundial é que os postais cromáticos puderam ser aperfeiçoados.

Metropolitan Postcard Club of New York City
<http://www.metropostcard.com/card12photochrome.html> (visitado dia 6 de Junho)

1950

A partir desta década, quase todos os postais eram cromáticos, pois esta técnica não necessitava de retoques logo a produção de postais era mais barata. Apesar do processo ter sido praticamente o mesmo desde a sua criação, o aperfeiçoamento e qualidade das cores foi melhorando progressivamente. Este tipo de cartões passou a dominar o mercado e as pequenas empresas de produção tornaram-se grandes multinacionais. Os anos pós-guerra e grande depressão, não foram os mesmos quanto ao empreendimento do dito “modernismo” com a implantação de novos géneros, tornando-se um

- _ Aumento da qualidade e aperfeiçoamento das cores;
- _ Os postais não necessitavam de retoques;
- _ Muito procurados por colecionadores dado que eram uma novidade;
- _ Os conteúdos retratados nos postais ilustrados foram limitados. O Movimento de Direitos Civis forçou a América a confrontar muitos dos seus preconceitos sociais, o que não inspirou a novos conteúdos para os postais ilustrados, mas sim apressou a retirada da imagem racial deles;
- _ O pin-up, muitas vezes ligado ao ideal sexual de uma mulher independente, começou a ser “redesenhado” em termos mais sexistas, dado que as mulheres de então eram encorajadas a uma vida doméstica;
- _ As imagens representativas da vida social, patentes nos postais ilustrados, tornavam-se agora do

Metropolitan Postcard Club of New York City
<http://www.metropostcard.com/card12photochrome.html> (visitado dia 11 de Junho)
<http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html> (visitado dia 11 de Junho)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

modernismo muito superficial. Isto ditou o caminho dos postais ilustrados.

Aparecimentos dos postais "giveaway" nos E.U.A. Postais grátis que podiam ser encontrados em estações de serviço ou motéis ao longos das estradas norte americanas.

domínio dos jornais, das revistas e televisão, confinando os postais a uma forma de escape; _ Carros, bombas de gasolina, "drive-ins", entre outros foram temas muito populares dos postais ilustrados na América;

1952



O postal ilustrado aumentou de um *penny* para dois *cents* (E.U.A.), terminando uma era "The Penny Post Card". O preço do postal ilustrado continuou a subir nos anos seguintes.

_ Os postais ilustrados de baseball voltaram a aparecer em grande na América tornando-se um alvo de interesse para colecionadores (Anos 80);

Metropolitan Postcard Club of New York City
<http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html>
 (visitado dia 11 de Junho)

Ilustração 17 – postal ilustrado com a temática do baseball (E.U.A.)

Fonte:

<http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html>

1960



Ilustração 18 – postal ilustrado estilo psicadélico

Fonte:

<http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html>

Como os cartões do início do século XX se tornaram escassos, a América começou a reproduzir postais ilustrados antigos, quer para comemorar aniversários, quer para benefício dos colecionadores. Mas como alguns meios de fabrico se tornaram acessíveis ao grande público, as falsificações aumentaram.

_ Estilo psicadélico com espirais, cores intensamente brilhantes, e muitas vezes com flores e arco-íris, destinado a evocar uma experiência alucinatória. Contudo, como era muito forte e exagerado, caiu em desuso antes da década;

Metropolitan Postcard Club of New York City
<http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html>
 (visitado dia 11 de Junho)

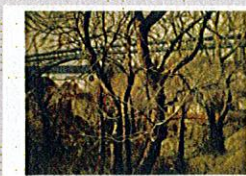


Ilustração 19 – Postal ilustrado fazendo promoção a um artista

Fonte:

<http://www.metropostcard.com>

Os postais ilustrados eram vistos como instrumentos de cultura de uma realidade adormecida.

_ Postais 3D, que através de uma superfície plástica com textura na forma de uma tabela linear colada ao topo da fotografia criava uma ilusão 3D que actuava como uma lente e dividia luz em múltiplas perspectivas (1964);

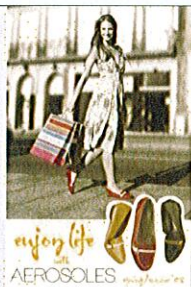
_ Até 1970 o tamanho dos postais nos E.U.A. era de 8,89 x 13,97cm; z

Aparecimento dos cartões de promoção de galerias e museus, no início com texto e depois com ilustração do artista ou da galeria. Estes cartões tinham como objectivo chamar

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

<p>om/history1946-1990.html</p>	<p>coleccionadores ou compradores. Muitos eram dados à porta das galerias/museus, como forma de publicitar. Eram raros e a sua produção era limitada.</p>		
<p>1970</p>	<p>Nesta década, muitas indústrias de fabrico de postais diminuíram para poupar no preço dos papéis, ao contrário dos postais que aumentaram o seu tamanho.</p>	<p>_ Postais nos E.U.A. aumentam de tamanho para 4 x 6 inches (10, 16 x 15,26 cm), tamanho máximo permitido pelo Serviço de Correios;</p>	<p>Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html(visitado dia 11 de Junho)</p>
<p>1980</p>	<p>Foi desenvolvido um sistema electrónico de impressão que possibilitou a impressão de uma imagem directamente do computador para uma folha de papel. O scanner electrónico também substituiu as câmaras na divisão de cores por causa da sua maior exactidão.</p> <p>Postais criados tendo em vista os coleccionadores.</p> <p>Instituição, nos E.U.A. e em Inglaterra, da semana nacional do postal (1984).</p>	<p>_ Postais com orlas pretas tornaram-se moda; _ Estilo gótico e punk, apesar de sua pouca influência nos postais ilustrados, foi usado na promoção de grupos de bandas e clubes; _ Temáticas sobre gays começam a estar patentes nos postais;</p>	<p>Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html(visitado dia 11 de Junho)</p>
<p>1991</p>  <p>Ilustração 20 – Rack de free cards na Austrália</p> <p>Fonte: http://www.postcardcollector.org/wiki/index.php?title=Image:Boomrack.jpg</p>	<p>A revolução digital colocou o postal ilustrado numa espécie de sombra, tornando-os parte do passado como um narrador de histórias. Com a evolução da Internet, foram criados os postais electrónicos.</p> <p>Segundo algumas fontes, os “rack cards” ou “free cards” apareceram na Europa, mais precisamente em Barcelona no final da década de 80. A empresa Vanguardia começou a distribuir cartões publicitários grátis em <i>racks</i> nos restaurantes da cidade. Mas foi nos anos 90 que este fenómeno se espelhou e, estes postais publicitários, destinados sobretudo à juventude, começaram a ser</p>	<p>_ Tamanho inicial do rack card: 10.16 x 15.24 cm; _ Postais publicitários criativos, nomeadamente para promoverem bebidas, roupa, etc.</p>	<p>Metropolitan Postcard Club of New York City http://www.metropostcard.com/history1991-2007.html (visitado dia 11 de Junho)</p> <p>http://www.postcardcollector.org/wiki/index.php?title=Rack_card (visitado dia 17 de Junho)</p>

Contributos do postal ilustrado para a história do free card



Viver mais mundo. Conectar com diferentes culturas, com pais e localidades distintas. Realizar viagens divertidas. São, além disso, e em primeiro lugar, em todos os passeios. É por acreditar nesta dedicação que a Aerossol se orgulha de ser a 1ª Transportadora Aérea Portuguesa. Orgulho-se de ser Original e de si.

Multi-uma para AEROSOLES e continua as propostas que temos para te oferecer. Inovadora com muita qualidade e criatividade em todos os nossos produtos. Não é como andar nos outros. Não é igual.

Mediante a apresentação deste postal e de um documento identificativo da TAP aproveite os 10% de desconto que a AEROSOLES tem para lhe oferecer e desfrute a vida com estilo e conforto.

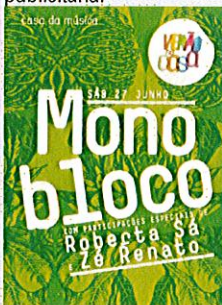
enjoy life
AEROSOLES
Oficial Transportadora TAP

Postagem válida até 31 de Dezembro de 2008, em todos os tipos de correio.

vistos em locais tais como: escolas, universidades, livrarias, lojas, etc. Ao contrário dos cartões publicitários que são enviados porta a porta, os rack cards têm de atrair a atenção das pessoas de modo a serem distribuídos. Aperfeiçoamento dos postais “giveaway” americanos das décadas de 50/60. Muitos músicos e artistas começaram a usar este tipo de cartão para se auto promoverem.

Ilustração 21 – Free card recolhido numa caixa de sapatos da marca Aerosoles; verso do postal com “bodycopy” – escrita publicitária.

2000
Até
agora



O tamanho dos postais ilustrados, assim como a disposição do seu verso mudou ao longo da história. No entanto, estes tendem a ser preteridos por outros produtos nas lojas. Estes novos postais, os free cards ou rack cards, destinam-se antes a ser coleccionados ou guardados, ao invés de ser enviados.

- _ Diferentes tamanhos que promovem uma certa liberdade criativa, com recurso ao prestígio de uma ferramenta tradicional;
- _ Verso usado para textos promocionais, bodycopy, no caso dos free cards;
- _ Formato do postal usado não pelas suas potencialidades de comunicação interpessoal, mas por ser um formato tradicionalmente aceite na nossa cultura;

http://www.postcardcollector.org/wiki/index.php?title=Rack_card (visitado dia 17 de Junho)

Ilustração 22 – Free card recolhido num rack; verso do postal usado para o “body copy” e sem espaço para escrever a mensagem;

1.2. A importância intemporal da forma

As mensagens e imagens contidas no postal revelam um tempo fascinante, um mundo em revolução, transformado pelo telefone, pela câmara, a revista moderna, o comboio e o automóvel. Desde a sua criação, como podemos analisar no quadro acima, os postais sofreram, sobretudo, alterações relativamente à sua mensagem formal. Um dado conjunto de normas formais determinou, em parte, o conceito que hoje existe de postal ilustrado: pequeno, compacto e com um tipo de papel específico.

Essas características formais que nos ajudam a determinar o que é ou não um postal constituem um legado e têm vindo a ser readaptadas às necessidades do mercado (dimensão, moldura, composição, cores, textura, entre outros). Umhas vezes maior, outras mais pequeno, com cores mais intensas ou mais esbatidas, com um papel brilhante ou mate, o postal ilustrado foi e continua a ser uma ferramenta ao serviço do turismo e da publicidade, ao mesmo tempo que parece assumir-se como algo pessoal e intransmissível.

“A imagem é algo de heterogéneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos...” (Joly, 1992:42). Uma imagem, qualquer que ela seja, se considerada como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos, equivale a um instrumento de expressão e comunicação. *“A função da mensagem visual é, com efeito, também ela, determinante para a compreensão do seu conteúdo”*. (Joly, 1994:61) Deste modo, a forma como o postal foi sendo apresentado ajudou à compreensão do seu conteúdo.

Para Gillian Rose (2001:37) interpretar a composição visual de uma imagem é uma maneira particular de olhar para ela, sobretudo porque para além da composição também se prestamos atenção à produção. No conjunto de signos visuais que constituem essa mensagem visual, destaco os signos plásticos, pois considero importante a sua referência no decurso deste estudo. A diferenciação entre os signos plásticos e os signos icónicos remete aos anos 80, quando se demonstrou que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição e textura) *“eram signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icónicos”* (Joly, 1994:104). Isto permitiu revelar que uma boa parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas. *“O conteúdo de um signo plástico resulta de cada significado que o observador une às qualidades como forma, cor e textura”* (Santaella et al., 1997:38).

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Joly (1994: 105) dá-nos alguns exemplos de signos visuais. O suporte, aquilo que veicula a comunicação e que espaço usa, a paginação e tipo de caracteres e depois as fotografias impressas que ajudam a naturalizar; a moldura ou o limite físico da imagem, a restrição da visão subjectiva da própria imagem; o enquadramento da imagem do postal ou a organização espacial (Gillian Rose, 2001:40), diferente da moldura, é o ângulo e a escolha da objectiva e o modo como essa escolha influencia o espectador; a composição que nos orienta na leitura da mensagem; as formas que são os dados da natureza representados na imagem; as cores e a iluminação resultam da cultura e que têm um efeito "*psicofisiológico*" no espectador; a textura refere-se à qualidade de superfície. Ainda podemos acrescentar o conteúdo expressivo, que apesar de não ser um signo plástico, combina a intenção subjectiva com a forma visual, pois o facto de separarmos uma imagem por componentes, não significa que consigamos capturar o sentido dessa imagem (Gillian Rose, 2001:46).

Na tabela que se segue poderemos ver os significados plásticos do postal e os seus significados. No entanto, segundo Gillian Rose (2001:17), "*All visual representations are made in one way or another, and the circumstances of their production may contribute towards the effect they have (...) the Technologies used in the making of an image determine its form, meaning and effect*".

Tabela 2- Mensagem plástica do postal

Significantes plásticos	Significados	História
Moldura do postal	Cria um <u>Imaginário</u> subjectivo, ajuda a delimitar um momento único, algo para recordar;	_ Mais evidente desde a incorporação da fotografia/ilustração (final séx.XIX);
Dimensão do postal	_ <u>Pequeno</u> (Tamanho standard 14,8x10,5 variando entre os 15x10), fácil de transportar, fácil de enviar e simples de escrever – uma espécie de "momento viajante";	_ Variáveis: de 8 a 12 cm de altura e de 11 a 16 cm de comprimento;
Cores do postal	Algo <u>cultural</u> mas ao mesmo tempo de percepção muito <u>natural</u> (Joly, 1992:116). Ligada	

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

	também ao progresso tecnológico;	– Até início do século XX;
	– <u>Neutras</u> : preto e branco	– A partir de 1930;
	– <u>Mais vivas e brilhantes</u>	
Formas do postal	– <u>Antropológico</u> e <u>cultural</u> : dados da natureza escolhidos subjectivamente pelo fotógrafo/ilustrador (paisagens, objectos, pessoas, actividades, entre outros); escolha limitada, muitas vezes, pela parte comercial do postal ilustrado;	– Mutáveis ao longo das épocas: paisagens, pessoas, locais específicos, produtos, etc;
Enquadramento do postal ou organização espacial	Depende da subjectividade do autor da imagem, da intenção na sua captação e na distância entre autor e a realidade retratada;	
	– <u>Fechado</u> : maior intimidade	– Através da personalização dos postais (por exemplo os retratos íntimos comuns no princípio do séc. XX);
	– <u>Amplio</u> : distância	– As ilustrações e fotografias de paisagens, locais e gentes (desde o final do séc. XIX até aos nossos dias);
Textura do postal	– Percepção táctil que temos do objecto - textura normalmente <u>lisa</u> de fácil toque e com acabamento brilhante (confere às cores uma maior intensidade e realidade);	– Diferentes técnicas foram proporcionando a evolução dos tipos de papel utilizado, sobretudo o cartão, e os acabamentos finais;

Podemos dizer que “ *A Linguagem Visual é ‘expressão e percepção’ de um item de design – criada por elementos tais como a cor, proporção, forma de letra, aspecto, textura... Comunica a um nível que é independente dos elementos descritivos – literais ou simbólicos - da imagem. Transmite mensagens emocionais às suas audiências e elas ‘sentem’ algo sobre o cliente, serviço ou produto.*” (Bonnici, 2004:24)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

A percepção da mensagem formal, apesar de pertencer à linguagem visual, é uma percepção acima de tudo cultural. Os signos plásticos são escolhidos com uma determinada intenção, de modo a ajudar a transmitir um conjunto de informações a um público-alvo específico. Esses signos são propositadamente criados e conjugados, despertando emoções subconscientes ligadas à cultura, o que pode acontecer de forma muito natural, por exemplo quando ligamos uma cor a um estado de espírito ou emoção – vermelho/amor, preto/luto.

Mas, tal como nos outros suportes de comunicação onde a linguagem visual assume um papel preponderante na transmissão da informação, os signos plásticos que compõem o postal ilustrado são, de facto, preponderantes neste tipo de comunicação: ajudam a ilustrar a linguagem verbal e transmitem determinados pormenores que às palavras escapam – é a chamada função de âncora de Roland Barthes - a mensagem linguística é uma espécie de “legenda” da imagem (Joly, 1994:127). “De um modo objectivo e intencional, esses signos foram evoluindo ao longo dos tempos, conjugados de forma a tornar credível a reprodução das memórias (locais, paisagens, povos), individuais e colectivas.

II- A Comunicação através do postal ilustrado

2.1. A comunicação interpessoal

“ A comunicação é algo tão fundamental para o sistema vivo – indivíduo ou organização – como a ingestão e o consumo de “alimento” e “combustível” para movimentar a sua maquinaria física e psicológica (...).É o processo vital através do qual indivíduos e organizações se relacionam uns com os outros, influenciando-se mutuamente.” (Thayer, 1979:35)

Comunicamos porque necessitamos de sobreviver através da integração num espaço social, um espaço comum onde somos aceites, em primeira instância, pela particularidade que nos une a todos: a mesma língua. Segundo Fiske (1990:14), a comunicação é a *“interacção social através de mensagens”*; definindo a semiótica “interacção social” como *“aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade determinadas.”* Desde logo se pressupõe a existência de uma relação entre sujeitos, emissor e receptor, e destes com o meio envolvente, a sociedade. A comunicação implica operações cognitivas mais ou menos complexas, tanto da parte do emissor como da parte do receptor, que contribuem para modificar o contexto/ambiente do locutor, assim como conduzir os seus comportamentos. Mayer (2001:44)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Há, pois, dentro do processo de comunicação, uma tentativa mais ou menos consciente de influenciar e conduzir a acção dos demais intervenientes. *“ L ’objectif d ’une communication est souvent, à travers la transmission de messages, la recherche chez autrui de la modification de son comportement, de ses attitudes, de ses représentations ou de ses connaissances.”* Mayer (2001:46) Assim sendo, é criada uma relação de interdependência entre emissor e receptor. Mas dentro da comunicação, a existência de uma relação pré-estabelecida entre os intervenientes da acção, dá origem a um tipo de comunicação que interessa particularmente no decurso do presente trabalho: a comunicação interpessoal ou intercomunicação.

Mas qual é a definição de comunicação interpessoal? Segundo Wood (2007: 19), a comunicação interpessoal não deve ser definida quanto ao número de intervenientes ou contexto, mas sim quanto àquilo que acontece nessa comunicação. Isto é, a comunicação interpessoal é um tipo de interacção que ocorre de e entre pessoas (“inter” e “pessoal”). No entanto, toda a comunicação ocorre entre pessoas, mas a diferença, segundo Julia T. Wood, é que nem toda a comunicação é pessoal. Existe, pois, a comunicação impessoal e a comunicação interpessoal. Ou seja, conhecemos as pessoas e interagimos com elas num contexto social, mas isto não significa que existe um determinado envolvimento pessoal nesta relação casual. Isto só acontece com um determinado grupo de pessoas, com as quais comunicamos de uma maneira mais íntima. Esta autora refere-se a um filósofo, Martin Buber, que dividiu a comunicação, de uma forma poética, em três níveis: “I –It Communication” – neste nível de comunicação tratamos os intervenientes de uma forma muito impessoal, quase como objectos, ou seja, não chegamos a conhecer a sua humanidade – como exemplo desta comunicação temos o vendedor de uma loja e o comprador; “I-You Communication” – neste segundo nível de comunicação os intervenientes conhecem-me mutuamente, mas não se envolvem como indivíduos únicos – é o exemplo da maioria das nossas relações quotidianas; e, por fim, o mais raro nível de comunicação a “ I-Thou Communication” – nível mais alto da comunicação, onde de facto se estabelecem diálogos complexos e onde existe um reconhecimento de ambos os intervenientes da unicidade e importância de cada um. Quando interagimos a este nível (re)conhecemos a totalidade e individualidade de cada um. É a forma mais genuína da comunicação, pois deixamos cair as barreiras que usamos no nosso dia-a-dia para nos mostrarmos aos outros o mais íntimo de nós. Wood (2007: 20)

Para Wood (2007: 21), a comunicação interpessoal define-se como *“selective, systemic, unique, processual (is na ongoing process) transactions that allow people to reflect and build personal knowledge of one another and create shared meanings.”*

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Na perspectiva de Littlejohn (1982:205), *"A comunicação interpessoal ocorre no contexto de interacção face-a-face"* e consiste *"em eventos de comunicação oral e directa"*. Segundo o autor, a comunicação interpessoal está ligada à comunicação em pequenos grupos, organizações ou até em massa. Numa definição de Dean Barnlund, citada por Littlejohn (1982:206), *"o estudo da comunicação interpessoal ocupa-se, pois, da investigação de situações sociais relativamente informais em que pessoas em encontros face-a-face sustentem uma interacção concentrada através da permuta recíproca de pistas verbais e não verbais"*. Existem, deste modo, cinco critérios necessários para que haja intercomunicação: duas ou mais pessoas em proximidade física, interdependência comunicativa – o comportamento de uma pessoa é a consequência directa do de outra, troca de mensagens, codificação das mensagens de várias maneiras (verbais ou não-verbais) e carência de estrutura por parte deste tipo de comunicação, o que a torna mais flexível e informal. O comportamento de uma pessoa numa comunicação interpessoal é definido, de uma forma preponderante, pelas suas necessidades de relacionamento com as outras. Contudo, o importante da comunicação interpessoal é o estabelecimento de relações. *"Um relacionamento é o padrão de interacção entre duas pessoas, baseado em suas percepções recíprocas"* (Littlejohn, 1982:206).

No seu livro *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, Littlejohn apresenta alguns modelos de comunicação interpessoal que nos ajudam a concluir que este tipo de comunicação é, acima de tudo, *"um processo de estabelecimento e manutenção de relações"* que se efectua em dois níveis, o directo ou de conteúdo e o metanível, *"no qual as relações são determinadas e mantidas"* (1982:251). A intercomunicação envolve sempre uma percepção e uma metapercepção do outro, sendo que os padrões da comunicação interpessoal são estabelecidos na base de necessidades interpessoais de uma pessoa para com a outra: inclusão, controle e afeição. *"Tentamos frequentemente controlar as impressões de outras pessoas definindo e estruturando as situações em que comunicamos"*, através do uso de pistas verbais e não verbais. Disto tudo advém um dos grandes objectivos da comunicação, ou seja, uma *"maior compreensão entre os comunicadores"*, que está dependente do *"complexo processo de percepção social"*. Isto é, temos a necessidade de conhecer e perceber *"o mundo de coisas e pessoas à nossa volta"*. Acima de tudo, a intercomunicação resulta *"em graus variáveis de atracção"* (1982:252).

Esta última conclusão é o resultado da análise do conceito de imediação de Mehrabian, que explica a atracção interpessoal em termos da metáfora da imediação. O princípio de imediação de Mehrabian, citado por Littlejohn (1981:239), é o seguinte *"Um elemento básico e transcultural da vida humana é que as pessoas abordam e ficam mais envolvidas com as coisas de que gostam, as*

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

coisas que as atraem; e elas evitam coisas que não as atraem ou que induzem dor ou medo." Na comunicação interpessoal, aproximamo-nos ou afastamo-nos de determinadas pessoas mediante o nosso agrado ou desagrado por estas. Existem muitos comportamentos de imediação, o mais comum relaciona-se com a distância interpessoal. *" O veículo escolhido para a comunicação também pode relacionar-se com a imediação. Por exemplo, um telefonema é menos imediato do que a comunicação face-a-face, mas uma carta é menos imediata que um telefonema".* Também na abordagem de Reforço de Byrne (Littlejohn, 1981:243), este explica a lei básica da atracção: *"Somos propensos a ser atraídos para uma pessoa quando nossas experiências com essa pessoa envolvem mais recompensas do que punições. O oposto é o verdadeiro caso de antipatia".*

Meyer (2001:53) reafirma a importância das mensagens "não-verbais", dizendo que a comunicação interpessoal não se limita a uma comunicação verbal. Determinadas atitudes, gestos ou mímica podem constituir uma mensagem. Esses sinais emitidos inconscientemente, aos quais chamamos de "expressão", despertam no receptor aquilo que conhecemos por "impressão". Essa impressão, consequência do relacionamento interpessoal, irá determinar uma orientação mais ou menos favorável do interlocutor aquando da recepção da mensagem verbal. A essa disposição emocional podemos chamar de simpatia ou antipatia (Meyer, 2001:55).

Segundo este autor (2001:45), a comunicação interpessoal está dentro dos parâmetros do "aqui" e do "agora", da intersubjectividade dos seres humanos, deste modo tudo tem valor de mensagem, inclusive o silêncio. Mais ainda, o contexto em que a comunicação interpessoal decorre, assim como os vectores não verbais, tais como os gestos, a mímica, o olhar, o vestuário entre outros, são factores importantes e relevantes para a transmissão mais ou menos eficaz da mensagem.

Referindo-se, também, à importância da linguagem corporal, como elemento fundamental da comunicação, Bonnici (2004:28) diz-nos: *"Esta é a linguagem dos gestos e postura. Nenhuma palavra podem ser trocadas mas através desta linguagem sabemos exactamente o que está a ser dito. Faz disparar campainhas de aviso. Podem existir diferenças culturais relacionadas com alguns aspectos da linguagem corporal, mas de modo geral tiramos dela conclusões".*

Mas não nos podemos esquecer, tal como se refere Thayer (1979:131), que as nossas dificuldades em comunicar resultam, muitas vezes, *"da própria crença difundida de que nos comunicamos uns com os outros. Realmente nós nos falamos e escrevemos um para o outro. Mas a comunicação sempre ocorre dentro do receptor"*. Deste modo, a comunicação interpessoal deve ser entendida como o comportamento interpessoal, ou seja, de nós para com os outros. A

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

intercomunicação tem os mesmos princípios básicos da comunicação, em primeira instância acontece em nós e não nos outros. Os “objectos não-humanos” comunicam connosco através dos mesmos processos funcionais que nós comunicamos com outras pessoas, a diferença está na influência que podemos surtir comunicativamente àqueles com os quais nos inter-relacionamos. O autor define intercomunicação como “ *um processo de regulação e controle recíproco*”, ou seja, criamos expectativas quando comunicamos com os outros, acerca daquilo que eles esperam de nós. Acrescenta ainda (Thayer, 1979:132), que “ *A intercomunicação é uma tentativa (da parte de pelo menos um dos participantes) de estabelecer, manter, explorar ou alterar algum relacionamento-situacional para com o outro, através da tentativa de adaptar-se ao outro ou adaptá-lo a si*”.

Deste modo, concluo que para que haja comunicação interpessoal o contexto, abaixo apresentado em tabela, tem de ser total e eficazmente preenchido.

Tabela 3- Contexto de comunicação interpessoal

Quem?	O quê?	Quando?	Onde?	Como?	Porquê?
Duas ou mais pessoas que reconhecem como seres únicos em pequenos grupos, organizações ou até em massa.	Comunicam estabelecendo diálogos complexos através de pistas verbais e não verbais, condicionados por comportamentos de imediação, sobretudo, o da distância interpessoal.	“agora”	“aqui”, proximidade física, contexto face-a-face.	Através da troca informal de mensagens, verbais ou não verbais, num processo flexível, carente de estrutura;	Porque temos necessidades internas, como a inclusão, o controle ou a afeição, que nos conduzem ao estabelecimento de relações com os objectivos de construir conhecimentos pessoais e partilhar significados, de modo a surtir influência de parte a parte.

2.2. O postal e comunicação interpessoal

Poderá, então, o postal ilustrado ser considerado um meio de comunicação interpessoal? Através da análise da tabela apresentada no ponto anterior, poderemos perceber que o postal, enquanto possível meio de comunicação interpessoal, não responde na totalidade ao contexto aceite para tal. Ou seja, num contexto de comunicação em que o postal ilustrado surge como meio/canal de transmissão da mensagem, este responde apenas ao “quem” – existência de pelo menos duas pessoas (quem envia e quem recebe o postal), ao “quê” – a existência de uma mensagem (verbal ou não verbal), apesar da inexistência dos sinais não verbais, tais como gestos, mimica, vestuário, entre outros, que ajudam e são extremamente necessários num contexto de comunicação interpessoal, ao “como” – através da troca informal de mensagens e o “porquê” – uma tentativa de influência, apesar de menor, está lá sempre como objectivo final, através de uma tentativa de adaptação mútua.

No entanto, o postal, enquanto possível meio de comunicação interpessoal, não possui os factores mais importantes para que este tipo de comunicação ocorra: o “quando”- referente ao “agora”, tempo delimitado, e o “onde” – referente ao “aqui”, espaço definido. Assim sendo, numa comunicação cujo meio seja o postal ilustrado, os dois locutores não se encontram num mesmo espaço à mesma hora. Posto isto, poderemos considerar o postal ilustrado como meio de comunicação interpessoal? De facto, o contexto de comunicação através do postal pode não corresponder ao da comunicação interpessoal, mas a mensagem que este comporta pressupõe que os dois locutores se conheçam e se reconheçam como seres únicos, logo a pré-existência de uma comunicação face-a-face.

Na maioria dos casos, a mensagem do postal transmite determinadas características patentes numa comunicação interpessoal, expostas por Hartley (1999:22): um elevado nível de confiança entre os locutores, o à vontade para discutir abertamente os seus sentimentos e história e a existência de um sentimento mútuo de carinho e afecto entre ambos: “Just a card to let you know (sic) we are well and hope you are the same” (postal de 1912) ou “I am having a swell time, but miss you, of course”(postal de 1907). Davis (2002:1)

Quando enviamos um postal não estamos a comunicar simplesmente por comunicar, como por exemplo quando comunicamos com a pessoa que está na caixa de um supermercado, mas comunicamos pois temos a intenção de o fazer – está patente um esforço da nossa parte e uma

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

intenção visível para que essa comunicação se estabeleça. Contudo, Hartley também sugere (1999:23) que a comunicação interpessoal é sempre a “two-way flow communication”, ou seja, uma comunicação que requer *feedback*. No entanto, quando enviamos um postal ilustrado durante as férias para a nossa família contando, em poucas palavras, os locais por onde passamos e as nossas vivências, não esperamos receber uma resposta imediata, como espécie de comentário acerca da nossa breve narração. A não ser, aquando do nosso regresso a casa, que alguém nos questione acerca daquilo que retratamos no postal e aí se estabeleça, de facto, uma comunicação interpessoal. Assim sendo, nem sempre a comunicação através do postal ilustrado é uma comunicação em dois sentidos – a “two-way flow communication”:

Hartley (1999:21) chama a este tipo de comunicação – “mediated communication” – comunicação mediada por um meio artificial, onde se inclui a carta/postal, telefone, computador, entre outros. Quando o postal foi criado há mais de um século atrás, foi pensado para ser um meio de comunicação simples, directo e fácil de escrever em detrimento da carta extensa e morosa, meio de comunicação muito usado até então. Estes dois meios suplantavam a barreira do espaço no que remete à comunicação, uma vez que o telefone era uma coisa muito recente e a comunicação face-a-face era, em muitos casos, inviável dada a distância física entre as pessoas e a ausência de meios de transportes. O que acontece é que, hoje em dia, suplantadas essas dificuldades em termos de transportes, uma vez que podemos chegar a quase qualquer lado em pouco tempo, os meios de comunicação mediada continuam a proliferar, substituindo, na maioria dos casos, a comunicação face-a-face. O factor comum a estes casos de comunicação mediada é a ausência de uma partilha directa de espaço-tempo. Contudo, quando há um século atrás a informação demorava a chegar, hoje esta chega em fracções reduzidas de tempo. Posto isto, a comunicação mediada através do telefone, da internet, do e-mail, tem vindo a suplantiar, dia após dia, a comunicação face-a-face. Estes meios permitem-nos interagir de uma forma rápida e eficaz.

John B. Thompson (1995:82) divide a interacção criada pela comunicação em três tipos: “face-to-face interaction”, “mediated interaction” e “mediated quasi-interaction”. A “face-to-face interaction” tem lugar num contexto de “co-presence”, onde os locutores partilham o mesmo espaço físico e temporal reconhecendo-se mutuamente. Tal como Hartley, também este autor se refere à troca de informação e comunicação entre ambos os participantes – “a two-way flow of information and communication”, assim como à existência de mensagens não verbais, tais como os gestos e expressões faciais, que ajudam na interpretação das mensagens. A “mediated interaction” ou comunicação mediada – envolve o uso de um meio técnico, tal como o papel e as ondas

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

electromagnéticas, permitindo que a informação possa ser transmitida entre indivíduos separados pelo espaço, tempo ou ambos. A interacção é prolongada pelo tempo e espaço, isto é, os participantes estão normalmente localizados em contextos de espaço/tempo distintos. Posto isto, deverá existir um cuidado extra no uso de expressões tais como o “aqui” ou o “agora”, pois transmitem um dado tempo e espaço com o qual o receptor não estará contextualizado. É por isso que deveremos considerar uma comunicação contextual, por exemplo, ao escrevemos a data e o local numa carta ou postal, assim como indicando o nosso nome no início de um telefonema. Numa comunicação através de uma carta/postal perdemos uma série de pistas que teríamos se a comunicação fosse face-a-face, tais como os gestos, mas acabámos por intensificar outras pistas simbólicas através da nossa escrita.

No caso da “mediated quasi-interaction”, o autor refere-se a todos os tipos de relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massas: livros, jornais, televisão, rádio, entre outros. Tal como na anterior, este tipo de comunicação coloca à nossa disposição uma extensa quantidade de informação ou conteúdo simbólico no tempo e espaço. No entanto, difere dos dois tipos acima descritos, pois enquanto a interacção face-a-face e a interacção mediada estão orientadas para pessoas específicas, este tipo de interacção envolve os indivíduos de uma forma impessoal, uma vez que é uma comunicação de um só sentido – “one-way communication”.

Quando falamos em comunicação através de postais ilustrados, estamos a falar de uma comunicação mediada. Desde a sua criação que o postal se propôs a suplantar a barreira do espaço, que impossibilitava muitas vezes a comunicação entre duas pessoas. Simples e com lugar para apenas uma pequena mensagem, logo se tornou um meio de comunicação privilegiado, incorporando ao longo dos anos sinais simbólicos que colmatavam as suas lacunas, por exemplo as imagens dos locais que possibilitavam ao receptor contextualizar-se no espaço do emissor.

Actualmente, segundo Durand (1981:25), a sociedade moderna caracteriza-se pela intensificação das relações à distância. Os meios de transferência de informação e os meios de transportes competem para responder às necessidades das pessoas e as telecomunicações estão mais baratas. No entanto, os meios de transportes têm como objectivo o encontro face-a-face entre duas ou mais pessoas, logo permitem criar uma relação mais completa do que uma comunicação mediada pelo computador.

Apesar de não preencher na totalidade um contexto de comunicação interpessoal, o postal ilustrado, tal como qualquer outro meio de mediação da comunicação (o computador, o telefone, a carta, entre outros) intercede na comunicação entre duas pessoas que se conhecem mutuamente

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

respeitando-se como seres individuais e únicos, que partilham informação pessoal e que, de facto, têm uma intenção comum: comunicar na perspectiva da influência.

Este meio nem sempre é uma via de dois sentidos que nos transmita feedback, apesar de em muitos casos isso se ter verificado, é, pois, uma via única de transmissão de mensagens de cariz interpessoal, ao mesmo tempo pública e privada, mas sempre obedecendo ao âmbito da comunicação verificado através do esquema de Lasswell: quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito? McQuail (1982:21)

III – O Postal Ilustrado e a Comunicação Publicitária

3.1. Contextualização do percurso da publicidade

A história do postal ilustrado, apesar de ser única e culturalmente demarcada, cruzou-se algures com o percurso da publicidade. Não obstante a história da publicidade ser mais antiga, o facto é que a técnica aliou-se ao suporte e o resultado foi uma história de sucesso ao longo de mais de um século.

Mas afinal o que é a publicidade? Antes de contextualizarmos o aparecimento desta técnica é necessário, em primeiro lugar, defini-la. Segundo o autor Juan Antonio González Martín (1996:4), a publicidade *“es una forma de comunicación de massas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas(...).La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas.”*

A publicidade enquanto técnica devidamente estruturada e fundamentada é algo relativamente moderno. Até ao final do século XIX, a publicidade era feita de uma maneira muito artesanal, aproveitando as técnicas de impressão de então (como por exemplo a xilografia) e os primeiros trabalhos publicitários eram produções anónimas, apesar de depois terem surgido os cartazes e assinados por vários artistas.

A invenção da instituição publicitária remonta a 1630 com o lançamento da fórmula “agence” numa iniciativa do médico francês Théophraste Renaudot. Ele promoveu em Paris um escritório de reuniões e endereços, procurando desenvolver a ideia contida num dos ensaios do

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

filósofo Montaigne, onde este último afirmou que seria benéfico para a regulação dos pobres existir um local específico para onde estes se pudessem dirigir e registar as suas necessidades. Este papel social conferido à publicidade transformou-a numa espécie de serviço público a favor da comunidade. Contudo, no final do século XVIII, esta vertente social foi abandonada, dando lugar a um instrumento mercantil (Mattelart, 1997:322).

Este novo tipo de publicidade surge num período de revolução industrial, como consequência do avanço tecnológico, da ascensão da burguesia, do aumento das transacções comerciais, do desenvolvimento dos transportes e aumento populacional, assim como de uma panóplia de causas estruturais e demográficas que exigiram novos métodos de comunicação baseados no novo panorama consumista. Os agentes tornaram-se os primeiros profissionais da área, procurando financiamento através desta nova técnica para os seus periódicos (Martin, 1996:6). A proliferação dos jornais e mass media, assim como os avanços da tecnologia, possibilitavam a produção de produtos em grande escala. Esta abundância, nunca antes vista, permitiu ao fabricantes procurar outro tipo de mercados e, de modo a engrandecer o nome e virtudes dos seus produtos junto dos consumidores, estes começaram a marcá-los e publicitá-los (Tungate, 2007:11). Volney B. Palmer foi o primeiro agente americano conhecido a estabelecer a sua agência em Filadélfia, depois em Boston e Nova Iorque, cobrando aos periódicos cerca de 25% do custo dos anúncios. Em 1841 controlava 1.400 publicações (Martin, 1996:6). Em França, Émile de Girardin, o inventor do jornal de baixo custo, impulsionava um tipo de escrita publicitária mais clara e directa, desligando-se do tipo de escrita redactorial. No final do século XIX, F.W. Ayer desenvolve a precursora da agência moderna, implementando serviços de apoio ao cliente, nomeadamente a preparação do texto publicitário (Lampreia, 1989:21). Já no século XX, cerca de 1920, a criatividade assume um papel preponderante na relação com o público. As exigências do mercado são cada vez maiores e torna-se necessário despertar o interesse dos consumidores. A publicidade aposta, assim, num aspecto mais artístico, seguindo algumas tendências tais como a *Art Nouveau* e *Art Deco*. Esta fase foi seguida de uma evolução da propaganda de guerra, durante os anos de 1914-1918, que surtiu influência nas técnicas de comunicação que ainda hoje são usadas.

No entanto, com o aumento da produção e consumo em massa, a publicidade tornou-se mais persuasiva e menos informativa, impondo de uma forma combativa um produto ao invés de o sugerir (Lampreia, 1989: 22).

Com a introdução dos estudos de mercado, do marketing, da psicologia, esta técnica moldou-se às motivações dos consumidores. Nos anos 50 foi introduzido o conceito "style" para

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

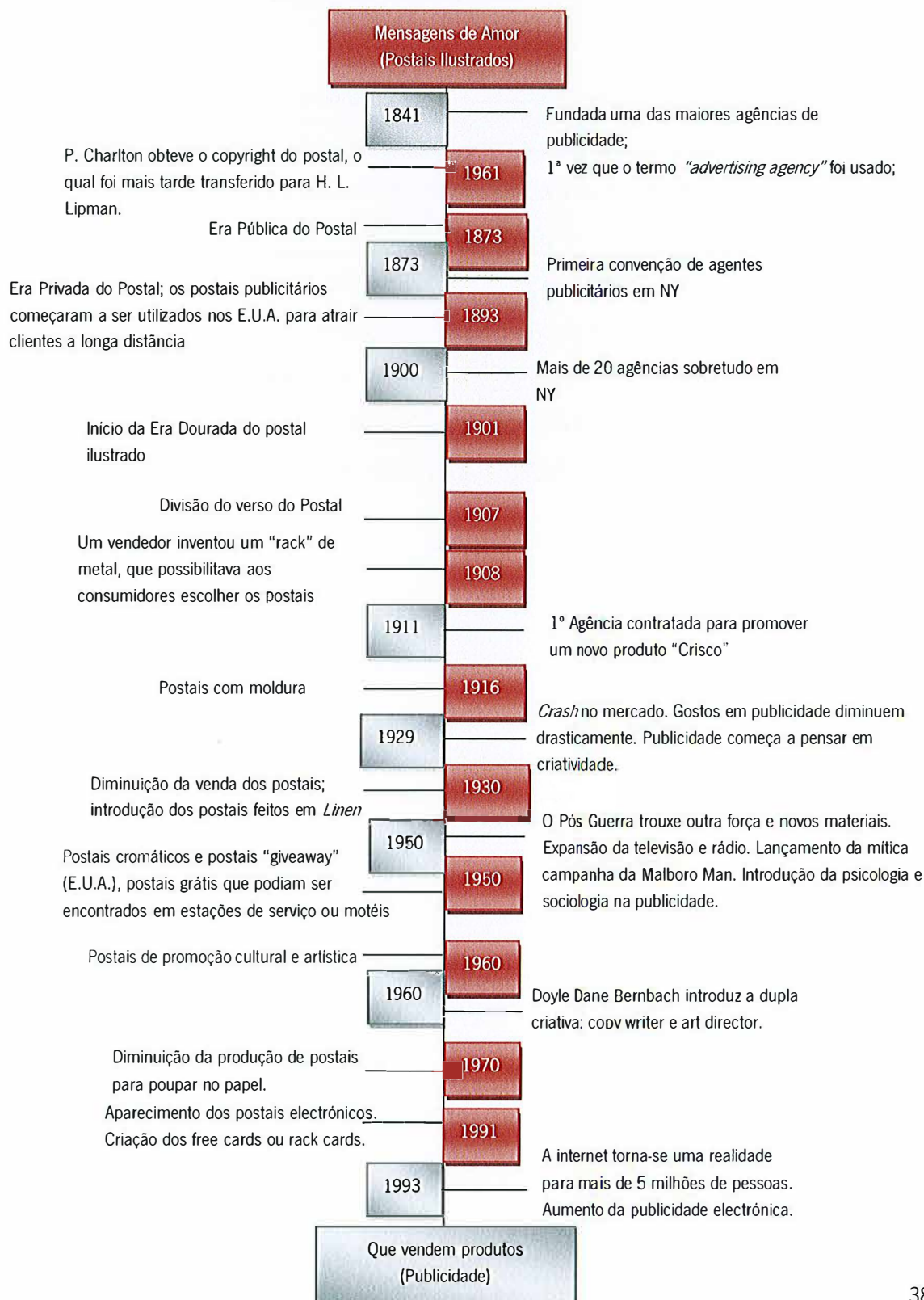
fomentar a compra dos produtos. O aparecimento da rádio e da televisão tornou a publicidade numa técnica mais dinâmica e incisiva, contudo mais impessoal. Na década de 70, o investimento em publicidade ultrapassava os milhões e a dependência das marcas era tal, que a concorrência entre estas fez disparar as ^{suas} acções. Devido aos monopólios e oligopólios da indústria, sobretudo das companhias desde as telecomunicações às corporações de petróleo, o factor “preço” já não era suficiente para competir com a concorrência, o que provocou um aumento dos anúncios publicitários.

A publicidade foi evoluindo como técnica de comunicação de massas ao longo dos anos, dada a crescente exigência dos mercados. Numa primeira fase, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes. Numa segunda fase, procedeu ao estudo do gosto dos consumidores e orientou as suas mensagens, e por fim, numa terceira fase, a publicidade actua sobre as motivações inconscientes, através da psicologia, sociologia, estudos de mercado, conduzindo o público a determinadas acções (Lampreia, 1989:23). Posto isto, esta é uma técnica que agrega os consumidores em determinados grupos homogeneizados, de modo a atingir os seus objectivos. *“La publicidad actua como um poderoso factor de socialización, sino porque es un instrumento destructor de la vida privada, que homogeneiza y uniformiza a los consumidores.”* (Martin, 1996: 15).

3.2. Mensagens de amor que vendem produtos: duas histórias que se cruzam

O que há de comum na história do postal e da publicidade?

Cruzamento de histórias: o postal e a publicidade



A história do postal ilustrado e a história da publicidade cruzam-se e partilham do fenómeno da revolução industrial. Embora a publicidade exista desde o tempo dos gregos e romanos como forma inerente à actividade mercantil, a sua expansão enquanto técnica moderna começa a processar-se durante o século XIX, atingindo grande expressão ao longo do século XX com a expansão dos mercados e aumento das necessidades de consumo. Por sua vez, o postal ilustrado apareceu em meados do século XIX e ganhou forma durante o século seguinte, tornando-se um suporte popular de comunicação entre pessoas. Esta popularidade despertou o interesse da publicidade pelo formato do postal e por este oferecer o acesso privilegiado ao ambiente pessoal dos consumidores. Desde a criação do postal ilustrado que este se tornou um veículo de comunicação publicitária, quer através da promoção do turismo, quer através da promoção individual de bens ou serviços. A técnica aliou-se ao suporte e ambos desenvolveram as suas potencialidades, aproveitando as circunstâncias expansionistas do mercado para progredirem e fazer história. De um lado uma técnica de reprodução que se difundia massivamente, do outro um suporte que conquistava um espaço na cultura popular tornando-se um objecto pessoal na vida de cada um.

3.3. Um suporte de imagens e palavras: a essência do postal

As histórias da publicidade e do postal não se cruzaram apenas por acaso. A publicidade necessita de meios através dos quais consegue transmitir as mensagens ao público. Esses meios são variados e cada qual é considerado para atingir, de diferentes formas, o consumidor final. São os denominados *media* (plural) provenientes da palavra *medium* – meios de entretenimento, informação e publicidade – que significam “*different things to different people*”. Podemos definir um *medium* como um meio através do qual alguma coisa é realizada, veiculada e transferida (Katz, 2003:3). Os *media* podem ser divididos em dois tipos: meios impressos (jornais e revistas) e meios electrónicos (televisão, rádio e internet). Os outros tipos de “*media*” não estão ainda bem categorizados e são apelidados, muitas vezes, de meios não tradicionais, alternativos ou de ambiente (outdoors actuais, publicidade em estádios e outros) (*Ibidem*:2).

Estes veículos de informação, de massa ou tradicionais, permitem através da publicidade estabelecer uma comunicação entre produtor/vendedor e consumidor, com o objectivo de divulgar um produto ou serviço.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Contudo, um *medium* é diferente de um veículo, pois enquanto o primeiro se refere a uma classe específica de meios com as mesmas características (exemplo da imprensa), o segundo é algo individual e específico dentro de um *medium* (exemplo de um jornal) (Sissors et al., 2002: 2).

Posto isto, o postal ilustrado é um veículo de informação que, pelo conjunto das suas características formais e pelo seu cariz de intercomunicabilidade, se tornou uma ferramenta ao serviço da publicidade. O postal publicitário, mesmo com mais de um século de existência, é hoje considerado um veículo de comunicação alternativo de sucesso. Com um objectivo comum, dizer o máximo no mínimo de espaço, a publicidade e o postal aliaram-se numa comunicação mais intimista e direccionada ao consumidor. Para Antonio González Martín (1996:37) “(…)los médios publicitarios coinciden con los de la cultura de masas: la publicidad es un médio de médios, sin la cual la cultura no podría darse.”. Logo, com objectivos bem específicos, a publicidade tem necessidade de encontrar os meios e suportes mais eficazes para atingir o seu público-alvo.

Mas numa sociedade cada mais alienada e tecnologicamente desenvolvida, o recurso a meios alternativos de publicidade em detrimento dos meios de massa mais comuns, como a televisão, rádio e jornais, é cada vez mais frequente pelas empresas. Verifica-se, então, que a escolha de um determinado meio/veículo não é ao acaso. Para que a opção seja acertada, são considerados alguns pontos importantes tais como: o mercado ao qual se destinam as mensagens publicitárias, a natureza do produto, a audiência do meio, o custo dos suportes, a natureza comunicativa da mensagem e a linha ideológica e a estrutura do suporte (Martín, 1996:38).

Além de transmitirem e propagarem a mensagem publicitária, os meios e suportes criam um *corpus* partilhado de conhecimentos, experiências e sentimentos, que geram um sistema cultural amplo, caracterizado por determinadas funções, indicadas por Dennis MacQuail (citado por Martín, 1996:38): a distribuição do conhecimento, a estruturação simbólica das relações de poder, a criação da opinião pública e o entretenimento. Os meios usados em publicidade têm também uma dupla função: a funcional e a social.

Esta função dos meios publicitários tem a ver com o modo como estes sugerem ou representam a realidade. Existem, assim, os meios publicitários icónicos, que podem reproduzir de uma forma analógica a realidade, chegando até a confundirem-se com ela, o que é o caso do cinema e da televisão. Os meios publicitários indiciais que não representam a realidade, sendo que a implicação do receptor é extremamente necessária, como por exemplo na comunicação radiofónica. E por fim, os meios simbólicos que actuam através de códigos culturais,

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

convencionados e independentes dos seus referentes, tal como acontece nos meios publicitários que se baseiam num sistema de comunicação como a escrita ou a música (Martín, 1996:38).

Que tipo de meio publicitário é, então, o postal ilustrado? Inicialmente, o postal inseria-se na categoria dos meios publicitários simbólicos, uma vez que se limitava a publicitar única e exclusivamente através do texto, facto que necessitava imperialmente da descodificação por parte do receptor, tornando-o um meio elitista, distante daqueles que desconheciam o sistema linguístico. Mais tarde, com a inserção da fotografia, e antes disso a ilustração, uma forma de reprodução analógica da realidade, os postais passaram a representar a realidade “tal como ela é”, podendo então ser classificados como meio de publicidade icónico, apesar de manterem, ainda assim, o seu lado simbólico. A fotografia veio conferir ao postal e à sua função publicitária manifestações da linguagem visual: “ *as imagens não são elementos da linguagem visual (...) são manifestações completamente formadas que utilizam elementos da linguagem visual tais como a cor, proporção, tom, textura, etc.*” (Bonnici, 2000:70).

Mas, afinal, quais os principais benefícios deste veículo de comunicação que o tornou e torna tão desejado pela publicidade?

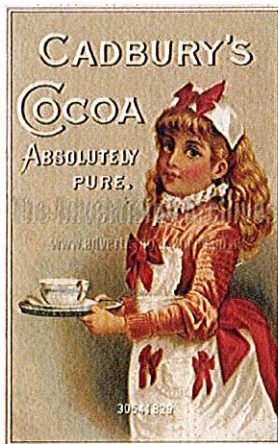


Ilustração 25– Postal publicitário do produto Cadbury 's Cocoa (1880)

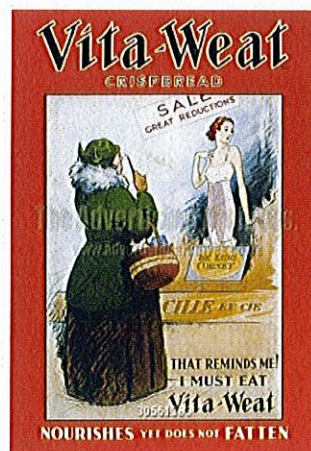


Ilustração 24 - Postal publicitário do produto Vita-Weat (1930)



Ilustração 23- Postal publicitário do produto Kit Kat (1950)

Fonte - <http://www.advertisingarchives.co.uk/searchframe.php>

Acima de tudo, o seu cariz pessoal e intransmissível. Embora as vantagens do postal enquanto meio de comunicação publicitário tenham sido descobertas logo após a sua criação, só recentemente o postal foi considerado uma ferramenta vantajosa ao serviço do marketing directo³. O

³ “Direct marketing is a communication between seller and buyer directly” (Mullin 2002:1)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

postcard marketing é hoje uma realidade e oferece bastantes vantagens na relação directa entre produtor e consumidor. A mensagem íntima e pessoal, ligada à principal função deste veículo, a intercomunicação, é assim transportada para a comunicação comercial.

Enviados através do correio ou colocados ao dispor em *racks* nos mais variados locais, os postais prestam-se a inúmeras vantagens (Crandall, 1996:109):

1. Menos dispendiosos comparativamente a outros *media*;
2. Têm uma grande probabilidade de serem lidos;
3. São pequenos e fáceis de guardar;
4. Portadores de mensagens simples, concisas e apelativas (imagem e texto);
5. Podem ser personalizados;
6. E despertam a atenção pela sua mensagem formal, à qual identificamos algo íntimo e pessoal.

O postal ilustrado é hoje, mais do que um objecto cultural, um veículo estratégico de comunicação publicitária. As suas características principais, enquanto suporte de comunicação interpessoal, foram potenciadas ao longo da história para o estabelecimento de relações comerciais mais directas. A sua mensagem formal transformou-o numa ferramenta de fácil concepção e transporte, simples de enviar e guardar. Meio publicitário icónico que representa a realidade através da imagem/fotografia, o postal ilustrado é hoje um veículo privilegiado, reaproveitado e readaptado, ao serviço da publicidade.

3.4. Leve e guarde consigo: o free card

Hoje em dia é normal entrarmos num café (e noutro tipo de espaços tais como bares, livrarias, lojas comerciais, casas de espectáculos...), com alguns amigos, e depararmo-nos com um expositor de metal contendo flyers. Aproximamo-nos, curiosos, pois percebemos que o seu aspecto nos relembra algo. As suas formas assemelham-se a qualquer coisa familiar. Quando olhamos melhor, despertados pelas variadas imagens, esticamos o braço e pegamos em qualquer um. Afinal, não é um *flyer* é um postal ilustrado, melhor, um postal a publicitar produtos, serviços, instituições ou causas, mas grátis. "Que giro!" Podemos enviar alguns, guardar outros ou coleccionar, por isso o

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

melhor será levar todos. Acabamos por accionar o nosso lado saudosista, lembrando aquele tempo onde os postais ainda não tinham sido substituídos pelo e-mail e pelas mensagens de telemóvel, e inscrevemos estes cartões comerciais no nosso quotidiano pessoal. Estes são os chamados *free cards* – postais grátis- ou *rack cards* - postais em expositores, uma vertente do *postcard marketing* actual. Ao invés de serem enviados directamente via correio, os *free cards* são disponibilizados nos mais variados locais públicos (cafés, bibliotecas, museus, escolas e universidades, entre outros) ao dispor de todas as pessoas. Não é uma publicidade que nos seja imposta, tal como um spot de televisão num intervalo de um programa, mas sim algo que aproveita aquilo que nos é culturalmente familiar, para nos seduzir.

O conceito do *free card* ou *rack card* não é actual. O primeiro *rack* de metal apareceu em 1908, para facilitar a visualização dos postais enquanto estes eram escolhidos. Na década de 50 apareceram os postais *giveaway* nos E.U.A. - postais grátis que podiam ser encontrados em estações de serviço ou hotéis ao longo das estradas norte americanas, de modo a promoverem o turismo (Davis, 2002:6). Depois, no início da década de 90, estes postais tornaram-se uma ferramenta ao serviço da publicidade moderna, aproveitando os dois conceitos anteriores: postais *grátis* expostos em *racks* de metal.

A escolha deste tipo de suporte mais minimalista e alternativo, após uma era expansionista e exibicionista da publicidade numa *cultura de massas*⁴, dever-se-á, talvez, à máxima da *miniaturisation* de Jean Baudrillard. Vivemos na era da especialização, da sociedade do *compact*, onde a tecnologia se difunde em profundidade e não em espaço. O minimalismo dá-se não só pelo avanço das tecnologias, mas porque a própria sociedade carece do próprio espaço físico (Baudrillard, 1968:73). O que é mínimo torna-se moda, objecto de paixão, uma propriedade. Deixa de estar ligado à sua função para se relacionar com o sujeito, o que se traduz numa abstracção relativamente ao que é do mundo. Este passa a ser do domínio subjectivo e objecto de colecção (1968:121). É o que acontece com o *free card* - um suporte que para além da sua função como veículo da comunicação publicitária e interpessoal (quando existe a possibilidade de ser enviado), assume a função de objecto susceptível de ser coleccionado.

Numa sociedade de consumo, alienada de todos os “espectáculos” publicitários e numa intensa descoberta pelo digital, o *free card* apresenta-se como a solução ideal para quebrar a barreira entre o espaço social e espaço pessoal do seu público-alvo. A comunicação publicitária penetra no

⁴ “the intensified and commercialized form of expressive culture, created by and disseminated throughout the society by the communications media” Jacobs (1992:6).

cenário particular do receptor, deixando que a sua mensagem não só seja transmitida, mas que seja guardada e lembrada mais tarde – (por exemplo através do coleccionismo).

3.4.1. A comunicação do *free card*

Contudo, qual é o tipo de comunicação estabelecida pelo *free card*? O *free card* é um meio que estabelece a ligação entre duas pessoas, particulares ou colectivas (exemplo de uma empresa). Dado o seu teor publicitário, o *free card* não deixa de ser um meio de comunicação de massas. A publicidade não ignora os meios de comunicação de grande dimensão – tais como a televisão, o cinema, a rádio e os jornais. Estes meios de cultura de massas, consequência da revolução industrial, “ils ont des caractéristiques communes, qui les différencient des moyens d’expression classiques: l’intervention d’équipes nombreuses au niveau de la création, l’emploi de techniques élaborées au niveau de la réalisation, la mise en oeuvre simultanée de modes d’expression divers, la dimension considérable du public touché” (Durand, 1981:12), são meios por alguns entendidos como estando destinados a homogeneizar a cultura.

Se o considerarmos um meio de comunicação de massas, dado que o seu principal objectivo é publicitar, poderemos considerar que este meio estabelece a *mediated quasi-interaction* – tal como outros meios de comunicação de massas: livros, jornais, televisão, rádio, entre outros. Este tipo de interacção envolve os indivíduos de uma forma impessoal, uma vez que é uma comunicação de um só sentido – *one-way communication* – que não exige feedback (Thompson, 1995:82). Podemos caracterizar também a sua comunicação quanto ao número de receptores da sua mensagem e, deste modo, estamos perante uma comunicação de direcção multipolar – um emissor e vários receptores (uma empresa comunica através do *free card* para múltiplos receptores) (Durand, 1981:42).

No entanto, se entendermos o *free card* como uma evolução actual do postal ilustrado, mas ao serviço da publicidade, sendo que a mensagem formal do postal se mantém quase inalterada e que a sua principal função, enquanto meio de comunicação interpessoal, continua sendo possibilitada através deste meio, podemos dizer que estamos perante uma comunicação que estabelece uma *mediated interaction*. Este tipo de interacção envolve o uso de um meio técnico, permitindo que a informação possa ser transmitida entre indivíduos separados pelo espaço, tempo ou ambos. Deste modo, estaríamos a considerar que o *free card* estabelece uma comunicação bipolar, diferente da multipolar, pois é efectuada apenas entre duas pessoas – um emissor e um receptor (Durand,

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

1981:34) – facto que aparentemente negaria a verdadeira intenção do emissor (empresa/produtor) ao usar este veículo para publicitar os seus produtos/serviços ao maior número de pessoas possível.

Por outro lado, é possível ainda considerar o tipo de comunicação do *free card* como um tipo de comunicação cultural no sentido tradicional (exemplo da literatura e obras de arte). Este tipo de comunicação situa-se entre a intercomunicação e a comunicação de massas. Suprime o contacto directo entre emissor e receptor como acontece na comunicação de massas, mas mantém as intenções de um sujeito (no caso a empresa que publicita) endereçadas a um interlocutor virtual (um receptor desconhecido. Tratar-se-á, assim, de um paradoxo intrínseco à natureza do *free card*: a coabitação entre a expressão da cultura no seu sentido mais tradicional – valor associado ao postal ilustrado - e a cultura de massas - que a comunicação publicitária necessariamente implica (Durand, 1981:9).

Concluindo, o *free card* assumiu as características formais de um postal ilustrado, reaproveitando da memória de cada um de nós o conceito que lhe é inerente – um meio de comunicação interpessoal – para facilitar o sucesso de uma mensagem de cariz publicitário. Contudo, apesar do reaproveitamento de uma ferramenta da cultura tradicional, não poderemos analisar o *free card* sem a causa que deu origem à sua existência – a publicidade. Deste modo, não poderemos considerá-lo como um simples meio de comunicação interpessoal ou comunicação mediada – tal como o postal. Estará, ao contrário, mais próximo de uma comunicação de massas, pois torna-se impessoal, na medida em que o emissor desconhece (contexto pessoal) o receptor ou vários receptores aos quais o *free card* se dirige. Aceitá-lo como um meio de comunicação cultural é colocá-lo a par de um livro, no qual existe também uma certa impessoalidade na relação autor/leitor. Ainda assim, trata-se em ambos os casos de objectos capazes de despertar paixões e de se inscreverem no registo da intimidade do utilizador. De certo modo, tal como um livro, “Leve e guarde consigo” é a verdadeira essência do *free card*.

Tabela 4 – Leve e guarde consigo

“Leve...”	“...e guarde consigo”
- É portátil;	- “ <i>Para mais tarde recordar</i> ” ou recordar-nos
- Acessível ao seu público-alvo;	(empresa, serviço, produto, causa);
- Com uma comunicação interessante e apelativa;	- Para coleccionar e guardar naquela caixinha
- Audaz mas não invasivo do tipo “ <i>estou aqui, leva-me</i> ”	das memórias (junto aos verdadeiros postais,

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

<i>apenas se quiseres”;</i>	ou para colmatar a ausência destes);
- Dá possibilidade de escolha ao <i>receptor</i> “levo ou não levo?”;	- Para enviar a um amigo (a verdadeira comunicação interpessoal) ou ficar-se pela
- É de facto “leve” ou “light”, pois transmite a mensagem sem ser denso, dizendo o mínimo e essencial, ao mesmo tempo que se trata de um objecto literalmente leve e de fácil manuseamento/transporte	intenção de o fazer (pois já se tornou um objecto de paixão e não me quero desfazer dele). - Para lhe dar um outro uso, enquanto objecto (ex. marcador de livros...)

IV – O free card em análise

4.1. Metodologia

Este relatório foi elaborado com base numa análise documental e de conteúdo, de modo a concretizar os objectivos propostos. Neste capítulo caracterizarei o *corpus* de estudo e a recolha de dados, descreverei a amostra e o processo de amostragem.

4.1.1. Recolha dos dados

O *corpus* deste trabalho é constituído por cerca de 350 *free cards*. Este *corpus* foi elaborado por um conjunto de *free cards* previamente recolhidos, propriedade do projecto colectivo no âmbito do qual este trabalho se insere, e por outros que foram sendo recolhidos ao longo desta pesquisa, quer em Portugal, quer em algumas cidades europeias por onde, por via da minha anterior actividade profissional, fui passando (Zurique, Milão, entre outras). Os *free cards* entretanto recolhidos e acrescentados ao *corpus* inicial são agora propriedade do projecto, tendo por fim o desenvolvimento de outras investigações em torno da temática e a eventual criação de uma base de dados, disponível para consulta pública. Os *free cards* que fazem parte do objecto deste trabalho possuem características comuns que os definem como tal: são veículos de publicidade, grátis e disponíveis em locais públicos ou de acesso público.

4.1.2. Amostra

A partir do *corpus* recolhido foi considerada uma amostra de vinte *free cards*, divididos em duas categorias: publicidade comercial e publicidade não comercial. Por publicidade comercial

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

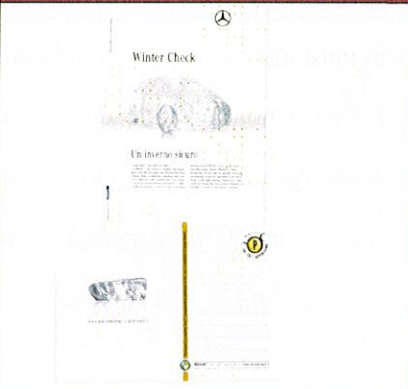

entende-se a comunicação com intenções claras na promoção e apelo ao consumo de produtos e serviços, sendo que a publicidade não comercial engloba um conjunto diverso de comunicações, entre elas a comunicação cultural, empresarial, institucional e social, com a intenção clara de informar e promover eventos e causas.

4.1.3. Tipologia







Perante a panóplia de *free cards* existentes tornou-se imperativo ordená-los tipologicamente, de maneira a respondermos a um dos objectivos da nossa análise: estudar o tipo de comunicação estabelecida e mensagem formal dos actuais *free cards*. Pretendemos com isto perceber, em geral, quais os tipos de comunicação usados por este suporte publicitário com enfoque nas intenções comunicativas do anunciante (medir os níveis de interactividade) e, em particular, perceber o legado deixado pelo postal ilustrado ao *free card* (através de elementos que possibilitam a comunicação interpessoal mediada – mensagem e formação do próprio postal). Esta tipologia serve como base para eventuais catalogações futuras, que possam aprofundar a caracterização dos tipos de comunicação e atribuir terminologias específicas a cada uma delas.

Deste modo, através da observação da amostra de *free cards* e com a intenção de analisar os tipos de comunicação estabelecidas por este veículo, criámos quatro tipos de comunicação baseando-nos nas teorias dos vários autores expostas no ponto 2.2., nomeadamente Jacques Durand (1981:32).

Tabela 5 - Tipologia dos *free cards*

Tipos de Comunicação	Publicidade Comercial	Publicidade Não Comercial
Comunicação do tipo 1 $A_1 \longrightarrow B_1, A_2 \longrightarrow B_2$ A_1 tem a intenção de comunicar com B_1 , que por sua vez tem a possibilidade de se tornar A_2 e comunicar com B_2 .		

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

<p>Comunicação do tipo 2</p> <p style="text-align: center;">A → B</p> <p>A tem a intenção de comunicar com B. A comunicação pode ser efectuada, mas não há <i>feedback</i> (pelo menos não efectivo)</p>		
<p>Comunicação do tipo 3</p> <p style="text-align: center;">A ↔ B</p> <p>A tem a intenção de comunicar com B e pede-lhe <i>feedback</i>. Este pode acontecer ou não.</p>		
<p>Comunicação do tipo 4</p> <p style="text-align: center;">A ↔ B</p> <p>A tem a intenção de comunicar com B e pede-lhe <i>feedback</i>. Existe uma probabilidade maior de este acontecer.</p>		

Comunicação do tipo 1

- A₁ → B₁ A₂ → B₂** _ Este é o tipo de comunicação mais próxima da comunicação interpessoal mediada pelo postal ilustrado, uma vez que dá a oportunidade ao receptor de usar este meio para inter-comunicar, ou seja, **A₁** tem a intenção de comunicar com **B₁**, que por sua vez tem a possibilidade de se tornar **A₂** e comunicar com **B₂**. O anunciante (emissor do postal- A₁) transmite a sua mensagem, mas dá a possibilidade ao receptor(B₁) de também ele se tornar emissor(A₂) e reenviar o *free card* (para B₂). A comunicação deste tipo é a mais comum nos *free card*.


Comunicação do tipo 2

- A → B** _ Este é o tipo de comunicação mais simples, semelhante à comunicação de um *flyer* (informação na frente e verso do postal). **A** tem a intenção de comunicar com **B**. A


Contributos do postal ilustrado para a história do free card

comunicação publicitária pode ser efectuada, mas não há *feedback* (pelo menos não efectivo - só pelo acto de compra). Este tipo de *free card* é cada vez mais usual.

Comunicação do tipo 3

- **A**  **B** _ Este é um tipo de comunicação que é uma mistura do tipo de comunicação anterior (tipo2), mas com um nível maior de interactividade. **A** tem a intenção de comunicar com **B** e pede-lhe *feedback* – que pode acontecer ou não. O tipo de mensagem deste *free card* incita ao *feedback* através de expressões como “participe”, “ligue”, entre outras;

Comunicação do tipo 4

- **A**  **B** _ Este é um tipo de comunicação mais complexo do que o anterior. Não incita apenas ao *feedback* entre anunciante e consumidor, mas possibilita esse mesmo *feedback*. **A** tem a intenção de comunicar com **B** e pede-lhe *feedback*. Existe uma probabilidade maior de este acontecer pois o *free card* é usado como cupão. Com espaço de resposta ao anunciante.

Tal como foi referido na descrição da tipologia, a opção de não atribuição de designações específicas aos tipos de comunicação acima propostos, prende-se com a intenção de deixar para um estudo mais elaborado a tarefa de precisar e eventualmente desenvolver a presente tipologia.

4.1.4. Amostragem

Da amostra de 20 postais escolhi uma sub-amostra de dois, um relativo a cada tipo de publicidade. Esta é uma amostragem de conveniência, sendo que os resultados da análise subsequente não poderão ser generalizados devido aos critérios subjectivos da escolha. Destina-se, apenas, a servir de ensaio experimental a uma análise sobre os *free cards*. É, pois, o início de um caminho que poderá ser desenvolvido na pesquisa e estudo futuros desta temática, visto que o tempo de realização deste trabalho, assim como os limites de espaço que o circunscrevem, não possibilitaram uma análise mais aprofundada e complexa.

A amostra foi escolhida, dando especial atenção à diversidade visual dos *free cards* – nos termos da sua mensagem formal. Da tipologia proposta no ponto anterior, apenas serão analisados

dois postais inseridos no tipo de comunicação 1, uma vez que este é o tipo de comunicação com maior representatividade na nossa amostra.

4.2. Análise

Os dois *free cards* escolhidos serão analisados tendo em conta o modelo de análise proposto por Martine Joly no seu livro *Introdução à Análise da Imagem*, relativo ao conteúdo formal do anúncio (1994:103). A análise à composição dos *free cards* relaciona-se com o objectivo de encontrar semelhanças formais entre estes e postais ilustrados, de modo a encontrar, não na mensagem linguística mas na forma, a existência de uma intenção de relacionar o suporte a um meio que promove, de algum modo, a comunicação interpessoal.

4.2.1. Análise do *Free card* – Publicidade Comercial

O primeiro *free card* trata-se de um anúncio da marca Mercedes – Benz em colaboração com a Mobil1, para promover um “check up” de Inverno. É de origem italiana, não contendo nenhuma data precisa, embora possamos calcular que tenha sido promovido no ano transacto (2008) durante o Outono, de modo a promover um serviço a decorrer nos meses seguintes. O suporte do anúncio é um *free card* com 14,8x10,5cm e a mensagem dirige-se a uma audiência particular, de classe média/média-alta, com poder de compra para possuir um Mercedes. Apesar de o suporte não ser elitista, pois pode ser encontrado nos mais variados locais públicos, o uso deste pela marca em questão obedece a determinada estratégia. É, pois, um suporte que possibilita potencialmente uma maior proximidade entre a marca e o seu consumidor e serve, também, como um memorando (uma vez que se trata de um “check up”) para guardar e não esquecer.



Ilustração 26 – Frente do *free card* da Mercedes-Benz (publicidade comercial)

Descrição do anúncio da Mercedes-Benz

- A frente do *free card* é constituída por uma imagem central (em tons acinzentados sobre fundo branco), onde se pode ver a imagem de um automóvel da Mercedes. Uma metáfora visual que confere ao objecto central (o automóvel) características de um outro objecto (o gelo), neste caso com a intenção de simbolizar o frio do Inverno. Esta usurpação de determinadas características por um objecto em detrimento de um outro (ausente) é, na perspectiva de Jack Durand, uma transgressão a determinadas leis físicas, sociais, linguísticas, entre outras (citado por Joly, 1994:99). Existe, pois, uma ligação ao fantástico e a metáfora cria uma *metamorfose* (*Ibidem*:100) no objecto central, “o carro congelado”. Destaca-se, também, o símbolo da marca no automóvel que não está afectado pelo gelo, ou seja, permanece intacto por ventura significado da intemporalidade da marca, que resiste a tudo.

A imagem é encimada por um *headline* - “Winter Check” – que confirma a intenção da mensagem visual e pelo *baseline* - “Un inverno sicuro” e de um *bodycopy* um pouco extenso (sob a imagem) que completam a informação.

No canto superior direito o símbolo da marca a preto, e no canto inferior a marca “Mercedes-Benz”. Na vertical no canto superior esquerdo, a seguinte frase “Mercedes-Benz è un marchio Daimler.” (tradução “A Mercedes-Benz é uma marca Daimler) e no canto inferior esquerdo, também na vertical, as seguintes palavras “In collaborazione con” seguidas da marca da “Mobil1”.

- O verso do *free card* está dividido em duas partes tal como o verso de um postal ilustrado. Do lado esquerdo (lugar onde comumente se coloca a mensagem escrita) está uma imagem centralizada de um cubo de gelo – ligação à imagem da frente – e sob



Ilustração 27 – Verso do free card da Mercedes-Benz (publicidade comercial)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

essa mesma imagem o endereço electrónico relativo à publicidade em questão www.mercedesbenz-wintercheck.it. A dividir o verso existe uma barra vertical (verde forte) contendo a marca "Impatto Zero"

- (um projecto ambiental que se destina a concretizar o protocolo de Kyoto) e as seguintes frases "Promocard è a Impatto Zero®. Compensate le emissioni di CO₂ con la creazione di nuove foreste". Do lado direito, lugar do endereço, no canto superior, a marca que produz o *free card* "Promocard" e sob a imagem a frase "The cult of advertising". Um pouco abaixo do centro do postal, quatro linhas que possibilitam a inserção do endereço. De salientar que o lado para a mensagem é mais extenso do que o lado destinado ao endereço. Sob essas linhas, a seguinte informação "Promocard®. Tel.+39.02.89.53.09.www.promocard.it. Carta riciclata senza cloro. Riproduzione e vendita vietate" indicando os contactos da empresa que produz (e distribui) os *free cards*, assim como a indicação ^{de} que se trata de um cartão reciclado sem cloro e cujas reprodução e venda são proibidas.

- Análise

O presente *free card* é um suporte promocional de uma publicidade comercial que procura estabelecer uma Comunicação do tipo 1 (ver Tabela 4, Capítulo 4.1., ponto 4.1.3.) entre anunciante e consumidor. A frente deste postal comercial recorda-nos a disposição de um anúncio de imprensa e a sua respectiva composição visual - mensagem linguística (*headline, baseline e bodycopy*) a ilustrar uma fotografia (imagem central). Tal consiste numa construção em profundidade, segundo Georges Péninou, "em que o produto está integrado numa cena com um cenário em perspectiva, ocupando a frente da cena, no primeiro plano" (citado por Joly, 1994:113).

Usando como referência a Tabela2 (Capítulo I, ponto 1.2. "A importância intemporal da forma"), o formato usado é o mesmo de um postal ilustrado, frente e verso, estando referenciado (verso) o facto de se tratar de uma publicidade (*promocard* de venda e distribuição proibida). Este tipo de suporte, quer pelo seu tamanho, textura ou enquadramento, faz-nos imaginar uma espécie de moldura que materializa os limites físicos de uma imagem (Joly, 1994:108). No caso do postal ilustrado, a moldura é mais visível dado o enquadramento comum da imagem, ao confundir-se a moldura da imagem com os limites do suporte. Contudo, neste *free card*, e uma vez que quase se trata de uma reprodução em *miniatura* de um anúncio de imprensa, podemos dizer que o suporte, apesar de estabelecer um limite físico à imagem, não possui uma moldura que quebre qualquer imaginário que o espectador possa ter. O

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

enquadramento escolhido para a imagem centraliza o objecto (automóvel), dando-lhe uma perspectiva geral, mas ao mesmo tempo de uma certa magnitude – através do uso de um ângulo ligeiramente contra-picado. A imagem em questão tem um aspecto nítido e perfeitamente realista, apesar de ter sido manipulada através da tecnologia (computador) para ter o aspecto de uma escultura no gelo, jogando por um lado com a grandeza de uma obra de arte (escultura no gelo) e a materialidade de um automóvel. As formas usadas neste anúncio são fruto de estudos feitos pelo anunciante que joga “*com saberes mais ou menos interiorizados do leitor-alvo...*” (1994:115). Como o principal objectivo da publicidade é a existência de uma leitura “*clara e rápida*”, o uso de formas banais e estereotipadas é frequente (1994:116), e isso reflecte-se num misto de linhas curvas (suavidade) e rectas (dinamismo) usadas na imagem do automóvel, que conjugadas com as cores (cinzas/prata em fundo branco a lembrar o Inverno e uma coisa fria/fresca) transformam este objecto em algo próximo e distante, desejável e imponente. Assim como a imagem do cubo de gelo patente no verso.

Trata-se, neste caso, de um suporte físico com uma textura lisa e suave (frente), conferida por um acabamento brilhante, que dá à imagem cores mais vivas, em contraste com uma textura mais rugosa (verso), pelo uso de um tipo de papel reciclado (responsabilidade social por parte da marca).

Pela sua composição, este é um *free card* nitidamente comercial, de formato aproximado a um anúncio, e confundível com o postal ilustrado apenas pela sua forma e pela existência de um verso.

4.2.2. Análise do *Free card* – Publicidade Não Comercial

O segundo *free card* trata-se de uma publicidade não comercial do Museu da Água da Epal, para promover o evento cultural “5Anos de Concurso Fotográfico em Exposição”. É de origem portuguesa, mas não contém uma data precisa da sua publicação a não ser a data na qual ocorrerá o evento “de 2 a 12 de Maio”. O suporte do anúncio é

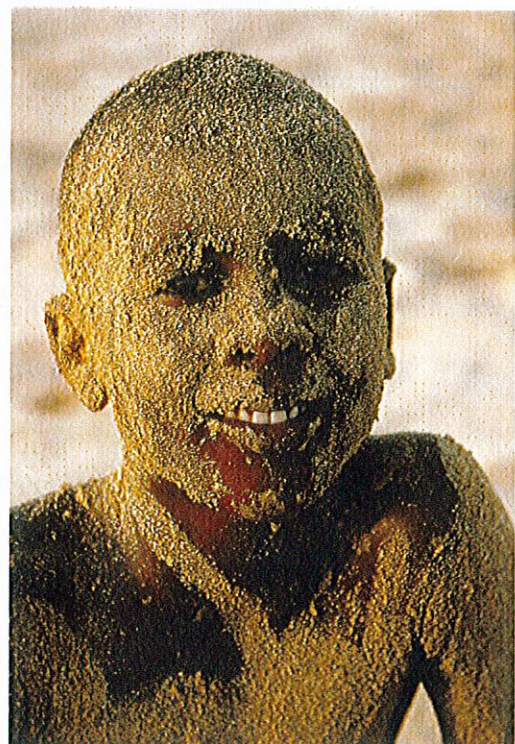


Ilustração 28 – Frente do *free card* do Museu da Água – publicidade não comercial

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

um *free card* com 14,6x10,4cm e dirige-se a uma audiência particular. É um suporte cultural ao serviço da cultura.

Descrição do anúncio do Museu da Água

- A frente do *free card* é constituída por uma imagem/retrato (em tons acastanhados) que ocupa a totalidade da moldura física do suporte. A figura central – um rapaz de cor com areia na face – é contrastante com o facto de ser um Museu da Água a entidade promotora da comunicação.

É uma imagem simples e sem recurso a qualquer tipo de mensagem linguística, tendo como principal objectivo a divulgação das fotografias. Caso para dizer, “uma imagem vale mais que mil palavras”.

- O verso do *free card* está dividido como o de um postal ilustrado, contendo no canto superior esquerdo o seguinte texto “Museu da Água da Epal, Sta. Apolónia, de 2 a 12 de Maio; 5Anos de Concurso Fotográfico em Exposição” juntamente com o logótipo da de uma iniciativa da revista “Volta ao Mundo”. Ao centro na



Ilustração 29 – Verso do *free card* do Museu da Água – publicidade não comercial

vertical, a separar a área da mensagem e a área do endereço, o seguinte texto «1º Prémio do 5º Concurso Fotográfico na Categoria Retrato Cor, “Croquete” – Cabo Verde, Luís Carvalho” indicando a categoria, o título da obra e o seu autor (legenda ausente da imagem da frente do *free card*). Do lado direito, uma mancha branca disponibilizando espaço para o nome e endereço.

- Análise

O presente *free card* é um suporte promocional de uma publicidade não comercial que procura estabelecer uma Comunicação do Tipo1 (ver Tabela 4, Capítulo 4.1., ponto 4.1.3.) entre o anunciante (Museu da Água) e o público-alvo do evento em questão. O retrato ocupa a frente do *free card* e toda a atenção é focalizada neste – uma construção axial segundo

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Georges Péninou - *"que coloca o produto exactamente no eixo do olhar, em geral exactamente no centro do anúncio"* (citado por Joly, 1994:113) - que no presente *free card* é uma exposição cultural. O suporte usado é o mesmo de um postal ilustrado (ver Tabela 2, Capítulo I, ponto 1.2.) e, ao contrário do *free card* analisado no ponto anterior, não existe qualquer indicação de que se trata efectivamente de um suporte promocional de venda e distribuição proibida. Deste modo, este *free card* quer pela frente, quer pelo verso, assemelha-se ainda mais a um postal ilustrado. Os limites deste suporte conferem à imagem uma moldura fictícia que pode ter consequências no imaginário do espectador (*Ibidem*:108). O plano escolhido foi um plano de pormenor da figura humana, que revela a sua intimidade e expressões faciais, desvalorizando o cenário que a rodeia (técnica de desfocagem) ou, então, apelando à imaginação de cada um. Ora, esse cenário, também limitado pelo suporte, é algo que desperta a curiosidade, mesmo que pela observação da fotografia se deduza que o rapaz representado está numa praia (pela areia que tem agarrada à face). A focagem da figura humana dá-lhe um maior destaque, relegando para segundo plano qualquer outra coisa que possa existir no cenário. A fotografia, cujo título é bastante sugestivo - "Croquete", revela-nos uma espécie de hipérbole (através do uso do rosto de um rapaz de cor coberto de areia) em contraste com o promotor do evento (o Museu da Água). Nada melhor do que um rosto cheio de areia para representar o "poder" da água (mesmo que seja em representação de um museu). É uma imagem poderosa pela sua naturalidade, sem recurso à manipulação tecnológica (refiro-me à fotomontagem). As cores predominantes, castanho, bege e amarelo, conferem à fotografia determinado calor e contrastam com o branco dos dentes (limpos em comparação com o resto da face), assim como a luz de fim de tarde que caracteriza este momento como algo único, íntimo e representativo de um país que vive do turismo das suas praias (Cabo Verde).

As formas usadas nesta imagem e as informações veiculadas são sugestivas de uma cultura. É uma fotografia artística, vencedora do primeiro prémio do concurso na categoria "Retrato Cor". Ao contrário da publicidade analisada no ponto anterior, esta imagem não obedece a estudos nem foi tirada com o objectivo específico de influenciar comportamentos e despertar atitudes. A textura é suave, mas a impressão tem um acabamento mate que dá à imagem um toque mais realista, ao contrário do que acontece com o acabamento brilhante. As cores são mais naturais, como se nos sugerisse um momento que não vivemos, como se cada um de nós assumisse o papel de fotógrafo.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

Este é um *free card* não comercial, como se constata através da sua composição (mensagem visual) e mensagem linguística. A fotografia usada não necessita de qualquer tipo de mensagem linguística como legenda e a única informação de que dispomos sobre o evento encontra-se no verso. Facto este que também leva a pressupor um certo elitismo quanto ao seu *target*, o que torna este *free card*, antes de mais, um objecto de fruição estética mais expositivo e do que informativo. Chega a confundir-se com um postal ilustrado por toda a sua composição e, sobretudo, pelo tipo de fotografia usada. De facto é mesmo disso que vivem os postais ilustrados, da essência dos momentos evocados, como este.

4.2.3. Conclusão

Os *free cards* analisados nos pontos anteriores possibilitam uma Comunicação de Tipo 1 (consultar Tabela 4, Capítulo IV, ponto 4.1.3.) – onde para além de uma comunicação publicitária, existe a possibilidade de ser estabelecida, também, uma comunicação interpessoal mediada (através da vertente de postal inserida nos *free cards*). O *free card* referente à publicidade comercial (“Winter Check-Up”) é usado como um suporte de comunicação publicitária, complemento a outros suportes usados numa estratégia de comunicação (com uma composição semelhante à de um anúncio de imprensa - mais informativo). Este mantém a forma e composição de um postal ilustrado, mas é visivelmente um anúncio com uma intenção de venda de um serviço (“Winter Check”). Já o segundo *free card*, referente a uma publicidade não comercial, é em tudo semelhante a um postal ilustrado e facilmente passaria por tal. É simples e valoriza a mensagem visual acima de tudo, não tendo necessidade de recorrer a qualquer tipo de legenda.

Comparando estes dois tipos de *free cards*, apesar das diferenças quanto ao objectivo publicitário (o que por si só altera a própria maneira de comunicar), verifica-se que a intenção da comunicação (comercial ou não comercial) não coloca qualquer tipo de barreira à concretização de uma Comunicação do Tipo 1 - $A_1 \rightarrow B_1$ $A_2 \rightarrow B_2$ - (ver Tabela 4, Capítulo IV, ponto 4.1.3.).

Mesmo que a comunicação verdadeiramente interpessoal não se efectue, o que acontece na maioria dos casos, essa possibilidade é sugerida, o que torna o *free card* um suporte de comunicação que, apesar de massificado (o postal também o é) e impessoal quanto aos seus locutores (ao contrário do postal, que é mais pessoal pois os interlocutores conhecem-se), assume as características do postal, atraindo e seduzindo desse modo o seu público-alvo.

Contudo, não existe uma regra formal referente à mensagem visual dos *free cards*, como podemos ver através das análises anteriores. O *free card* de Comunicação Tipo 1 tem apenas em

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

comum o espaço disponibilizado no verso para uma mensagem individual. Não existe uma organização formal específica, podendo conter mais ou menos informação, disponibilizando mais ou menos espaço para esse efeito. Na maioria dos casos, na divisão do verso do postal, o espaço oposto ao endereço é usado para informação complementar à informação contida na frente (exemplo do *bodycopy*), facto que fica ao critério da marca e directamente ligado aos objectivos específicos da publicidade. Todavia são evidentes as semelhanças deste suporte com um postal ilustrado, chegando até a poder ser confundido com um. A mensagem formal do postal ilustrado foi reaproveitada para o *free card* e, daí esse facto ditar o sucesso desta nova ferramenta de marketing directo. Dimensão, moldura, textura, cores, até algumas formas, quem não diria que estamos perante um postal ilustrado?

V. Considerações finais

O postal ilustrado é, sem dúvida, um marco na história do século XIX e XX. Um suporte alternativo à carta, com espaço para uma mensagem mais curta, simples de escrever, fácil de enviar e, sobretudo, menos formal. Com o aparecimento da fotografia, o postal beneficia desta nova forma de representar a realidade. Além da sua função de carácter referencial, o postal passou a reportar ao imaginário e à fantasia, tornando-se num suporte ainda mais apelativo, capaz de chamar a atenção das mais variadas pessoas. Um meio de retratar classes sociais, o novo e o velho, o trabalhador e o ocioso, o pobre e o rico, o belo e o feio, em suma, um retrato mais ou menos subjectivo (visão do fotógrafo) de uma cultura.

Criado num pós-revolução industrial, o postal ilustrado não se pode dissociar de uma cultura de massas em crescimento. Não obstante o facto de servir de objecto mediador a uma comunicação interpessoal – entre duas pessoas que partilham conhecimentos e vivências (Hartley, 1999:22) – o postal ilustrado é um meio de comunicação de massas, na medida em que é feito em larga escala e com uma intenção explícita de atingir o maior número de pessoas possível. A sua mensagem formal – tamanho reduzido, formas, cores, enquadramento, textura e moldura – foi sendo alterada ao longo de mais de um século de existência e transformou o postal ilustrado num suporte acarinhado por um público vasto, num meio privilegiado de comunicação mediada e num objecto de paixão (Baudrillard, 1968:73).

Apesar de ser um meio criado para muita gente, consequência de uma cultura de massas, o postal ilustrado tem como principal objectivo (tal como a carta) servir de mediador de uma

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

comunicação entre duas pessoas – comunicação interpessoal. Não podemos considerar que este suporte estabeleça, de facto, uma comunicação interpessoal, dado que é necessário que se verifique um conjunto de circunstâncias para que esta aconteça, nomeadamente a interacção face-a-face (Littlejohn, 1982:205). Deste modo, podemos sim considerá-lo um meio de comunicação mediada – “mediated communication” (Hartley,1999:21)- pois o postal ilustrado serve de mediador a uma comunicação pessoal entre duas ou mais pessoas que se conhecem e que partilham uma realidade comum. É uma “mediated interaction”, segundo Thompson (1995:82).

A par da criação e evolução do postal ilustrado, também outro meio de cultura de massas aproveitou o forte impulso proporcionado pela revolução industrial e expandiu-se de uma forma imponente: a publicidade. Estas duas histórias cruzam-se e partilham de alguns momentos de sucesso e até de estagnação (período pós guerras mundiais). Mais ainda, criaram a sua própria história conjunta. Com o objectivo de usar todos os meios ao seu alcance para atingir o maior número de pessoas, a publicidade viu no postal ilustrado um suporte ideal para promover bens e serviços. Um suporte simples, fácil de transportar, capaz de chegar a qualquer lado e, acima de tudo, “visitante regular de todas as casas”. O postal ilustrado estava a conquistar um espaço significativo no meio social, mas sobretudo, um espaço nos nossos corações. Ele trazia as notícias dos amados, dos distantes, de lugares nunca antes vistos e até de desconhecidos (fotografias usadas nos postais turísticos). A publicidade não encontraria meio mais privilegiado para entrar nas casas dos seus consumidores sem ser de uma forma invasiva. Desde logo passaram a existir postais ilustrados de teor comercial, turístico, enviados pelo correio, usados como *flyers* nos pontos de venda ou expostos em *racks* de metal. Mais tarde, já na década de 50 (século XX), foi criado nos E.U.A. o conceito de “giveaway card”, postais turísticos grátis que podiam ser encontrados ao longo das estradas norte-americanas com vista a promover o turismo local. Estes foram, em parte, os antecessores dos actuais *free cards*.

Para provar que esta relação era duradoira e tinha vindo para ficar, no início da década de 90 apareceram os chamados *free cards* ou *rackcards*, postais publicitários grátis e disponíveis nos mais diversos locais públicos. Este tipo de cartão é uma associação entre a mensagem formal de um postal ilustrado e um objectivo publicitário específico. Desta junção, e de anos de “convívio” entre o postal ilustrado e a publicidade, renasce um suporte em tudo idêntico ao postal ilustrado, mas com fortes intenções promocionais (comerciais ou não). O *free card* aproveitou o “acesso livre” às nossas casas e corações, conquistado pelo postal durante anos, e instalou-se como uma ferramenta de marketing directo de sucesso, estabelecendo uma relação mais próxima entre

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

produtor e consumidor, entre marca e cliente. Mas apesar da sua pretensão em ser comparado a um postal ilustrado, o *free card* é, por ser um suporte ao serviço da publicidade, acima de tudo, um meio de comunicação de massas. E não me refiro ao facto de ser destinado a um grande número de pessoas, pois o postal também o é, mas ao facto de não deixar de ser impessoal, apesar de conciliar a estratégia de conquista pela intimidade com a sua aproximação à comunicação mediada, própria de um postal. O *free card* entrou em nossas casas pela “porta” do postal ilustrado, mas continua a ser um meio de comunicação massiva pela quantidade de pessoas envolvidas, apesar de tudo, muito diferente da televisão, rádio ou jornal.

Pela análise dos dois *free cards* (publicidade comercial e não comercial), concluímos que, tal como referenciado no ponto 1.2. do Capítulo I, a importância do formato-postal é intemporal e isso verifica-se no postal ilustrado e, conseqüentemente, no *free card*. A análise feita revela as semelhanças existentes entre o postal ilustrado e o *free card*, confundíveis a olho nu. Mas através de uma observação mais atenta, verifica-se que estamos a par de um suporte comparável a um *flyer*. No entanto, a composição deste suporte revelou que, na maioria dos casos, e nos casos analisados em específico neste trabalho, existe uma iniciativa, por parte das marcas, de tentar manter a utilidade do postal como meio de comunicação mediada entre duas pessoas, deixando em aberto a possibilidade de se estabelecer uma segunda comunicação mais pessoal (verso do *free card* com espaço para mensagem e endereço), isto é, comunicação do Tipo 1, com dois emissores e dois receptores (consultar tabela 4, Capítulo IV, ponto 4.1.3.). Contudo, o facto de existir a possibilidade de ocorrência de utilização do *free card* para efeitos de correspondência (a par da comunicação publicitária), tal não a torna uma realidade. Segundo um estudo efectuado por uma das empresas produtoras de *free cards*, este suporte tem um período médio de dez meses de conservação e que 55% das pessoas preferem guardá-lo, que 51% enviam-no e 46% aproveitam para coleccionar. No entanto, se se tivesse em conta os outros tipos de Comunicação (consultar tabela 4, Capítulo IV, ponto 4.1.3.), no âmbito de uma amostra mais alargada, considerando a composição dos *free cards*, verificar-se-ia que apenas uma percentagem da totalidade dos *free cards* permite a opção “enviar” e que a outra percentagem se destina ou a “guardar” ou a “coleccionar”. A tipologia proposta demonstra que existem outros tipos de postais, mais informativos, que optam por publicitar na frente e no verso. Logo, o que se mantém em comum nos diferentes *free cards* é, de facto, a sua mensagem formal. Uma vez maiores, outras vezes mais pequenos, umas vezes com o recurso a fotografias, outras com ilustrações, acabamentos mais

¹ <http://www.postalfree.net/> (visitado dia 20 de Outubro de 2009)

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

brilhantes ou baços, uma moldura mais ou menos acentuada, um plano geral ou de pormenor, uma imagem mais singular ou mais comercial, uma textura mais suave ou mais espessa, um tipo de papel mais grosso ou mais fino, na verdade há sempre qualquer coisa de comum nos *free cards*. E essa “coisa comum” é um legado do postal ilustrado. É a nossa cultura que fala, os nossos saberes pré-definidos dizem-nos que estamos perante um postal quando, de facto, é um *free card*.

Concluindo, o postal transmitiu ao *free card* toda uma cultura e emprestou-lhe um conceito reconhecido. Não vemos o que trazem escrito quando olhamos de longe para a estante de metal no café da esquina, olhamos sim para o tamanho daquelas divisões e dos cartões que lá estão expostos e pensamos “Que engraçado! São postais” e não assumimos de imediato que, de facto, não o são, senão diríamos “Que giro! São *free cards*”. Há, pois, uma intemporalidade da forma a considerar. O que sobreviveu para lá do propósito inicial (comunicação entre pessoas) e o que permanece para lá do objectivo actual (publicitar): as suas formas, a sua composição. É aquilo que nos desperta a curiosidade e a mensagem primeira que os nossos olhos descodificam. Pegamos num *free card*, lemos a sua mensagem linguística ou simplesmente guardamo-lo connosco, no seio de um livro, ou levamo-lo para casa, para junto das coisas que nos são pessoais e íntimas. Um objecto que se torna, também, um objecto de paixão (por exemplo quando o colecionamos). É uma mensagem publicitária que permanece perto de nós, para ser recordada, uma marca que não é esquecida, guardada ou (re)enviada. O *free card* é, pois, um suporte que guarda em si uma intercomunicabilidade ausente, assume as suas características e projecta-as. Com ou sem a opção de servir de mediador de uma comunicação mais pessoal, o *free card* comunica a marca ao consumidor - dois interlocutores desconhecidos (Hartley 1999:22) - o que o torna, a par dos outros suportes publicitários, um meio ao serviço da comunicação moderna, massificada, e com objectivos comerciais ou informativos.

O *free card* recorda-nos o postal ilustrado e mantém na nossa memória este suporte de comunicação mais pessoal, que tem vindo a ser complementado pelos mais diversos meios digitais (*e-mail, sms, post, entre outros*). Além disso, ajuda a marca a comunicar de uma forma mais directa com o consumidor (tornando-o aparentemente até único e especial), contornando a alienação patente na sociedade contemporânea, que se foi tornando resistente aos meios de publicidade mais invasivos e impessoais.

5.1. Limites e contribuições

O rumo que o presente trabalho seguiu ficou a dever-se, em grande parte, à falta de tempo para aprofundar a investigação. Esse constrangimento afectou a investigação e o consequente trabalho de análise, o qual poderia ter sido mais aprofundado. A pouca bibliografia existente, assim como a ausência de estudos anteriores na área, dificultou bastante o acesso à informação. A discutível fidedignidade de algumas fontes e respectivos dados, constantes em alguns *sites*, complicou ainda mais o decurso do trabalho.

Não obstante as limitações encontradas, acredito que este trabalho pode constituir um primeiro passo para o desenvolvimento de outros sobre a temática. A amostragem escolhida foi meramente de conveniência, podendo a amostra ser aumentada em futuras investigações. A pretensão deste trabalho foi contribuir para a introdução da temática no campo da investigação, assim como iniciar a criação de uma base de dados que possa ser útil ao projecto colectivo no qual esta pesquisa se insere. O presente estudo poderá servir para impulsionar novos estudos acerca dos *free cards*, sobre a maneira como estes comunicam, havendo ainda outras dimensões a explorar. Uma das ideias a adiantar, para pesquisas futuras, poderá passar por procurar perceber como é que este suporte é percebido pelo seu público-alvo e com que intenção as pessoas o pegam e guardam consigo. Pois o que é certo é que cada vez mais as marcas optam por este tipo de suportes para comunicar de uma forma mais personalizada e directa com os seus consumidores, procurando fazê-los sentir, de certo modo, especiais e únicos.

Bibliografia

- A., Charles, Bobbitt, LaDonna (1998), *A Postcard History*, San Francisco: Arcadia Publishing.
- Baudrillard, Jean (1968) *Le système des objets*, Paris: Éditions Gallimard.
- Bonnici, Peter (2004) *Linguagem Visual: o misterioso meio de comunicação*, Col.Design Fundamentals, Lisboa: Destarte.
- Candrall, Rick (1996) *Marketing your services: for people who hate to sell*, Chicago: MacGraw Hill Professional.
- Corral, Luis Sánchez (1997) *Semiótica de la publicidad*, Madrid: Editorial Sintesis.
- Crowley, David J., Mitchell, David (1994) *Communication Theory Today*, California: Stanford University Press.
- Davis, Allen F. (2002) *Postcards from Vermont, a social history, 1905-1945*, New England: University Press.
- Durand, Jacques (1981) *Les formes de la communication*, Paris: Dunod.
- Elsner, John, Cardinal, Roger (1997) *The Cultures of Collecting*, London: Reaktion Books, Lda.
- Fiske, John (1999) *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Edições Asa.
- Hartley, Peter (1999) *Interpersonal Communication*, New York: Routledge.
- Hill, C.W. (2007) *Picture Postcards*, UK: Shire Publications Ltd.
- Jacobs, Norman (1992) *Mass Media in Modern Society*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Joly, Martine (1994) *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Edições 70.
- Katz, Helen (2003), *The Media Handbook, A complete guide to advertising media selection, planning, research and buying*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lampreia, J. Martins (1989) *A Publicidade Moderna*, Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Littlejohn, Stephen W. (1982) *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Marcuse, Herbert (1977) *A Dimensão Estética*, Lisboa: Edições 70, Lda.
- Martín, Juan Antonio González (1996) *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

- Mattelart, Armand (1997) *L'invention de la communication*, Paris: Éditions La Découverte. McQuail, Denis e Windahl, Sven (1993) *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion: The role of images in advertising*, U.S.A.: Sage Publications.
- Meyer, Claude (2001) *Aux origines de la communication humaine*, Paris: L'Harmattan.
- Mogel, Leonard (1993) *Making it in Advertising: an Insider's Guide to Career Opportunities*, New York: Collier Books.
- Mullin, Roddy (2002) *Direct Marketing, a step-by-step guide to effective planning and targeting*, UK: Kogan Page Limited.
- Payle, Ron (2006) *The Iowa State Fair in Vintage Postcards*, San Francisco: Arcadia Publishing.
- Rose, Gillian (2001) *Visual Methodologies*, London: SAGE Publications.
- Santaella, Lucia, Nöth, Winfried (1997) *Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia*, São Paulo: Editora Iluminuras Ltda.
- Sissors, Jack Z., Baron, Roger B. (2002) *Advertising Media Planning*, Crawford Ville: McGraw Hill Companies.
- Soulard, Marie-Claude Vettraino (1993) *Lire une image*, Paris: Armand Colin Éditeur.
- Stevens, Norman D. (1995) *Postcards in the Library – Invaluable Visual Resources*, NY: The Haworth Press, Inc.
- Thayer, Lee (1979) *Comunicação, Fundamentos e Sistemas na Organização, na administração, nas relações interpessoais*, São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Tungate, Mark (2007) *ADLAND: A Global History of Advertising*, UK: Kogan Page Limited.
- Vaule, Rosamond B. (2002) *As We Were, American Photographic Postcards*, New Hampshire: David R. Godine.
- Wilson, Bonnie G. (2004) *Minnesota in the mail: A postcard history*, China: Minnesota Historical Society Press.
- Willes, Burl (2005) *Picturing Berkeley, A Postcard History*, Utah: Gibbs Smith Publisher.
- Wood, Julia T. (2007) *Interpersonal Communication: Everyday encounters*, Wadsworth: Cengage Learning.
- Wynette, Jim, Wynette Edwards (2001) *Kane County, In Vintage Postcard*, Chicago: Arcadia Publishing.

Sites consultados

Entidades Públicas

Newton History Museum -<http://www.ci.newton.ma.us/Jackson/Canoeing/postcards/index.html>,
consultado dia 20 de Maio.

Metropolitan Postcard Club of New York City- <http://www.metropostcard.com/history1946-1990.html>, consultado dia 6 de Junho.

Chicago Postcard Museum - <http://www.chicagopostcardmuseum.org>, consultado dia 12 de Maio de 2009.

International Federation of Postcard Dealers - http://www.playle.com/IFPD/pc_history.html,
consultado dia 30 de Maio.

The Collectors Weekly - <http://www.collectorsweekly.com/postcards/overview>, consultado dia 12 de Maio de 2009.

Library of Congress, American Memory - <http://memory.loc.gov/ammem/index.html>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

Musée de La Carte Postale - <http://sites.google.com/site/museedelacartepostale/Home>,
consultado dia 30 de Maio de 2009.

Washington Crossing Card Collectors Club - <http://www.wc4postcards.org/postcardhistory.html>,
consultado dia 29 de Maio de 2009.

Arquivo de Publicidade - <http://www.advertisingarchives.co.uk/searchframe.php>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

Sites privados

<http://adage.com/century/timeline/index.html>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

<http://adsoftheworld.com>, consultado dia 17 de Junho de 2009.

<http://www.collectorspost.com/postcards.htm>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

<http://deltiologia.blogspot.com/2009/05/postcard-history.html>, consultado dia 17 de Junho de 2009.

http://www.edinphoto.org.uk/0_PC_0/0_post_card_history.htm#postcard_advert, consultado dia 3 de Junho de 2009.

<http://www.emotionscards.com/museum/historyofpostcards.htm>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

<http://www.emotionscards.com/museum/gradingpostcards.htm>, consultado dia 30 de Maio de 2009.

<http://www.ezilon.com/articles/articles/6061/1/Linen-Postcards-A-Growing-Obsession>, Artigo "Linen Postcards: A Growing Obsession", consultado dia 8 de Junho de 2009.

Hernâni Matos – Inteiros Postais de Portugal –

<http://www.flickr.com/photos/gatochy/2356302541/>, consultado dia 8 de Junho de 2009.

<http://www.geocities.com/Heartland/Meadows/2487/glossary.htm>, consultado dia 5 de Junho de 2009.

<http://www.inteirospostais.com/infantedhenrique.htm>, consultado dia 30 de Maio de 2009.

<http://www.judnick.com/AdvertisingPostcards.htm#ADVERTISING-1880>, consultado dia 29 de Maio de 2009.

<http://www.neenahpaper.com/linen-paper.asp>, consultado dia 8 de Junho de 2009.

http://www.postcard.co.uk/postcard_history.php <http://www.postcardcollector.org/>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

<http://www.postcardcollector.org/>, consultado dia 17 de Junho de 2009.

<http://www.post-card.net/history.html>, consultado dia 30 de Maio de 2009.

<http://www.postcardy.com>, consultado dia 20 de Maio de 2009.

<http://www.rayboasbookseller.com/LINWOOD/postcardhistory.htm>, consultado dia 30 de Maio de 2009.

<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/DSphotosea6G1.htm>, consultado dia 30 de Maio de 2009.

Contributos do postal ilustrado para a história do free card

<http://www.shilohpostcards.com/webdoc2.htm>, consultado dia 3 de Junho de 2009.

http://www.vintageviews.org/vv-ny/Post_cards.html, consultado dia 20 de Maio de 2009.

<http://www.trivia-library.com/a/history-of-advertising-in-america-in-the-1950s-part-1.htm>, consultado dia 20 de Maio de 2009.

http://www.website-analyst.co.il/lucdesk/old_ppchist.html, consultado dia 2 de Junho de 2009.

ERRATA

Índice

vi – No lugar de “Um suporte vale mais que mil palavras”, ler “Um suporte de imagens e palavras”.

Índice de ilustrações

vii – No lugar de “a grossista”, ler “ a um grossista”.

No lugar de “cartão”, ler “Cartão”.

No lugar de “Retrato tornado em foto”, ler “Retrato tornado em postal”.

No lugar de “postal”, ler “Postal”.

No lugar de “Aerosoles;”, ler “Aerosoles”.

No lugar de “Frente do Free Card da Mercedes-Benz (publicidade comercial)”, ler “Frente do *free card* da Mercedes-Benz – publicidade comercial”.

No lugar de “Verso do Free Card da Mercedes-Benz (publicidade comercial)”, ler “Verso do *free card* da Mercedes-Benz – publicidade comercial”.

1.1. – De lá para cá: breve história do postal ilustrado

Pág.12 - No lugar de “algo para recordar algo nunca vivido”, ler “algo para recordar o que nunca foi vivido”.

Pág.13 – No lugar de “(1995:1)”, ler “(Stevens,1995:1)”.

1.2. – A importância intemporal da forma

Pág. 24 – No lugar de “se prestamos”, ler “prestamos”.

Pág.25 – No lugar de “cumprimento”, ler “comprimento”.

Pág.26 – No lugar de “serviço ou produto.” (Bonnici, 2004:24)”, ler “serviço ou produto”(Bonnici, 2004:24).”

2.1. – A comunicação interpessoal

Pág.27 – No lugar de [“De], ler “De”.

Pág. 27 – No lugar de “Mayer (2001:44)”, ler “(Mayer, 2001:44)”.

Pág. 28 - No lugar de “Mayer (2001:46)”, ler “(Mayer, 2001:46)”.

Pág.28 – No lugar de “onde existe um reconhecimento de ambos os intervenientes da unicidade...”, ler “onde existe um reconhecimento, por parte de ambos os intervenientes, da unicidade...”.

Pág.28 – No lugar de “para nos mostrarmos aos outros”, ler “para mostrarmos aos outros”.

Pág.28 - No lugar de "Wood (2007:20)", ler "(Wood, 2007:20)".

Pág.29 - No lugar de "(1982:251)", ler "(*Ibidem*:251)".

Pág. 29 - No lugar de "(1982:252)", ler "(*Ibidem*:252)".

Pág.29 - No lugar de "(1981:239)", ler "(1982:239)".

Pág.30 - No lugar de "(2001:45)", ler "(Meyer, 2001:45)".

2.2. O postal e a comunicação interpessoal

Pág. 32 - No lugar de «e o "porquê"», ler «e ao "porquê"».

Pág.32 - No lugar de "Davis (2002:1)", ler "(Davis, 2002:1)."

Pág.33 - No lugar de "comunicação mediada", ler "interacção mediada".

Pág. 35 - No lugar de "MacQuail(1982:21)", ler "(MacQuail, 1982:21)."

3.1. Contextualização do percurso da publicidade

Pág.35 - No lugar de "apesar de depois terem surgido os cartazes e assinados por vários artistas", ler "apesar de depois terem surgidos os cartazes assinados por vários artistas".

Pág. 36 - No lugar de "ao fabricantes", ler "aos fabricantes".

Pág. 36 - No lugar de "Art Deco", ler "Art Déco".

3.2. Mensagens de amor que vendem produtos: duas histórias que se cruzam

Pág. 39 - No lugar de "deste", ler "desde".

Pág. 39 - No lugar de "potal", ler "postal".

3.3. Um suporte de imagens e palavras: a essência do postal

Pág.41 - No lugar de "(Mullin 2002:1)", ler "(Mullin, 2002:1)."

3.4. Leve e guarde consigo:o *free card*

Pág. 43 - No lugar de "(1968:121)", ler "(*Ibidem*.121)".

Pág.43 - No lugar de "Jacobs(1992:6)", ler "(Jacobs, 1992:6)."

3.4.1. A comunicação do *free card*

Pág. 45 - No lugar de "(um receptor desconhecido.", ler "(um receptor desconhecido)."

Pág. 45 - No lugar de "valore", ler "valor".

4.1.3. - Tipologia

Pág. 49 - No lugar de "entre outras;", ler "entre outras."

4.1.4. – Amostragem

No lugar de “imites”, ler “limites”.

4.2.1. – Análise do Free Card – Publicidade Comercial

Pág. 50 – Ilustração 26- No lugar de “ (publicidade comercial) ”, ler “- publicidade comercial”.

Pág.51 – Ilustração 27 – No lugar de “ (publicidade comercial) ”, ler “- publicidade comercial”.

Pág.52 – No lugar de “n vertical”, ler “na vertical”.

Pág.53 – No lugar de “(1994:115)”, ler “(Joly, 1994:115)”.

Pág.53 – No lugar de “(1994:116)”, ler “(ibidem:116)”.

Pág.54 – No lugar de “da de uma iniciativa da revista”, ler “da revista”.

Pág.54 – No lugar de “«1º Prémio do 5º Concurso Fotográfico na Categoria Retrato Cor, “Croquete” – Cabo Verde, Luís Carvalho”, ler «1º Prémio do 5º Concurso Fotográfico na Categoria Retrato Cor, “Croquete” – Cabo Verde, Luís Carvalho»”.

4.2.3. - Conclusão

Pág.56 – No lugar de “como podemos”, ler “como pudemos”.

V – Considerações Finais

Pág.57 – No lugar de “cores”, ler “cor”.

Pág.59 – No lugar de “concluimos”, ler “concluimos”.

Bibliografia

Pág.64 – No lugar de “dia 20 de Maio”, ler “dia 20 de Maio de 2009”.

Pág.64 – No lugar de “dia 6 de Junho”, ler “dia 6 de Junho de 2009”.

Pág.64 – No lugar de “dia 30 de Maio”, ler “dia 30 de Maio de 2009”.