

O CARTÃO-POSTAL NA ERA DO *INSTAGRAM* E *FACEBOOK*: RESISTÊNCIA E MEMÓRIA SOCIAL

Eixo 01 - Informação, desenvolvimento e sociedade

Jessica Andrade

RESUMO

A internet, sem dúvida, é o meio que domina a comunicação e informação da sociedade contemporânea. Possuir um computador nas mãos nos empodera de tal forma que transformamos isso em um hábito e até uma extensão de nós mesmos. Manter contato com amigos e familiares em qualquer lugar que estejamos, publicar os episódios e sensações das nossas experiências de vida para todos os nossos seguidores do *facebook* e *instagram* é algo tão natural que parece que a sociedade sempre foi assim. Neste texto, discutiremos a fotografia, mais especificamente a fotografia, como um instrumento de existência, e uma maneira de ser visto. Para além de desfrutar as viagens, hoje as pessoas querem estampar a sua viagem nos *feeds* de notícia dos seus seguidores, e não existe melhor maneira de propagar isso do que compartilhar as fotos nas suas redes sociais. No entanto, percebemos que, mesmo sem internet e celulares, no século passado os viajantes também se utilizavam de outras formas para compartilhar suas experiências com os seus: o cartão-postal. Deste forma, este trabalho tem como objetivo discutir como as redes sociais (*instagram* e *facebook*) se utilizam da fotografia e de características que remetem a dos cartões-postais e como estes continuam existindo mesmo diante de tais mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, Redes Sociais, Cartão-Postal, Comunicação, Sociedade.

ABSTRACT

The internet, undoubtedly, is the medium that dominates the communication and information of contemporary society. To have a computer in our hands empowers us in such a way that we turn it into a habit and even an extension of ourselves. Keeping in touch with friends and family wherever we're, posting the episodes and sensations of our life experiences to all of our *Facebook* followers and *Instagram*, is something so natural that it seems like society has always been like this. In this text, we'll discuss photography, more specifically photography as an instrument of existence, and a way of being seen. In addition to enjoying travel, people today want to stamp their trip on their followers' news feeds, and there's no better way to spread that than sharing the photos on their social networks. However, we realized that, even without internet and cell phones, in the last century travelers also used other ways to share their experiences with their: the postcard. In this way, this work aims to discuss how social networks (*instagram* and *facebook*) use photography and characteristics that refer to postcards and how they continue to exist even in the face of such media.

KEYWORDS: Photography, Social Networking, Postcard, Communication, Society.

1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo discutir como as redes sociais (*instagram* e *facebook*) se utilizam da fotografia e de características que remetem a dos cartões-postais e como estes continuam existindo mesmo diante de tais mídias. Neste sentido, buscaremos compreender como essas duas formas de comunicar (cartão-postal e redes sociais) podem contribuir para a memória imagética de uma sociedade. A idealização deste texto veio em meio a uma viagem relativamente longa para o exterior, quando alguns amigos solicitaram o envio de cartões-postais. “Mas, para que cartões-postais se postarei fotos nas redes sociais e todos verão?” Em meio a tal questionamento, houve um esforço para tentar entender estes dois mundos interlocutores e, assim, traçar algumas ideias e inquietações advindas de um movimento, uma viagem, não tanto exterior, quanto interior.

Dessa maneira, utilizamos a teoria da “deriva” desenvolvida por Guy Debord¹ como uma possibilidade metodológica neste artigo. A deriva pois, esta está ligada ao espaço, ao ambiente cartográfico, geográfico, da mesma forma que uma imagem turística também está. Desse modo, o método a deriva aqui está diretamente ligado a uma passagem ativa, que nos deixa levar por um movimento que dura em um espaço sensorial, uma percepção-concepção como um labirinto, um espaço a decifrar.

Para tal discussão, subdividimos este texto em cinco partes: a primeira diz respeito a introdução, esta primeira parte que prepara o leitor para o texto que segue. A segunda intitulada “Cartão-Postal: a felicidade de enviar e o prazer de receber” que traz uma discussão acerca do cartão-postal, articulando sua história à algumas de suas características (sociabilidade, estética e documento histórico) utilizando as teorias de Jacques Agulhon (2009), Boris Kossoy (2001/2002) e Stancik (2014). A terceira seção “Redes Sociais: viajo, logo posto” buscou explorar as postagens de fotos das redes sociais como forma de disseminar uma experiência (LARROSA, 2002) em uma “civilização da imagem”(AUMONT, 2012) e *voyeur* (BOUDRILLARD, 1995). A quarta parte “Cartões-Postais e Redes Sociais: dois mundos de interlocução” traçou um paralelo entre o cartão-postal e as redes sociais, sua coexistência, o sentimento de

¹ Disponível em:

http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Fani/flg0560/2010/Teoria_da_Deriva.pdf
f Acessado em: 12 de julho de 2017.

nostalgia (STERN, 1992) que os cartões-postais nos reporta, e ao conceito de espetáculo (DEBORD, 1997) que as redes sociais estão atreladas. Finalmente trazemos na, ultima parte deste artigo as Considerações Finais, delineando algumas reflexões acerca do desenvolvimento de uma sociedade e da memória social que estas formas de comunicar são capazes de criar.

2. Cartão-Postal: a felicidade de enviar e o prazer de receber

Quem nunca escreveu um cartão postal que atire a primeira pedra. Tudo bem, você pode até nunca ter escrito um cartão postal, mas sempre teve aquela vontade de receber um, então porque não escrever? Escrever e receber um cartão-postal, independe da idade que tenhamos, por isso não entraremos no mérito cronológico da idade nem do período histórico que remetente e o destinatário estão. Isso porque, os cartões-postais objetivam instaurar uma comunicação de reciprocidade, a qual é independente de qualquer coisa.

Pedro Vasquez (2002, p. 25) considera que, “[...] a vocação primordial do cartão-postal é a transmissão de uma mensagem escrita no verso e visual no anverso”. Estes “regalos” dispõem de características próprias: um retângulo em um papel resistente em que de um lado contém um espaço limitado para que o remetente registre em curtas palavras sua saudade daqueles que estão longe e do outro lado há sempre uma foto de um local conhecido da cidade que ele está. O objetivo do envio de um cartão-postal é sempre se comunicar com alguém querido: alguém que você sente falta; que você queria que estivesse viajando com você; que você deseje que essa pessoa conheça aquele lugar.

Segundo Marco Stancik (2014, p.76) entre as características do cartão-postal, podemos citar três:

[...] a necessidade de comunicar algo a alguém que se encontre ausente; a seleção do postal, através da escolha daquele que apresente estampadas mensagens iconográficas e escritas que se considere adequadas aos propósitos que se tem em vista; a redação de uma nova mensagem textual, geralmente manuscrita, mas que pode também incluir desenhos, a qual é acrescentada ao postal.

Além destas características levaremos em consideração, a incumbência que o cartão-postal tem de sociabilidade (AGULHON, 2009) entre pessoas e grupos sociais;

sua função estética e iconográfica (KOSSOY, 2001/2002), como também seu encargo de documento histórico (STANCIK, 2014).

Podemos considerar o cartão-postal como um gênero textual flexível que está entre a carta e o telegrama. Segundo Samuel Gorberg (2002, p. 1), o embrião do cartão postal se deu em 1837, quando o britânico Rowland Hill idealizou o selo postal e na ocasião escreveu o texto “*Post Office Reform: is importance and practicablity*”. Neste momento, Hill propôs que as tarifas das cartas fossem baseadas em seu peso e não mais na distância entre o destinatário e o remetente. Ele também considerou que a cobrança antecedesse o envio e que fosse feita por meio de selo. Em 10 de janeiro de 1840, foi instaurado o novo serviço postal e emitido o primeiro selo do mundo: Penny Black.

Vinte e um anos depois, em 1861, nasce a primeira proposição de cartão postal nos Estados Unidos da América quando John P. Charlton, na Filadélfia, patenteou o *Correspondece Postcard* e, posteriormente, vendeu os direitos para Hymen Lipman. Segundo Gorberg (2000), o *Postcard* nesta época, possuía de um lado três linhas para o endereço destinatário e o local para o selo e o texto, e do outro lado havia um texto que propagava os benefícios e agilidades do uso do cartão postal. Ainda segundo Gorberg (2000), apesar de neste mesmo ano o *Postcard* ter sido aprovado pelas autoridades, apenas em 1870 o cartão postal de Lipman iniciou a circulação.

No contexto mundial podemos citar a circulação dos primeiros *Postcards* em 1865 na Alemanha, houve três tentativas de promover o cartão postal. A primeira, em 1865 quando Heinrich Von Stephan apresentou a proposta de introdução do cartão postal no país. Ainda, o austríaco Emanuel Hermann em 1869 publicou no *Neue Freie Presse* em Viena um estudo sobre o serviço postal, onde salientava os benefícios do *Postkart*.

No Brasil o cartão-postal foi implementado em 1880, por meio do Decreto nº 7695, de 28 de abril de 1880 quando o Ministro da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, conselheiro Manuel Buarque de Macedo estabeleceu o uso dos cartões postais devido a sua utilidade para a correspondência particular. Essa medida poderia parecer uma restrição ao número de cartas por pessoas mas, segundo o Ministro, seu efeito seria o contrário, iria aumentar o serviço postal e sua procura.

O reconhecimento e autorização do cartão postal foi algo importante não só para a comunicação, mas também para a socialidade naquela época. Maurice Agulhon

(2009) considera como sociabilidade a vida social organizada e as associações diversas que nos favorecem. Para esse autor, a sociabilidade nada mais é que uma atitude política, não só para viver em comunidade, mas igualmente para consolidar os laços sociais mediante a constituição de associações voluntárias individuais. Segundo Agulhon (2009) a sociabilidade é um fenômeno político composto por ideias de civilização e de democracia, que eram pertinentes ao contexto da época (1800). Mas além disso, para este autor a sociabilidade é uma tendência da vida.

A sociabilidade é então qualidade do sociável, e como tal abrange as relações formais informais para a formação de vínculos. Observa-se que o cartão-postal é uma maneira de estabelecer a sociabilidade entre quem consideramos fazer parte do nosso ciclo de relacionamento. Escrever um cartão postal é realçar a importância do remetente na nossa vida. Isso porque, quando fazemos uma viagem, geralmente temos pouco tempo para aproveitar ao máximo aquele lugar. Então, parar as atividades e reservar um tempo para escrever, à mão, algo raríssimo atualmente, um cartão postal para alguém significa que aquela pessoa definitivamente é importante. Não obstante, quem recebe um cartão-postal tem em mãos uma agradável demonstração de carinho da fruição da presença do outro. Desta forma, os cartões-postais se apresenta como um espaços aberto de sociabilidade informal, de compartilhamento de experiências e de diferentes culturas.

Nelson Schapochnik (2006, p. 424) considera que os cartões-postais são uma “prenda delicada àqueles que estão distantes”. Deste modo, ele se utiliza de seu limitado espaço, para expresser algo como: “Eu existo, eu estou aqui, eu penso em você, gostaria que você se lembrasse de mim” (Schapochnik, 2006, p. 426).

No momento que uma pessoa viaja, principalmente se essa viagem tem uma longa duração, ela passa a não existir no seu antigo ciclo de relacionamento. Ela não estará presente nas festas, reuniões e saídas com amigos. Na medida que aqueles amigos recebem um cartão-postal daquele que viajou, este se torna novamente presente na vida daqueles. A presença se atualiza, de uma maneira especial quem envia e quem recebe um cartão postal se sentem muito mais próximos.

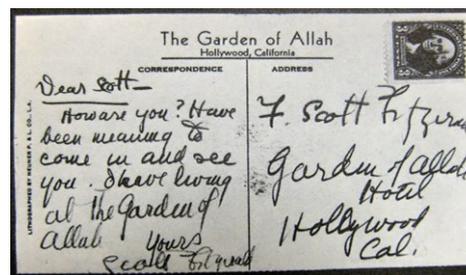
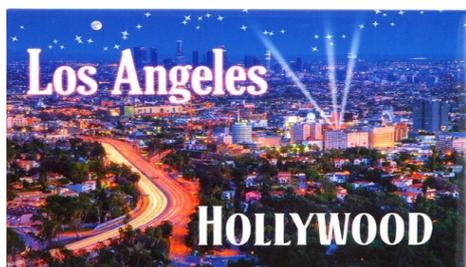


Figura 1 Cartão Postal Los Angeles (frente e verso) - Fonte: Google Imagens

Além da sociabilidade, um outro objetivo do cartão-postal é divulgar pontos turísticos das cidades. Uma característica imanente ao cartão-postal é a fotografia impressa em um lado deste que geralmente remete a um local conhecido de uma determinada cidade. Estas fotografias indica um lugar favorito do viajante naquela viagem e também revela o desejo de que seu remetente também possa conhecer. Para Boris Kossoy (2001, p. 130)

O significado mais profundo da imagem não se encontra necessariamente explícito. O significado é imaterial; jamais foi ou virá a ser um assunto visível passível de ser retratado fotograficamente. O vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendam os elos da cadeia de fatos ausentes da imagem. Além da verdade iconográfica.

A imaterialidade e o simbolismo presente nos cartões-postais é indiscutível. Para além de um cartão de papel, há presente ali um sentimento indescritível, tanto para quem envia, quanto para quem recebe. Para Kossoy (2002, p. 71) os postais “preservam em sua estética uma dupla memória: a iconográfica propriamente dita e a mensagem escrita de afeição e saudade.”

Neste momento, é importante ressaltar ainda outra função do cartão-postal que é seu encargo de documentos histórico. Segundo Marco Stancik (2014) é por meio dos cartões-postais que podemos ter acesso a aspectos do imaginário social construído em torno de uma época, por intermédio do que está registrado no verso e no anverso dos postais. Ou seja, para este autor, os postais nos colocam em contato com sentimentos e com o drama vivido por seus protagonistas.

Ao observarmos a composição do cartão-postal, percebemos a aplicação de muitos recursos para tornar tais fotografias esteticamente mais belas. No caso dos cartões-postais, percebemos a utilização de recursos digitais cuidadosamente

arquitetados para aquele fim, mudança de iluminação, montagem, etc. Talvez estas referências, possam dar ao cartão postal o que Kossoy (2002) chama de “realidades e ficções” uma “trama fotográfica”. É neste momento que este autor chama a atenção para o fato de que, por mais que estes documentos possam ser manipulados, eles não são documentos menores pois é,

[...]somente através da sensibilidade, do constante esforço de compreensão dos documentos e do conhecimento multidisciplinar do momento histórico fragmentariamente (ou seja, através da fotografia) retratado que poderemos ultrapassar o plano iconográfico: o outro lado da imagem além do registro fotográfico (KOSSOY, 2002, p. 83).

Assim, a imagem juntamente com as mensagens escritas, e inseridas em um cartão-postal, nos revela o potencial que este tem de ser um “documento do imaginário” (STANCIK, 2014, p. 78).

3. Redes Sociais: viajo, logo posto

Nas últimas duas décadas as Redes Sociais² *Facebook* e *Instagram* ganharam muita força no que diz respeito ao registro do cotidiano das pessoas. Cada vez mais as pessoas estão compartilhando o seu cotidiano, pensamentos, sentimentos e pontos de vista com seus seguidores, e com um *smartphone* nas mãos isso ficou ainda mais simples. Parece não fazer sentido publicar sua vida em uma rede social para que os outros saibam sobre ela, mas com o tempo tudo começa a ficar muito familiar e íntimo, e isso nos deixa muito mais a vontade para querer publicar.

O *Facebook* e o *Instagram* nos permite agregar amigos, conhecidos e não tão conhecidos assim, para a criação de uma rede social virtual. Geralmente, com relação ao *Facebook* adicionamos e seguimos aquelas pessoas que temos mais contato, e que realmente conhecemos. No *Facebook* compartilhamos ideias, discutimos no post dos outros usuários, reagimos a publicações, com opção de curtida e também compartilhamos fotos de momentos especiais, as com o *Instagram* as coisas são um pouco diferentes.

² Neste texto, quando nos referimos a Rede Social estamos falando de uma rede de relacionamento social de forma virtual, disponibilizada pela rede mundial de computadores, que comporta pessoas e organizações, conectadas que compartilham princípios e objetivos comuns. Assim, aqui quando falamos de Rede Social este serve como sinônimo de Facebook e Instagram.

O *Instagram* é uma rede social que basicamente tem o objetivo de ser um álbum de fotos compartilhado com os nossos seguidores. Nesta rede social, podemos seguir, não apenas as pessoas que conhecemos e que fazem parte do nosso ciclo real de amizades, mas também pessoas que não conhecemos mas que admiramos como artistas, bloggers, etc. No momento em que temos contato com a vida dessas pessoas, mesmo não as conhecendo, elas se transformam em íntimas, por meio de suas fotos e mais recentemente por intermédio dos *Stories*³ onde podemos ver vídeos do que aquela pessoa fez nas últimas 24h do seu dia.

Neste momento, convém chamar a atenção para uma característica importante de quem participa destas redes sociais que é o *voyeurismo* digital onde os usuários anseiam enxergar pelas frestas das janelas virtuais a vida alheia. Um *voyeur* digital encontra prazer na observação da vida privada, o qual instiga a curiosidade em outro sentido, leva o indivíduo a saber o que se passa na privacidade de outras pessoas, outras casas, outros estilos de vida. Assim, são colhidas realidades, hábitos, histórias e comportamentos, formas de fazer e viver do outro que prendem a atenção do público. Seria o “olho de Hórus” do século XXI, o olho que tudo vê, o *Big Brother* de George Orwell.

Podemos observar que, tanto o *Instagram* quanto o *Facebook* fizeram surgir dinâmicas de sociabilidade específicas, que por vezes delimitam determinam as predileções e as conveniências próprias. Estes, por sua vez, alimentam as condutas, hábitos ou escolhas, o quais ficam em evidência através dos conteúdos que são publicados. Sendo assim, as redes sociais podem contribuir para que tenhamos uma opinião não só apenas sobre determinada pessoa mas, também sobre determinado lugar.

Assim como os cartões-postais tinham e têm a função de transmitir notícias para nossos entes queridos para sinalizar o local que se estava, buscando a sociabilização e o não esquecimento depois de uma viagem. Hoje o ato de viajar se transformou em algo a agregar *status* social e pessoal e a utilização das redes sociais para a disseminação destes acontecimentos têm se tornado uma tendência.

³ *Stories* é uma ferramenta disponibilizada pelo *Instagram* para que seus usuários Criem e compartilhem momentos especiais com vídeos de até 15 segundos e, também fotos customizadas com desenhos, filtros, emojis e texto.



Figura 2 Foto em Hollywood postada no *instagram* - Fonte: acervo da autora

Nesta direção, podemos fazer um paralelo entre o cartão-postal e as redes sociais trabalhadas aqui. Do mesmo modo que antes enviávamos o cartão-postal com diversos objetivos, de sociabilidade, para divulgar os pontos turísticos das cidades visitadas, hoje também fazemos isso, mas de forma digital. Viajamos e publicamos fotos nas redes sociais, mostramos ao mundo que estamos ali, propagamos a nossa imagem e a nossa felicidade, expomos um lugar que estamos ou algo que fizemos e que consideramos como interessante para ser postado.

No entanto, diferentemente do cartão-postal, não endereçamos uma postagem para alguém mas, sim para todos os nossos amigos/seguidores. Ao contrário de termos uma imagem de um ponto turístico impressa em um cartão, temos o nosso olhar daquele ponto turístico, e, na maioria das vezes, temos nossos *selfies* naqueles pontos turísticos. Neste caso, a fotografia publicada nas redes sociais tem a direta função de relatar uma experiência.

Para Larrosa (2002, p. 27), a experiência não é o que acontece, mas o que nos acontece, duas pessoas, ainda que enfrentem o mesmo acontecimento, não fazem a mesma experiência.

Se a experiência é o que nos acontece e se o saber da experiência tem a ver com a elaboração do sentido ou do sem-sentido do que nos acontece, trata-se de um saber finito, ligado à existência de um indivíduo ou de uma comunidade humana particular; ou, de um modo ainda mais explícito, trata-se de um saber que revela ao homem concreto e singular, entendido individual ou coletivamente, o sentido ou o sem-sentido de sua própria existência, de sua própria finitude. Por isso, o saber da experiência é um saber particular, subjetivo, relativo, contingente, pessoal.

Tomando o conceito de experiência de Jorge Larrosa Bondía (2002, p. 21) como algo que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Percebemos que quem

viaja deseja mostrar que viajou e compartilhar deste momento com quem esta em seu ciclo nas redes sociais e para tanto, registra e publica imagens de si e do local que está.

De acordo com J. Urry (2007, p. 18)

O turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si (...) No mundo inteiro esses exércitos não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam, à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de pubs tradicionais ingleses

Segundo Jacques Aumont (2012, p. 8) vivemos em uma “civilização da imagem” as quais são cada vez mais numerosas, mas também cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis. Para Aumont (2012, p.77) muitos são os elementos que intervêm na nossa relação com uma imagem:

[...] além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral.

Para Jean Baudrillard (1995), em todos os lugares se busca o coração do acontecimento, o coração do barulho, o *in vivo*, o face a face. E isso não é diferente na vida virtual. Como já fora dito, sempre tempo um tanto de *voyeur* em nossas mentes: o fato de assistir sem lá ter estado. Mas, não podemos esquecer que toda essa forma de comunicação de massa não nos fornece a realidade, mas a vertigem da realidade, e assim não podemos nos deixar levar por uma sentimentalidade vertiginosa, é onde precisamente nada se passa (BAUDRILLARD, 1995).

4. Cartões-Postais e Redes Sociais: dois mundos de interlocução

A história mostra que as diversas sociedades durante os anos tiveram que criar outras possibilidades culturais, com originais formas de socialização. Isso, sem dúvida, se reflete na maneira de uma sociedade se expressar, se comunicar, e assim, são criadas novas práticas de mídias comunicacionais e se seu consumo. Podemos fazer essa alusão quando percebemos uma transição do cartão-postal para as redes sociais virtuais.

Apesar de ser notável a diferença entre um cartão-postal endereçado especialmente para uma pessoa e recebido via serviço postal em sua casa e uma foto de uma viagem lançada no universo digital de uma rede social, nota-se a essência de comunicar e socializar uma fato da vida de uma pessoa, neste caso específico uma viagem. Deste modo, ambos se enquadram em uma maneira de socializar e dividir momentos especiais.

Diante das discussões colocadas aqui podemos, neste momento, lançar dois questionamentos pertinentes a temática aqui tratada: o que leva uma pessoa a, mesmo depois de postar diversas fotos nas redes sociais das suas viagens, determinar um tempo para comprar, escrever e enviar um cartão-postal para alguém querido em pleno ano 2017? E ainda, o que leva uma pessoa a postar coisas sobre sua viagem, todo tempo em suas redes sociais? É importante esclarecer que não pretendemos responder tais questionamentos, mas, trazer algumas reflexões sobre essa temática.

Hoje, a concepção de cartão-postal não está mais ligada a uma forma de comunicar, ou sociabilizar, como era no século XIX, mas como um presente cuidadoso, uma lembrança de uma pessoa especial. Algo de *retro*⁴ existe em escrever um cartão-postal, e mais ainda em recebê-lo. A escrita a mão (coisa que já não fazemos mais), o cuidado de procurar saber o endereço do remetente, ir até um serviço postal para encaminhar o cartão em meio a uma viagem, tudo isso nos remete a um sentimento, uma sensação de nostalgia que nos faz passar por algo que nossos antepassados viveram.

Para Barbara Stern (1992) a nostalgia é uma tendência que iniciou nos anos 90, e que, tem recebido cada vez mais visibilidade na atualidade. Segundo esta autora, a sociedade tem buscado se reconectar com valores considerados antigos, surgindo assim, o sentimento de nostalgia. Compartilhar um cartão-postal, talvez nos traga essa sensação por nos reconectar com um passado, que continua presente. Presente sim, pois em todas as cidades turísticas sempre há de ser encontrado aquela loja com vários cartões-postais para serem vendidos, comprados, e porque não postados?

Não obstante, podemos considerar as postagens feitas nas redes sociais como algo muito mais reportado para quem posta que para quem vê. Podemos considerar este

⁴ A concepção *vintage* diz respeito ao real produto antigo, porém conservado, já o *retro* diz respeito ao produto novo que faz uma releitura de algo antigo, do *vintage*.

fato como um espetáculo conceituado por Guy Debord (1997, p. 14) “Não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Nas redes sociais que as pessoas vivem o seu próprio espetáculo, onde as relações são substituídas por representações (DEBORD, 1997)

Publicar nas redes sociais, muitas vezes todo o itinerário de uma viagem, pode ser considerado o que Debord (1997) discute como o fato de não nos contentarmos apenas em adquirir a mercadoria, neste caso uma viagem, mas protelar ela de maneira abundante em prol de uma Sobrevivência Ampliada. Para este autor, a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social. Nesse contexto, convém refletir que não estamos condenando aqui aquele que publica fatos referentes a sua vida nas redes sociais, mas especificamente as viagens, mas devemos nos atentar ao perigo de quando esta atitude começa a ocupar totalmente a nossa vida social. Quando isso acontece, não é apenas a relação com as publicações postadas no *Instagram* e *Facebook* que entram em cheque, mas quando não se consegue ver nada além delas, é quando o mundo que se vê é somente o seu mundo.

É importante salientar que assim como o rádio, conseguiu conviver com a TV, e esta conseguiu conviver com o computador e a internet, o cartão-postal também consegue conviver com as redes sociais. Isso acontece porque um não anula o outro, pois todos têm seus sentidos e importância em uma sociedade, e neste momento focaremos a importância da fotografia e do olhar fotográfico no cartão postal e nas imagens publicadas nas redes sociais.

Quando fotografamos uma viagem, temos como objetivo guardar uma lembrança daquilo que vivemos. Para Aumont (2012, p.78) “A produção de uma imagem jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos.”

Boris Kossoy (2012, p. 50) afirma que

[...] toda fotografia é testemunho segundo um filtro cultural, ao mesmo tempo que é uma criação a partir de um visível fotográfico. Toda fotografia apresenta um testemunho de uma criação. Por outro lado, ela representará também a criação de um testemunho.” Percebemos então que, qualquer que seja o assunto registrado na fotografia, ela também documentará a visão de mundo do fotógrafo, sendo esta um duplo testemunho: por aquilo que ela nos mostra da cena passada, irreversível ali congelada, e por aquilo que nos informa acerca do seu autor.

Assim, fotografamos para futuramente ver aquelas imagens, olhar mais uma vez para aquele lugar, pousar o olhar sobre aquela imagem, demorar-nos, e, muitas vezes, descobriremos coisas na foto que não vimos no local. A fotografia nos permite um olhar vagaroso, porque é um fragmento, um índice de algo maior.

Considerações Finais

Diante das reflexões levantadas neste texto, podemos considerar que as transformações dos hábitos sociais, aliadas aos processos comunicacionais de uma sociedade contribuem para o poder de influência que, tanto o cartão-postal, quanto as redes sociais, possuem na forma de se comunicar. Para além da comunicação em si, aqui levamos em consideração a questão da imagem, a qual sempre emana uma significação por se tratar de um fragmento selecionado da vida.

O objetivo deste estudo foi discutir de que forma as redes sociais (*instagram* e *facebook*) se utilizam da fotografia e de características que remetem a dos cartões-postais e como estes continuam existindo mesmo diante de tais mídias. Assim, buscamos discutir a tendência de viajar e comunicar, não apenas mediante palavras, mas através de imagens, fato que vem desde os cartões-postais até hoje com as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*).

Diante de tais discussão o que percebemos é que, na maioria das vezes o valor dado à imagem que enviamos para nos comunicar não está propriamente revelado na paisagem da fotografia encaminhada, seja por cartão-postal, ou por rede social, mas ela expõe um olhar, o qual faz parte de um sistema imagético significativo. Destarte, concluímos que qualquer fotografia, independente do local que ela sera disponibilizada, representa uma descontinuação do tempo. Assim, aquela imagem, selecionada pelo olhar e registrada por meio da máquina permanecerá descontinuado, não apenas na mídia (impressa ou digital), mas, principalmente, no campo do sensível. Diante das discussões aqui levantadas podemos perceber que entre o século passado e esse, a fotografia, foi e é, utilizado como um instrumento de existência, e uma maneira de ser visto e lembrado.

Referências

- AGULHON, M. **El círculo burgués**. La sociabilidad en Francia, 1810-1848. Buenos Aires: Siglo XXI, 2009.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 16 ed. São Paulo: Papyrus, 2012
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005
- GORBERG, Samuel. **A Propaganda no Brasil Através do Cartão-Postal: 1990-1950**. Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2002.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial 2012.
- _____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.
- LARROSA, Jorge. **Notas sobre experiência e o saber de experiência**. In: Revista Brasileira de Educação. n. 19. São Paulo, p. 20 – 28, jan/fev/mar/abr, 2002.
- SCHAPOCHNIK, Nelson. **Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade**. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p. 423-511.
- STERN, Barbara B. **Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect**. Journal of Advertising Studies, 21, n. 2 (1992): 11-22.
- URRY, J. **O olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2007.
- VASQUEZ, Pedro Karp. **Postaes do Brazil (1893-1930)**. São Paulo: Metalivros, 2002.
- STANCIK, Marco. **O manuscrito e o iconográfico em cartões-postais belicosos: da apologia cavalheiresca à contestação da Grande Guerra (1914- 1918) na França**. Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. v.22. n.2. p. 71-104. jul- dez. 2014.