


## PRÁTICAS DE COLECIONISMO FILATÉLICO BRASILEIRO POR MEIO DAS MÍDIAS DIGITAIS

### BRAZILIAN PHILATELIC COLLECTING PRACTICES THROUGH DIGITAL MEDIA

 Carolina Maria Ferreira Ribeiro<sup>1</sup>

 Diego Andres Salcedo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).


**E-mail:** [carolina.mfr@hotmail.com](mailto:carolina.mfr@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação. Professor no Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenador do Grupo de Pesquisa METIC/CNPq.

**E-mail:** [salcedo.da@gmail.com](mailto:salcedo.da@gmail.com)



#### ACESSO ABERTO

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** CNPq/UFPE – Bolsa de Iniciação Científica.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

**Recebido em:** 23 dez. 2021.

**Aceito em:** 30 ago. 2022.

**Publicado em:** 30 dez. 2022.

#### Como citar este artigo:

RIBEIRO, Carolina Maria Ferreira; SALCEDO, Diego Andres. Práticas de colecionismo filatélico brasileiro por meio das mídias digitais.

**Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 7, p. 1-19, 2022. DOI: <https://doi.org/10.36517/2525-3468.ip.v7i00.2022.77971.1-19>.

#### RESUMO

Apresenta o resultado final da pesquisa desenvolvida no âmbito do Grupo METIC (ex-Imago e humanidades Digitais), vinculado ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco. Teve como objetivo comparar as práticas de colecionismo filatélico brasileiro por meio das mídias digitais. De natureza exploratória, a pesquisa utilizou como procedimento metodológico a revisão bibliográfica e documental da literatura especializada nos campos da Biblioteconomia, Cultura Material e Filatelia. Foram identificadas e selecionadas 3 redes sociais de relacionamento na *Internet* (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) e 1 rede social de nicho na *Internet* (*Spotify*), utilizadas por colecionadores filatélicos no Brasil. A pesquisa caracterizou e comparou os dados da amostra. Concluiu que o colecionismo filatélico é também digital, ao passo que colabora para o entendimento da utilização das mídias digitais pelos colecionadores filatélicos. Além disso, apontou esses ambientes digitais como *locus* de preservação da memória, de conexão interpessoal e institucional, de relacionamento entre objetos colecionáveis e interagentes e, por fim, de ressignificação das ações que envolvem o colecionismo de selos e documentos postais.

**Palavras-chave:** colecionismo; filatelia; memória; mídias; selo postal.

## ABSTRACT

It presents the final result of the research developed within the METIC Group (formerly Imago and Digital Humanities), linked to the Department of Information Science at the Federal University of Pernambuco. Its objective was to compare Brazilian philatelic collecting practices through digital media. With an exploratory nature, the research used as a methodological procedure the bibliographical and documental review of the specialized literature in the fields of Library Science, Material Culture and Philately. Three social networks on the Internet (Facebook, Instagram and Twitter) and 1 niche social network on the Internet (Spotify), used by

philatelic collectors in Brazil, were identified and selected. The research characterized and compared the sample data. He concluded that philatelic collecting is also digital, while it contributes to the understanding of the use of digital media by philatelic collectors. In addition, he pointed out these digital environments as a locus of memory preservation, of interpersonal and institutional connection, of the relationship between collectible and interacting objects and, finally, of resignification of actions involving the collection of stamps and postal documents.

**Keywords:** collecting; philately; media; memory; postage stamp.

## 1 INTRODUÇÃO

O projeto de desenvolvimento do Repositório Filatélico Brasileiro (REFIBRA), devidamente homologado pelas respectivas instâncias da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), bem como cadastrado no grupo de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), “Humanidades Digitais: ciência, tecnologia e memória”, articula atividades de pesquisa, ensino e extensão gerenciadas pelo Grupo METIC (ex-Imago e Humanidades Digitais) do Departamento de Ciência da Informação (DCI), da UFPE.

O REFIBRA está sendo desenvolvido com o objetivo de, ao mesmo tempo, preservar e prover acesso ao patrimônio material filatélico nacional. Esse conjunto de documentos articula saberes, celebrações, arte, formas de expressão e de linguagem, ordem econômica e memória social. Se por um lado esses registros documentais permitem a leitura, interpretação e reconstrução das relações sociais e culturais no Brasil e ultramar, então, por outro lado, existe uma demanda contemporânea de que essa documentação e o próprio REFIBRA estejam em formato de acesso irrestrito, bem como seu conteúdo tenha ferramentas computacionais que permitam acesso, compartilhamento e conexão por meio das redes e mídias sociais digitais (SALCEDO, 2009, 2010, 2011, 2013, 2021 e SALCEDO e BEZERRA, 2018).

É nesse sentido que a pesquisa realizada contempla o REFIBRA ao propor como objetivo geral comparar as práticas de colecionismo filatélico brasileiro por meio das mídias digitais. Para realizar essa ação foram necessários três objetivos específicos, a saber: 1) Identificar e selecionar mídias digitais utilizadas por colecionadores filatélicos brasileiros; 2) Caracterizar essa amostra; e 3) Estabelecer uma relação comparativa entre as mídias digitais selecionadas com as práticas do colecionismo filatélico.

Estas ações contemplam e complementam um trabalho de pesquisa que está, apesar das dificuldades financeiras e de infraestrutura, ativo e ininterrupto. O enfoque dos estudos articula atividades de ensino, pesquisa, extensão e cultura permitindo, assim, que o estudante de iniciação científica participe de um quadro mais amplo: o que vai para além da sala de aula. Isto justificativa esta proposta e cria as condições de maturidade não apenas do desenvolvimento e dos estudos em relação ao REFIBRA, mas também do fazer científico estudantil.

Por fim, vale mencionar que, sob uma perspectiva de procedimento metodológico, o estudo inicial previa entrevistas com os colecionadores interagentes do REFIBRA, mas por conta da pandemia algumas mudanças tiveram que ser consideradas e, assim, tanto alguns aspectos metodológicos, quanto cronológicos foram revisados e atualizados. Este artigo, então, é o resultado desse trabalho.

## **2 O REPOSITÓRIO FILATÉLICO BRASILEIRO**

O projeto de desenvolvimento do REFIBRA, no qual serão inseridos a Bibliografia Filatélica Brasileira (BIFIBRA) e o Dicionário Filatélico Brasileiro (DIFIBRA), todos eles produtos inéditos no país, em maior escala, contribui com um conjunto de princípios que norteiam os programas estratégicos de uma rede nacional de instituições comprometidas com políticas de preservação e digitalização de acervos memoriais brasileiros.

O REFIBRA, assim, tem se constituído como o ambiente em que está acontecendo um processo de curadoria digital do patrimônio memorial filatélico brasileiro que, por sua vez, tem sido produzido ininterruptamente desde 1843. Esse patrimônio é constituído por diversos e distintos documentos filatélicos: selos, inteiros, blocos, editais, catálogos, livros, periódicos, boletins, folhetos etc. Vale lembrar que o Brasil, em 1843, foi o terceiro país a emitir e utilizar o selo postal para franquear correspondências, de fato, um pequeno embaixador de papel.

O projeto corrobora com as ações de preservação da memória digital recomendadas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na sua Declaração de Vancouver. Logo, insere o Brasil como um dos pioneiros no cenário internacional, particularmente, no campo da Filatelia, da História e da Memória Postal. Na esfera nacional, o projeto tem desenvolvido um ambiente digital que contribuirá para a preservação, conservação e difusão da memória, da cultura e da identidade nacional em consonância, também, com o Plano Nacional de Cultura – PNC, do Ministério da Cultura do Brasil.

Num primeiro momento foi importante a aproximação do objeto de pesquisa, no caso específico deste estudo, a saber: colecionismo filatélico digital. Assim, a leitura dos textos e os debates em grupo ocorreram entre agosto de 2019 e julho de 2020. Isso resultou numa melhor compreensão de conceitos que permearam toda a pesquisa.

A revisão bibliográfica conceitual foi realizada a partir da literatura recuperada na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) e em livros especializados de Biblioteconomia, Cultura Material, Comunicação e Filatelia. Por sua vez, a identificação e seleção das mídias digitais utilizadas por colecionadores filatélicos no Brasil foi feita por meio da *Internet*. Foram analisadas três redes sociais de relacionamento na *Internet*: *Facebook*, *Facebook*, *Twitter* e uma rede social de nicho na *Internet*: *Spotify*.

O REFIBRA é, então, nesse sentido, um espaço virtual de relacionamentos, em que são reutilizados e ressignificados objetos filatélicos (itens informacionais) a partir dos quais os “interagentes” (PRIMO, 2000) produzem e se apropriam de conteúdos participando diretamente no acervo.

Dito isso, o REFIBRA é, para além de um produto tecnológico computacional, um *work in progress* em que podem ser estudados elementos que caracterizem o seu valor social e científico, considerando, então, que ele tem como objetivo principal ser um espaço virtual de curadoria digital do conjunto de documentos filatélicos brasileiros, produzidos entre 1843 e 2020, por meio da recuperação, do tratamento, da organização e da disponibilização desse acervo memorial ao público via WEB, assim, contribuindo com a preservação, conservação e difusão da memória nacional.

### 3 COLECIONISMO FILATÉLICO E MEMÓRIA POSTAL

Um passado que possui estreita relação com o presente e participa da construção do futuro é uma ideia constante e ativa. Esse mesmo passado que clama por esforços em vista de ser desvendado, revelado e disseminado, reserva intrigantes e instigantes surpresas. Segundo essa asserção é imperativo e relevante, que toda e qualquer ferramenta disponível seja utilizada para contribuir, cada qual à sua forma, para o desenvolvimento de modelos de divulgação da memória social (SALCEDO, 2008, p. 169).

Para Le Goff (2003), a memória é a propriedade de conservar certas informações, essa propriedade se refere a um conjunto de funções psíquicas, que permitem ao indivíduo atualizar impressões ou informações passadas. Logo, a memória é um elemento essencial na formação da identidade social e coletiva, podendo representar o passado, sendo histórica e social.

Por sua vez, para Monteiro e Carelli (2008), a memória

com efeito, na Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia a memória refere-se ao conjunto das informações registradas, ou seja, aos documentos e representações que podem ser consultados servindo de memória social ou de longo prazo. Essas três áreas valem-se da memória no sentido de armazenagem e preservação dos saberes (conservação), para a sua recordação por parte da sociedade (MONTEIRO; CARELLI, 2008, p. 16).

Por sua vez, Silva e Ribeiro (2002) definem que a informação pode ser representada por um conjunto estruturado mental codificado (símbolos significantes) e podendo ser socialmente contextualizados e sujeito a ser registrado em um suporte material (papel, filme, disco, etc.) e, portanto, conseguindo ser comunicada de maneira assíncrona e multidirecionada.

Esse documento representado pelo selo postal vai representar uma memória histórica ou social. A Ciência da Informação pode utilizar ele como objeto de estudo e vai se comprometer, no âmbito epistemológico, a compreender e a relacionar entre as mais diversas diferentes intenções e características desse objeto, a fim de as tornar acessíveis (em memória), recuperáveis e utilizáveis quaisquer sejam os contextos e os objetivos de uso (SILVA, 2006).

Dentre as diversas tipologias documentais pode-se encontrar a documentação filatélica, em geral, e o selo postal em particular. O que dizer de tão rica, lúdica e poderosa fonte de informação? Esse pequeno pedaço de papel, o selo postal, indiferente às diversas

formas como se apresenta, e aos suportes aos quais é agregado, elimina distâncias, preserva na forma de texto e imagem, com criatividade, uma possível história da humanidade.

Resgata, pois, na forma de documento as pessoas, os fatos, eventos, processos e o tempo, de forma geral, funcionando como um elo entre o humano, sua história e o conhecimento político, econômico, social e cultural (SALCEDO, 2010). O documento pode ser considerado uma evidência, ou seja, qualquer objeto pode ser um documento desde que seja tratado como tal, considerando para isto critérios como: materialidade, intencionalidade organização em um sistema (BRIET, 2016).

Para muitos, os “embaixadores de papel” são vistos como um pequeno e insignificante pedaço de papel. Depois de alguma vivência se percebe como o cotidiano pode causar uma cegueira parcial nas pessoas. É como tratar com cédulas ou dinheiro corrente e não parar para tentar ler os símbolos ali registrados, mesmo quando se espera por mais de quinze minutos na fila de um banco.

Ler o mundo no sentido de emancipar o intelecto é, com certeza, uma das maiores dificuldades do indivíduo deste século. Esta é a razão pela qual tanto se tem falado, discutido e escrito sobre a cultura visual vigente (SALCEDO, 2010). O selo postal, enquanto material ilustrativo, tem características marcantes, entre as quais: ser aproveitado tanto para enviar mensagens ao grande público como educar novos leitores de mundo. Isso é possível porque sua estrutura física enquanto objeto material é de fácil manuseio.

Os selos postais, assim como a moeda e outros símbolos iconográficos, os quais servem para reconhecer e legitimar uma nação, estão entre os produtos do Estado que possuem maior visibilidade interna e externamente. Enquanto a moeda é produzida conceitualmente para o uso interno de uma nação, o selo postal, mais que isso, assume um papel “diplomático” ao ser utilizado, também, além das fronteiras do seu país emissor. Selos postais são produto do Estado. Eles representam visualmente a imagem que a nação/entidade emissora deseja passar, tanto dentro de suas fronteiras como além delas. Falta no Brasil uma pesquisa que articule o discurso materializado em selos postais com perspectivas de estudos de áreas como Relações Internacionais e Diplomacia.

Assim, o alcance do selo postal com relação à população é incalculável. Ele encontra seu público nos mais variados ambientes. Em correspondências particulares e corporativas; no comércio nacional e internacional; nas transferências bancárias, via correio; durante as guerras, tanto entre os combatentes como através das cartas beneficentes - Cruz Vermelha; nas campanhas religiosas; entre governos e suas embaixadas; nas agências internacionais que se comunicam através de documentos oficiais; no comércio filatélico; nas reuniões de colecionadores; nos anúncios e matérias escritos por jornalistas filatélicos; na própria *Internet*, através do comércio eletrônico e dos sistemas de leilão online; em museus, arquivos e bibliotecas e, por fim, em algumas poucas pesquisas científicas. Enfim, os selos postais são vistos por milhões de pessoas todos os dias, dentro e fora das fronteiras (SALCEDO, 2009, p. 15-16).

De acordo com as especificações de texto e imagem impressos os selos postais podem ser categorizados como uma mídia, um meio de comunicação. Além disso, a mensagem impressa no selo é intencional. “Os selos constituem um excelente meio de propaganda, e, assim sendo, justo é que os governos se esforcem de representar fatos, episódios, e vultos do nosso país” (BOLETIM DA SOCIEDADE FILATÉLICA PAULISTA *apud* ALMEIDA; VASQUEZ, 2003, p. 96).

Não cabe dúvida que a mensagem contida num selo postal, particularmente do tipo comemorativo, é também subliminar e nuances de seus sentidos discursivos podem passar despercebidas nas práticas cotidianas dos leitores, os quais, em sua maioria, identifica esse pequeno pedaço de papel como taxa devida ao Correio para envio de missivas postais. Assim, se indica o selo postal, documento produzido pelo Estado, como um produto inerente a uma cultura visual vigente e também como uma ferramenta aliada ao processo de difusão de conhecimento e de cultura, portanto, à sua democratização e socialização.

Nesse sentido o selo postal, entendido como um dos tipos de documentos filatélicos, é algo mais do que um documento partícipe de um processo histórico ou um objeto manipulado pelo comércio filatélico e pelo mundo do colecionismo. É, decerto, evidência de compromisso com a preservação e difusão da memória brasileira.

Enfim, o conjunto de documentos filatélicos do Brasil reúne materiais que englobam saberes, celebrações e formas de expressão de grande relevância para memória nacional. Estes registros permitem a leitura, interpretação e reconstrução das relações sociais e culturais. Assim, desde 1843, ano em que foi emitido o primeiro selo postal brasileiro, até os dias atuais, constituem-se de forma radical e singular num patrimônio material que pode servir de subsídio para pesquisas, ações extensionistas, atividades pedagógicas e culturais.

#### 4 FILATELIA DIGITAL

Parece imperativo entender o estatuto do selo postal, como, de fato, ocorre a sua articulação com outros recursos informacionais, em quais domínios discursivos participa e qual é o papel ou papéis dos sujeitos (pessoas e instituições). Mesmo que isso faça sentido é imperativo considerar o deslocamento sofrido pelo selo postal e pelas práticas de colecionismo filatélico com o advento da *Internet* e das possibilidades de convergência midiática.

Com o advento da tecnologia, as plataformas de comunicação se atualizaram, permitindo a criação do ciberespaço, que incentiva a conectividade e interatividade do ser social. A *Internet*, pela web 2.0, permite a exploração de novos recursos, criação de conteúdos, acesso à informação, além da exploração da interação social, possibilitando a troca de experiências em suas variadas facetas (SALCEDO, ALVES, 2018).

“Teia do tamanho do mundo” é a tradução para World Wide Web (WWW), expressão criada por Tim Bernes-Lee, por volta de 1980. Web 1.0 é a denominação desta fase, que durou até o início do século XXI. Web estática; taxonomia (termos relacionados organizados por um profissional), além da ausência da participação dos usuários nas publicações são as características mais marcantes dessa primeira fase da WWW. Porém, as novas tecnologias cada vez mais transformam a maneira das pessoas utilizarem a Web. Por meio do constante desenvolvimento, um novo tipo de *web* foi definido. Como consequência de uma evolução, este novo modelo é denominado *web 2.0*.

O termo *web 2.0* foi citado pela primeira vez em uma conferência feita por Tim O’Reilly, no ano de 2004. Desde então, vários estudiosos e pesquisadores buscam um conceito específico, outros dizem que não existe a necessidade de uso desse termo, que grandes empresas usam apenas por marketing. Entretanto, a *web 2.0* parece sim existir, e o seu potencial diz respeito tanto às transformações comportamentais sofridas pelos usuários da Web, quanto às tecnologias, propriamente ditas.

O’Reilly (2006, p. 12) diz que “uma das lições chave da era *web 2.0* é essa: usuários adicionam valor”. Participação, colaboração e compartilhamento são as três palavras que melhor definem a *web 2.0*. Os usuários deixam de ser apenas espectadores ou consumidores, eles são a própria informação. Eles a elaboram e compartilham com quem quer que seja em qualquer lugar do mundo.



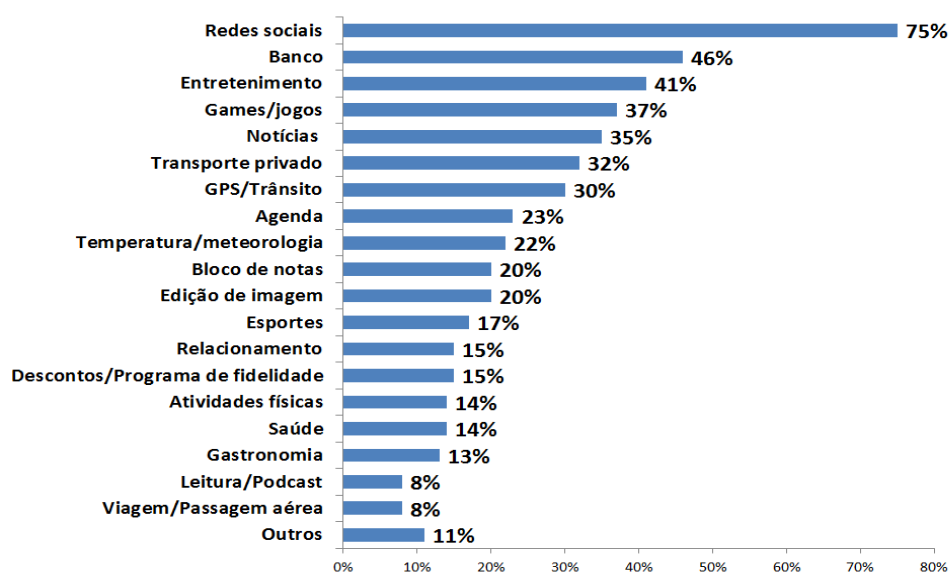
A *web 2.0* é a consequência da ativa participação dos usuários nas novas ferramentas tecnológicas que se encontram na rede mundial de computadores. E esse fator advém de mudanças socioculturais do mundo contemporâneo. A conexão entre cultura, sociabilidade e novas tecnologias denomina-se cibercultura, e essa segunda geração da *web* faz parte desse meio, dessa transformação. McLuhan (*apud* LEMOS, 2002) estabelece dois termos de interatividade, os *media* quentes e frios.

Os *media* quentes são os meios de expressão que quase nunca, ou nunca, possuem interação do espectador. Os *media* frios, ao contrário, permitem essa interação. Lemos (2002, p. 77) afirma que “[...] as tecnologias de cibercultura são *media* frios, interativos e retribalizantes”. Ou seja, a *web 2.0*, que faz parte da cultura cibernética, é um fator *media* frio, que requer interação e permite as colaborações dos usuários (antigos espectadores ou sujeitos passivos).

Os usuários frequentam aquele espaço na rede, então talvez sejam os mais apropriados para a realização de mudanças nesse ambiente, por conhecerem melhor e por serem os principais interessados. Eles são o alvo de todo o processo de construção e absorção da informação nesta nova geração da WWW.

O termo “Mídia Social” origina-se do inglês “Social Media”. As mídias sociais abrangem vários elementos que se encontram no meio eletrônico. É a comunicação revolucionada do século XXI. Pessoas compartilham informações e gostos através de imagens, sons, vídeos e textos. Todos podem ter um espaço nesse meio, pois ele é gratuito, basta ter acesso a um dispositivo e à *Internet*.

A comunicação era feita de uma pessoa para várias. Hoje, com estas novas ferramentas, qualquer um pode ser o mediador entre a informação e seus receptores, e é justamente o que caracteriza a *web 2.0*. Conforme pesquisa do IBOPE (CHENG, 2018), “entre os dias 21 e 26 de junho de 2018, revelou que os aplicativos mais usados em smartphones pelos internautas brasileiros são as redes sociais, totalizando 75% das respostas”.

**Figura 1** – Pesquisa do IBOPE sobre aplicativos mais utilizados no Brasil em 2018**Categorias de aplicativos que os internautas brasileiros mais usam**

Fonte: Cheng (2018).

Wagner Fontoura (2008) conceitua as Mídias Sociais, em seu blog Boombust, como “tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Já é comprovado que o grande público se encontra nesse ciberespaço, e muitas pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas já buscam se aproveitar das oportunidades oferecidas por essas mídias.

Para ser justo, reconhecendo-se a real fertilidade do debate, é preciso ir além de tais respostas simplificadoras — que poderiam inclusive ser pronunciadas por leigos em Ciências Sociais. Aspectos ontológicos, epistemológicos e metodológicos no estudo da tecnologia vêm recebendo progressiva atenção na Sociologia principalmente a partir dos anos 80. Para além de seu desenvolvimento e de seus usos, diversas comunidades têm dedicado esforços para compreender o que é a tecnologia, como nos relacionamos com ela... e como ela relaciona-se conosco. Discute-se se é a tecnologia que determina a social (postura que anima os acalorados debates sobre determinismo tecnológico) ou justamente o contrário. Ou, talvez, se existe uma relação recursiva entre eles. E, como se verá a seguir, enquanto erigia-se o paradigma de Construção Social da Tecnologia, o próprio estatuto do “social” passava a ser questionado, bifurcando-se a comunidade recém em formação (PRIMO, 2012, p. 619).

Dupas (2000, p. 13) diz que “no cotidiano da pós-modernidade, a máquina é substituída pela informação e o contato entre pessoas passa a ser mediado pela tela eletrônica”. Por isso a grande importância da presença das empresas nessas mídias, pois lá se encontram seus clientes. A comunicação é importante, o cliente se sente especial com a atenção a ele dada. Por conseguinte, o grande sucesso das empresas talvez se deva a esse fator, o uso (bem feito) das Mídias Sociais.

O Repositório Filatélico Brasileiro ressignifica a forma usual do colecionismo, o tradicionalismo do físico e pessoal, possibilitando novas experiências e novo sentido. Através da web 2.0, o REFIBRA busca conexão de pessoas e sistemas, em diferentes lugares, de diferentes tipologias, seja virtual ou digital; libertando-se da limitação de clubes, associações ou exposições. A pesquisa dedica-se à análise de redes e mídias enquanto ferramentas para colecionadores a fim de que a possibilidade do REFIBRA seja melhor explorada e aproveitada pelo público interagente, tendo em vista a atual cultura participativa.

Como resultado parcial, chegamos à conclusão de que essas redes e mídias são pouco utilizadas no contexto grupal, sendo o principal objetivo expor a coleção. Foram selecionadas, na *Internet*, 3 redes sociais de relacionamento (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*: elas têm como objetivo primeiro conectar pessoas e criar condições para a produção e o compartilhamento de conteúdo) e uma rede social de nicho (*Spotify*: tem como característica primeira pautar produção e compartilhamento de conteúdo num nicho de mercado altamente segmentado, neste caso os das músicas e podcasts), com a expressão "grupo de filatelia" na ferramenta de busca. Dessas plataformas, apenas o *Twitter* e o *Facebook* retornaram algo até a última visita, 23/01/2020.

A importância do REFIBRA mostra-se evidente, uma vez que incentiva as práticas do colecionismo em sua totalidade.

**Figura 2** – Busca do termo "grupo de filatelia" em cada mídia social



Fonte: os autores (2020).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o passar do tempo, o ser humano se reestruturou em diversos aspectos da convivência humana. No final do século XX, com as atualizações tecnológicas, passou a aperfeiçoar novas maneiras de se mostrar um ser social. As redes sociais, no entanto, vieram muito antes desse acontecimento.

Rede social é configurada como uma estrutura social, seja ela digital ou não, que apresente um conjunto de pessoas com interesses em comum. Já as mídias sociais se solidificam no contexto da web 2.0, com novos recursos e atualizações, possibilitando a criação e compartilhamento de conteúdo.

Como acontecimento importante do desenvolvimento da humanidade, Manovich (2001, p. 19) afirma, que:

assim como a imprensa no século XIV e a fotografia no século XIX tiveram um impacto revolucionário no desenvolvimento da sociedade e cultura modernas, hoje estamos no meio de uma revolução de novas mídias – a mudança de toda a cultura para formas de produção, distribuição e comunicação, mediadas por computador. Essa revolução é discutivelmente mais profunda que as anteriores, e estamos apenas começando a registrar seus efeitos iniciais. A revolução computacional das mídias afeta todos os estágios da comunicação e, também, todos os tipos de mídia.

Uma indústria, surgida no final do século XX, de softwares e hardwares, de gestão e processos, ofereceu novos meios de comunicação à distância. Além disso, criou as condições para que aqueles que têm acesso a essa indústria participassem e colaborassem, como jamais foi feito na história humana, na produção e uso da informação, ainda, de consumo, comércio, transações e sociabilidades.

Ora, se com as tecnologias digitais houve aumento da velocidade comunicativa, para um quase instantâneo, também trouxe alguns desafios. Mudança de comportamento nas relações, nos modelos, nos processos, nas práticas cotidianas, enfim, alterações radicais na experiência humana da ordem vigente.

O colecionismo numa era digital, e o que nos interessa - Filatelia Digital - coloca em cheque o significado do selo postal: se texto formal que tem sido utilizado como nó de um rede social que põe em contato pessoas com dispositivos, pessoas com pessoas e pessoas com instituições, então diante da codificação binária das relações também coloca em relação o colecionador com outras formas de sociabilidades. São outros modos de classificar, expor, leiloar, negociar, trocar: novas relações da cultura humana. Dito isso, talvez aqui seja um bom lugar para lembrar que, se foi considerado um quarto período denominado de filatélico, que tem início na Inglaterra com a reforma postal e a criação do selo postal adesivo, então as radicais transformações sofridas a partir de 1980 até os dias atuais, exigem um olhar ético e atento que provocado deve sugerir um quinto período, a saber: filatélico-digital ou 'pós-filatélico'. O comportamento das pessoas no trabalho, no lazer, nas relações e interações foi influenciado e reestruturado, incluindo, a prática de escrever cartas, a utilização dos serviços dos correios e o colecionismo filatélico. Existe, certamente, no seio de toda essa transformação e reconfiguração dos produtores de informação e comunicação, incluindo os Correios, um processo multidimensional, que se dá por conta da implementação das TICS, afetando, assim, áreas de gestão, desenvolvimento, tecnologia, venda e compra das empresas de comunicação (SALCEDO, 2013, p. 278).

Assim, por um lado é possível verificar o esforço de curadores em digitalizar selos postais, documentos filatélicos e manuscritos para, ao mesmo tempo, preservar e prover acesso ao documento e seu conteúdo. Isso seria uma das características da Filatelia Digital.

Do outro lado, haveria um movimento transmutativo em que os documentos digitalizados passariam a constituir, por meio da utilização das TICS, um ambiente virtual, um campo que pode ser chamado de "Filatelia Virtual" (HIRWADE; NAWLAKHE, 2012) ou um entendimento que estaríamos iniciando um movimento voltado para as humanidades digitais filatélicas (VANHOUTTE; BRANDEN, 2009).

O que sugerem Greisdorf e O'Connor (2008) corrobora com o contexto digital em que, hoje, a imagem cria coleções de conectados observadores, mesmo que desconhecidos entre si, talvez, constituindo uma "metacoleção". Diante desse contexto e após a

observação desses conceitos, bem como da análise do resultado parcial da presente pesquisa, foram estabelecidos novos procedimentos metodológicos para realização das análises.

Assim, desde o perfil do *Facebook* de cada colecionador ou instituição de colecionadores, foi selecionada uma amostra de páginas-perfis que, dentre diversos assuntos, têm como enfoque primeiro o colecionismo filatélico, seja desde um ponto de vista pessoal, seja desde uma perspectiva comercial.

Classificamos, então, os seguintes perfis da amostra com relação à sua presença ou ausência nas mídias sociais a seguir: *Facebook* (F); *Instagram* (I) e *Twitter* (T). O caractere 1 indica presença nas mídias e o caractere 0 aponta ausência nas mídias selecionadas para esta pesquisa. Dessa identificação foi obtido o resultado ilustrado abaixo no Quadro 1:

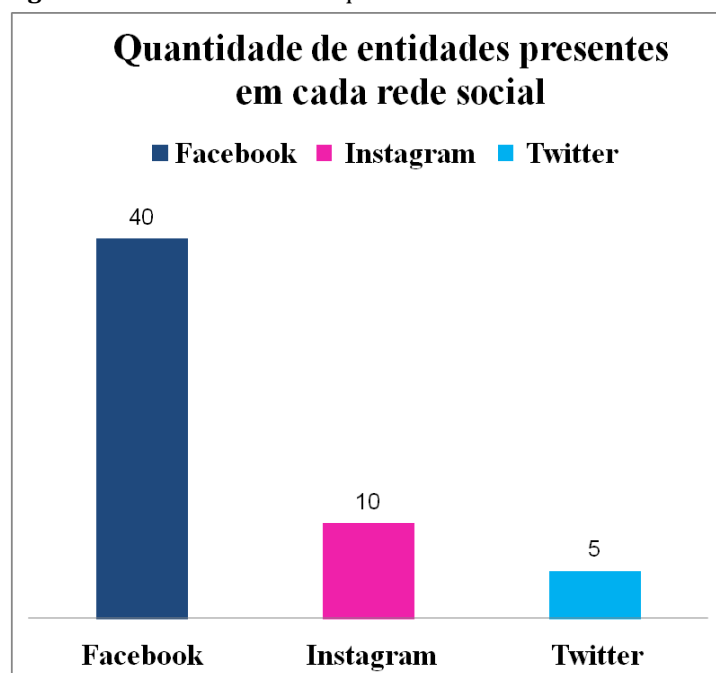
**Quadro 1** – Panorama brasileiro de perfis filatélicos nas mídias sociais da *Internet* em 2020

ENTIDADE	F	I	T
Amigos dos selos	1	0	0
Associação brasileira de filatelia maçônica	1	0	0
Associação brasileira de filatelia temática	1	0	1
Associação brasileira de jornalistas filatélicos	1	0	1
Associação cultural FILACAP	1	1	1
Associação filatélica e numismática de Santa Catarina	1	0	0
Centro temático de Campinas	1	0	0
Chaleira57	1	0	0
Clube de colecionadores de Juiz de Fora	1	0	0
Clube filatélico brusquense	1	1	0
Clube filatélico cidade feitiço	1	0	0
Clube filatélico do Amazonas	1	1	0
Clube filatélico do Brasil	0	1	0
Clube filatélico e numismático de Santos	1	0	0
Clube filatélico e numismático de Uberlândia	1	0	0
Clube filatélico maçônico do Brasil	1	0	0
Colecionador brasileiro: cédulas, moedas e materiais	1	0	0
Colecionadores de selos	1	0	0
Colecione PE	1	1	0
Correios filatelia	1	1	0
Filatelia	1	0	0
Filatelia ananias	1	1	0
Filatelia de Bragança Paulista	1	0	0

Filatelia e hobby	1	0	0
Filatelia e numismática: compras, vendas e trocas	1	0	0
Filatelia juvenil	1	0	0
Filatelia Ribeiro	1	0	0
Filatelia temática	1	0	0
Filatélica Brasília Ltda	1	0	0
Filatelista temático	1	1	1
Grupos de estudos filatélicos	1	0	0
Luba selos e arte	1	0	0
Philatelia: selos para coleção	1	0	1
Portal filatelia	1	1	0
Selos do Brasil império	1	0	0
Selos e envelopes para venda	1	0	0
Selos e filatelia	1	0	0
Sociedade filatélica e numismática virtual de São José do Rio Preto e região	1	0	0
Sociedade filatélica rio-grandense	1	0	0
Sociedade philatélica paraense	1	0	0
Sociedade philatélica paulista	1	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>5</b>

Fonte: os autores (2020).

Figura 3 – Gráfico da análise quantitativa em cada rede social



Fonte: os autores (2020).

Observou-se que a plataforma do *Facebook* detém maior adesão desses colecionadores, seguido pelo *Instagram* e *Twitter*. Pode-se atribuir a isso o fato de que o *Instagram* é uma plataforma majoritariamente visual, enquanto o *Twitter* é em sua maioria textual, todavia, possui limites de caracteres.

O *Facebook*, por sua vez, possui um maior espaço para exposição e debates de ideias. É importante, entretanto, ressaltar que o parâmetro para seleção desses perfis foi o próprio *Facebook*. Com a estruturação desses dados, tornou-se mais fácil também verificar o espaço de descrição de algumas das páginas presentes em cada mídia, denominadas de Sobre no *Facebook*, Biografia no *Instagram* e Perfil no *Twitter*.

A maior parte dos objetivos da utilização desses espaços consiste na exposição das coleções de cada indivíduo ou instituição, trocas e vendas de itens colecionáveis; especialmente os filatélicos, compartilhamento de curiosidades e informações, além de debates e atividades grupais. Alguns grupos são privados e estabelecem regras que a comunidade deve seguir para ter a participação permitida.

Por outro, permite questionar quais elementos possibilitaram essas mudanças que estão em trânsito sob um ponto de vista, não apenas dos deslocamentos de sentidos, mas, também, da ontologia relacional entre quem olha e quem é olhado, entre o selo postal e tudo aquilo que permitiu sua emergência, fundando, assim, a cultura filatélica enquanto expressão maior de sua essência, propriamente dita. As tecnologias de informação e comunicação, particularmente, as computacionais, em que pese o percurso desta pesquisa sobre o estatuto midiático de selo postal, precisam ser consideradas como dispositivos ou categorias de análise que estão em constante articulação e tensão com os sentidos e os discursos, com os regimes de informação e as relações de poder, assim criando as condições para futuras pesquisas sobre os efeitos da Filatelia Digital nas práticas institucionalizadas e específicas desse tipo de colecionismo (SALCEDO, 2013, p. 285).

Tendo em vista a exposição dos elementos citados acima, é justificada a relevância do REFIBRA enquanto ferramenta impulsionadora das práticas do colecionismo filatélico nacional, pois dá margem à preservação, à divulgação, e ao acesso irrestrito ao legado que, sob certa perspectiva trata em sua gênese sobre a própria identidade nacional brasileira, em que pese constituir-se como processo histórico em constante transformação e resignificação. O ambiente digital do REFIBRA contribui e incentiva a formação de novos colecionadores e grupos, ao passo que evidencia e reconhece o mérito da memória brasileira dos selos postais.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O colecionismo filatélico é, também, digital. Colecionadores do mundo inteiro podem participar de exposições filatélicas locais, nacionais e internacionais por meio de *Internet*, visto que suas inscrições e exposições podem ser avaliadas, pelos jurados, e contempladas, pelo público, de forma virtual e sincrônica. Neste sentido vale lembrar que tanto Walter Benjamin como Peter Jay parecem estar equivocados ao anunciarem o fim do colecionismo filatélico.

De fato, colecionar, comprar, leiloar, fazer trocas, estudar o selo postal, e outros documentos filatélicos, está pautado nos dias atuais, em certa medida, numa relação de controle algorítmico, que Virilio (2005, p. 83) definiu como “pontos sem dimensão e instantes sem duração”.

Relação, antes mediada pela dimensão física humana, por interfaces analógicas e, hoje, na contemporaneidade desta pesquisa (ela mesma digitada num computador), pelas interfaces eletrônicas, pelos microprocessadores que regem o funcionamento de banco de dados, da literatura digital e digitalização, dos leilões, fóruns e das exposições eletrônicas, dos blogs e do comércio eletrônico, dos aparelhos de comunicação móveis etc, tudo que permita a continuidade do hábito de colecionar, de aproximação sensível, mesmo que aparente, do objeto colecionável.

Assim, a partir de um novo olhar para as mídias estabelecidas com a web 2.0, conclui-se que a pesquisa colaborou para a identificação e os modos de utilização das mídias digitais pelos colecionadores filatélicos brasileiros. Ainda, contribuiu para reafirmar a potencialidade do REFIBRA enquanto mediador da memória nacional, da interconexão pessoal e institucional, da relação entre objeto e interagente, e, por fim, da ressignificação das ações que envolvem o colecionismo de selos postais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. A. de; VASQUEZ, P. K. **Selos postais do Brasil**. São Paulo: Metalivros, 2003.

BRIET, S. **O que é a documentação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2016.

CHENG, D. Liderando ranking do Ibope, aplicativos de redes sociais são usados por 75% dos internautas. **MoneyTime**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2HWWztv>. Acesso em: 14 jul. 2020.

DUPAS, G. **Ética e poder na sociedade da informação**: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2001.

FONTOURA, W. A Hora e a vez das mídias sociais. **Boombust**. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/30EFOK7>. Acesso em: 14 jul. 2020.

GREISDORF, Howard; O'CONNOR, Brian. **Structures of image collections**: from Chauvet-Pont-d'Arc to Flickr. Ohio [EUA]: Libraries Unlimited, 2008.

HIRWADE, M. A.; NAWLAKHE, U. A. Postage stamps and digital philately: worldwide and Indian scenario. **The International Information and Library Review**. n. 44, p. 28-39, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2IrCSYC>. Acesso em: 14 jul. 2020.

LE GOFF, J. **História e memória**: escrita e literatura. Campinas: Unicamp, 2003.

LE MOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na vida contemporânea. Porto Alegre: Sulinas, 2002.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.

MONTEIRO, S. D.; CARELLI, A. E. Algumas reflexões filosóficas sobre a memória no ciberespaço. In: SILVA, T. (org.) **Interdisciplinaridade e transversalidade em Ciência da Informação**. Recife: Néctar, 2008, p. 1-40.

O'REILLY, T. **O Que é web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software [on-line]. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3njW25c>. Acesso em: 14 de jul. de 2021.

PRIMO, A. F. T. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun., 2000. Disponível em: <https://bit.ly/3sz8nrd>.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea**: comunicação e cultura, Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/31cqWmP>. Acesso em: 14 de jul. de 2020.

SALCEDO, D. A.; GOMES, I. M. A. M. A visibilidade da ciência nos selos postais comemorativos. **E-Compós**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 1-16, jan./abr., 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.263>.

SALCEDO, D. A. **A ciência nos selos postais comemorativos brasileiros**: 1900-2000. Recife: EDUFPE, 2010.

SALCEDO, D. A. **Pernambuco nos selos postais**: fragmentos verbovisuais de pernambucanidades. Recife: o autor, 2011.

SALCEDO, D. A.; ALVES, R. Mídia social nas bibliotecas universitárias: o caso do *Twitter* nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. **Páginas A&B**, Lisboa, v. 3, n. 9, p. 12-27, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21747/21836671/pag9a2>. Acesso em: 14 de jul. de 2020.

SALCEDO, D. A. **Espelhos de papel**: pelo estatuto do selo postal. 255 p. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Y2p0t2>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

SALCEDO, D. A.; BEZERRA, V. C. A. A gênese do Repositório Filatélico Brasileiro: uma experiência interdisciplinar nas Humanidades Digitais. **Informação & Sociedade**: Estudos, v. 28, n. 3, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/38295>. Acesso em: 11 de out. 2021

SALCEDO, D. A. Humanidades Digitais, Memória e Filatelia: uma aplicação prática para a Web. IN: PIMENTA, R.; ALVES, D. **Humanidades digitais e o mundo lusófono**. Rio de Janeiro: FGV, 2021. p. 330-348.

SILVA, A. M. da. **A informação:** Da compreensão do fenômeno e construção do objeto científico. Porto: Edições Afrontamento. 2006.

SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F. **Das Ciências documentais à Ciência da Informação:** ensaio epistemológico para um novo modelo curricular. Porto: Afrontamento. 2002.

VANHOUTTE, Edward; BRANDEN, Ron. Describing, transcribing, encoding and editing modern correspondence material: a textbase approach. **Lit. Linguistic Comput.** n. 24, 2009, p. 77-98. Disponível em: <https://bit.ly/3dhoYGp>. Acesso em: 14 de jul. de 2020.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

---

<sup>i</sup> A pesquisa relatada neste artigo teve apoio financeiro do CNPq/UFPE com uma bolsa de Iniciação Científica. Por conta da pandemia, apenas o resumo foi apresentado de forma remota no 28º CONIC da UFPE em 2020.