

CLARISSE PESSÔA

clarisse.amp@gmail.com

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
(CECS), UNIVERSIDADE DO MINHO**

OS POSTAIS ILUSTRADOS COMO FERRAMENTA DO MARKETING E DA PROMOÇÃO DO TURISMO

INTRODUÇÃO

Desde o seu aparecimento, e apesar do avanço tecnológico ocorrido nos meios de comunicação em geral, os postais ilustrados destacam-se como forma de comunicar e tiveram, sem dúvida, um papel importante na construção da história da comunicação.

Com a evolução tecnológica tornou-se mais frequente a utilização dos cartões postais eletrónicos, mas isso não altera a natureza dos postais ilustrados, visto que aquilo que os caracteriza enquanto postais continua a ser uma escrita breve, ancorada em imagens ilustrativas, etnográficas, geográficas ou publicitárias.

Atualmente, os postais ilustrados mantêm uma importante presença como objeto fixador de memórias ou como relíquias para colecionadores. Mas têm, por outro lado, uma função promocional, apresentando-se como uma ferramenta indispensável ao marketing turístico e cultural, assim como à publicidade.

Em suma, o estudo da evolução dos postais ilustrados pode ser uma forma de compreender o desenvolvimento e a evolução de importantes ferramentas ao serviço da comunicação, tais como a imprensa escrita, a publicidade e o marketing.

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DO POSTAL ILUSTRADO

O bilhete postal é a graça, o sorriso, a banalidade e o perfume, postos ao serviço da saudade, do negócio, da sociabilidade e do amor. (A. de C., 1917)

A história mostra que o postal ilustrado foi criado com propósitos fundamentalmente comunicativos. Relativamente ao aparecimento dos primeiros postais ilustrados oficiais, a literatura indica que a primeira proposta de oficialização do bilhete-postal ocorreu em 1865, no V Congresso Postal em Paris, e em 1869 foi admitida a sua circulação enquanto formato legítimo de difusão de mensagens. Em Portugal, tudo indica que a autorização ocorreu em outubro de 1877, e os primeiros postais ilustrados começaram a ser comercializados quatro meses depois. Contudo, a vulgarização desta ferramenta deu-se apenas na última década do século XIX, devido à ânsia de circulação de imagens, que caracterizou a viragem para o século XX, bem como o seu custo reduzido.

Este custo reduzido devia-se ao facto de já virem pré-estampados (não precisavam de selo) e de não necessitarem de invólucro, ao contrário do que acontecia com a carta. Entretanto, apesar dos postais ilustrados terem sido criados como um modelo alternativo à carta, exibiam o mesmo formato e dimensão do envelope, assim como eram as mesmas as formalidades da escrita inerentes ao formato de carta (Wolowski citado em Pereira, 2009).

Devido ao carácter físico dos postais ilustrados e da particularidade de poderem circular sem a proteção dos envelopes, pode-se dizer que o privado passou à esfera pública. A mensagem íntima e privada da carta, protegida pelo envelope, passou a ser do conhecimento de todos, o que causou, num primeiro momento, uma certa estranheza (Rogan citado em Pereira, 2009). No entanto, como se pode deduzir pela história dos postais ilustrados, isto não foi de todo um obstáculo para o sucesso deste modelo epistolar: “ao fim de uma semana ou duas, depois de ter atravessado mares e precipícios, vindo de mão em mão, decifrado ou traduzido no caminho pela curiosidade de todos os intermediários, chega ao seu destino discreto, galante e comovido” (A. de C., 1917).

Na realidade, o sucesso do postal ilustrado foi quase instantâneo. Sobretudo nas duas primeiras décadas do século XX, o postal ilustrado foi difundido com grande afinco, o que fez deste período uma fase emblemática da história dos postais. As suas edições multiplicaram-se por todo o mundo, aproveitando o grande desenvolvimento das artes gráficas e, mais especificamente, das técnicas de impressão de imagens.

O baixo custo dos postais, a sua versatilidade temática e o desenvolvimento das técnicas de impressão de imagens fizeram com que também a publicidade reconhecesse o potencial dos postais ilustrados como ferramenta na comunicação de mensagens comerciais.

Os temas retratados nos postais ilustrados foram, desde o início, de natureza variada: documentavam paisagens, assinalavam datas, acontecimentos importantes, produziam conteúdo de carácter político e até mesmo caricatural e brejeiro. Atualmente, embora sirvam quase exclusivamente propósitos de promoção turística, os postais continuam a ilustrar retratos da vida rural e urbana, da atividade profissional, da etnografia e da arquitetura. A nível nacional, apesar de só a partir de 1931 haver registo sistematizado e rigoroso das edições de postais ilustrados, é de se notar que estas produções constituem um grupo bastante rico a nível histórico, cultural e social.

○ PODER DA IMAGEM SOBRE A MENSAGEM

O período entre 1895 e 1920, designado como “Era Dourada” do postal, foi marcado pela edição desenfreada de postais ilustrados. A proliferação de postais deveu-se, por um lado, a uma grande demanda por parte do consumidor, e, por outro, ao facto de o avanço tecnológico das artes gráficas permitir uma produção em grande escala, que poderia responder às necessidades do mercado. Estima-se que neste período tenham sido produzidos e vendidos cerca de 300 mil milhões de postais ilustrados (Rogan citado em Pereira, 2009). Sedenta de lucro, a indústria estimulava continuamente o colecionismo através de estratégias de marketing, que mantinham aceso o interesse do consumidor (Willoughby citado em Pereira, 2009).

Pode-se dizer que com a reprodução em grande escala, o carácter epistolar do postal ilustrado foi perdendo força. Apesar de continuar a circular com mensagens, pessoais, informais e individualizadas, o postal viu diminuída, com o tempo, a sua função epistolar. Isto foi verificado pela análise de Rogan a milhares de coleções remanescentes da “Era Dourada”, tendo este investigador concluído que 50% dos exemplares desta época não haviam sido escritos nem enviados (Rogan citado em Pereira, 2009).

Foi a prevalência da imagem sobre o conteúdo descrito na mensagem a responsável pela modificação definitiva do *design* do postal, entre 1902 e 1907. Assim, a frente do postal passou a ser dividida por uma linha vertical, que separava a mensagem do endereço e selo, e a parte de trás ficou exclusivamente destinada à imagem. Por esta razão é que ocorreu a inversão de lados dos postais: o lado da imagem passou a ser a frente e o da mensagem passou a ser a parte de trás. No fundo, pode dizer-se que a imagem assumiu o papel principal, deixando a mensagem como apenas um figurante (Rogan citado em Pereira, 2009).

A CULTURA VISUAL DO POSTAL ILUSTRADO

Os postais ilustrados pertencem inegavelmente à história da comunicação, sendo uma das primeiras formas de imagem, fixada em papel industrialmente produzido. Estão também estreitamente relacionados com o desenvolvimento das tecnologias da informação, uma vez que serviram de base concetual para a sua criação. Podemos dizer, assim, que as potencialidades do postal ilustrado estão na origem da vulgarização da escrita informal, de caráter interpessoal.

Apesar de ilustrar lugares, peças arquitetónicas, hábitos culturais e outros aspetos das populações, alguns investigadores creem que o postal ilustrado tem para as pessoas um significado muito mais profundo do que a mera ilustração estática da história da sociedade. O postal ilustrado apresenta-se de tal forma embutido no imaginário humano que figura, de uma maneira singular, a produção de um ponto de vista sobre o real, tendo deste modo grande relevância para o entendimento do processo de produção do sentido na interação humana, e também para a história dos média, sendo todavia um meio menor (Martins, Pires & Oliveira, 2008; Martins & Correia, 2014).

Entre a ilustração rudimentarmente gravada nos postais e a imagem de natureza digital está pouco mais de um século, durante o qual várias transformações profundas ocorreram nos modos de comunicação. Entretanto, a imagem, característica dos postais ilustrados, continua presente na sociedade atual. Pode-se dizer, inclusive, que é soberana numa sociedade marcada pelo avanço tecnológico dos meios digitais (Martins, 2011).

Como o ecrã no cinema e o monitor nos computadores, o postal constitui uma espécie de janela para o mundo. Ele permite a imobilização visual de lugares, culturas, sociedades e contextos históricos específicos, e na imagem por si reproduzida está expressa a imagem que uma dada cultura tem de si própria. Desta forma, importa analisar as imagens ilustrativas dos postais como forma de construção da auto-imagem de uma cultura para a compreensão da sociedade atual (Martins, Pires & Oliveira, 2008; Martins & Oliveira, 2011).

POSTAL ILUSTRADO NO ÂMBITO DO MARKETING E DA PUBLICIDADE

O marketing é geralmente definido como uma ferramenta utilizada com o objetivo de fazer com que um determinado produto/serviço tenha um valor simbólico de tal maneira relevante para o consumidor que o faça

optar por ele, em vez de recorrer ao da concorrência, estabelecendo-se assim uma troca de benefício mútuo. Para criar este valor simbólico, o Marketing procura compreender as necessidades e os desejos do consumidor e adaptar os produtos/serviços de forma a responder às suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2007).

Neste sentido, o marketing traça a sua estratégia orientada para o consumidor, tendo em atenção quatro princípios fundamentais: preço, distribuição, produto e promoção (Kotler & Armstrong, 2007). A promoção vai combinar diversas técnicas de comunicação, dentre as quais podemos identificar a utilização dos postais ilustrados. Ao escolher estrategicamente as imagens divulgadas pelos postais ilustrados, de modo a passar uma mensagem comercial aos possíveis compradores, o marketing e, particularmente a publicidade, conferiram a esta ferramenta de comunicação, que anteriormente tinha um papel meramente epistolar e ilustrativo, um papel de promoção de um determinado bem, produto ou serviço.

O POSTAL ILUSTRADO ENQUANTO FERRAMENTA DO MARKETING DE TURISMO¹

O turismo pode ser considerado como um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos (Reimer, 1990; Tresidder, 1999)

Numa sociedade marcada pela competição e pela busca da criação de valor simbólico superior ao da concorrência, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, encontramos imagens cobertas de clichés e idealizações redutoras. Os meios de comunicação, que apresentam a iconografia dos destinos turísticos, acabam, muitas vezes, por mascarar a realidade de uma determinada sociedade, hiperbolizando-a, com o exagero dado pelas belas imagens.

As imagens turísticas têm um papel mediador entre os anfitriões e os convidados e, com a ajuda da estratégia do marketing, servem para vender locais de destino turístico, através da elaboração de um imaginário feérico. As imagens turísticas moldam os produtos turísticos como se aquela fosse a realidade do mundo e motivam o consumo do conhecimento cultural através de viagens. Os postais ilustrados têm aqui uma função essencial, dado que são um fixador de recordações, comunicam sentimentos e reforçam os

¹ Secção baseada em <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEditaz.pdf>

laços sociais, criando não só um valor de mercado, mas também um valor simbólico e de troca. Pode dizer-se que são um produto de massas, que responde às necessidades e desejos do turista típico.

Não obstante, enquanto meio de comunicação, os postais ilustrados permitem a circulação de signos e significados, a fixação de momentos e a troca de emoções. No âmbito específico dos postais de promoção turística, são utilizados como um objeto-documento e também como um objeto-mensagem, ou um objeto-forma. Nestas duas últimas perspetivas, o uso turístico do postal converte-o num elemento importante da cultura turística e das suas performances rituais.

O seu custo permite chegar a públicos de diferentes camadas económicas e ter um valor democrático, na obtenção da imagem de uma realidade, sempre em permanente mutação. As suas imagens refletem identidades sócio-espaciais e contribuem para a construção da ideia de paisagem como atração do olhar turístico.

No seu uso como *souvenir*, os postais turísticos representam uma recordação, um sentimento ou uma experiência. Representam, ainda, uma recordação inventada/configurada para aqueles que nunca ali estiveram, mas que podem, deste modo, visualizar o local.

Sendo uma espécie de confirmação de presença, os postais, que se convertem em signos e símbolos, demonstram a vida turística e fotografam as experiências dos viajantes.

Por fim, pode-se referir que os postais ilustrados, enquanto ferramenta do marketing e, mais especificamente, do marketing de turismo, têm o poder de evocar e de recriar memórias, fisicalizar as emoções e contribuir para a institucionalização da paisagem como um elemento da construção do olhar, sendo, ainda, um instrumento de motivação para a venda de uma experiência num determinado local.

A IMAGEM TURÍSTICA DA CIDADE DE BRAGA

A cidade de Braga, capital do distrito, tem mais de 2000 anos de história. Está situada na Região Norte e sub-região do Cávado. O concelho, com cerca de 184 km², encontra-se dividido por 62 freguesias.

No contexto de políticas sub-regionais de desenvolvimento e de mobilidade, Braga é sede da Grande Área Metropolitana do Minho (GAM), a terceira maior do país. Constituída por 14 concelhos, a GAM contabiliza cerca de 800 000 habitantes.

Talvez o principal centro religioso do país, a cidade é conhecida pelas suas igrejas barrocas, esplêndidas casas do século XVIII, jardins e parques elaborados².

METODOLOGIA DO ESTUDO

Este estudo centrou grande parte da sua análise na ferramenta de investigação primária, criada pela equipa de um projeto de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, denominado de “Postais Ilustrados: para uma sócio-semiótica de imagem e do imaginário”, tendo como investigador responsável Moisés de Lemos Martins³.

A ferramenta de investigação primária consiste numa base de dados quantitativa, que pretende estudar, de forma comparativa, os postais ilustrados de várias regiões do país – desde 1874 até os dias de hoje –, através de parâmetros pré-estabelecidos. Para isso, foram inseridos cerca de três mil postais ilustrados, numa base de dados com formato de formulário *online* que dá conta de características específicas⁴ (Martins, Pires & Oliveira, 2008).

ANÁLISE DOS DADOS

O estudo em questão visou a comparação dos postais ilustrados de Braga, a partir dos motivos gerais estabelecidos, com o objetivo de tentar perceber de que forma a cidade se tem promovido ao longo dos tempos, que tipo de imagens são retratadas com mais frequência, e como o marketing de turismo tem sido exercido nesta cidade em específico, através dos postais ilustrados.

Foram inseridos, nomeadamente, 1166 postais de Braga na referida base de dados. Estes foram divididos, essencialmente, por três grandes motivos: “espaços urbano/rural e arquitectura”; “natureza e paisagem”; “religião e culto”; “política e Estado”; “sociedade e quotidiano”; “artes e cultura”; “publicidade e comércio”; “humor e caricatura”; “outros”.

² Retirado de www.cm-braga.pt

³ Projeto “Postais Ilustrados. Para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário”. Retirado de <http://postaisilustrados.blogspot.pt/>

⁴ Postal a Postal, repositório de postais ilustrados, por região abrangida pelo Projeto “Postais Ilustrados. Para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário” (Braga, Viana do Castelo, Viseu, Bragança e Portalegre). Retirado de <http://www.postaisilustrados.uminho.pt/>

No entanto, relativamente aos postais de Braga, apenas três dos motivos gerais foram destacados, e “espaços urbano/rural e arquitetura” foi o motivo claramente dominante, integrando 881 postais dos 1166 totais da cidade (note-se que mais de metade dos espaços apresentados foram de carácter religioso). Outros dois motivos marcantes foram “sociedade e quotidiano”, apresentando 89 postais, e “publicidade e comércio”, apresentando 93 postais.

CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS OBTIDOS

A partir dos resultados obtidos, pode-se constatar que apesar de a publicidade comercial ter tido alguma importância ao longo dos tempos, o objetivo geral da conceção do postal ilustrado, em termos de marketing, aponta para a promoção das cidades através do marketing de turismo. As características marcantes da cidade são mostradas através de belas imagens e os costumes do povo retratados numa espécie de teatro da realidade.

CONCLUSÕES

Em suma, pode-se dizer que esta análise funciona apenas como uma base inicial para um estudo aprofundado e por isso não pode ser generalizada. Não obstante, é preciso reter que o estudo dos postais ilustrados está inevitavelmente relacionado e intrinsecamente ligado com a história da comunicação e dos média, assim como com a importância que estas ferramentas têm tido para o desenvolvimento da sociedade.

Os postais ilustrados continuam a funcionar como um instrumento fixador de memórias e, apesar dos avanços tecnológicos, é uma ferramenta relevante para a comunicação em geral e especificamente para o marketing de turismo.

Mesmo nos dias de hoje, as pessoas compram os postais ilustrados com a finalidade de guardar as recordações e emoções vividas num determinado local, algures no tempo, ou até mesmo para colecionar experiências e vivências alheias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. de C. (1917, 5 de dezembro). O bilhete postal. *A Ilustração Portuguesa*, 572, 104-105.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios do Marketing*. São Paulo: Editora Prentice Hall.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29167>
- Martins, M. L. & Correia, M. L. (Eds.) (2014). *Do Post ao Postal*. Famalicão: Húmus. Retirado <http://hdl.handle.net/1822/35295>
- Martins, M. L. & Oliveira, M. (Eds.) (2011). *Portugal Ilustrado em Postais - Braga, Bragança, Portalegre, Viana do Castelo, Viseu*. Braga: CECS/UM/FCT. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/36492>
- Martins, M. L. Pires, H. & Oliveira, M. (2008). Dos postais ilustrados aos posts nos weblogues: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário. In M. L. Martins & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 2959-2969). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/9611>
- Pereira, M. (2009). *Cultura à vista: O Postal Ilustrado como estratégia de promoção das Artes e da Cultura*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Braga. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/41013>

REFERÊNCIAS ELETRÓNICAS

- Projeto “Postais Ilustrados. Para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário”. Retirado de: <http://postaisilustrados.blogspot.pt/>
- Postal a Postal, repositório de postais ilustrados, por região abrangida pelo Projeto “Postais Ilustrados. Para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário” (Braga, Viana do Castelo, Viseu, Bragança e Portalegre). Retirado de: <http://www.postaisilustrados.uminho.pt/>
- <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>
- CM Braga - www.cm-braga.pt

Citação:

PessóA, C. (2017). Os postais ilustrados como ferramenta do Marketing e da promoção do turismo. In M. L. Martins (Ed.), *Os postais ilustrados na vida da comunidade* (pp. 213-221). Braga: CECS.