

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Caroline Paschoal Sotilo

O postal em seus movimentos: comunicação e memória

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa Dra Jerusa Pires Ferreira.

SÃO PAULO

2009

Banca Examinadora

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa voltada para a reflexão sobre o cartão-postal, enquanto fonte iconográfica, contemplando a sua relação com a fotografia e a sua popularização, interligando questões de uma “era da imagem multiplicada” para o consumo da massa, vindo a criar um novo mercado de trabalho gráfico, editorial e fotográfico.

O advento do cartão-postal e, paralelamente, o surgimento das revistas ilustradas, bem como outras formas de difusão impressa da imagem, em especial da fotográfica representaram “uma verdadeira revolução na história da cultura” (KOSSOY). Um suporte, que podemos considerar, como um importante divulgador da imagem fotográfica, e ir além, um dos “democratizadores”¹ dessa imagem, na virada do século XIX para o século XX.

Neste sentido a pesquisa se propõe a pensar não somente a criação de um novo mercado, sendo este essencialmente direcionado ao retrato, e que com o advento do cartão-postal possibilitou uma outra opção para os fotógrafos da época, tornando-se muito popular até os anos 30, como também a sua contribuição para um novo conceito e olhar sobre a imagem e o espaço.

Além disso, acrescenta-se ao corpus escolhido sua relação com a cidade, suas representações e repertórios, bem como um veículo de correspondência, registro de uma época, de planos sociais, construção de ideologias, formação de imaginários. O cartão-postal nos remete, assim, a memória impressa e ao tempo industrial que este suporte agrega.

¹ Ao pensar o cartão-postal como democratizador da imagem produzida industrialmente, sendo a sua popularização, aperfeiçoamento técnico e divulgação, partes constitutivas, de certa forma, para analisar a sua colaboração frente à expressiva quantidade de revistas e jornais ilustrativos que passam a circular em todo o Brasil, bem como, analisar a incorporação dos elementos do jornalismo em suas imagens, servindo de veículo para a difusão de assuntos de interesse geral, “efêmero”, já que a presença da imagem na imprensa era rara, característica que foi se atualizando com o advento de novos veículos de comunicação.

Pretende-se, desta forma, analisar os cartões-postais, um tipo especial de memória em nossa cultura (pública e privada, um arquivo vivo e circulante) e as suas extensões comunicativas, tomando como orientação teórica formulações sobre os sistemas e os processos comunicativos, os sistemas visuais, mediações, intersemiose, cultura e memória.

A bibliografia fundamental provém das seguintes áreas do conhecimento: semiótica da cultura, teoria da comunicação e da informação, meios de comunicação, imagem, tempo e espaço, antropologia cultural, mecanismos da memória e do esquecimento, história da fotografia e do cartão-postal, técnicas de impressão.

***Palavras-chave:** Fotografia, comunicação, memória, cultura, mercado editorial e gráfico, público/privado.*

ABSTRACT

This is a research on post cards reflection as an iconographic source, contemplating its relation with photography and its popularization, interconnecting questions from an “era of the multiplied imaging” for mass consumption, and at the same time generating a new graphic, editorial and photographic working market,

With the advent of the post card and, simultaneously, the emerging of illustrated magazines, as well as other forms of diffusion of printed image, especially the photographic image, “it represented a true revolution on history of culture” (Kossoy). A support we can consider as an important publicizer of the photographic image, and moreover, one of the “democratizer”² of that image, in the turn of the 19th to the 20th century.

² Thinking of the post card as a democratizer of the industrialized image, being its popularization, technical improvement and publicity, constitutive parts, in such way, to analyse its contribution regarding the significative quantity of illustrative magazines and newspapers which circulate all over Brazil, as well as to analyze the incorporation of

Further, it increases to the corpus of the research by its relation to the city, its representations and repertoires, as well as a vehicle of correspondence, registry of an epoch, of social plans, ideologies construction, imageries development. The post card reminds us, thus, of the printed recollection and the industrial period this support is associated with.

This research intends to analyze post cards while contribution to a special type of memory in our culture (public and private, a living and current document) and their approachable extensions.

Keywords: *photography, communication, memory, culture, editorial and graphic market, public/private.*

SUMÁRIO

the journalistic elements in its images, working as diffusion vehicle for public matters, “ephemeral”, since the presence of the image in print was a rare, characteristic which was bringing up to date with the approach of new vehicles of communication

Introdução aos postais	06
-------------------------------------	----

CAPÍTULO I

O cartão-postal: A febre e o fascínio.....	10
--	----

CAPÍTULO II

Ambiente visual e cultural.....	36
---------------------------------	----

1.1 - Paisagens sob diferentes olhares.....	48
---	----

1.2 - Postal e fotografia: reprodução e consumo.....	53
--	----

1.3 - As fases do cartão-postal: reprodução e consumo – Parte II.....	65
---	----

1.4 - As Exposições Universais e o cartão-postal.....	68
---	----

1.5 - A imagem do Brasil nas Exposições: preparando o caminho para o cartão-postal.....	73
--	----

CAPÍTULO III

Quando o cartão-postal se torna cartão-postal.....	77
--	----

2.1 - Estratégias e processos de comunicação.....	78
---	----

2.2 – Arquivos da memória visual.....	123
---------------------------------------	-----

Considerações Finais	144
-----------------------------------	-----

1. INTRODUÇÃO AOS POSTAIS

O cartão-postal, além de representar um apelo comunicativo, síntese de um período no qual os meios de massa e a rapidez da informação tornam-se essenciais na vida cotidiana, representa também uma rica fonte de memória iconográfica. Um objeto que, segundo Gilberto Freire (1978, p. 146), pode ser considerado por muitos tão “frívolos, quanto insignificantes”, mas no qual o próprio autor foi um dos primeiros a utilizá-lo como fonte de estudo. Encontrados em Lisboa na Feira da Ladra, Freire reconstruiu, a partir desses postais, o momento histórico do ciclo da borracha em Manaus, no início do século XX, utilizando para tanto, além da análise iconográfica, as próprias mensagens verbais.

Que revelam os postais, que consegui reunir, de reações de portugueses ao meio amazônico de há setenta ou sessenta anos? É o que, nessa comunicação, se procurará indicar, como exemplo de que não há matéria, por mais aparentemente inócua, que não guarde em si alguma coisa de susceptível de ser útil a um pesquisador de coisas sociais, interessado em captar significados de interesse humano, escondidos em insignificâncias, em trivialidades e nos desdenhosamente denominados pequenos nadas. (FREIRE, 1978, p. 148 – grifo é nosso¹).

Esses “pequenos nada”s, tem grande valor, assim como a fotografia², que no decorrer de sua história, de seu desdobramentos e discussões, tornou-se um suporte extremamente rico para o pesquisador, sendo utilizada nas mais diversas formas e áreas de pesquisa. E se num dado momento ela foi considerada uma ‘arte menor’ ou, então, pouco valorizado por seu aspecto iconográfico no que se refere à fonte de pesquisa, hoje a encontramos em vários setores públicos e privados³, demonstrando a sua importância para a

¹Todos os grifos utilizados no decorrer da tese devem ser considerados como sendo de nossa autoria.

²A fotografia adquiriu o seu valor pela informação que transmite. A importância da informação no contexto atual é indiscutível, privilegiando ainda mais a utilização da imagem como uma forma de texto da cultura.

³Podemos observar tal presença (além das bibliotecas, instituições, etc), por exemplo, em supermercados e farmácias, que com grande frequência, vem utilizando antigas fotografias (em painéis, pôsteres) como registro da memória do comércio, sua proximidade e, conseqüentemente, o estreitamento dos laços afetivos com

construção e recuperação dos textos da cultura. Nas palavras do pesquisador Marcos Antonio de Moraes: “*a principal contribuição do estudo (Gilberto Freire) é reabilitar documentos de certo modo marginalizados*” (1993, p. XII).

O cartão-postal foi, durante anos, excluído deste tipo de arquivo, sendo considerado um suporte menos “nobre” em relação à fotografia. Tal realidade também vem se alterando nos últimos anos com as inúmeras exposições realizadas nas diversas capitais do Brasil, bem como com os lançamentos de livros reproduzindo antigos cartões, demonstrando assim uma preocupação com a diversidade de imagens proporcionadas por tal material, acrescentando o próprio texto junto à imagem⁴.

Ao se atentar para a riqueza informativa do cartão, inúmeras instituições, bibliotecas vêm a reorganizar os seus arquivos com as imagens de postais, contando com a colaboração de colecionadores e familiares⁵.

O cartão compõe um texto cultural, interligando-o a inúmeros subtópicos, proporcionando assim uma riqueza de dados informacionais, reconstituída a partir de fragmentos de memória. Tais fragmentos são os elos, a coesão necessária que proporciona o dinamismo e a sua atualização na cultura.

Pensar o cartão-postal e suas extensões visuais nos leva a vislumbrar sua contribuição nos circuitos de comunicação mais ampla incluindo certa comunicação de massa, sua relação com a fotografia e as tecnologias de impressão, seu papel no mercado editorial e gráfico, contribuindo para um novo conceito e olhar sobre a imagem e o espaço.

O fascínio e o imaginário envolvem o postal, tornando-o uma “febre” no início do século XX e ainda hoje desperta, apesar de tantos outros mecanismos, a saudade, o “estive por aqui e lembrei-me de você”, uma lembrança, a proximidade com o lugar visitado e o olhar ‘narcisístico’ da imagem selecionada. Eles permanecem nas bancas de jornal, nas papelarias e livrarias, ramificam para os bares, restaurantes e casas noturnas, sendo utilizados como forma de propaganda, correspondência ou colecionismo.

os seus consumidores /clientes. Isso também ocorre em grandes empresas que buscam “recuperar” sua memória, utilizando-se tanto de fotografias como da história oral, com depoimentos dos funcionários etc.

⁴ Além desses aspectos, podemos observar a retomada da publicidade no cartão, expostos em bares, ou então, transformados em convites para exposições, são resquícios desta memória e sua atualização.

⁵ Apesar da iniciativa, ainda falta uma organização mais efetiva de todo esse material iconográfico, sobretudo os postais.

Fonte de memória visual o cartão-postal vem a contribuir para a construção do imaginário coletivo e individual, num período que vai do final do século XIX e início do XX. Retratando assim, a cidade em movimento, em suas múltiplas facetas, demolindo e reconstruindo, implantando novos projetos, reforçando certos imaginários, criando-se outros. Fragmento visual da modernidade, o cartão-postal foi alimentado pelos sonhos e desejos, de uma sociedade ávida por informação e por se auto-representar, constituindo uma rede simbólica e móvel, de trocas e correspondências.

Sendo assim, os três capítulos que se seguem têm como eixo norteador o fascínio e o imaginário que essa mídia teceu ao longo de sua história e como colaborou para a construção de nossa auto-imagem. Para tanto trataremos no primeiro capítulo – O cartão-postal: a febre e o fascínio, a representação que o cartão-postal teve no início de seu advento, o fascínio, o colecionismo e as diversas facetas num momento em que os meios de comunicação começam a se intensificar e a necessidade de interação também se intensifica, tal período foi nomeado por estudiosos como a “época de ouro”.

No segundo capítulo – Ambiente visual e cultural – privilegia-se a idéia de texto de cultura, seu dinamismo e seus aspectos semióticos associada ao funcionamento da memória, sendo assim suas marcas textuais impressas no cartão-postal desde o registro dos viajantes, fotógrafos paisagistas até as exposições universais, em que certas marcas se repetem e se atualizam.

E por fim o terceiro capítulo – Quando o cartão-postal se torna cartão-postal – sendo este dividido em três momentos pensando seus usos e funções, como estratégias e processos de comunicação: num primeiro momento enquanto correspondência (reforma postal), num segundo inclusão da imagem e a variedade temática (reprodução) e para num terceiro momento assumir sua potencialidade de “imagem lembrança”, intensificada pelo turismo popular (evolução dos meios de transporte), para tanto sai de cena a multiplicidade de temas que são incorporados por outras mídias e entra a linguagem “turística” do postal, tal como o conhecemos hoje.

Os postais em seus usos e funções representam o tempo industrial, em que a rapidez, a necessidade informacional e a relação com outras culturas incorporam o recém surgimento do século XX e o projeto que envolve tal momento.

Para finalizar aproveito a oportunidade que a introdução de um trabalho possibilita, após apresentação e desenvolvimento, para fazer singelo agradecimento a pessoas queridas que colaboraram nesse meu caminhar ora orientando, dialogando ou só observando. Sendo assim, os meus sinceros agradecimentos á professora Dra. Jerusa Pires Ferreira, que me ensinou a amar e vivenciar o conhecimento, articulando a várias áreas do saber, e nunca menosprezando qualquer objeto de estudo. O seu comprometimento com a pesquisa e com a vida poetizou o meu olhar e meu coração, enriquecendo meu caminhar. Aos meus amigos que sempre me deram incentivo, ao grupo de oralidade com as discussões e trocas, a meus familiares e em especial ao meu esposo Douglas que tanto sofreu com minhas ausências e divagações. Nesta caminhada encontrei muitas pessoas interessantes e que colaboraram com a minha pesquisa pela generosidade de compartilhar, pesquisadores do Rio de Janeiro no Museu Imperial em Petrópolis, Museu Histórico e Nacional, Biblioteca Nacional, bem como colecionadores da cidade, em especial Belchior. Em São Paulo o Museu do Ipiranga, o Arquivo do Estado, Biblioteca Mário de Andrade, Instituto Moreira Salles, o atencioso colecionador Monsenhor Jamil e o professor Dr Rubens Fernandes. Ao amigo, fotógrafo e professor Ivan Feitosa que colaborou com indicações e imagens enriquecendo o meu olhar sobre a fotografia. Além do professor Dr. Boris Kossoy pela autoridade no assunto e pelas orientações na qualificação.

Pesquisar é uma trajetória árdua de um lado e prazerosa do outro, e que só faz sentido quando aprendemos, mobilizamos, aprofundamos e encontramos parceiros nesse caminhar.

CAPÍTULO I - O CARTÃO-POSTAL: A FEBRE E O FASCÍNIO

... que enriqueça rapidamente o álbum do viajante e restitua a seus olhos a precisão que faltaria a sua memória (...)(Baudelaire)

... E surgiram os cartões-postais de toda sorte, com os desenhos os mais extravagantes e com os dizeres os mais esquisitos.(...) Como complemento (...) vieram os álbuns para os colecionadores, que nunca acham dificuldades para completar as suas coleções, solicitarem de todo o mundo a honra de lhes mandar um cartão-postal para enriquecer seus álbuns. (Hermeto Lima, Revista da Semana, 15/02/1930)

Berlim 27. IV. 1931

Mário, você não pode imaginar o que acabamos de ouvir: ‘6.Sinfonie Konzert’ de Paul Hindemith, für Klavier, Blechbläser und Harpen. Fatura moderníssima. Kolossal, formidável. E a IX de Beethovem, dirigida pelo mais querido regente de Berlim – Otto Klemperer. Completa. Coro e orquestra da Filarmônica de Berlim. A toda hora dizemos: Ah! O Mário aqui... Saudades.

Osório Saudades Tarsila. (MORAES, 1993, p. XVII)¹

Sob o signo da modernidade, a fotografia tornou-se não somente uma febre, no que diz respeito ao seu consumo, mas um agente dinâmico e transformador no modo de ver e interagir com o mundo². Imagens estas que fascinavam e se tornavam cada vez mais presentes em nosso cotidiano, possibilitando o seu desdobramento tanto em álbuns de família, como nos meios de comunicação, desde a propaganda até o cinema,

¹ A saudade é um dos temas mais abordados nos cartões. Aqueles que o utilizam evocam esse sentimento a todo o momento: “gostaria que estivesse aqui”, “saudades”, “lembrei-me de você”, “não poderia me esquecer...”. Continuamos a perpetuar esses laços, seja pelos cartões, por e-mail, por mensagens enviadas no celular, por telefone etc.

² O que não significa pensar a importância da imagem somente a partir da fotografia, ao contrário, ela sempre esteve presente, desde os registros nas cavernas, como na pintura, nos pergaminhos, na Idade Média ao ser utilizada para narrar a história do cristianismo etc. No entanto, a fotografia incorpora um processo inovador no que diz respeito à reprodução da imagem em série, tão bem analisada por Benjamin, tornando-se assim ainda mais popular e presente em nossa vida.

promovendo assim, segundo o pesquisador Rubens Fernandes, “o maior impacto na história das iconografias do século XIX, e provocou uma verdadeira revolução na questão da representação” (p. 17).

Representação esta que ganhou novos contornos com o advento do cartão-postal. Uma forma de comunicação que surge no final do século XIX e início do XX, possibilitando a mensagem rápida, a correspondência, o viajar por novos mundos, conhecer terras distantes, aproximar corações apaixonados, a saudades, enfim a imagem reproduzida em exaustão, uma febre em todo o mundo³.

Tal febre parte da necessidade de informação visual⁴, que tomou conta da sociedade na passagem do XIX para o XX promovendo grandes mudanças comportamentais e culturais, presentes ainda hoje em nossa sociedade. O cartão, neste contexto, assumiu não só a idéia de rapidez, mas também de troca informacional, em que é possível conhecer o mundo, compartilhar do espírito moderno, ser cosmopolita, além da construção da própria identidade cultural.

Síntese da modernidade, o cartão-postal representa, assim como já vinha sucedendo com a fotografia, o tempo “industrial”⁵, no qual a agilidade, a rapidez e a informação são fatores primordiais para o seu advento. Vindo a substituir a carta, o que não significa que deixou de usá-la enquanto correspondência, no entanto, ela se tornou mais um meio de confidências e intimidades do que em relação ao postal, que assumiu o

³ Segundo o pesquisador Pedro Karp Vasquez, no livro *Postaes do Brazil*, o cartão-postal nasceu, na segunda metade do século XIX, “graças” ao austríaco Emmanuel Hermann (1839-1920), que publicou, a 28 de janeiro de 1869, o artigo “Acerca de um novo meio de correspondência”, “sugerindo às autoridades de seu país o uso postal de cartões abertos. Sugestão acatada e posta em vigor a partir do dia 1º de outubro do mesmo ano, com um sucesso que superou até mesmo as mais delirantes expectativas: somente nos três primeiros meses iniciais foram vendidos 2.926.102 cartões-postais no império austro-húngaro, com esse número ultrapassando a casa dos 10 milhões de unidades antes de findo o primeiro ano de existência da novidade”. (2002, p.25) Contribuiu para tal sucesso as inúmeras guerras e conflitos da época, possibilitando aos censores o acesso à mensagem veiculada. Outro nome que aparece na história dos postais é o de Heinrich Von Stephan (1831 – 1897), funcionário do correio alemão, quando em 1865 propôs na Conferência Postal Germano-Austríaca, a utilização de um cartão no formato aproximado dos envelopes então em uso, já com selo impresso, o anverso reservado para o endereçamento e o verso destinado à correspondência. (p.28) Não podemos nos esquecer que os postais ainda não possuíam qualquer gravura, exceto as armas imperiais, sendo que uma das faces destinava-se à mensagem, reservando a outra exclusivamente para o endereço. Além disso, a reforma do sistema postal, sua modernização e organização, são essenciais para o crescimento dos postais, além das técnicas de impressão da imagem e das técnicas fotográficas.

⁴ A sociedade cada vez mais ávida por conhecimento, informação, com os avanços tecnológicos, sobretudo, nos meios de comunicação.

⁵ “A civilização contemporânea viu crescer incomensuravelmente o valor e a importância da velocidade, viu se transformar de maneira radical o ritmo da própria vida. Esse ritmo parece aos habitantes dos países industrializados habitual e inevitável. O tempo irreversível, vectorial e divisível em segmentos de igual grandeza e de valor equivalente, esse tempo de nossos cronômetros, relógios e calendários...” (GOUREVITCH, p. 264)

papel de portador de notícias e lembranças rápidas. Segundo Gilberto Freire⁶, em Alhos & Bugalhos, “há já longo tempo que o cartão-postal está intimamente ligado à cultura ocidental. Substitui a carta e é mais pessoal que um telegrama ou um telefonema como notícia ou informação ou como comunicação ou expressão afetiva”. (p. 146)

O cartão torna-se um instrumento privilegiado de comunicação, já que o telefone era para poucos e o telegrama ainda custava caro, acrescenta-se a agilidade do sistema de correio com postagens que chegavam no mesmo dia. Pode-se perceber tal rapidez e até mesmo “mania” ao se ler alguns cartões com os seguintes dizeres: “Odílio, se não estiver as 7 horas não me espere para jantar, Amanda”⁷ ou ainda recadinhos do tipo: “Vãos os vestidos, mande-me dizer se ficaram bons e lhe agradaram”⁸.

Neste sentido, o cartão rompe com o segredo da carta, seguindo aberto sem a “proteção” do envelope⁹.

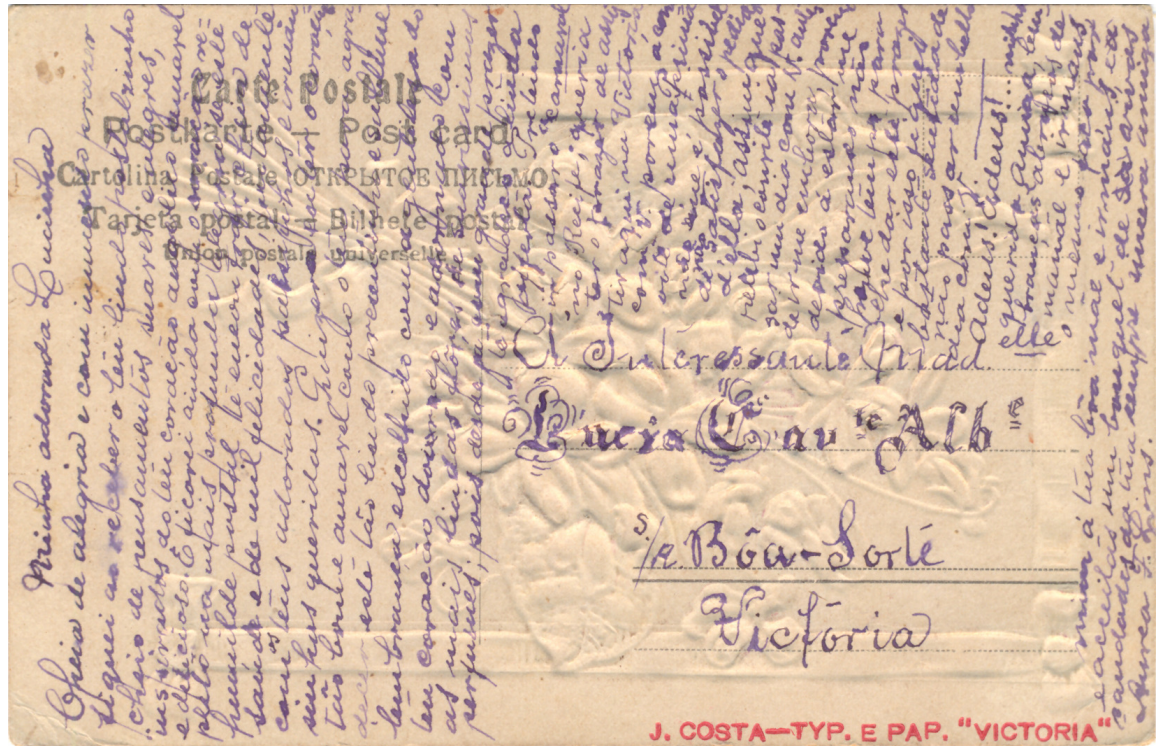
Para evitar a publicidade das mensagens de foro privado estabeleceu-se que os bilhetes-postais deveriam gozar ‘da inviolabilidade das cartas, e os carteiros e quaisquer outros empregados do correio (eram) obrigados, sob penas legais, a guardar inteiro segredo a respeito do conteúdo dos mesmos bilhetes’. Paradoxalmente, ficava sob a responsabilidade dos encarregados da repartição dos correios a censura daqueles bilhetes que contivessem ‘proposições indecentes, ofensivas aos bons costumes e à moral pública’ (SCHAPOCHNIK, p 428).

⁶ Gilberto Freire vai dizer que o cartão-postal “se mostra mais resistente que as simples cartas à chamada ação destruidora do tempo”, (p. 174) diante disso, o autor argumenta que tantos os brasileiros, quanto os portugueses “quase não guarda cartas antigas” e que os “substitutos das cartas assim queimadas ou jogadas no lixo são os postais, salvos do destino das cartas pelas suas ilustrações” (p. 148) Segundo Freire, o interesse em colecionar os postais se dá justamente pela sua ilustração. No entanto, nos anos 80 no Brasil foi feita uma “campanha” para que não jogassem os postais em latas de lixo, na busca por sua recuperação e por seu valor iconográfico, discussão iniciada por colecionadores, e posteriormente por pesquisadores.

⁷ Ver Paulo Berger, O Rio de Ontem no Cartão-Postal, 1900-1930.

⁸ Ver O folheto popular: sua capa e seus ilustradores, do autor Liedo Maranhão de Souza in Cartão-postal.

⁹ A Sociedade Cartophila Internacional Emmanuel Hermann, fundada em 1904 na capital federal, constituída por colecionadores como Olavo Bilac, o fotógrafo Augusto Malta, editores etc, preocupada com a moral familiar, a falta de privacidade dos cartões vem a recomendar a melhor forma de escrever um postal, proibindo “a remessa de cartões postais offencivos à moral, sob pena de eliminação” (do sócio autor) (A Cartophilia, 15/06/1904) Segundo Velloso, “(...) A mesma Sociedade aprovaria a circular emitida pelo Diretor Geral dos Correios, Betim Paes Leme em 1903, proibindo o transito de cartões-postais com imagens eróticas. Considerados ‘obscenos, immoraes, vergonhosos’, eram remetidos de correios estrangeiros para diversas administrações brasileiras, atingindo na maior parte das vezes ‘casas de famílias e lares honestos’. Os correios como instituição estatal, desempenhavam aí o papel de protetores e reguladores da moral familiar”(1999, p. 43)



CP 1 – Observa-se neste cartão que a influência da carta ainda é preponderante, na própria constituição do texto, sendo este, extenso e repleto de detalhes. A mensagem rápida e curta, apenas com o essencial, se constituía no momento em que o postal se populariza e torna-se rotineiro. Teremos, neste sentido, a própria relação com o tempo, que se torna dinâmico e rápido, incorporando o ritmo da própria sociedade que vem a se constituir no século XX. Col. Maria Alice Amorin.

Enquanto a carta possibilita extensos relatos, o cartão sintetiza, e ainda vem acompanhado por uma bela e sedutora imagem, são os traços da instantaneidade que a sociedade moderna tão bem incorporou e aperfeiçoou. A idéia do postal como algo simples, sintético, foi singelamente descrita na composição de Rita Lee intitulada Cartão postal, ao ter como tema central o amor e a saudades:



*Pra que
Sofrer com despedida?
Se quem parte não leva
Nem o sol, nem as trevas
E quem fica não se esquece
Tudo o que sonhou, eu sei
Tudo é tão simples que cabe
Num cartão postal*

CP 2 – Diferente do cartão anterior, percebemos neste a mensagem curta e direta, sintética, reforçando o tipo de linguagem que se configura com os postais. É interessante sempre lembrarmos da questão tempo e espaço, pois se encurta as distâncias e o tempo, que se torna mais veloz. Observa-se a imagem de uma garota com ar alegre e ingênuo em meio a flores coloridas, reforçando certo romantismo e relacionando-se com a própria mensagem, pois a pessoa envia tal postal à “madrinha”, felicitando-a pelo seu aniversário. Col. Maria Alice Amarin.





CP 3 – Além da cor vibrante, este postal exemplifica uma mensagem já pronta, padronizada, curta, é só enviar. Acrescenta-se os ideais da época, a mulher rainha, “esposinha querida”, para ser protegida e intocada como a uma rainha ou princesa. Col. Maria Angélica.

Do modesto veículo de correspondência que era o cartão-postal na sua introdução no início da década de 1870, às sofisticadas edições do século XX, um salto maciço de consumo em toda parte do mundo foi observado (KOSSOY, 2002), proliferando um meio de expressão e correspondência, e também objeto de coleção de destaque nos álbuns da família, que ficavam expostos nas mesas da sala de estar, numa espécie de televisão da época. Para se ter uma idéia em 1899, no início do seu consumo, a Alemanha, com 50 milhões de habitantes, produziu 88 milhões de cartões; a Inglaterra, com 38 milhões, produziu 14 milhões; a Bélgica, com 6 milhões de habitantes, produziu 12 milhões e a França com 38 milhões de habitantes produziu 8 milhões, para em 1910 atingir o número de 123 milhões de postais (KYROU, 1996, p. 11).

Essa fase eufórica dos postais foi descrito por Ado Kyron, que publicou em 1966 um álbum intitulado “L`age d`or de la carte postale”, como a idade de ouro do cartão-postal que começa, segundo ele, em 1895 e logo toma conta do mundo, sendo o seu “pleno esplendor” de 1900 a 1925.

Um tipo especial de memória e de comunicação, isto é móvel, ela viaja de mão em mão, informa, dá e recebe notícias, cria expectativas, aproxima os corações distantes, mostra o mundo que construímos em nosso imaginário, o exótico, o sedutor, o irônico, a cidade em expansão, o artista de cinema, reprodução de obras de arte, a tristeza de uma guerra, a imagem de um amator. Tece uma rede de imagens e informações que antes as pessoas não dispunham com tanta facilidade como nos dias de hoje.

Essa mobilidade e a ânsia de tudo registrar tornam-se essenciais para o advento do postal e, conseqüentemente, a sua aceitação, sobretudo nas grandes cidades, que vivenciam a mudança vertiginosa tanto dos cenários como dos comportamentos. Diante disso, o cartão assumiu o espírito fluido da modernidade que assola tanto o início do século XX como traz conseqüências e marcas para o século XXI¹⁰. É a mobilidade da informação, da memória, do tempo e espaço.

Sendo assim, os primeiros cartões serviram a um público que nunca tinha ido ao cinema, mesmo que o automóvel, o telefone e a kodak de bolso já existissem, não eram todos que tinham acesso a essas modernidades. Constituindo, para muitos estudiosos e interessados neste suporte, “como o veículo de arte popular ao alcance de todas as classes da sociedade”¹¹. Tal citação complementa o que o autor Alfonso Pintó em seu livro “La Tarjeta Postal”, diz que só o cinema mais tarde “seria capaz de criar em sua volta tal atmosfera popular do encanto, entusiasmo e até demonstração”¹².

Este encanto e entusiasmo são propiciados não apenas por uma época de euforia, mas pelo universo mágico, simbólico e lúdico que o cartão-postal constituiu nos primeiros anos de sua existência e massificação.

¹⁰ Ao analisar a passagem do século XIX para o XX, Nicolau Sevcenko, na coleção “História da vida privada no Brasil”, Vol. 3, discorre sobre a importância e a influência de tal passagem, e acrescenta “É já o ‘mundo moderno’ no qual vivemos. Embora estejamos convivendo hoje com um momento ainda mais intensamente marcado pela saturação tecnológica, podemos perceber que é dentro dessa configuração histórica ‘moderna’, definida a partir da passagem do século (XIX), que encontramos nossa identidade” (p.11)

¹¹ Trecho extraído da matéria “Fotos e postais para preservar a memória”, Folha de S. Paulo, 1979, não consta o nome do autor.

¹² Citação extraída da matéria “Viajemos em cartões postais”, Fairplay, nº 40, 1970.



No livro organizado por Leo Charney e Vanessa R. Schwartz intitulado “O cinema e a invenção da vida moderna”, encontramos no capítulo de Tom Gunning, “O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema”, uma análise sobre o cinema, numa experiência de “desmoronamento” das distâncias, da percepção do ser humano, da relação com o corpo, com a velocidade, utilizando para tanto o cartão-postal e o estereoscópio¹³ para pensar como estes anteciparam a idéia de movimento propiciada pelo cinema.

Embora a inovação técnica das imagens em movimento tenha introduzido a possibilidade literal de retratar velocidade e movimento, o lugar do cinema em uma nova lógica de circulação havia sido antecipado pela comercialização das fotografias fixas, em especial o cartão-postal e o estereoscópio.(2001, p.42)

CP 4 – Este conjunto de postais românticos demonstram uma seqüência de imagens encenadas, propondo certo movimento, o próprio diálogo, no pé da imagem, similar ao cinema. Veremos muitos postais deste tipo, produzidos nos estúdios europeus e consumidos no mundo todo. Esta série foi enviada todos no mesmo dia, conforme o carimbo do correio. Col. Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro.

¹³ Definição: “Visor utilizado para produzir o efeito tridimensional nos cartões estereoscópicos, durante a sua observação. Fabricados em diversos modelos (de pé, de mesa, de mão etc), os visores estereoscópicos mais comuns tinham a forma de uma caixa ou de um binóculo de madeira, com duas lentes por onde podiam ser vistas, ao mesmo tempo, as imagens fotográficas estereoscópicas que, aparecendo superpostas, pareciam ter relevo e profundidade” (TURAZZI, 1995, p. 282)







Tal magia, neste sentido, já vinha sendo descortinada com a fotografia, em especial com os postais, nos quais podemos encontrar cenas românticas sendo representadas passo a passo, propondo certo movimento, a cegonha na expectativa da chegada do filho (com cenas dessa chegada) ou toda a encenação dos encontros amorosos até a conclusão com o carrinho de bebê, indo além dos postais de paisagens e cidades, constituindo assim, os traços iniciais da aclamada magia do cinema, já que os postais, sobretudo os franceses, traziam representações produzidas em estúdio, sendo, tais alegorias, uma prática favorita dos fabricantes de postais, nos quais contavam toda uma história ao longo de uma série, sendo alguns os encontros amorosos ou, por exemplo, a religiosa que ilustra a sua devoção em poses piedosas e boas ações junto aos feridos de guerra, encenação representada por atores e atrizes profissionais¹⁴.

Imagens da Esfinge ou da Muralha da China poderiam, assim, ser vistas por meio de um estereoscópio em parlatórios de classe média, enviadas por correio internacional como cartões postais e projetadas em paredes e telas como lanternas mágicas em escolas e igrejas em todo o mundo ocidental (GUNNING, p. 43).

A febre e o fascínio pela imagem tomam conta deste público ávido por novidades, e que vêm a ser seduzido pela fotografia, pelos postais e demais formas de comunicação. Ao ultrapassar fronteiras, os postais, por conectar pessoas de qualquer parte do mundo, aproximando-as, incorpora, até mais que a fotografia, tal sedução, propiciando a “viagem virtual”, imaginária, enfim representações que depois vem a se amplificar com o cinema.

... os cartões antigos representam o papel destinado, hoje, as mass média. Eles prefiguravam as informações dos nossos jornais ou atualidades cinematográficas, radiofônicas e de

¹⁴ Este postal foi exposto no Museu de Artes e Tradições Populares de Paris no ano 1979. O título da matéria é “Cartão-postal: enviada pelo correio a memória que não se perdeu”, repórter especial Heloisa Castello Branco, Jornal do Brasil, fevereiro de 1979. A imagem descrita da encenação da religiosa junto aos feridos de guerra foi extraída de tal matéria.

televisão. Graças a eles, os murmúrios de um mundo que se agitava se propagam de país em país, de cidade em cidade, se infiltravam nas aldeias para alcançar até habitações isoladas.
(JAKOVSKY, 1980, p. 16)

Por outro lado, também se verá na linha da reportagem os fotógrafos que realizavam séries acompanhando o dia-a-dia dos bombeiros de Paris, ou ainda peças inteiras de teatro sendo reproduzidas. Na Europa os postais eram ainda mais diversificados em comparação ao Brasil, sendo que encontraremos nos europeus um forte registro jornalístico nas imagens, sendo estas de guerras, enchente, greves, trabalho infantil, comemorações entre tantos outros.

Podemos identificar tal característica por ser lá o berço dos postais, da fotografia, do cinema, num período em que a Europa era o centro cultural e de influência no mundo, composto também por um público que ansiava por informação, novidades e entretenimento, seja no cinema, no teatro, nos jornais populares, bem como nos postais que abrangiam temas desde os jornalísticos até os chamados “imaginários”, com imagens da mulher barbada, anões, gigantes, aberrações etc.

Segundo Vanessa R. Schwartz “Paris, no último terço do século XIX, havia se transformado no centro europeu da florescente indústria do entretenimento”(2001, p. 411) e complementa trazendo-nos a informação estampada no guia Cassell (Paris) de 1884 a promessa de que “há sempre algo para ser visto”, identificando a vida em Paris com o espetáculo, “vivenciada como um show”.

Buscava-se, neste sentido, a novidade, o espetáculo, sendo este o mais próximo da realidade, ou então, bizarro, grotesco, o importante era sanar a vontade de um público que buscava no cotidiano das grandes cidades fugir do dia-a-dia massacrante e nada espetacular, da rotina exploratória do trabalho e das péssimas condições de vida que a metrópole vinha proporcionando.

Para tanto Schwartz nós dá, como exemplo para pensar este universo europeu, o necrotério de Paris que atraiu tantos visitantes, multidões, que iam ao museu para ver o corpo da vítima, e a reconstituição do crime divulgado antes na imprensa popular. O necrotério era celebrado como um teatro público e a identificação dos corpos foram transformados num show. Os detalhes do crime eram trabalhados exaustivamente pela imprensa de teor sensacionalista.

O fim do século XIX na França foi chamado de ‘era dourada da imprensa’, e é fundamental para entender o papel central que ela desempenhou no desenvolvimento do espetáculo parisiense. (...) Na imprensa parisiense, a vida política deu lugar às inaugurações teatrais, corridas de cavalo e eventos de caridade, mas foram os faits divers – reportagens de acidentes horríveis e crimes sensacionalistas – que encheram as colunas e os cofres (p. 415)

Diante disso podemos perceber o clima que envolvia a cultura europeia e que depois foi incorporada por demais culturas, inclusive no Brasil. Mas, sobretudo, refletir a partir de tal contexto, o que motivou a multiplicidade de temas em postais na Europa, inclusive os de cunho



CP 5 – O sonho, a sensualidade, a imaginação, fazem parte dos postais descritos por Kyrou. Col. Site postais antigos.

jornalístico, tinha-se um público a se alimentar. Em decorrência desse espírito o Brasil que buscava se assemelhar à Europa também assumiu a vontade por tais novidades e aderiu a febre dos postais, consumindo muitos destes em nosso país e produzindo muitos outros por aqui, no entanto, focando nos temas voltados para as paisagens bucólicas, as cidades, monumentos, ferrovias entre tantos outros.

Diante da diversidade de representações nos postais, Kyrou, no seu já mencionado álbum (“*L’age d’or de la carte postale*”), dividiu-os em três fases, sendo elas: *realidade, imaginação e erotismo*, a partir das leituras dos postais europeus e na sua circulação, sendo intensamente consumido no Brasil onde as referências europeias, em especial a

francesa, eram muito presentes em nossa cultura.

Neste sentido, para o autor a classificação *realidade*¹⁵ diz respeito aos temas patrióticos, com as imagens de Joana d’Arc, Napoleão, a Comuna de Paris, os políticos, guerras etc. Os *imaginação* são aqueles intitulados como “imaginários”, no qual há gigantes e anões, mulheres barbadas, sereias desenhadas, além das histórias de amor ambientados em inúmeros estúdios ou nas grandes capitais européias, com atrizes desconhecidas ou ainda com as “grandes damas” da época, como a Cleo de Meyode, cortesãs célebres, entre tantos outros. E, por fim, os *eróticos*, onde se encontram mulheres nuas e insinuantes ao sonho, ao desejo e ao imaginário da época, sendo muitas vezes também, os românticos¹⁶, tão eloqüentes e eróticos, quanto àqueles classificados como eróticos.

CP 6 – Postal erótico. De circulação mais restrita, nem por isso menos consumido, com imagens de mulheres nuas e insinuantes. Col. Site postais antigos



¹⁵ A classificação “realidade” nos sugere o peso que a fotografia adquiriu neste momento ao ser vista como o registro do real, “aconteceu, eu tenho a foto para provar”. O testemunho de que determinado evento realmente aconteceu.

¹⁶ Os cartões românticos, entre outros com imagens mais indiscretas, eram escritos, segundo o colecionador Monsenhor Jamil, por meio de códigos ou então com tintas “invisíveis” que para tornarem-se visíveis, era preciso um processo especial de calor ou de substâncias químicas. Segundo o texto “O cartão postal” in O folheto popular: sua capa e seus ilustradores, Liedo Maranhão de Souza, analisa tais códigos da seguinte maneira: “Acreditamos que muitos cartões postais tenham sido escritos também com nome de flores, frutas e ervas, muito comum no início do século, por mocinhas e rapazes românticos da época. No ‘Dicionário das Flores, Folhas, Fructas e Ervas’, sem autor, impresso na Tip. H. Garnia, 6, mes des Sainte-Pères, 1910, diz no seu ‘Telégrafo amatório’, entre outras coisas: ‘Muitas vezes não podemos passar horas ditosas junto do objeto do nosso amor. A aflicção, que punge nossa alma quando tem necessidade, e não é possível dizer o que sente ao bem querido, só avalia quem ama com fé ardente. Para dois corações que mutuamente se correspondem deve haver uma linguagem que seja facilmente compreendida. Para esse fim um padecente de amor imaginou esse telégrafo amatório, com a ajuda do qual os amantes se livrarão de muitos embaraços. Abacate: traição, Abóbora: esperança vã, Abóbora d’água: queres?, Abóbora menina: jurei ser teu, Abricó: fidalguia, Acácia: sonhei contigo’.

Por outro lado, encontraremos uma outra variedade de temas ao pensarmos nos postais produzidos no Brasil, tais como: as *idades* sendo exploradas não apenas no seu potencial turístico que começa a ser vislumbrado, mas como síntese de progresso, modernidade, crescimento. Para tanto encontraremos registros da *arquitetura* e seus avanços em prédios, avenidas, monumentos, transeuntes, ofícios como os vendedores ambulantes; *transportes* sendo eles carros, bondes, navios, aviões, trens; *eventos* de datas comemorativas; *vistas* de paisagens, florestas, cachoeiras, praias, montanhas, plantações de café (o que pode ser atrativo para o imigrante). Outros ainda reforçavam a imagem do índio e do negro que ainda atraíam a curiosidade do estrangeiro. Há ainda postais religiosos, de pequenas cidades, comunidades..... E os românticos muito consumidos, as letras do alfabeto, até completar o nome da amada ou amado, das belas atrizes do teatro, depois do cinema, crianças representando o universo adulto, animais falando, os floridos, os eróticos, uma infinidade de temas envolvidos pelo imaginário de cada cultura e pelo poder simbólico de tais imagens¹⁷.

Os editores da época áurea do cartão-postal também deram livre curso ao mais irrestrito delírio criativo, produzindo peças inusitadas como os ‘gramophone cards’ (cartões musicais com 78 rotações) os ‘squeakers’ (cartões que imitam ruídos, como um miado ou um mugido, quando pressionados) cartões calidoscópicos; cartões tridimensionais (que deviam ser recortados e montados) cartões com imagens secretas (que se revelavam quando se puxava uma lingüeta, intercalando novas faixas de desenho àquelas visíveis) cartões ‘hold-to-light’ (cujos efeitos luminosos eram visíveis segurando-o contra a luz de um abajur ou outra fonte luminosa) cartões purpurinados; cartões ornados com cabelos humanos verdadeiros ou com pele de animais ou penas coladas sobre a imagem; cartões panorâmicos (em duas ou três partes); cartões de grande formato; cartões em mosaico ou quebra cabeças ... (VASQUEZ, 2002, p. 36)

¹⁷ Os postais floridos representavam feminilidade, a cegonha a fertilidade, a reprodução, nascimento, etc.

Além desses temas, encontraremos os postais de boas-festas, com trenós e neves, os tão conhecidos “gruss aus” (Lembrança de, Recordação de...), sobre inventos modernos¹⁸, reprodução de obras de artes com pequena nota biográfica do autor¹⁹, anúncios, costumes, etc. Tudo era motivo para registro, coleção e envio, imagens do mundo, do nosso país, da nossa cidade, bem perto, guardados em álbuns, caixas ou dentro de livros como fez Mario de Andrade²⁰ usando-os como marcadores de páginas, conhecia-se o mundo sem sair de casa, uma espécie de viagem virtual.

A produção tão diversificada destes postais representa um público receptivo e afoito por informação, novidades e rapidez que aceito logo é transformado em objeto de coleção, indo além do seu primeiro objetivo: a correspondência.

No âmbito do colecionismo era prática comum a troca destes postais entre parentes e amigos, além das associações de colecionadores que se constituíam mundo afora, com o objetivo de enriquecer as coleções²¹. Por outro lado, o envio também sucedia por motivos variados, segundo Carlos Drummond de Andrade, *“não se expediam postais somente em viagens, mas sob qualquer pretexto e mesmo sem pretexto; freqüentemente, só para receber, na volta outro postal, com uma frase gentil, um pensamento copiado sabe-se lá de onde”* (1982) Drummond

¹⁸ Aparelhos de Bettini, fonógrafos de Edison, bicicletas altíssimas, barômetros, além dos automóveis, quando surgiram em 1910 e foram reproduzidos choferes, aeroplanos.

¹⁹ Nos postais de reprodução de obras, temos um dado interessante descrito na matéria já mencionada “Viajemos em cartões-postais”, texto este em que é abordado um aspecto descrito por Pintó ao dizer “quando alguém ia a um museu ver um quadro que recebera num postal encontrava outra coisa muito diferente: um Van Dick com um divã moderno, da época, e num quadro quando o editor de postais achava que o rosto da figura não merecia aparecer... cobria-o com flores. Os alemães aborrecidos com esses fatos começaram a lançar cartões de arte com reproduções fiéis”, p. 65.

²⁰ Os postais de Mário de Andrade foram encontrados de forma aleatória em meio a livros em sua imensa biblioteca, como marcadores de páginas. Esses postais se encontram no IEB (Instituto de Estudos Brasileiros), um material valioso tanto por seu caráter iconográfico (do Brasil e do mundo), mas também pelo seu remetente e textos, vindos de amigos, poetas, escritores, estudiosos contendo mensagens que vão da saudade e da lembrança do velho amigo e dos lugares por onde o visitante passa (lembrei-me de você...) a discussões literárias. Mário de Andrade que nunca foi a Paris conheceu a Europa pelo olhar de seus amigos não só em cartas, mas em postais. Parte desta coleção foi publicada no livro “‘Tudo está tão bom, tão gostoso...’ Postais a Mario de Andrade”, organizado por Marcos Antonio de Moraes, nas palavras do autor (org.): “o mundo convergia para a Lopes Chaves através de livros e das imagens. Era assim – como no poema “Acalanto do seringueiro” – pelos olhos dos outros que Mário de Andrade via o mundo; pelos relatos dos amigos ele o sentia”, p. XVIII.

²¹ Baudrillard no livro O sistema dos objetos, ao conceituar a coleção distingui-a de acumulação, sendo esta, considerada “estado inferior”, isto é, “amontoado de velhos papéis, armazenamento de alimento” (p. 111), enquanto a coleção “emerge para a cultura: visa objetos diferenciados que têm frequentemente valor de troca, que são também ‘objetos’ de conservação, de comércio, de ritual social, de exibição”. (p. 111) O que separa uma da outra? Além da complexidade cultural, é pelo “inacabado”, a incompletude, o que traduz na procura em encontrar, ou melhor, preencher essa lacuna, a idéia de objeto único. E é justamente isso que fascina o colecionador.

chega a está conclusão ao se deparar com um cartão que tem como registro a vista da ponte do Caxangá, no Recife, trazendo a seguinte mensagem: *“Minha cara senhora. O espaço nos separa, mas o coração nos une. Quem espera crucifica-se entre a dúvida e a esperança. Tua amiga Nini”*. A ponte neste caso é o símbolo da distância entre o casal e que embora distantes “o coração” os une.

Diante disso, observam-se os mecanismos de apropriação de um dado suporte, neste caso o postal, que “nasceu” para a correspondência rápida num momento de guerra, para depois se configurar como um meio de divulgação de paisagens e lugares belos promovendo a idéia de progresso, modernidade e turismo, sem se esquecer que ele também abarcou imagens de cunho jornalístico, informativo, imagético, chegando ao que Drummond nos indica ser o postal não somente utilizado para mostrar a imagem em si quando em viagem, mas também “sem pretexto algum”, se confrontando assim com o pretexto inicial ao qual o postal fora criado²².

O mesmo acontece com os cartões “sensuais” europeus, que também são apropriados de forma interessante no Brasil, anos após o seu advento e seu “modismo”, com os folhetos de cordel, colaborando assim para a sua releitura. Segundo Mário Sette, *“nas capas de folhetos, observamos que os mais usados (os cartões) são os sensuais, com retratos de lindas mulheres, artistas célebres dos teatros parisienses, em atitudes graciosas e provocantes”*²³. (1981, p. 52)

Serve-se então para autógrafos, para as mensagens rápidas e de caráter urgente, saber notícias ou transmiti-las, aos exageros sentimentais entre outros, além das próprias imagens, encontra-se de todos os tipos, chegando ao dado interessante de se registrar os mais longínquos lugares, que fogem a idéia de “pontos turísticos”, pois é o momento de tudo se registrar, perpetuar, reivindicar o direito à posteridade. Registro este tanto de amadores como de profissionais.

Assim, tornou-se uma febre os cartões-postais, no Brasil e no mundo, imaginam-se as trocas de mensagens e informações que se davam entre os mais distantes lugarejos do país, onde o isolamento de muitas regiões era de tempos em tempos quebrado pela passagem do carteiro.

²² Encontraremos referências, por exemplo, a postais utilizados enquanto “recadinhos”, neste caso da costureira: “vão os vestidos, mande-me dizer se ficaram bons e lhe agradaram”, ou então lamentando a falta de uma amiga: “a festinha esteve esplêndida, só faltou a tua amável presença”.

²³ Extraído do texto “O cartão-postal” in O folheto popular: sua capa e seus ilustradores, do autor Liedo Maranhão de Souza, no qual dedica um capítulo aos postais do antigo Recife, cita a obra Maxambombas e Maracatus de Mário Sette, em que este autor faz um estudo dos cartões-postais, dividindo-os, nos seguintes temas: “sentimentais, humorísticos, históricos, brejeiros, religiosos, facetos e sensuais”, p. 52.

Uma figura muito esperada, que trazia em suas mochilas cartas, cartões, notícias, imagens longínquas que povoavam imaginários diversos. As pirâmides, a Torre Eiffel, as grandes capitais, atrizes e atores do teatro, e depois do cinema, as cenas de amor, a mulher barbada, os ícones da modernidade, tantas outras imagens, nunca dantes vistas, apenas imaginadas...

O entusiasmo pelos postais foi tanto que podemos exemplificar com textos redigidos por escritores como Arthur Azevedo ao ser solicitado a dar autógrafos:

Virgem Maria,
Isto é demais!
É noite e dia
Cartões-postais...

Desta senhora no peito
Minhas garatujas faço,
Não por falta de respeito,
Porém por falta de espaço (Arthur Azevedo)²⁴

Ou então, na ironia popular²⁵:

Hoje é mania de moda
Escrever algum postal
Ninguém se livra e nem roda

²⁴ Estes dois versos de Azevedo foram extraídos de um artigo intitulado “O cartão-postal”, de Hermeto Lima, publicado na Revista da Semana, 1930, ao comentar sobre os autógrafos nos postais.

²⁵ “O cartão-postal” in O folheto popular: sua capa e seus ilustradores.

De mostra qual val.
Meninas, jovens, matronas,
E até velhucas de 100
Fazem coleções pimponas
E o chique é de quem mais tem.

Esse entusiasmo se dá justamente na Belle Epoque, momento em que os ideais de modernidade se constituem como parâmetros para remodelação das cidades e dos hábitos sociais, sendo o Rio de Janeiro, antiga capital federal, cidade exemplo para nortear o país como um todo. Novos tempos, onde o antigo cais, as ruelas estreitas, as áreas pantanosas, tornaram-se a síntese do atraso.

Era preciso, pois, findar com a imagem da cidade insalubre e insegura, com uma enorme população de gente rude plantada bem no seu âmagô, vivendo no maior desconforto, imundice e promiscuidade (...) Somente oferecendo ao mundo uma imagem de plena credibilidade era possível drenar para o Brasil uma parcela proporcional da fartura, conforto e prosperidade em que já chafurdava o mundo civilizado (SEVCENKO, 2003, p. 41)

E a busca por esse “mundo civilizado”, é acompanhada pela imagem de progresso, que só poderia ser concretizada seguindo os padrões e o ritmo europeu, tanto no aspecto econômico quanto cultural. O ar cosmopolita e a identificação com a vida parisiense tomam conta dos primeiros anos do século XX²⁶. Tal idealização converteu numa exclusão e distanciamento entre as classes sociais.

A busca por tal padrão atinge não somente os aspectos arquitetônicos da capital e que depois estenderia para as demais cidades, mas também o cultural e comportamental. Concentrando atitudes que vão desde concursos de fachadas art nouveau, proibições a aqueles que não se trajassem decentemente, com casacos, chapéus, colarinhos etc; até repressão contra manifestações, hábitos e festas populares como o carnaval, em que blocos, máscaras e sambas são substituídos pelo bem-comportados pierrôs e colombinas do carnaval de Veneza.

²⁶ O mesmo se dá nas demais capitais do Brasil, como é o caso de Manaus que também veio a incorporar os ares da “nova Paris”, tanto na edificação da cidade como na economia, com a borracha. A minissérie global “Amazônia”, também utilizou, em meio a sua estrutura narrativa, postais deste período.

Segundo Sevcenko, “*uma verdadeira febre de consumo tomou conta da cidade, toda ela voltada para a ‘novidade’, a ‘ultima moda’...*” (p.40), assim sendo torna-se latente o desejo “de ser estrangeiro”, ser um verdadeiro cosmopolita. E o cartão-postal é a síntese de tal sentimento, “é a novidade”, um produto “importado” da Europa, com imagens do mundo, no qual é possível comprovar que “você esteve lá”, e para aqueles que não podem ir, tem-se o direito à viagem “virtual”.

O mesmo se dá na cidade de São Paulo com sua elite ávida por tal “modernidade” e “estrangeirismos”:

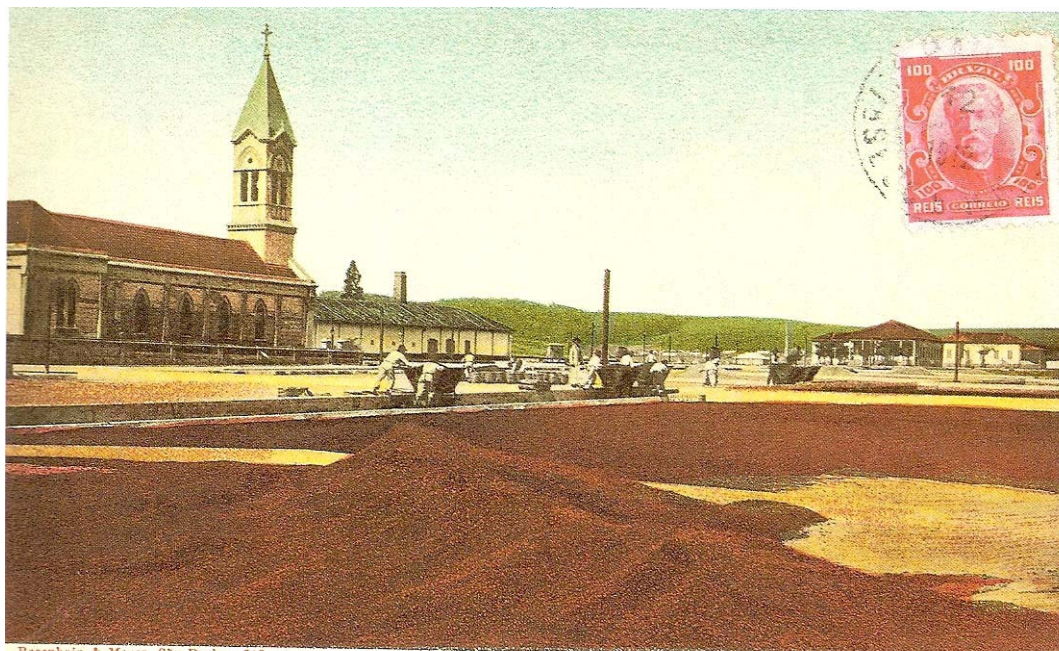
A nova elite abastada da sociedade paulista, detentora de cerca de 2/3 da produção mundial do café, usufrui de um novo estilo de vida urbano bem ao contrário do estilo de vida dos antigos barões do café. Esta aristocracia se reveste de um manto de modernidade, norteia-se por valores estrangeiros, viaja regularmente para a Europa e, de Paris, Londres e Berlim, remete aos familiares saudosos cartões postais. É esta elite que almeja por uma capital com uma nova imagem, - iconograficamente européia (KOSSOY, p. 66)

No entanto, para fortalecer essa “nova imagem”, idealizada e motivada pelo otimismo e confiança no crescimento econômico, as Exposições Universais foram fundamentais. As exposições serão tratadas neste trabalho mais adiante, contudo é extremamente pertinente pontuarmos sua relevância, pois será nesses eventos que inventos antes apenas imaginados são concretizados, e o ideal de modernidade potencializado.

As exposições universais da segunda metade do século passado e principio deste constituem certamente um dos veios mais férteis para o estudo da ideologia articulada à imagem da ‘riqueza das nações’. (...) Encontram-se ali expostos o ideal obsessivo do saber enciclopédico e o não menos conhecido europocentrismo. (HARDMAN, 1988, p. 49)

Do deslumbrante Palácio de Cristal em Londres (1851) à Sublime Torre Eiffel em Paris (1889), do recente advento da eletricidade com uma gigantesca estrela iluminada no topo do Pavilhão da Eletricidade, dos maquinários entre tantos outros, a exposição deu ares de espetáculo ao clima que envolvia a sociedade da metade do século XIX e início do XX, e colaborou para que os principais ícones da modernidade, do turismo fossem registrados nos postais e ao longo da história cultural.

Assim, o cartão-postal, sobretudo no Brasil, assumiria, de certa forma, esse espírito de modernidade, sendo utilizado para reproduzir ao mundo a imagem do moderno e do progresso - além do consumo dos cartões europeus - construindo um imaginário nacional voltado para as paisagens bucólicas, o exotismo tropical e cenários urbanos, emblematizados por pontes, avenidas, estação ferroviária, ou então imagens dos carregadores de café no porto de Santos fortalecendo a idéia de prosperidade. Já os europeus, até mesmo por sua referência e tradição, sendo lá o berço dos postais, possuíam um registro mais diversificado, caracterizando-os por um intenso registro jornalístico, uma espécie de grande reportagem.



Collecção „O Café“. Recolhimento do Café secco.

Diante disso, o Brasil estampará a sua “modernidade” nos postais, nos quais o Teatro Municipal do Rio de Janeiro, o Teatro de Manaus, o Pão-de-açúcar, a Estação Ferroviária Central do Recife, Parques etc, serão idealizadas como ícones dos “valores nacionais”. Sendo assim, considerado o “narciso”, nas palavras de Gilberto Freire, numa época de extrema euforia.

Ainda mais para o imigrante que via nos postais as boas novas, o espírito de aventura e de sucesso, transmitidos a seus familiares ao enviar notícias do novo “empreendimento”. Acrescentam-se os postais

confeccionados para chamar a atenção do imigrante, esbanjando, em imagens, oportunidades de trabalho, por exemplo, no interior de São Paulo com o café, fortalecendo-se como um instrumento de propaganda.

É curioso notar que o português, uma vez fixado no Brasil, deixou-se contagiar por esse narcisismo brasileiro de que o cartão-postal foi veículo; e veículo por vezes brilhante, colorido, festivo. (...) Creio que com esses postais com fotografias coloridas de teatros, palácios, avenidas, doca flutuante, o português já abrasileirado procurava neutralizar a idéia do Brasil que se fazia entre alguns rústicos nas aldeias portuguesas. (FREIRE, p. 153-155)

E com isso o postal incorpora a “ vaidade narcisística ” em mostrar belas imagens do país e do mundo, sempre em cores alegres e vibrantes, o que impossibilita, na análise feita por Gilberto Freire, confessar ou insinuar algum fracasso, ou uma “ lamúria ” ou “ decepção ”.

CP 7 (acima) - Postal Coleção “ O café ”, demonstra o potencial econômico do interior paulista, atrativo para o imigrante e orgulho para os brasileiros. Col. Gerodetti. CP 8 - Observe a legenda: Fazenda S. Martinho – Administração. No postal anterior a legenda designa o processo de produção do café, neste a parte administrativa. Col. Aparecido Jannir Salatini.



O que parece ter acontecido é que entre esse tipo de confissão e o cartão-postal festivo, colorido, lúdico, havia uma incompatibilidade. (...) O português fracassado na aventura amazônica ou deixaria de escrever aos parentes ou lhes escrevia lamuriento e arrependido carta cheia só de mágoas. Nunca um postal em que as palavras de desalento contrastassem com a alegria das cores vistosas e festivas do cartão²⁷ (p. 161)

O cartão-postal é um universo de significações e representações vivas na memória da cultura, em seus emaranhados de textos e subtextos, no qual deixou a sua marca que ainda hoje, nos traços dos primeiros cartões Gruss Aus, continua a se perpetuar: “estive por aqui e lembrei-me de você”. Lembrança alegre e festiva, que reivindica a presença do outro, a saudades, o fascínio da viagem e do compartilhar os pequenos retalhos dessa memória visual, depois lembrada nos álbuns, nas caixas de sapatos, nos arquivos do computador, gravado em tantos outros suportes e compartilhado.

Tal encantamento que envolveu o postal é descrito belamente a partir das lembranças do personagem do livro *Uma Casa Dois Mundos*, de Mihai Zamfir:

No final do álbum – um maço de postais enviados do estrangeiro, atados com fita azul. Ao desatar a fita, os postais espalham-se pelo tapete, trazendo para o chão do quartinho uma Europa cheia de cor. Olho para os textos – a maioria foram enviados pelo tio Fanel (...) “Estou no belo Paris, penso sempre em vocês”: a elaboração desta frase deve ter dado muitas dores de cabeça ao pobre de Fanel, porque posteriormente não a mudou quase nada. Paris iria ser substituído por Turim, Milão Roma, Nápoles, Colônia, Munique, Viena e Budapeste. (p. 31,32)

A ausência reforça as saudades, as lembranças, de quem está longe e desejávamos perto:

²⁷Texto já citado no início do presente capítulo. Informação, Comunicação e Cartão-postal in Alhos & Bugalhos.

Houve na vida da mãe uma tal Lenuta – lembro-me agora de novo – que parece ter sido, até ao casamento, a melhor amiga da minha mãe. A catedral de Estraburgo fazia a Lenuta pensar “na mais querida amiga” a que transmitia “desejos de rápido reencontro para a páscoa de 1928”. O Sene e a torre Eiffel despertavam-lhe “o desejo de estarmos aqui juntas nem que fosse só por um dia” (p. 32)

Retalhos de sonhos coloridos e fascínios, nunca de lamúria.

Mas a maioria dos postais da Lenuta vem da França: neles, a cidade de Paris – desenhando-se debaixo de uma luz primaveril – é cor-de-rosa pálido e verde – Nilo cheio de carruagens em que se passeiam senhoras cujos longos vestidos, inchados pelo vento, ficaram imobilizados em posições de espanto. Nos postais ilustrados da Lenuta, a França inteira chega a ser um sonho florido, quer mostrem colinas suaves, campanários, góticos, marinhas melancólicas em Dauville ou cabarés de luxo. (p. 33)

CAPITULO II – AMBIENTE VISUAL E CULTURAL

“... é preciso que se acompanhe uma incidência múltipla de outras experiências, uma espécie de rio que vai engrossando ao receber caudais vários aqui e além”.
(Cavalaria em cordel, Jerusa P. Ferreira, p. 19)

Com a vinda do rei de Portugal D. João VI para o Brasil a vida cultural da então colônia veio a se modificar consideravelmente, sobretudo no que tange sua representatividade visual, fortalecendo uma tendência que viria a ser amplificada no século xx com a expansão econômica e cultural, sendo esta a necessidade de conhecer e ser conhecido, viajar por outros mundos e divulgar a imagem idealizada de uma determinada cultura.

Contudo, antes da vinda do rei, era proibida a entrada de estrangeiros no Brasil. “Viajar, particularmente para forasteiros, dentro dos domínios portugueses do Novo Mundo, foi virtualmente proibido pelas autoridades no século XVIII” (MANTHORME, ano, p. 60), isso mudou quando a família real, fugindo do exército de Napoleão, se refugiou em terras brasileiras e tal proibição foi suspensa. Em decorrência dessa vinda, D. João abriu os portos as “nações amigas” e com isso a troca cultural.

(...) especialmente após a independência, chegam ao país artistas profissionais, diletantes com domínio do desenho. Ancoram no Rio de Janeiro passageiros de viagens turísticas pelo mundo. Possuem uma visão educada na estética do pitoresco e buscam desfrutar paisagens características. (BELLUZZO, 1996, p. 18)

Tal visão descrita por Belluzzo vem a ser constituída ao longo da história propiciada pela necessidade de explorar novos mundos, “civilizá-los” e reforçar certos imaginários. Isso pode ser identificado, por exemplo, no que tange a imaginação europeia com Amerigo Vespucci, Critóbal Colón, e bem mais tarde com a carta de Caminha, sendo esta somente em 1817 (texto do cronista que acompanha Cabral) publicada.

As primeiras imagens sobre a América circulam, no início do século XVI, através das gravuras que acompanham as cartas de Amerigo Vespucci, difundidas em forma de folhetim. O interesse despertado pelas notícias é reconfirmado pelo aparecimento de várias edições das cartas em diferentes cidades europeias. Cada nova versão, enriquecida pelos editores, alarga o universo de sentido. O imaginário visual nasce da transcrição dos textos para o mundo das figuras, trabalhadas para avivar notícias de viagem, à maneira artística local. (p. 10 – 11)

Nesse sentido, o texto, através de crônicas, cartas, relatos, descreve, detalha e a imagem reforça, potencializa tal representação, envolta de um simbolismo demarcado pelo desejo, a princípio, do exótico, para depois constituir sua auto-imagem. Podemos assim, identificar o imaginário que envolve as imagens no período do descobrimento, constituindo esse texto cultural, que elabora e re-elabora tais imagens e seus imaginários na memória coletiva. Construção esta de imagens do Brasil e da América por artistas, cronistas e cientistas estrangeiros que percorreram o continente desde o século XVI.

São descrições dos povos, desenhos de paisagens e vistas, florestas, animais, a botânica, registros de terras distantes, atrativos de uma dada cultura, traços que se reforçam nas diversas formas de registro, sendo esta parte integrante da “cultura de viagem” que constitui o “imaginário visual no formato de quadros, fotografias, ou ilustrações produzidos pelo crescente número de artistas que se movimentavam por todos os cantos na busca de material promissor” (MANTHORME, 1996, p. 60).

Modifica-se então o olhar, o que antes se imaginava a partir de relatos dos cronistas e posteriormente reproduzia-se tal imagem pelas mãos do artista, passou a ter uma observação direta do mesmo, aproximando de certo realismo, sem, no entanto perder o caráter ideológico, cultural, social. Característica que virá depois compor a fotografia.

Por muito tempo a tradição européia contentou-se com ilustrações imaginadas com base nos textos dos cronistas. (...) Os índios musculosos de De Bry estão mais próximos das figuras esculturais de Michelangelo e dos gravadores da Itália maneirista que dos habitantes do Novo Mundo (GRUZINSKI E MONÉNEMBO, 2001, p. 183)²⁸

Óleos, gravuras em metal, aquarelas e desenhos, até se transferir mais tarde das pranchas desenhadas e aquareladas para a litografia²⁹, técnica muito utilizada nas primeiras décadas do século XIX, procedimento que possibilitou reproduzir e difundir eventos e paisagens. Já na segunda metade do mesmo século um outro mecanismo colaborará para divulgação de tais imagens: a fotografia.

Diante disso, que imagem e auto-imagem podemos identificar no Brasil? Não podemos esquecer que a nossa história é um emaranhado de relações: o olhar do estrangeiro, do local, de textos culturais diversos, segundo Serge Gruzinski, um pensamento mestiço, dinâmico, que manifesta “comportamentos flutuantes” (p. 59), ou seja, oscilações dentro deste sistema cultural, ora regular, ora irregular, móvel e imprevisível, constituindo assim não um único olhar, mas vários ao pensar a construção da imagem e do imaginário brasileiro.

²⁸ As imagens vão adquirir ora uma dimensão clássica e neoclássica inspirados nos ideais greco-romana, ora num gosto romântico idealizando um certo heroísmo, como por exemplo, nas cenas históricas ou então com os personagens da nossa literatura (Iracema, Peri etc) e ainda o realismo que será assimilado pela fotografia.

²⁹ Segundo definição da Enciclopédia Itaú Cultural: “A litografia (de *lithos*, "pedra" e *graphein*, "escrever") é descoberta no final do século XVIII por Aloys Senefelder (1771 - 1834), dramaturgo da Bavária que busca um meio econômico de imprimir suas peças de teatro. Trata-se de um método de impressão a partir de imagem desenhada sobre base, em geral de calcário especial, conhecida como "pedra litográfica". Após desenho feito com materiais gordurosos (bastão, pasta etc.), a pedra é tratada com soluções químicas e água que fixam as áreas oleosas do desenho sobre a superfície. A impressão da imagem é obtida por meio de uma prensa litográfica que desliza sobre o papel. A flexibilidade do processo litográfico permite resultados diversos em função dos materiais empregados: em lugar da pedra, cada vez mais são usadas chapas de plástico ou metal, em particular de zinco. O desenho, por sua vez, altera sua fisionomia de acordo com o uso de pena, lápis ou pincel. Testes de cor, texturas, graus de luminosidade e transparência conferem às litografias distintos aspectos”.

Motivada pela cultura européia o Brasil buscará tal ideal para se auto-representar, neste sentido, encontraremos a “europeização” no comportamento, nas cidades, em suas arquiteturas, no imaginário exótico do país com as florestas, índios e negros. A proximidade tanto cultural quanto econômica entre o Brasil e a França, diminuindo assim a referência britânica, veio a fortalecer esse espírito europeu, além da formação de uma sociedade culta e ilustrada ao redor da nova corte, despertando à antiga colônia para uma modernização segundo padrões europeus.

Independente da modalidade do registro, foi o olhar do estrangeiro que nos enquadrou, ao mesmo tempo que educava o nosso olhar, para que nós mesmos pudéssemos nos mirar nos espelhos da cultura importada de seus países de origem.
(MAUAD, 1998, p. 184)

Tal “espírito” é constituído ao longo da história do Brasil – Colônia, com os cronistas, viajantes, na literatura romântica, com a política do império e posteriormente com a república, passando das imagens a tinta a óleo a fotografia, sendo esta fortalecida com os postais.

Podemos perceber já nos relatos e posteriormente nas imagens reproduzidas nos desenhos e nas telas de pesquisadores, viajantes e artistas, ícones que viriam a constituir os nossos postais e até mesmo as mesmas imagens, recortes, sendo reproduzidas pela fotografia e conseqüentemente nos postais atraindo ainda mais o olhar do estrangeiro e demarcando o que viria a ser o nosso turismo.

No entanto, isso se dá, de maneira mais intensa, no momento em que se abrem os portos brasileiros e inúmeras expedições rumam a então colônia, sendo a principal a Missão Artística Francesa (1816), liderada por Joachinn Lebreton, representada por artistas como Taunay, Debret, Rugendas entre outros.

O papel da Missão Artística é preponderante no que tange a representação visual do Brasil e seus desdobramentos entre os artistas locais, que na figura de Lebreton, secretário da seção de Belas-Artes do Instituto de França, organiza tal Missão em entendimento com o governo português.

Na circunstância, a Missão Francesa distingue-se da viagem dos sábios e artistas da expedição francesa ao Egito (1789 – 1801), incorporada a uma vasta operação de conquista militar. Mas a Missão no Rio de Janeiro deve também ser diferenciada do itinerário de cientistas-exploradores, como o prussiano Humboldt, ou de artistas-viajantes, como Rugendas, que transitam por vários países americanos em jornadas mais ou menos solitárias. Efetivamente, em sua empresa pacífica e coletiva, Joachim Lebreton e seus companheiros chegam ao Brasil como convidados e hóspedes do rei de Portugal para ficar, criar uma Academia de Belas-Artes e desenvolver atividades culturais contínuas, destinadas a formar artistas e especialistas, deixando uma influência duradoura no novo império (ALENCASTRO, 2001, p. 140)

A Missão fará parte da política do império em “civilizar” o Brasil culturalmente e construir sua imagem ao longo da história. Assim, os artistas desembarcam na baía de Guanabara, local onde sediava a Corte portuguesa havia seis anos e que se transformou, com vinda da família real, em “capital das terras européias, africanas e asiáticas do Império português” (Ibid., p. 140).

Diante de tal contexto, o registro oficial do artista francês teve um papel decisivo na representação da imagem neste “novo mundo”. A Missão Artística chega justamente no momento de grandes mudanças, morre a rainha de Portugal e D. João VI, primeiro herdeiro de um trono europeu, é proclamado rei, com isso a necessidade de se fazer registrar³⁰.

(...) Chegávamos a propósito, e apressaram-se em fazer com que nossos diversos talentos contribuíssem para a importante cerimônia que ia outorgar à colônia brasileira um lugar entre os reinos do antigo continente. (DEBRET, p. 24)

³⁰ Segundo Alencastro, “enquanto em Paris o modelo era a austeridade cívica de Atenas, Esparta e Roma, no Rio de Janeiro se pretendia imitar a pompa do Antigo Regime das cortes de Versalhes, do Escorial e de Mafra”. (p. 143) Neste sentido, a pintura oficial de Debret, por exemplo, busca representar a continuidade “dos ritos da realeza lusitana transladada para o Brasil”.

Contudo, a atração que a América exerce entre intelectuais e artistas não se restringe ao século XIX, é um fenômeno mais antigo. “Os mitos do Novo Mundo, suas riquezas fabulosas e suas populações sempre fascinaram os habitantes da Europa Ocidental” (p. 176) o que veio atrair para o Brasil não apenas os portugueses, a exemplo o alemão Hans Staden.

Fonte de exotismo, o Brasil atrai pela sua fauna, sua flora, seus índios, incitando o imaginário de viajantes ávidos por aventuras, riquezas, descobertas... No entanto, eram poucos os viajantes estrangeiros que a percorreram, foi preciso esperar as expedições científicas da época do iluminismo, e, em especial, a do barão Alexandre von Humboldt, no início do século XIX.

Segundo Katherine E. Manthorne, professora da Universidade de Illinois, um dos primeiros escritores de língua inglesa que se beneficia com a abertura dos portos e a política expansionista portuguesa, é o mineralogista John Mawe (1764-1829), que teve permissão em 1809 para viajar às regiões de mineração no interior do país. Resultado dessa nova política é a publicação de seu livro em 1812, intitulado *Viagens no Interior do Brasil*, em que relata a rápida expansão do diamante e do ouro na cidade de Ouro Preto e que viria dar seqüência a outro trabalho de dois viajantes bávaros Johann Baptist von Spix e C. F. von Martius, com o *Travels in Brazil in the Years 1817 – 1820*, com enfoque geográfico sobre suas experiências no Rio de Janeiro e penetração no interior pelos rios da Amazônia. Mais importante deste trabalho será o enfoque dado à fauna e a flora, explorando a potencialidade amazônica.

...o Brasil veio a ser definido em termos de seu meio ambiente, de suas matas tropicais e florestas. (...) Martius foi o primeiro botânico a explorar a Amazônia, que era a região mais rica de palmeiras do mundo. Depois de seu retorno, ele incluiu as palmeiras no pensamento botânico contemporâneo. A palmeira, como se sabe, tornou-se uma constante na iconografia da paisagem brasileira. (p. 61)

A palmeira viria a ser posteriormente registrada e divulgada ao público pelos fotógrafos, tornando-se o símbolo de representação brasileira e explorada ainda hoje como potencial turístico. Tais registros estabeleceram não apenas um roteiro dos lugares a serem visitados, mas como eles deveriam ser vistos.



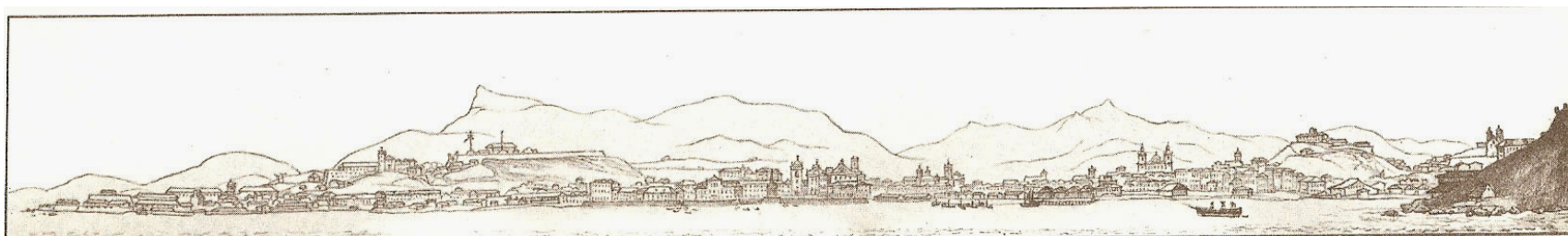
Desenho. Rugendas. Vista tomada na costa da Bahia. O registro das palmeiras será mais tarde reproduzido nos postais tornando-se símbolo de nossa cultura.

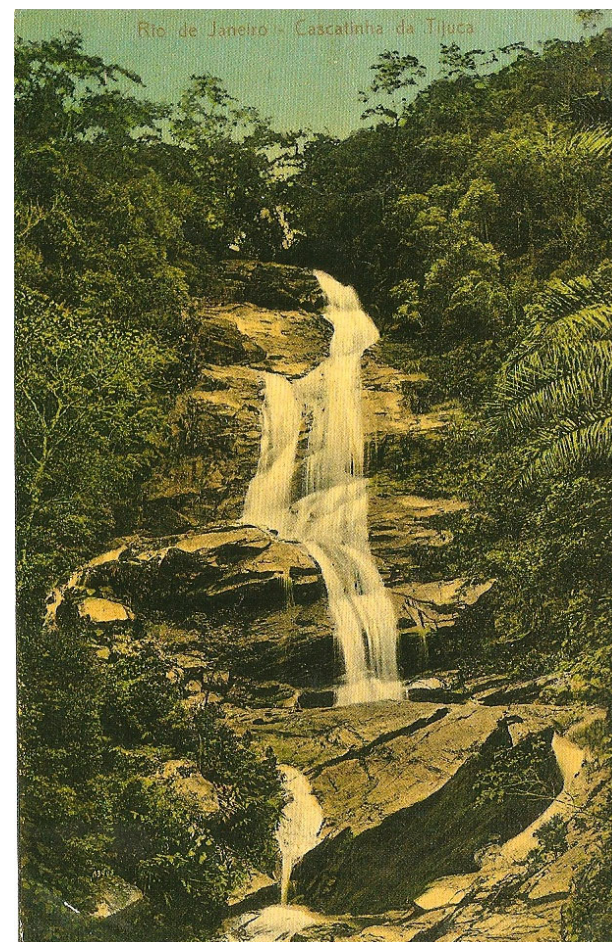
Para tanto, podemos observar, por exemplo, imagens constituídas a partir da observação de artistas como Taunay, Rugendas, Florence, sendo reproduzidas do desenho para a fotografia e, posteriormente, divulgada em postais, sendo elas: Vistas das incipientes cidades, paisagens, da Cascatina da Tijuca, das Araucárias, praias entre tantas outras. Ou então, os ofícios já registrados por Rugendas como os carregadores de água, e que no México se designava como “pintor de costumbres” e que mais adiante serão reproduzidos pelo fotógrafo Marc Ferrez, com o doceiro, o açougueiro ambulante, o peixeiro, o vendedor de bolas, numa série posteriormente publicada em postais intitulada “costumes”.

Amadores e profissionais (...) podem ser influenciados – consciente ou inconscientemente – por suas lembranças de outras fotografias ou mesmo de quadros, seja na escolha de temas e de ângulos. Por exemplo, já se cogitou que as fotografias do século 19 dos engenhos do Recife são reminescentes dos quadros de Frans Post (1612 – 1680), enquanto as imagens da vida rural na Inglaterra do século 19 forma influenciadas por pinturas holandesas do século 17, muito populares entre a classe média vitoriana. (BURKE, s/d, p. 14)



Desenho. Debret. Vista do Largo do Palácio do Rio de Janeiro e Vista Geral da Cidade do lado do Mar. Vistas das incipientes cidades que depois será reproduzido pelos fotógrafos, nos álbuns de vistas e depois para os postais.





Fotografia. Marc Ferez (Rio de Janeiro, 1885), ao lado postal subscrito a 2 de dezembro de 1913. Col. Ruy Souza e Silva. Encontramos a imagem da Cascatinha na pintura de Taunay, na fotografia e reproduzida nos postais.



Desenho. Debret. Vendedor de Flores à porta de uma igreja e vendedor de cesto. O registro dos costumes torna-se uma prática comum, teremos o vendedor de arruda, barbeiros ambulantes, vendedores de capim e leite. Os costumes portugueses com a malha de milho, mulher fazendo meia, Angola quitandeira e assim por diante.



Fotografia. Marc Ferrez (Rio de Janeiro, 1889). Vassoureiro. Passamos dos ofícios da colônia para os da cidade, onde teremos os carregadores, doceiro, entre outros. Essa mesma imagem será reproduzida nos postais (consta no terceiro capítulo), que irá registrar a mudança nas profissões, se adequando aos planos e projetos da época.

São marcas evocadas ao longo dessa memória cultural, e que reforçam certo olhar, recortes que foram se repetindo, construindo assim a nossa auto-imagem, fortalecendo certos imaginários, guiando-nos iconograficamente.

Tais marcas, podemos assim dizer, compõe a memória dos postais, constituindo desta forma “camadas” de textos remotos. Apropriando-nos do conceito da pesquisadora Jerusa Pires Ferreira, seriam as “matrizes impressas” da imagem ao observar certas tendências, isto é a “presença de determinados componentes, que se repetem, e que se fazem, portanto invariantes no rol de possibilidades de um texto...” (p. 1 e 2).

Certos “componentes” se repetem ao analisarmos os postais, que adquirem uma linguagem própria atualizando alguns elementos constantes nessa trama textual, com os traços imagéticos dos cronistas, dos viajantes e, posteriormente dos fotógrafos, migrando do texto, para os desenhos, pinturas e fotografias.

Segundo Iuri Lotman tal dinâmica atualizadora é regida pelas “leis da memória” que é seletiva, possibilitando certa mobilidade na cultura.

Los aspectos semióticos de la cultura (por ejemplo, la historia del arte) se desarrollan, más bien, según leyes que recuerdan las leyes de la memoria, bajo las cuales lo que pasó no es aniquilado ni pasa a la inexistencia, sino que, sufriendo una selección y una compleja codificación, pasa a ser conservado, para, em determinadas condiciones, de nuevo manifestarse. (p. 153)

Neste sentido, “cada texto é a precipitação de muitos outros” (p. 16), compondo nesta análise, a memória icônica, imagética dos postais que potencializa marcas deixadas nos registros dos artistas viajantes e mais, de todo um imaginário constituído ao longo da história cultural brasileira na construção de sua auto-imagem, mesclando e compondo vários olhares e que ainda hoje permanecem na memória da cultura.

Traçando um paralelo com o pensamento de Tzvetan Todorov no livro A Gramática do Decameron, no qual o autor analisa as estruturas da narração, “*nenhuma estória é, nem pode ser, uma invenção totalmente original. Toda narrativa remete a uma narrativa precedente; a*

narrativa é, sempre, um eco de narrativas. A originalidade de um texto literário não pode consistir na ausência de remissões a outros textos anteriores". (1982, p. 12)

O ecoar de outros textos é observado neste pequeno suporte, o cartão-postal, que se tornou tão popular e divulgador de imagens que muitas vezes se repetem, outras agregam novos valores, ou ainda se apropriam de inúmeras linguagens sejam elas da pintura, do desenho, da fotografia etc, reproduzindo e multiplicando esse universo imaginário.

1.1 Paisagens sob diferentes olhares

Os primeiros fotógrafos paisagistas, como Klumb, Sthal, iniciam suas atividades no Brasil por volta de 1855, período em que a produção de paisagem entre nós contava com um público reduzido. No entanto, inicia-se uma tendência que viria a se intensificar com os postais já que a produção de paisagens viria a atender em parte a viajantes e imigrantes aqui residentes, que enviavam imagens do país onde viviam aos amigos e parentes.

A ampla reprodutibilidade permitida pelo colódio possibilitava a venda de cópias avulsas de vistas em livrarias, nas próprias galerias dos estúdios, permitia sua adaptação à forma estereoscópica, além da publicação de álbuns ilustrados com reproduções fotográficas ou a partir delas em versões de litogravuras. (CARVALHO, 1991, p. 204)

Segundo a autora os principais “clientes” que tinham interesse em divulgar no exterior as imagens de um país atraente eram as instituições oficiais e empresas de construção ferroviária.

No entanto, o gênero fotógrafo-paisagista era menos lucrativo do que os retratos, contudo, percebe-se a procura por esse tipo de material principalmente por viajantes e estrangeiros, chegando a constar na maioria dessas vistas dizeres explicativos, geralmente em francês e poucos em inglês.

As paisagens antes delineadas pelo pintor passam a ser também observada pelo fotógrafo que a princípio se voltava mais ao retrato, pois

às paisagens reproduzidas nos daguerreotipos ainda eram caras e únicas. Isso se modifica com o aparecimento das técnicas com vidro e papel, possibilitando assim a reprodução a partir do negativo, ampliando o mercado fotográfico.

Eram vistas das densas florestas, praias, morros, cenas que mesclam cidades e natureza até aquelas encomendadas por fazendeiros, com registros das fazendas, casarões, plantações e que depois vieram a ser muito utilizados nos postais para atraírem imigrantes e divulgar o potencial econômico do Brasil.

Diante disso, os fotógrafos-paisagistas contribuíram para fortalecer e ampliar a imagem delineada pelos paisagistas e desenhistas que acompanhavam as expedições naturalistas.



Fotografia. Marc Ferrez. (Rio de Janeiro, 1880) Vista panorâmica da enseada de Botafogo. A legenda em francês indicada a preocupação em identificar a imagem para o provável consumo de estrangeiros.



Fotografia. Panorama tomado do mirante do Seminário que mostra a Casa dos Educandos e Santa Efigênia, fotografias seqüenciais tomadas de ângulos levemente diferentes. Militão Augusto de Azevedo (São Paulo, s/d). Vistas fotografadas que começam a serem consumidas e depois barateadas com os postais, que as populariza. Militão produzirá o famoso álbum comparativo de São Paulo, registrando as mudanças na cidade.

No século XIX, a fotografia de paisagem prendia-se aos cânones da pintura romântica e do paisagismo dos grandes panoramas. Daí as chapas de grande formato aparecerem como as mais adequadas a esse tipo de fotografia: produziam um resultado próximo ao das vistas e dos panoramas pintados. (MAUAD, p. 190)³¹

Torna-se relevante pensarmos o registro desta paisagem por meio de desenhos, pinturas, aquarelas e gravuras, feitas por artistas que visitaram o país ou aqui viveram neste período do século XIX e a preocupação em tudo registrar de forma mais fiel possível, sem obviamente perder o caráter ideológico inerente ao registro, preconizando o que viria a ser o papel da fotografia. Neste sentido, certos recursos constituem a construção dessa paisagem, tais como: os desenhos de campo, formando uma espécie de catálogo que serviria como um repertório de imagens ao qual o artista combinaria para compor a obra final; a câmera escura, instrumento ótico capaz de favorecer a observação, captando e compondo rapidamente elementos de uma paisagem (princípio da fotografia), evidenciando a necessidade de tudo registrar e demarcando um período em que os artistas empreenderam viagens por diferentes localidades em busca da melhor imagem, alimentando a necessidade de informação que começa a se delinear neste momento, e mais, traços do que viria a ser o turismo. Além disso, teremos as próprias pinturas e aquarelas que combinadas com as anotações do desenho, com a câmera escura, e os códigos de representação ensinados na Academias de Arte, constituem uma outra linguagem.

Contudo, em resposta à vida urbana com o crescimento das cidades industriais na Europa, a natureza passou a ser encarada como um refúgio, de tom bucólico, idealizada, evocando certa sentimentalidade, chegando a ponto de transformar-se em belos papéis de parede, sendo possível “aos ricos europeus forrarem as paredes de cômodos de suas casas com cenas de paisagens, o que iniciou a produção em série de papéis de parede panorâmicos. Este papel de parede – feito em série por meio da técnica de gravura em madeira – permitia aos compradores fruïrem de

³¹ O fotógrafo brasileiro Marc Ferrez especializou-se em vistas, chegando a aperfeiçoar o aparelho inventado por M. Barandon, próprio para as vistas panorâmicas. Os postais dos mais variados tipos também cedeu espaço para as fotos panorâmicas, com as mais diversas dobraduras.

um repouso em uma paisagem paradisíaca, diversa da européia, sem sair de sua casa” (catálogo da exposição Vistas do Brasil), mais uma vez a viagem virtual.³²

E por fim os panoramas, diferentemente do papel de parede, que era composta pela soma de fragmentos, teremos nesta representação a busca por uma visão do todo, de representar a totalidade da paisagem e que a fotografia incorporou em sua linguagem.

Compomos assim a representação da imagem nos diversos suportes até chegar a sua comercialização e reprodução com a fotografia, para mais adiante se multiplicar / popularizar com os cartões-postais que consagraram alguns pontos de vista como melhores do que outros para a observação da paisagem criando ícones, como é o caso do Pão de Açúcar para o Rio de Janeiro, e posteriormente a Avenida Paulista para São Paulo, o Pelourinho para Salvador e assim por diante.

Ao refletir sobre o papel da pintura e da fotografia em relação à reprodução da natureza a pesquisadora Vânia Carneiro de Carvalho traz dados interessantes sobre os temas retratados por ambas, criando uma espécie de “tipologias da natureza”, para tanto as classificou em porcentagens da seguinte forma: paisagem urbana representada na pintura: 18,5% e na fotografia: 39,7%; paisagem urbana bucolizada na pintura: 13,1 (70,8 de 18,5)% e na fotografia: 6,6 (16,6 de 39,7)%; jardins, praças e passeios públicos na pintura: 2,7% e na fotografia: 14%; paisagem portuária na pintura: 37,8% e na fotografia: 12,9%; paisagem de produção na pintura: 17% e na fotografia: 28,8%; produção agrária na pintura: 17% e na fotografia: 12,5 (48,3 de 25,8)%; indústria, transporte, extração e abastecimento na pintura: não consta e na fotografia: 13,4 (51,7 de 25,8)%; paisagem selvagem na pintura: 24% e na fotografia: 6,1%.³³

Diante de tais dados é interessante observar o quanto à fotografia vai privilegiar o caráter urbano, de produção enquanto a pintura tende a trabalhar a natureza romântica, a primeira sintetiza o “tempo industrial” e a segunda o “tempo remoto”. E o cartão-postal vai se apropriar de

³² O artista Jean Julien Deltil, para elaborar os elementos e cenas integrantes do papel de parede “Vistas do Brasil”, utilizou gravuras que ilustram o livro “Viagem pitoresca através do Brasil”, de Rugendas, publicado na mesma época.

³³ Segundo a autora, “foram utilizados catálogos de pintura, publicações de cunho biográfico com reproduções de boa qualidade, álbuns fotográficos de época e coletâneas organizadas posteriormente”. O total de imagem analisadas foram 259 pinturas e 801 fotografias.

todas essas temáticas, principalmente a de caráter urbano, contudo, o seu papel será o de reforçar tantos os ícones preconizados na pintura quanto na fotografia, sendo o cartão a sua extensão e expansão.

Os modos de ver e registrar vão se modificando conforme a necessidade e as mudanças acarretadas pelo processo de industrialização, e com isso as representações tendem a cumprir o mesmo ritmo. Teremos na fotografia a representação de um país compatível com o universo capitalista, associada à produtividade, modernidade, onde a tendência é “monumentalizar” tais motivos. Do olhar do pintor que registra uma natureza mais bucólica, do viajante que propõe o olhar de fora ao fotógrafo que acrescenta um olhar “urbano”, “cosmopolita”, “modernizante”.

Em termos mais amplos, podemos pensar num redimensionamento de valores, que tende a abandonar os ícones típicos de uma economia local para fixar-se em símbolos de integração no mercado internacional – a ferrovia, o trabalho nas fazendas de café, a agitação dos portos. (Ibid., p. 224)

A fotografia irá reproduzir e divulgar a idealização da vida moderna, redimensionando certos valores.

Enfim, a capacidade de reprodução, os avanços técnicos na área, o crescimento dos ateliês fotográficos, a necessidade do público em adquirir imagens, informação e novidades, fazem com que uma nova fase se inicie em que o tempo tende a fluir por entre as representações, a velocidade e os futuros meios de comunicação de massa.

1.2 Postal e fotografia: reprodução e consumo

Seguindo o ritmo da modernidade, as técnicas de reprodução foram significativas para a popularidade e a extensão do cartão-postal, além das revistas, jornais, cinema, entre outras formas. Tal popularidade do cartão-postal advém do aprimoramento das técnicas de reprodução

fotográfica³⁴ que vinham sendo desenvolvidos no decorrer do século XIX, no qual a produção industrial foi determinante em face de uma demanda cada vez maior pela imagem. Assim, o advento do postal e, paralelamente, o surgimento das revistas ilustradas, bem como outras formas de difusão impressa da imagem, em especial da fotográfica, “representou uma verdadeira revolução na história da cultura” (KOSSOY, 2002, p. 63).

Diante disso as imagens vêm-se “*obrigadas a pautar-se por novos requisitos como: exatidão, rapidez de execução, baixo custo, reprodutibilidade*” (FABRIS, 1991, p. 12)³⁵, sendo estes fatores determinantes para a popularização do postal, bem como a apropriação da imagem no universo cotidiano, tornando-se cada vez maior a necessidade de informação visual, aspecto este interessante já que no século XIX uma parcela considerável da população é analfabeta.

Tal necessidade vem se constituindo ao longo da história da fotografia com os experimentos já acumulados no século XVIII e XIX, como é o caso do processo litográfico, descoberto em 1797 por Alois Senefelder:

... O desenho original e o desenho impresso são praticamente idênticos. Não é mais preciso retocar, traduzir o primeiro num outro meio expressivo, o que liberta o artista da constrição do esquema linear. (...) Se acrescentarmos a isto fatores como facilidade de execução, baixo custo dos equipamentos, recuperação das pranchas, arquivamento do desenho no papel, compreenderemos o alcance da revolução litográfica (FABRIS, p. 12)

E com isso cada vez mais se busca em meio às experimentações no campo da física (ótica), da química, soluções capazes de satisfazer “o novo consumo icônico” (FABRIS) que a sociedade se vê envolvida³⁶. Este envolvimento vem aumentar a demanda por imagens culminando com

³⁴O aperfeiçoamento de técnicas de impressão capazes de reproduzir imagens cria um novo cenário, possibilitando a produção de rótulos de bebidas e remédios, confecção de cartazes de propaganda, revistas, livros etc e é nesse contexto que surge o cartão-postal.

³⁵ “A invenção da fotografia: repercussões sociais” in Fotografia usos e funções no século XIX, org. Annateresa Fabris, 1991.

³⁶ Desde fins do século XVIII são feitas várias experiências na França e na Inglaterra para obter superfícies sensíveis à luz e para fixar as imagens, graças ao emprego de sais de prata.

a descoberta do processo fotográfico de Louis Jacques Mandé Daguerre e Niépce, a daguerreotipia³⁷, que consistia numa peça única, constituída por uma placa de cobre, revistada de prata polida e apresentada em estojos especiais. Exatidão e rapidez são incorporadas ao invento, que se tornou um sucesso, justamente por sua representação fiel da imagem e pelo preço, relativamente mais acessível em relação aos retratos feitos à mão.

...as primeiras fotografias produzidas terão como temática principal o rosto humano, criando uma nova modalidade do retrato, antes pintado à mão. Muitos artistas tornar-se-iam então fotógrafos, como os franceses Nadar, Carjat, entre outros, mantendo alguns traços pictóricos no retrato fotográfico. (VELLOSO, 1999, p. 11)

Neste sentido, a fotografia em seu início acaba agregando alguns procedimentos da pintura, como os retoques, coloração com óleo, aquarela, além de técnicas que garantem resultados semelhantes ao pastel e à água-forte. Além disso, ainda mantém da pintura o seu caráter de unicidade, no entanto, exprime a evolução da imagem e a busca da sociedade por sua representatividade, agora com a fotografia.

Contudo, outros inventos são anunciados, dentre eles destacam-se as pesquisas de Hyppolite Bayard e Willian Henry Fox Talbot, que conseguem produzir cópias sobre papel. O procedimento de Talbot transforma em negativo uma imagem latente gerando um protótipo passível de reprodução, porém até os anos 50 o daguerreótipo é a preferência, na década seguinte abre-se espaço para a fotografia sobre o papel, o que veio a colaborar para um novo mercado: o de massa. A imagem, neste caso, ainda não tem a qualidade do daguerreótipo, no entanto, constitui práticas que levará a popularização e a qualidade acessível a todos³⁸.

³⁷ No Brasil, antes de ser oficializado pelos franceses, entre 1833 e 1834, Hercule Florence, francês radicado na atual Campinas, já havia descoberto um processo fotográfico, mas não chegou a oficializar o seu invento. (KOSSOY, 1980)

³⁸ Teremos o colódio úmido que permite obter um negativo de qualidade, tão preciso e detalhado quanto a imagem daguerreótipa. Segundo Fabris, “o tempo de exposição oscilava entre vinte segundos e um minuto pra as paisagens e os motivos arquitetônicos, e entre dois e vinte segundos para os retratos pequenos” (p. 16). O processo ainda é complicado, porém anuncia o declínio do daguerreótipo e o aperfeiçoamento de técnicas que acabam por levar à película de rolo de George Eastman até chegar em 1895 à invenção da primeira câmera portátil.

Segundo Ferrez foi o abade Combes quem primeiro revelou em terra brasileira esse novo invento, em 1840, ao aportar no Rio de Janeiro a corveta francesa *L'Orientale*, em viagem ao redor do mundo. O entusiasmo registrado no Jornal do Commercio sintetiza o encantamento promovido por tal novidade: a fotografia e que teve como principal adepto o imperador D. Pedro II.

Finalmente passou o daguerreótipo para cá os mares e a fotografia, que até agora só era conhecida no Rio de Janeiro por teoria. (...)He preciso ter visto a cousa com os seus proprios olhos para se poder fazer idéia da rapidez e do resultado da operação. Em menos de 9 minutos o chafariz do largo do paço, a praça do Peixe, o mosteiro de São Bento, e todos os outros objetos circunstantes se acharão reproduzidos com tal fidelidade, precisão e minuciosidade que bem se via que a cousa tinha sido feita pela propria mão da natureza, e quase sem intervenção do artista. (FERREZ, p. 170)

Segundo a pesquisadora Annateresa Fabris pode-se dividir em três etapas a relação da fotografia com a sociedade do século XIX.

A primeira etapa estende-se de 1839 aos anos 50, o momento em que a fotografia se restringe a um pequeno número de interessados advindo das altas classes sociais, “*que podem pagar os altos preços cobrados pelos artistas fotógrafos (Nadar, Carjat, Le Gray, por exemplo)*” (p. 17) O segundo momento corresponde à descoberta do cartão de visita fotográfico, o conhecido *carte de visite*³⁹, criado, em 1854, pelo francês André Disdéri, no qual veio a popularizar a fotografia, dando uma dimensão industrial, principalmente pelo seu barateamento e pela vulgarização dos ícones fotográficos.

Seguindo o exemplo de Disdéri, os ateliês fotográficos passam a adotar aparatos teatrais: telões pintados com decorações exóticas e barroquizantes, colunas, meãs, cadeiras,

³⁹Carte de visite consiste no emprego “de um único negativo, subdividido ao ser exposto em uma câmara com quatro objetivas, era possível obter-se quatro imagens distintas, processadas mais tarde de uma só vez”, TURAZZI, 1995 – glossário. Acrescenta-se a oposição da burguesia referente ao processo de reprodução da imagem, optando a princípio pelo daguerreótipo (único) e depois por elementos pictóricos que evocassem a pintura, demarcando certo status.

poltronas, tripés, tapetes, peles, flores, ornamentos, para criar imagens de opulência e de dignidade. (FABRIS, p. 21)

Além da comercialização da imagem, Disdéri inova o retrato sob três aspectos, sendo eles: a padronização do seu formato, 6x9cm, permitindo a tomada simultânea de oito clichês numa mesma chapa⁴⁰, fotografar o cliente de corpo inteiro e a utilização de recursos cenográficos nos ateliês fotográficos, compondo como, pano de fundo da imagem, cenários repletos de adereços como mesa, colunas, vasos, cortinas, etc, cercado-o de artifícios teatrais, de acordo com o imaginário que estivesse em voga naquele momento.⁴¹ E por fim a terceira etapa, que se dá por volta de 1880, é o momento de massificação, quando a fotografia se torna um fenômeno comercial.

No Brasil o que vem a prevalecer entre 1850 e 1900, tanto com a daguerreotipia como com o *carte de visite*, são os retratos. No segundo caso, esse suporte vem a possibilitar as classes menos favorecidas condições de fazer um retrato, já que estas não tinham as mesmas condições que a alta burguesia⁴², que faziam uso de fotógrafos renomados, os “artistas fotógrafos”. Torna-se interessante refletir nos resquícios do retrato, tal como o cenário, com sua magnitude e força imagética, seja com imagens de animas ferozes, selva, avião, entre outros, que serão reproduzidos, sem a presença do retratado, mas através de atores, montagens, encenação, nos cartões-postais.

Diante disso, um novo mercado surge no país, fotógrafos conhecidos em diferentes estados, entre eles Marc Ferrez, Guilherme Gaensly, R. Lindemann e muitos outros, “*ilustradores, tipógrafos, famosos ou obscuros, célebres ou anônimos*”, partem para esse novo mercado, antes essencialmente direcionado ao retrato. Revela-se assim, sob os olhares desses profissionais, “*a arquitetura, a moda, os transportes, os estilos*

⁴⁰ Segundo Fabris, “uma dúzia de cartões de visita custava vinte francos, enquanto um retrato convencional não saía por menos de cinquenta ou cem francos”. (p.20)

⁴¹ Os cenários vão dizer muito sobre o imaginário e idealização da época. Por exemplo, retratos no qual o cenário faz parte livros, constituindo a idéia de sabedoria, conhecimento, o mesmo se dá com postais de cegonhas, flores etc. Não podemos esquecer da vestimenta que também fazia parte do cenário e da idealização daquele que seria fotografado, demonstrando muitas vezes as diferenças sociais, já que determinada roupa ficava apertada ou muito larga, ou pelo seu acanhamento a um espaço estranho, a sua rigidez etc. Ver MOURA, Carlos Eugenio Marcondes de (org.) Retratos quase inocentes, São Paulo: Nobel, 1983. Além disso, Disdéri vem a se utilizar da técnica do retoque para o embelezamento de sua clientela.

⁴² A elite social continua a privilegiar o daguerreótipo e em seguida práticas que lembrassem a pintura, garantindo a sua autenticidade e o seu status.

artísticos, o folclore, a religião e parte da cultura brasileira, a exemplo do que acontecia em todo o mundo” (MIRANDA, 1985), constituindo desta forma uma parcela da memória iconográfica nacional.

Ampliam-se os ateliês fotográficos⁴³, bem como os fotógrafos itinerantes, cada um tentando abarcar e agradar a esse novo público que vem se constituindo desde as primeiras décadas do século XIX e que vem rumando ao século XX ávidos pela multiplicidade de imagens, tornando-se segundo Vilém Flusser, o primeiro objeto pós-industrial em que o valor se transferiu do objeto para a informação.

Ao se transformar em fenômeno de massa a fotografia irá alterar de forma radical a concepção em relação a informação e seu entorno, se distanciando do caráter único, das preocupações estéticas baseadas no pictorialismo para dar espaço a ilustrações de jornais e revistas, a propaganda, reportagens, principalmente com as “coberturas” de guerra, como suporte na área judiciária, como documento de identificação até chegar nos postais.

O postal é a síntese de um período de transformação, que agrega em sua representação traços de um projeto cultural, ideológico, social e econômico de uma sociedade que se auto-representa moderna e expansionista.

Para tanto encontraremos nos cartões-postais resquícios das expedições fotográficas de cunho informativo e documental, parte integrante do olhar já descrito no início do capítulo sobre o viajante, voltando-se no primeiro momento para captação daquela paisagem exótica que já fazia parte do imaginário de muitos.

O Oriente, de início, representa a concretização de um ‘grande sonho coletivo’, pois os primeiros temas das fotografias exóticas se concentram nos lugares e nos símbolos privilegiados pela imaginação romântica: Terra Santa, Egito, pirâmides, o cenário das Cruzadas, ruínas greco-romanas. Os fotógrafos não buscam, em suas expedições, lugares inéditos ou desconhecidos. (p. 29)

⁴³ Agrega-se a esse cenário a introdução no mercado das máquinas Kodak em 1888, favorecendo a atividade fotográfica amadorística, vindo a diversificar a atividade do fotógrafo que vem a expandir para além da produção de retratos.

Neste sentido, os fotógrafos irão reproduzir imagens que já estavam presentes na memória, no imaginário e nas fantasias coletivas, possibilitando assim o reconhecimento de tais imagens agora concretiza pela fotografia, constituindo o olhar das próximas gerações.

Por outro lado, também teremos o papel propagandista da imagem, passando a documentar usos e costumes diferentes dos ocidentais, territórios, culturas diversas na expectativa de civilizar “povos bárbaros e despreparados”, tornando-se aliada da expansão imperialista. Ora demonstrando à visão de uma terra bárbara e atrasada, ou então o oposto, a imagem de progresso e civilização, de grandezas e riquezas. Para tanto, teremos como aliado para tais propósitos o cartão-postal que irá difundir e popularizar ícones da imagem fotográfica, “um verdadeiro inventário do mundo”.

A possibilidade de ter em mãos esse inventário, colecionável, acumulativo, um bem simbólico é bem representado no filme *Lês Carabiniers* de Godard muito citado por vários autores nos livros sobre fotografia, em que os personagens Miguelangelo e Ulisses recrutados para guerrear com a promessa de conquistar o mundo, glórias e dinheiro, regressam vitoriosos, mas ao invés de malas cheias de dinheiro, voltam com malas repletas de cartões-postais, de monumentos, personalidades célebres, obras de arte, etc. O tesouro estava nessa “magia ambígua da imagem fotográfica” (SONTAG).

Enfim, miniatura de um mundo passível de ser visto, visitado e imaginado. Assim o cartão, amplia o que o *cartes de visite* iniciou, tornando-se um poderoso aliado na difusão da imagem fotográfica em seu momento de massificação, ou seja, “democratiza”⁴⁴ / populariza a imagem (associada a uma mensagem verbal), pois possuía em sua época uma qualidade gráfica superior a dos jornais e, além disso, economicamente acessível, uma comunicação barata e que se tornou uma mania até meados de 1930⁴⁵, em todo o mundo, em especial na Europa.

⁴⁴ Termo muito evocado em artigos sobre o tema, elaborado e defendido por pesquisadores e colecionadores.

⁴⁵ No Brasil a produção de cartão-postal ilustrado pode ser dividida em três fases: o primeiro período a “Idade de Ouro”, época em que seu consumo era efervescente, durando até meados da década de 1930, e eram produzidos em litografia e fototipia; o segundo período, de meados de 1930 até o fim da década de 1950, foi demarcado por sua queda e empobrecimento da imagem, caracterizado pelos cartões fotográficos; e o terceiro período, de 1960 até a atualidade com a produção de postais em off-set, sendo que a partir de 1980, o cartão retoma o seu crescimento.

No sexênio 1907/1912, segundo as estatísticas oficiais, o correio coletou, em todo o Brasil, 57.876.202 cartões-postais e distribuiu 81.963.858. Somente em 1909, recolheu cerca de 15 milhões e entregou outros tantos, em um país de população ao redor de 20 milhões de habitantes. Tais números refletem mais o apelo intrínseco dos cartões, do que o cumprimento de suas funções de meio-prático de correspondência (BELCHIOR, s/n in O rio de Ontem no Cartão-Postal 1900-1930)



CP 9 - O interessante deste postal é a inclusão do desenho na cartolina ainda branca, feito pelo usuário. Percebe-se a necessidade de incluir a imagem, dando espaço para os postais ilustrados Col. Monsenhor Jamil.

Reflexo de um período em que “tudo” se convertia em imagem, no qual o cartão-postal foi um importante portador, sendo que no início de seu advento uma das partes era reservada ao endereçamento e a outra à mensagem.

Com a introdução dos primeiros cartões ilustrados, a imagem dividia espaço com a mensagem, enquanto a outra face era destinada ao endereço, no entanto, cada vez mais a imagem é incorporada no postal ocupando assim uma das faces, em sua totalidade, firmando-se como frente,

sendo o endereço e a mensagem como verso. Com isso e com toda a euforia de um período, a imagem foi ganhando espaço e importância⁴⁶.

⁴⁶ Segundo o cartofilista Elysio Belchior, “precisar qual o primeiro cartão ilustrado com gravura, em geral litografada, ou procurar identificar aquele a quem se deve a sua introdução, é reavivar controvérsia até agora não dirimida. E o será algum dia? (...) Apesar de algumas indicações sobre a existência de cartões-postais impressos com gravuras anteriores a 1870, o mais plausível é que tenham surgido nesse ano, a partir dos discutido cartões de Leon Besnardeau, editados durante a guerra franco-alemã e, do ‘Feldpost Korrespondenzkarte’ germânico, também de 1870”. (BLECHIOR in O Rio de Ontem no cartão-postal 1900 – 1930, BERGER)

À medida que foram surgindo os primeiros postais ilustrados do tipo ‘Gruss aus’ na Alemanha na década de 1890 – logo seguido por congêneres como os ‘Souvenir de...’, franceses, ou os ‘Ricordi de’, italianos, e o ‘Greetings from...’, ingleses -, a imagem foi ocupando área cada vez maior de uma das faces... (VASQUEZ, 2002, p. 35)

A produção e o uso dos cartões vieram a intensificar com os novos processos que permitiram a reprodução da fotografia, além da liberação do correio a impressão destes postais por particulares, deixando de lado o monopólio de sua edição. O governo brasileiro, em 14 de novembro de 1899, liberou a produção e a inclusão de ilustrações nos postais pela indústria privada⁴⁷.

Inicialmente eram confeccionados usando-se de técnicas artesanais de impressão como estampas e gravuras (ponta-seca, buril), o que o tornava um artigo de consumo caro, mas, com o desenvolvimento dos processos de reprodução de imagens derivados da fotografia, houve um aumento das tiragens, possibilitando uma qualidade gráfica superior e a diminuição dos custos, contribuindo assim para a sua popularização⁴⁸.

O fototipo⁴⁹, nascido em 1897, veio a colaborar para que a fotografia se aliasse à tipografia. A partir de então, era possível realizar grandes tiragens com pouco trabalho e custo reduzido. Abrem-se então, inúmeras oficinas e “lojinhas”, além dos amadores⁵⁰ que também puderam se lançar nas produções de postais pelas facilidades que esse novo invento possibilitou⁵¹.

⁴⁷ Segundo o colecionador e pesquisador Belchior, “os primeiros aqui circulados no século XIX, contendo vistas do Brasil – forma de ilustração predominante de início, e a única levada em conta desde agora – foram impressos no exterior, estampando trabalhos de famosos fotógrafos, entre os quais distinguem Lindemann e Marc Ferrez. Cabe ressaltar o papel precursor de Albert Aust, de Hamburgo, ao lançar a série ‘Sud Amerika’, reproduzindo clichês, de Recife, Salvador, Paraná e Rio de Janeiro” (IV). Diante disso, “Aust lançava sobre o Brasil um olhar estrangeiro em busca do exótico e do pitoresco”. (SCHAPOCHNIK, p. 429)

⁴⁸ Não podemos nos esquecer que a evolução do cartão-postal é fruto da evolução do sistema de correio, além das técnicas de impressão da imagem e das técnicas fotográficas. O sistema de correio permitiu a circulação de uma correspondência aberta e com um preço inferior as cartas fechadas, estimulando ainda mais o seu consumo. Além disso, o correio liberou a impressão dos postais por particulares, sendo as casas litográficas as primeiras a se dedicarem a essa atividade. Em relação ao desenvolvimento das técnicas de impressão, foram utilizadas na produção do cartão-postal, num primeiro momento, a litografia para impressão monocromática, que poderia ser P&B, em cor verde ou em tom de sépia, posteriormente a impressão evoluiu para a fototipia e num segundo momento para o cartão fotográfico, chegando ao off-set.

⁴⁹ Fototipia: “processo de impressão de imagens por reprodução fotomecânica, também denominado de colotipia. Consiste na utilização de uma placa de vidro revestida com gelatina bicromatada que, exposta à luz em contato com um negativo produz uma matriz de impressão” (TURAZZI).

⁵⁰ Os vendedores de cartões-postais ambulantes, além dos donos de tipografia, papelarias, bazares, etc.

Tal facilidade se dá, sobretudo com o surgimento, em meados da década de 1900, do papel fotográfico industrializado no formato de cartão-postal, impresso no verso o local para o endereçamento e colagem do selo. Com isso, não somente as casas litográficas como também os fotógrafos das pequenas cidades, amadores, poderiam eternizar e divulgar imagens diversas, no qual é possível encontrar imagens de todos os cantos do país, eventos locais, ruas desconhecidas, enfim pequenos retalhos que constituem a memória visual do país⁵².

Este aspecto é extremamente pertinente para refletirmos a popularização e a facilitação que se dá com o advento de novos materiais e técnicas de impressão, tornando-se acessível à reprodução de imagens. Além do registro encontrado de caráter factual, como, por exemplo, enchentes registradas em alguns postais do Brasil, bem como as vistas de cidades que saem do circuito das capitais. A necessidade de informação visual vai corresponder a outros meios de comunicação que surgirão e se intensificarão mais adiante, como: os jornais e sua variedade ilustrativa, revistas, cinema, a televisão, a Internet etc.

Por outro lado, o aspecto econômico, ou seja, o seu barateamento amplia o consumo, bem como a produção de postais. Torna-se mais barato ter a vista de uma cidade, paisagens em postal do que em álbuns, por exemplo, no qual encareceria o produto final. A historiadora Solange Ferraz de Lima faz um levantamento sobre a evolução dos preços das vistas fotográficas, utilizando para tanto anúncios, propagandas, artigos referentes à fotografia publicado em uma série de revistas e almanaques e no jornal *Correio Paulistano*. Segundo a pesquisadora:

A diminuição nos preços de vistas avulsas é ainda mais expressiva: a dúzia de 'photographias para albuns' custava, em 1871, 10\$000 no ateliê de Francisco Passig; descendo para 5\$000 em 1900 (Livraria Laermmert) e chegando a 300 réis na forma de cartões postais à venda na 'Charutaria Lealdade' em 1905. (1991, p. 77)

⁵¹ As tipografias são tradicionalmente empresas familiares “onde os jovens aprendem as várias etapas do trabalho a partir da desmontagem e montagem das fôrmas de tipos, passando em seguida para tarefas mais complexas. Também não exigem inicialmente grandes investimentos. A partir de uma pequena máquina e de algumas fontes de tipos, começa-se a trabalhar por conta própria. Impime-se de tudo, dentro da capacidade do equipamento. Trata-se de uma indústria muito flexível, que pode produzir rapidamente para o mercado”. (CAMARGO, 2003, p. 41)

⁵² No decorrer da pesquisa de campo muitos postais deste tipo, sem referência do fotógrafo e muito menos da localização da imagem, foram encontrados.

Os números confirmam o barateamento dos postais, além da fotografia como um todo que vem a se readequar, oferecendo variedades e opções de preços aos novos consumidores cada vez mais íntimos do universo icônico e simbólico da imagem. Muito das variedades e das técnicas eram introduzidos por estrangeiros adquiridos em seus países, sendo eles franceses, suíços, ingleses etc, voltados, sobretudo aos retratos e posteriormente de vistas⁵³.

Apesar da diminuição nos preços em ambos, nota-se uma queda maior nas vistas urbanas, “o que pode ser atribuído a um processo de massificação ocorrido de maneira mais intensa devido à integração do gênero ao circuito editorial já no início deste século (XX)” (LIMA e CARVALHO, 1997, p. 22). Segundo as pesquisadoras esse mercado se intensifica pela produção oficial, destinada a divulgar o país no exterior, e pela vinda de estrangeiros - imigrantes e turistas - sobretudo em São Paulo.

Com o barateamento do postal, ele se populariza como podemos perceber no seguinte anúncio:

Cartões Postaes Illustrados: Grande variedade de cartões ilustrados em todos os gêneros: em preto, colorido, vidrilhos, missangas, etc. Nossas coleções são trabalhos artísticos; seu colorido feito a mão, e ainda assim podemos competir com os preços (Boletim Bibliográfico paulista – 1904)

Outro fator pertinente para a proliferação dos cartões, além das técnicas de reprodução, será a chamada “revolução tecnocientífica”, propiciando uma evolução nos meios de transporte e de comunicação, primando sempre pela rapidez, são os novos tempos. Ferrovias são construídas, e registradas pelos fotógrafos da época como Ferrez, Gaesly, entre outros e depois eternizadas em postais, linhas de vapor transoceânicas, propiciando o deslocamento, sobretudo, de imigrantes.

Diante de tal transformação, o cartão-postal vem a se fixar, já que um público lucrativo surge em nossa terra na busca por novas oportunidades e com isso amplia o mercado de “vistas” do país, isto é dos postais com belas vistas do Brasil. Além da comunicação verbal,

⁵³ Além das técnicas o olhar do estrangeiro e suas marcas sempre estiveram presentes no Brasil, por exemplo, no período das expedições francesas, nos desenhos das paisagens, dos índios etc. Além da literatura de viagem.

temos aí o consumo de souvenirs associado ao turismo. Não podemos esquecer que este cenário vem a colaborar também para o deslocamento dos fotógrafos, tanto estrangeiro como local, ampliando ainda mais a divulgação e a diversidade de imagens.

Forma-se então um público constituído pelo surto imigratório no país, além dos incentivos, quanto à estrutura no transporte, ao turismo e com isso a divulgar o país no exterior, a imagem “oficial”, do belo, do moderno, já mencionado neste capítulo.

O mundo, então, se converte em imagem fotográfica e o cartão-postal é um dos portadores dessa boa nova:

Instrumento de democratização do conhecimento numa sociedade liberal, que acredita no poder positivo da instrução, o cartão-postal leva às últimas conseqüências a ‘missão civilizadora’, conferida à fotografia por sua capacidade de popularizar o que até então fora apanágio de poucos. A viagem imaginária e a posse simbólica são as conquistas mais evidentes de uma nova concepção do espaço e do tempo, que abole fronteiras geográficas, acentua similitudes e dessimilitudes entre os homens, pulveriza a linearidade temporal burguesa numa constelação de tempos particulares e sobrepostos (FABRIS, p. 35)

Neste sentido, o “avanço tecnológico inaugura a extensão temporal”, impondo certa velocidade, adquirida desde a revolução industrial e que não cessa, intensificando o que Stiegler denomina de “memória mundial” submetida a uma industrialização. Seria, segundo o autor, a “industrialização da memória”, que a mídia como um todo incorporou e como parte desta o cartão-postal, colecionando, registrando, divulgando e massificando fragmentos dessa memória cultural. A sua extensão ocorre a partir dos avanços tecnológicos, que possibilitaram a reprodução e o armazenamento, frente às mudanças sofridas pela sociedade em seus planos e projetos. Assim o postal eterniza (reproduz e armazena) em suas imagens a fluidez ao qual a sociedade do século XX foi assolada.

Sendo assim a “viagem imaginária” e a “posse simbólica” são aspectos primordiais deste suporte que encantou e potencializou imaginários presentes nos textos da cultura, atualizando-os em sua representação. Tais imagens, ao longo do tempo, foram perdendo a magia e o mistério descortinado por cada inovação tecnológica e por seus aparatos, bem como por sua presença maciça na vida cotidiana, no entanto, manteve-se intacto o seu poder de sedução.

1.3 As fases do cartão-postal: consumo e reprodução – Parte II

Como vimos no primeiro capítulo a primeira fase dos postais é designada como a “Idade de ouro”, pela riqueza da produção, variedade temática, fotógrafos capacitados, além da preciosidade das técnicas de edição, que exigiam um trabalho artístico e pela intensa produção com muitas edições, variados editores e pela raridade.

O período seguinte estende-se de meados dos anos 1920 até o fim da década de 1950, sendo o cartão-postal classificado como fotográfico. O processo baseava-se na reprodução direta do negativo sobre o papel fotográfico.

Primeiramente utilizavam negativos de vidro de câmeras fotográficas modelo Goertz, Mentor-Reflex, Graflex e Ihagee, equipamento pesado e de difícil transporte, devido às chapas de vidro. As chapas de 18x24 cm ou 13x18 cm eram colocadas em um ampliador e exposto à luz, transferia-se para o papel a imagem registrada. Resultavam cópias fotográficas em tamanho 9x14 cm. Todo processo era feito manualmente. Após a ampliação a fotografia era colocada no revelador, interruptor, fixador e secagem. (VINHA, 2001, p. 28)

A partir da introdução do negativo de celulose, já produzido no tamanho 9x14 cm, o mesmo tamanho do postal, encontraremos um material mais maleável, sem perigo de quebra, possibilitando assim o uso de um sistema automático com máquina “Photo Rotativa”.

Durante a exposição de luz, o negativo permanecia próximo ao papel fotográfico, como na obtenção de um contato fotográfico. A alimentação do papel ocorria de forma automática, pois o papel fotográfico era comprado em rolo, próprio para essas máquinas. Após a exposição, era cortado e então seguia o processo de revelação. (p. 28)

Resultavam em postais P&B ou Sépia. Era possível um número ilimitado de cópias. Já os cartões-postais coloridos eram obtidos através de pintura sobre a fotografia pronta. Em geral coloria-se o céu de azul, a vegetação de verde e o pôr-do-sol alaranjado, além de negativos que recebiam retoques para melhorar a imagem.

Nesse período o cartão-postal também passou a significar um formato fotográfico, ou seja, uma fotografia no tamanho do cartão-postal 9x14 cm e verso apropriado para o envio. Com isso, tornava-se comum as pessoas tirarem fotos de batizados e casamentos, e encomendarem cópias no formato cartão-postal, cujo verso era próprio para envio pelo correio.

São editores dessa fase Theodor Preising, Prugner, Fotolabor, Foto Postal Colombo entre outros, sendo estes em número menor que a fase anterior, contudo, a produção ainda continuava, devido, talvez, a evolução do processo produtivo que possibilitava a reprodução de grande número de cópias.

O tema cidade e seu crescimento ainda era objeto principal de reprodução, pois era o momento de mudanças nas estruturas urbanas, como abertura de avenidas, construções arquitetônicas, arranha-céus, bem como fotos noturnas e aéreas⁵⁴. Nessa fase o cartão-postal ainda faz parte do dia-a-dia das pessoas, com menos intensidade que nas três primeiras décadas do século XX, reforçando sua condição de souvenir de turistas.

Contudo, a Segunda Grande Guerra, provocou uma queda abrupta na produção dos cartões-postais, além dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação e para agravar tal situação houve o “decreto de 1958 instituindo uma liberalização cambial que inviabilizou o papel fotográfico como suporte base do cartão-postal” (GERODETTI & CORNEJO, 1999, p. 22), pondo fim à fase do chamado cartão fotográfico.

Apesar de não possuir o mesmo “glamour” da fase ouro, movimentou grande número de pessoas em sua produção, pois eram produzidos postais de muitas cidades brasileiras.

O próximo período compreende a fase de produção em off-set, que se iniciou na década de 1960 e estende-se até dos dias atuais.

⁵⁴ Nessa fase surgem as fotopostais aéreas. Na década de 1950, o Foto Postal Colombo, com intuito de conseguir novas imagens, adquire um avião próprio e passa a fotografar imagens aéreas não só de São Paulo, mas de todas as grandes cidades.

Em 1904 Ira Rubel e Caspar Herman, de nova Jersey, EUA, desenvolveram uma fina chapa metálica para suportar a imagem a ser impressa. Isso eliminava a cara e pesada pedra da litografia. Ao ser entintada, a superfície molhada repelia o excesso de tinta e ficava a imagem que era, então, transferida para um cilindro envolto por uma cama de borracha. Essa borracha passava a imagem em off-set. Como a chapa de impressão, a cobertura de borracha e o papel ficavam enrolados em cilindros; a velocidade de impressão era muito maior. (SUSSEKIND & VALE, 1999, p. 30)

As vantagens da impressão em off-set são tiragens elevadas, sendo que as rotativas suportam até 500 mil cópias, mantendo a fidelidade ao original e maior brilho das cores, além de se adaptar a qualquer tipo de material.

Na tentativa de reacender o mercado postal, encontraremos como fator preponderante a parceria entre Alfredo Colombo com o gráfico Brunner, sendo que o primeiro fornecia as imagens das cidades enquanto Brunner introduzia seu conhecimento em fotolito, fazendo surgir cartões-postais impressos e coloridos. Dessa associação criou-se a Mercator, editora de cartões-postais na década de 1960, responsável pela volta dos cartões coloridos com qualidade fotográfica, obtida com a impressão em off-set quadricomia, além da plastificação seguindo uma tendência mundial.

Além disso, os cartões nessa fase sofreram algumas alterações com relação a seu tamanho, 10x15 cm, constando também no verso informações detalhadas sobre a imagem, como identificação, local e a cidade, sendo em duas línguas, geralmente português e inglês, pensando assim no turista estrangeiro.

Enfim, nesse terceiro momento o cartão-postal reforça-se como objeto de apoio ao turismo e perde por completo a variedade de temas que existiam nas fases anteriores. Afirma-se como propaganda da cidade, objeto de recordação e de viagens. Contudo, os aspectos de grandiosidade de uma cidade continua a ser reproduzida nos postais, porém, com intuito de aumentar o tempo de vida útil da imagem, evita-se o registro de pessoas, de carros e de acontecimentos sociais, para que isso não demarque tempo, o que contraria a primeira fase dos postais em que ainda se mantinha a idéia de registro e documento.

Houve, nesse sentido, um empobrecimento da imagem, muitas vezes ultrapassada e sem inovação estética, atendendo a pouca demanda comercial.

Na segunda metade da década de 1980, aproveitando a procura dos jornalheiros por novos cartões-postais, Sergio Rehder tem a iniciativa de preencher esta lacuna do mercado e cria a Gráfica Albense, fundando posteriormente a Brascard, que na atualidade é a maior editora de postais. Por outro lado, teremos nesse momento postais produzidos por fotógrafos profissionais classificados como artístico, pela preocupação maior com a qualidade da imagem, a sua beleza plástica e revelando trechos da cidade, sendo editados por instituições ou como parte de projetos culturais.

Face ao exposto, cada fase representa o projeto social vivenciado pela sociedade de uma dada época e que se reproduz na necessidade de consumo e de inovações que ora são atualizadas em suas linguagens e que veremos mais adiante no terceiro capítulo.

1.4 As Exposições Universais e o cartão-postal

Nas últimas décadas do Segundo Reinado, o Brasil procurou evidenciar o caráter de progresso e crescimento em detrimento à imagem de atraso na tentativa de demonstrar a capacidade de ser um país “civilizado” e moderno. Como já vimos neste capítulo, a imagem se torna portadora de tais idealizações, ora registrando uma imagem mais romântica de natureza e exotismo, ora imagem do progresso, do investimento em infra-estrutura etc, contudo, é neste momento que começa a criar espaços para esse tipo de divulgação, sendo a Exposição Universal a síntese deste espírito divulgador.

As exposições universais da segunda metade do século passado (XIX) e princípios deste (XX) constituem certamente um dos veios mais férteis para o estudo da ideologia articulada à imagem da ‘riqueza das nações’. Os catálogos e relatórios desses eventos iluminam de forma ímpar vários aspectos do otimismo progressista que impregnava a atmosfera da sociedade burguesa em formação. (FOOT HARDMAN, 1988, p. 49)

Deslumbrantes construções que vão do Palácio de Cristal em Londres (1851) à Torre Eiffel em Paris (1889), as exposições serviram para divulgar, exibir o projeto “modernizante” em que todos os países, uns mais outros menos, estavam investindo. Segundo Foot Hardman, tais exposições significaram também o conceito de cultura de massas, com a montagem de espetáculos populares “em que alternam fascinantemente o mistério de territórios exóticos, a magia das artes mecânicas, (...) o simples desejo de entretenimento e, sobretudo, o transe lúdico do fetiche-mercadoria”. (p. 50)

Um evento que reunia tecnologia, descobertas e resultados, e neste contexto a fotografia não poderia ficar fora dessa, tanto como técnica em seus avanços e resultados como também com as exposições/divulgação de tais imagens, alimentando assim um público constituído por diversas partes do mundo dispostos a conhecer e a consumir tais produtos.

Neste sentido no período compreendido entre a Great Exhibition de 1851 e a Primeira Guerra Mundial, as exposições cresceram consideravelmente⁵⁵. Além das grandes mostras (“universais”), teremos inúmeros outros eventos similares realizados em nível local, nacional e internacional e com forte presença de público, tornando-se um espaço privilegiado de divulgador das potencialidades de cada país.

Com o olhar no futuro veremos nessas exposições não apenas o sentimento de modernidade e progresso que assola o mundo como um todo, mas também inovações que virão a fazer parte do nosso cotidiano (industrialização do alumínio, matérias para inúmeras construções, inventos que pareciam alucinações mirabolantes de Jules Verne e que depois viriam a fazer parte da rotina de todos) um exemplo nesse sentido é o turismo que começa a ser pensado como um comércio, popularizando-se e que depois veio a se expandir por todos os cantos do mundo, sendo facilitada pela expansão nos transportes e pelo poder econômico.

Tal potencial turístico foi muito bem explorado na Exposição de 1851 e 1855 e até mesmo a circulação de notícias com a criação da agência Reuter:

⁵⁵ Paris compõe a linha de frente das metrópoles que abrigaram tais exposições. Além das nações européias, segundo Foot Hardman e Turazzi, somente os EUA foram também país-sede das exposições.

As trajetórias de Thomas Cook e Paul Julius Reuter, a esse propósito, foram edificantes. Cook, que começara como agente de viagem nas ferrovias inglesas, tornou-se célebre na Exposição de 1851, ao promover excursões para Londres a preços módicos, visando especialmente à classe operária do centro e do norte da Inglaterra: calcula-se que cerca de 3% dos visitantes do Crystal Palace fizeram a viagem por intermédio de sua agência, o que sugere uma massa de quase 200 mil pessoas. Já na Exposição de 1855, em Paris, Cook organizou roteiros de viagem mais ambiciosos, culminando com a primeira grande volta pela Europa: estava fundada a indústria turística. Quanto a Reuter, sua famosa agência de notícias nasceu também na Great Exhibition de 1851, mesmo ano em que se inaugurava o primeiro cabo submarino entre a Inglaterra e a França”. (Ibid., p. 52)

Além disso, teremos os monumentos que se criam a partir desse evento, como já citamos o caso da Torre Eiffel, Crystal Palace⁵⁶, a Rotunda em Viena, a Estátua da Liberdade etc, seduzindo o público diante de tais arquiteturas, sendo celebradas nas exposições como maravilhas da época, a síntese do poder da técnica mecânica e do homem.

Tudo isso será incorporado pelo cartão-postal que assimila tal espírito de euforia e multiplica em imagens esse poder de sedução, registrando monumentos, cidades, culturas diversas, inventos modernos como o trem, o navio, o carro e o avião, aquecendo também o turismo⁵⁷. Pensar as exposições universais é trazer a tona uma nova mentalidade que se inicia na metade do século XIX e que irá se expandir no século XX e potencializar no XXI, sendo multiplicada e “iconizada” pelos postais.

Contudo, um dos maiores agente patrocinadores desses eventos era o Estado, que promovia e organizava os produtos que iriam ser expostos e com eles qual imagem seria vendida para os outros países. No caso do Brasil teremos D. Pedro II como grande incentivador para a

⁵⁶ A autora Maria Inês Turazzi traz um dado interessante para pensarmos a divulgação que tal monumento teve no mundo todo. Segundo a autora, o Jornal do Commercio anunciava (sobre a Exposição de Londres em 1851), em seção própria o seguinte anúncio: “Riquíssimas vistas do Palácio de Cristal de Londres e medalhas prateadas do mesmo objeto vendem-se em casas dos Srs. Leuzinger, Rua do Ouvidor nº 36; Morange Irmãos na mesma rua nº 59; e Eduardo e Henrique Laemmert, Rua da Quitanda nº 77”. (p. 47) Vai se constituindo assim, o espaço que tomaria o cartão-postal anos mais tarde.

⁵⁷ Inclusive em uma das exposições será apresentado o sistema de correio internacional.

participação do país neste evento, e até mesmo promovendo os encontros locais, como a Exposição Nacional no Rio de Janeiro. O intuito era divulgar a imagem moderna do país na tentativa de enfraquecer o caráter apenas exótico, imagem esta que ainda atraía muitos os europeus.

Reaparece aqui o nacionalismo revigorado pela expansão planetária dos impérios europeus, mesmo que o processo adquira contornos, no cenário das exposições, de entrelaçamento fraterno dos povos. (...) Os estandes classificam não só produtos, mas ao mesmo tempo, países. Sediar, uma exposição já representa, por si só, motivo de júbilo nacional. (Ibid., p. 60)

Neste sentido, com as exposições buscamos mais uma vez construir a nossa auto-imagem desta vez moderna e atraente para os futuros imigrantes. Para tanto inspiramo-nos na tradição européia e suas influencias. A montagem de todo esses espetáculos era permeado pelo projeto e caráter publicitário das exposições universais.

Para tanto, contaremos com a fotografia para desempenhar o papel de divulgadora de tais imagens. Além disso, as exposições promoviam o contato e as trocas entre os fotógrafos, premiações, conhecimento em recursos e processos distintos, enfim um profissional antenado as exigência e as novidades desse mercado tão promissor.

Tanto ou mais do que as estradas de ferro, a navegação a vapor e os novos bulevares, a fotografia aproximava distancias de modo muito singular, contribuindo decisivamente para essa nova noção de espacialidade subjacente à internacionalização da economia e à cosmopolitização da cultura. (TURAZZI, 1995, p. 29)

Fixar, aproximar, perenizar o tempo vivido, a fotografia possibilitou uma nova relação do indivíduo com o tempo e o espaço, tão bem incorporado por uma sociedade dinâmica e moderna.

Classificada nas exposições como “arte industrial” ou “liberal” a fotografia foi exaustivamente explorada, pois o público já familiarizado com a fotografia tinha a curiosidade em conhecer os novos processos e equipamentos, além do desvendamento de seus mistérios e encantamentos.

O carte de visite, patenteado por Disderi em 1854 e os cartões estereoscópicos da London Stereoscopic Company, fundada em 1854 fizeram grande sucesso nas exposições, chegando a produzir mais de 10 mil tipos diferentes de vistas estereoscópicas de paisagens, obras de arte, monumentos etc, além das personalidades reproduzidas nos cartes de visite. Segundo Turazzi o príncipe Albert falecido na ocasião dos preparativos da Exposição Universal de Londres de 1862 chegou a ter o seu retrato reproduzido pela casa Marion & Co que vendeu 70 mil cartes de visite com o retrato do príncipe. Tais apontamentos nos levam a vislumbrar o sucesso que anos mais tarde terá o cartão-postal que incorpora a linguagem de ambos os suportes⁵⁸.

Neste sentido, observaremos a partir desse momento (XIX) a expressão francesa souvenir em todo o canto do mundo, traduzindo a idéia de memória, recordação, lembrança identificada em vários objetos, mas, sobretudo com as fotografias e depois com os postais, incorporado assim ao turismo. Como já vimos a exposição de 1855 é um marco nesse aspecto promovendo atividades que propiciariam o turismo. As exposições desde cedo criaram o seu comércio de souvenirs vendendo reproduções de obras de arte, retratos de celebridades e aquelas tiradas no local, imagens dos objetos expostos, de civilizações distantes e exóticas. Expedições foram motivadas, para mais adiante, já nas últimas décadas do século XIX, quando a fotografia tornou-se acessível pelo barateamento do equipamento e de sua facilidade no uso (com a kodak portátil), propiciar não apenas o chamado fotoamadorismo e a possibilidade do registro familiar, mas a explosão dos cartões-postais.

Foi na Exposição de 1889 em Paris que os visitantes podiam contar com o uso de pequenos balões enviando mensagens da parte superior da torre para alguém que estivesse lá em baixo, um pré-anúncio dos postais que agregará a idéia do souvenir, “lembrança de...” e dos balões, com o envio de mensagens a alguém especial.

⁵⁸ No final do século XIX termos na exposição uma novidade que seduziu o público: o cinema.

1.5 A imagem do Brasil nas Exposições: preparando o caminho para o cartão-postal

Até o fim da monarquia, o Brasil participou das exposições de 1862 (Londres), 1867 (Paris), 1873 (Viena), 1876 (Filadélfia) e 1889 (Paris). No Rio de Janeiro foi realizada a Primeira Exposição Nacional, sob patrocínio do Estado monárquico (1861), nos anos seguintes foram realizadas outras exposições nacionais, todas amparadas pelo poder público e tendo como característica o preparo para a participação do Brasil em exposições universais.

Dando continuidade a tais preparativos, temos no século XX, com a supervisão do Estado republicano, duas outras exposições no Rio de Janeiro, enaltecendo a nacionalidade, celebrando em 1908 o primeiro centenário da abertura dos portos “às nações amigas”, para em 1922 o modismo das exposições universais terem o seu fim.

Ao Estado cabia promover e dar suporte para o crescimento econômico do país, materializado nas grandes “obras públicas” do Império: estradas recortando nosso vasto território, recenseamento de recursos e braços disponíveis, expedições científicas coletando e classificando as riquezas nacionais etc. Grandes projetos que, de um modo geral, atravessaram gabinetes, liberais ou conservadores. As exposições faziam parte desse conjunto de projetos e realizações que respondiam pelos interesses da política no Estado imperial, na medida em que internamente promoviam uma integração do território sob a tutela da Corte e, externamente, ajudavam a atrair “capitais, braços e inteligência” da Europa. (TURAZZI, p. 107)

Diante disso, as exposições tornam-se parte de um projeto nacional, de divulgação de uma imagem que o país quer transparecer, buscando investimento, mão de obra e reconhecimento. Apagar a imagem de um país escravo, somente exótico, em que florestas e índios eram os atrativos para o público externo, sobretudo, o europeu, para uma imagem de desenvolvimento, de cidades modernas, de produção e trabalho.

Podemos dizer que muitas dessas imagens foram construídas de fora para dentro, ou seja, sob o olhar e os preceitos de “fora”, mas especificamente o ideal europeu, base de nossa cultura, moda, arquitetura e comportamento da época.

Para tanto fica claro o intuito de usar a exposição como um espaço de demonstração das potencialidades brasileiras, reforçada pelos comissários, relatores, que eram enviados ao evento: “dar idéia, posto que fraca, de nossa atividade e civilização, fazendo assim desvanecer preconceitos que se hajam formado contra nós” (TURAZZI, p. 132), instrução do ministro dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas em carta ao conselheiro Francisco Inácio de Carvalho Moreira, nomeado presidente da comissão brasileira na Exposição Universal de Londres (1862)⁵⁹.

Sobre o Brasil

Veremos uma seqüência de temas que se estenderam ao longo das exposições demonstrando os tipos de imagens que se constituíram sobre o Brasil. Primeiro os organizadores das exposições nacionais e os comissários do Brasil no exterior perceberam o impacto que causava as nossas riquezas naturais, eram os panoramas do Rio de Janeiro de George Leuzinger; a fotografia etnográfica com os tipos indígenas, aguçando a curiosidade etnocêntrica da sociedade européia e os estudos etnográficos da época; florestas em sua grandiosidade exploratória. Nas palavras do comissário Homem de Mello: “não é raro que dessa contemplação das belezas de um país resulte o desejo de conhecê-lo, de inteirar-se de suas condições e elementos de riqueza, o que em todo o caso é sempre vantajoso”, o que significa potencializar o nosso ainda recente turismo e reconhecer o caráter ideológico da fotografia.

Além de reforçar a imagem de opulência e exotismo, encontraremos também aquelas que irão impressionar pelas riquezas geradas pela cafeicultura, o crescimento das cidades, construção de estradas de ferro, etc. A imagem de país próspero e moderno se dá com o Segundo Reinado na figura atuante do visconde do Rio Branco e potencializado posteriormente pelos republicanos, em que aboli-se gradualmente a escravidão, estimula a imigração européia, a construção de estradas, alargamento da rede telegráfica etc.

⁵⁹ Dado levantado pela pesquisadora Maria Inez Turazzi a partir da seguinte referência: Documentos oficiais relativos à Exposição Nacional de 1861 (...) colligidos e publicados por deliberação da Comissão Directora pelo secretário Antonio Fernandes da Cunha. Rio de Janeiro: Typ. Do Diário do Rio de Janeiro, 1862, p. 4.

A partir disso, é interessante citarmos a pesquisa feita por Boris Kossoy a respeito da construção do nacional através do *Album de vues du Brésil*, conjunto iconográfico pertinente para se pensar o caráter publicitário da obra elaborada pelo governo imperial já no fim da monarquia. Segundo Kossoy, o *Album* é constituído por imagens sobre o país, reunidas e editadas num único conjunto por José Maria da Silva Paranhos Junior, barão do Rio Branco, em forma de anexo ao livro *Le Brésil* de E. Levasseur, “publicado na França sob os auspícios do Comitê Franco-Brasileiro, especialmente para a Exposição Universal de Paris de 1889” (p. 90)

Enfim o que nos interessa pensar a partir dessa obra são os elementos destacados nas imagens que as compõem e que potencializa componentes simbólicos representativos do nacional tais como as palmeiras “imperiais”; os pinheiros do Paraná, a Araucária brasiliensis, além das belezas naturais como o Pão de Açúcar etc, ora os monumentos como a estátua de D. Pedro I e comemorativos como o do triunfo na Guerra do Paraguai (KOSSOY). Acrescentam-se imagens de localidades colonizadas por europeus, bem como o desenvolvimento técnico e de engenharia no que tange o domínio da natureza, por exemplo, com a execução de ferrovias em lugares de difícil acesso (São Paulo – Santos), plantações de café no interior de São Paulo e nenhuma imagem de índios, pois o interesse era desvincular a imagem de atraso para o de progresso.

Abolida a escravatura um ano antes, o Brasil mostrava ao mundo que ‘civilizava-se’ também em uma de suas facetas morais mais controvertidas. Atrair imigrantes – e em grandes levas – para suprirem a carência de mão-de-obra, assim como, capitais para serem investidos no país era um dos objetivos em que se realizava a Exposição de 1889. (KOSSOY, 2002, p. 102)

Diante de tal objetivo, o *Album* teve como missão divulgar a imagem de um país civilizado, apto a receber os europeus, em que a natureza convive pacificamente com a civilização, enfim um lugar a se investir.

Apesar da segunda edição do *Le Brésil* e o *Album* nele contido não serem lançados a tempo para a exposição e logo em seguida cair a monarquia, fica registrado o ideal e a construção de um projeto nacional, a partir da elaboração de tais imagens, e que depois será agregado aos cartões-postais, que nada mais é a síntese de todos esse projeto vislumbrado tanto nas exposições como no *Album*, repleto de cores e alegrias,

onde se exalta a beleza de um país, tendo como pano de fundo o projeto político ideológico que ainda hoje nos direciona, povoando assim o nosso imaginário e construindo esse texto cultural.

CAPÍTULO III – QUANDO O CARTÃO-POSTAL SE TORNA CARTÃO-POSTAL

Encontramos nos cartões-postais vários usos e funções ao longo de sua história. A princípio foi pensado como uma correspondência aberta, ainda sem imagens, em que o intuito era propriamente a correspondência numa época sacudida por guerras e conflitos, sendo possível inclusive monitorar o acesso à mensagem veiculada.

Assim, por ironia do destino, o cartão-postal, associado em nosso imaginário às idéias de lazer; amor e felicidade, teve um começo “trágico”, no qual a principal preocupação dos usuários era comunicar a parentes e amigos uma única notícia urgente: ‘ainda estou vivo’. (VASQUEZ, p. 26)

Contudo o cartão assumiu uma outra função no final do século XIX que veio se transformando desde a sua criação, passando do aspecto bélico, para um suporte onde tudo é passível de registro para mais tarde assumir o seu papel de cartão-postal.

Neste sentido encontraremos nessa trajetória de uma simples correspondência a uma vasta representação nos postais do final do XIX e início do XX, com uma variedade de temas, como já comentado no capítulo anterior, sendo estes desde postais românticos, de encenações, fantasiosos, eróticos, obras de arte até os trágicos, de temas efêmeros etc. Outros disseminando os ícones que representavam a modernidade da época como o telefone, avião, carros, trens entre outros e até mesmo aqueles de caráter “pedagógicos” / “didáticos” em que se idealizavam a família, ou ainda, os bons modos e costumes com encenações em que fortaleciam o ideal familiar, por exemplo, com cenas desta reunida na sala de jantar, todos muito felizes e bem comportados, respeitando certas hierarquias, ou a moda européia posadas por mulheres e homens elegantes ou ainda, nas poses das damas do teatro. Valores que circularam por meio deste suporte no período descrito.

Com isso o cartão vem assumir um papel de divulgador, justamente por sua circularidade, de um projeto que vinha se constituindo desde o invento da fotografia, isto é o da reprodução da imagem e sua massificação. Isto significa que um dos primeiros usos e funções deste suporte

foi o de registro e divulgação de imagens que vinham circulando neste emaranhado de texto cultural, correspondendo assim à necessidade visual que começa a se intensificar nesse período.

Para tanto teremos como papel preponderante três aspectos: a reforma no sistema postal, a evolução nos transportes e os avanços nas técnicas de reprodução. Esses três aspectos possibilitaram essa gama de temas que o cartão incorporou e que depois será atualizado pelo cinema, jornais e revistas para ainda mais tarde ser agregado a outras formas de linguagens. Além disso, foram eles que também auxiliaram a expandir os postais pelo mundo, bem como o turismo.

Neste sentido, cabe-nos perguntar: quando o cartão-postal torna-se cartão-postal? Pois até determinado momento ele esteve atrelado a possibilidade de reprodução, de séries, de alto consumo e expansão, da necessidade de atender a um público que começa a se constituir no final do século XIX e que posteriormente migram para os demais meios de comunicação de massa. Transita assim do modismo, da agilidade e barateamento a possibilidade de tudo registrar, para depois representar o seu papel, nas palavras de Schapochnik, de “imagem-lembrança” de um determinado lugar.

2.1 Estratégias e processos de comunicação

Ao pensarmos nas estratégias e nos processos de comunicação deste suporte, podemos vislumbrar paralela com os três aspectos anteriores, outras três fases do cartão-postal em seus usos e funções: o **primeiro** seu advento como simples forma de correspondência, traduzindo a modernização dos correios, sobretudo seu aspecto internacional, agilidade e custo, o **segundo** a inclusão da imagem agregada as novas técnicas de reprodução, além da rapidez que os meios de transporte proporcionaram, momento este em que o cartão torna-se uma mídia passível de todo e qualquer registro, para num **terceiro** momento assumir a forma de “imagem lembrança”, tanto pelas técnicas de reprodução crescente, como pela proliferação das ferrovias, linhas de vapor transoceânicas, possibilitando viagens, incentivos a imigração, tornando-se não somente uma forma de comunicação verbal, mas principalmente souvenirs associado à difusão do turismo popular.

Diante disso, encontramos na 1ª fase a síntese do postal: a correspondência, a notícia rápida de alguém que está distante, ora tranquilizando os corações aflitos, evocando lembranças e saudades. Essa fase é demarcada pela modernização do sistema postal, sendo um ponto relevante à reforma inglesa ocorrida em 1840 e que outros países adotaram de forma similar.

Até a década de 1830, as cartas deviam ser pagas pelo destinatário no momento em que as recebia do carteiro. Tornando-se, segundo Vasquez, constrangedor em certos momentos já que muitas vezes a pessoa não tinha dinheiro para pagar o valor solicitado.

Acontecia de este simplesmente se recusar a receber a correspondência, seja porque não queria, seja, como era mais comum, porque não podia pagar o preço solicitado, com valor calculado com base na distância percorrida pelo carteiro. (p.26)

A partir disso uma série de questões foram pensadas para a reformulação de tal sistema, sendo a mais importante o uso do peso da correspondência, e não mais a distância percorrida para entregá-la. Além de o valor ser pago pelo expedidor no ato da postagem e não pelo destinatário, por intermédio do que hoje conhecemos por selo.

Vasquez cita o nome de Rowland Hill autor que publicou por conta própria o impresso *Post Office Reform. Its Importance and Practicability*, como um contribuidor para tais sugestões, baseadas em experiência própria, que foram adotadas pelo governo inglês em 1840 e que são as bases do nosso atual sistema postal.

A reforma postal inglesa foi preponderante na criação de um sistema universal, com seu vocabulário e procedimentos, inspirando outros países e culminando mais tarde no surgimento do cartão-postal. É interessante pensarmos na necessidade não apenas de correspondência, que desde sempre se teve e que não é nenhum fenômeno proporcionado pelo sistema postal, mas o barateamento e com isso o acesso, para mais adiante observarmos a agilidade e a rapidez na entrega de uma carta, de um postal, de uma encomenda, encurtando distâncias e tempo. Registrando assim, dois aspectos relevantes: a necessidade de informação e o ritmo “industrial”, o espírito moderno, que virá a preparar o caminho para a 2ª fase do postal que iremos tratar mais adiante.

Num primeiro momento temos a modernização do correio e com isso as facilidades de se corresponder, mas e o cartão-postal como entra nessa história? Como já foi citado brevemente no primeiro capítulo, temos dois nomes destacados pelos cartofilistas como preponderantes para o surgimento do cartão-postal, sendo eles: Heinrich von Stephan e Emanuel Hermann.

O primeiro, funcionário do correio alemão, propôs efetivamente, em 1865, a utilização de um cartão já com selo impresso, no formato dos envelopes em uso na época, com uma parte reservada ao endereço e a outra destinado a correspondência. “Sua idéia era simplificar a comunicação escrita naquelas ocasiões formais em que não há muito a dizer, mas nas quais é importante marcar presença com um gesto atencioso: congratulações de casamento; expressões de pêsames; indagações a respeito da saúde etc”. (p. 28) Contudo, a sua proposta veio num momento inoportuno já que nas décadas de 1850 e 1860 o correio alemão e o austríaco eram fragmentados, divididos em diversas administrações impossibilitando o dinamismo e a pratica de tal proposta. Neste sentido, foi apenas em 1870 que a Confederação Postal do Norte da Alemanha, adotou os cartões-postais.

Em contrapartida teremos um outro nome muito citado neste contexto: E. Hermann uma outra figura notória, professor de economia política da Academia Militar Wiener Neustadt, que propôs o “uso postal de cartões abertos”.

Em carta publicada no ‘Die Neue Freie Presse’, de 29 de janeiro de 1869, sob o título ‘Uma Nova Forma de Correspondência pelo Correio’, salientou a conveniência do uso de um sistema para as cartas de menor responsabilidade, que aliasse o baixo custo à simplicidade, obtidos com a supressão do envelope e o corte, em mais da metade, da tarifa postal aplicável. De Marly, Diretor da Administração dos Correios da Áustria, mostrou-se sensível à proposta e oito meses depois, em 1º de outubro de 1869, foi posto à venda o primeiro e famoso ‘Correspondenz Karte’ (BELCHIOR, p. s/n)

Este é considerado um marco para o nascimento do postal, sempre atrelado a evolução do sistema de correio, que possibilitou o acesso, o compromisso na entrega, a rapidez e, conseqüentemente, a aceitação de tal novidade, ainda sem estar atrelado ao fascínio da imagem, já que encontraremos nesse momento apenas o espaço para o endereço e para a mensagem.



CP 10 – Correspondenz-Karte, 1869, considerado o primeiro cartão-postal. Observa-se apenas o espaço para o endereço, o selo oficial e as armas imperiais.



CP 11 - Cartão-postal brasileiro. O Brasil instituiu o cartão-postal pelo Decreto nº 7695, de 28 de abril de 1880, proposto pelo Ministro da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, conselheiro Manuel Buarque de Macedo.

Disse o proponente em sua exposição de motivos a D. Pedro II: “Segundo Vossa Majestade Imperial se dignará ver, a primeira de tais alterações é a que estabelece o uso dos bilhetes-postais geralmente admitidos nos outros Estados e ainda em França, onde aliás houve durante algum tempo certa repugnância ou hesitação em os receber; os bilhetes-postais são de intuitiva utilidade para a correspondência particular, e, longe de restringir o número de cartas, como poderá parecer, verifica-se, ao contrário que um dos seus efeitos é aumentá-lo.”



CP 12 - Bilhete postal ou carta bilhete emitido em 1894.

Segundo Belchior a aceitação foi tanta e de forma tão rápida que resultou no ano do seu lançamento a venda de dez milhões de exemplares. Em 1875 o cartão foi aceito pela União Postal Geral, mais tarde se tornando a União Postal Universal, além de ser fixado tarifa única para todos os países. Iniciamos assim o momento crucial para a sociedade do século XIX: descobertas, novidades e mudanças em relação ao tempo e espaço, marcas estas textuais da “memória do futuro”, do momento atual.

Diante disso, essa 1ª fase do postal elucida bem não só o teor deste suporte, mas as marcas de uma sociedade recém industrializada, moderna e em expansão, culminando com várias descobertas, sobretudo, no que tange os meios de comunicação que modificaram radicalmente o modo de ver e agir das demais gerações.

Atrelada a essa fase, já que elas não ocorrem de forma separada e sim conjunta, no entanto, com mecanismos próprios, é que adentraremos na 2ª fase dos postais: a “era da imagem”, de sua divulgação e posterior reprodução. Neste momento o postal se torna um suporte aberto a uma variedade de temas alimentando um público cada vez mais afoito por novidades e seduzidos pela imagem, que passa a agregar valores e padrões culturais.

Tal aspecto é reflexo de uma sociedade que vem se transformando ao longo dos anos, e que com a Revolução Industrial, baseada na descoberta da máquina a vapor, sofre uma grande aceleração no seu ritmo de desenvolvimento. A produção manufatureira passa a ser industrial, a aristocracia entra em declínio, novos valores se configuram. Muitos desejam assemelhar-se aos aristocratas, e com isso, abre-se espaço para a produção de objetos padronizados, que reproduzam um certo “status”. Como consequência de tantas transformações, a sociedade presenciará a alteração na própria estrutura social que permite certa mobilidade, ascensão, possibilitando a aquisição, dessa nova classe social que surge, de símbolos de uma nobreza decadente.

Acrescenta-se ainda a Segunda Revolução Industrial, final do século XIX e início do XX, de cunho técnico e científica, com o surgimento de novas fontes de energia (elétrica e petróleo), grandes complexos industriais, a evolução do transporte, alterando o conceito de deslocamento no espaço. Com a mentalidade capitalista instaurada, o objetivo é a conquista do mercado consumidor, a produção industrial em massa, a mão-de-obra barata, o acúmulo de capital.

E a fotografia se torna síntese desse espírito seja pelo seu caráter científico, técnico, real, fantasioso, imagético, rápido, reproduzível, enfim uma descoberta no fim da década de 1830 que promoveu mudanças na forma de representar o seu entorno.

Trata-se de uma paisagem de engenhos a vapor, fábricas automatizadas, ferrovias, amplas novas zonas industriais: prolíferas cidades que cresceram do dia para a noite, quase sempre com aterradoras conseqüências para o ser humano; jornais diários, telégrafos, telefones e outros instrumentos de *media*, que se comunicam em escala cada vez maior... (BERMANN, 1981, p. 18)

Por ser o século das grandes transformações, e que se estenderam no decorrer do século XX e continua no XXI, é que a fotografia entra em cena e se expande em seus usos e funções. Nesse sentido o cartão-postal, na sua 2ª fase, assume o papel de divulgador de imagens, onde o leque de temas se perde junto à curiosidade insaciável de um público recém constituído fascinado por tais mudanças e pelo contato, cada vez mais próximo, com outras culturas.

A câmara começou a duplicar o mundo no momento em que a paisagem humana passou a experimentar um ritmo de transformações vertiginoso: enquanto um número incontável de manifestações da vida biológica e social está sendo destruído, em breve espaço de tempo, surge um instrumento capaz de registrar o que está desaparecendo. (SONTAG, 1982, p. 15)

A fotografia do século XIX levou a marca da melancolia: o homem incapaz de controlar as forças que transfiguravam o mundo, tenta saciar sua ansiedade frente a estas mudanças, colecionando em larga escala miniaturas desse mundo. (COSTA E SILVA, 2004, p. 24)

Neste sentido, a fotografia passa a ser utilizada como instrumento de documentação em face de uma paisagem que a cada instante se modifica, com cidades sendo erguidas, prédios demolidos, estradas construídas, monumentos sendo criados.



CP 13 - Victoria: Praça do Palácio. Atenta-se para a legenda "primitivo aspecto", fazendo referência a degradação visual. Esses casarões foram demolidos durante as obras de reurbanização da região central da cidade, por volta de 1910. Coleção Belchior. A imagem se torna documento frente às modificações realizadas nos espaços públicos.

Assim como a fotografia o postal também reproduzirá tal documentação⁶⁰, sendo o espaço urbano um dos seus principais temas. Inclusive com a reprodução dessa paisagem em transformação, com demolições de prédios e a construção de novos, a exemplo a cidade do Rio de Janeiro,

⁶⁰ O caso das reformas urbanas de Paris, feitas por Haussmann. Napoleão III decretou uma lei que institucionalizava a documentação fotográfica como um serviço de utilidade pública. “A lei oferecia francos a quem fotografasse algum aspecto das ruas de Paris, seus monumentos e logradouros, alguns que seriam devorados pela reforma urbana de Napoleão III, fotos estas que eram compradas pela municipalidade. Outro comércio era a própria adoração de Paris, havendo um mercado de colecionadores que se dedicavam

com a reconstrução da avenida Rio Branco, antiga Avenida Central, reproduzida em fotos e em postais. Percebe-se ainda que nesta fase os postais não possuíam uma linguagem própria no que tange a produção de imagens típica deste suporte, sendo utilizado como reprodução das produções fotográficas de conhecidos fotógrafos (ou ainda nem tão conhecidos), que antes tinham os estúdios e os álbuns como meio de divulgação e venda. Ou seja, neste início ainda não se produziam imagens para a linguagem do postal, com suas especificidades, até mesmo por ser este uma novidade, contudo, percebe-se que numa velocidade incrível os fotógrafos, editores abocanham esse “filão” e começam a produzir imagens para este fim, justamente por perceber o sucesso e a rentabilidade desta novidade. Utilizava-se então o postal como um suporte de fácil acesso, por ser barato e popular, como consequência, divulga-se a imagem de mundo antes apenas imaginado, sem nos esquecer que os meios de comunicação começavam a se expandir neste momento.

A possibilidade de mobilidade e circularidade que o postal agrega, juntamente com a evolução das técnicas de reprodução fotográfica, permitiu a divulgação de imagens ora “realistas”, ora românticas, ora fantasiosas, artísticas, eróticas, enfim, uma variedade de temas que vem a corresponder com o momento histórico/cultural da sociedade do fim do século XIX, isto é a reprodução em série da imagem que vem a revolucionar a comunicação, a arte, o cotidiano, o modo de ver e interagir.

Pensar a 2ª fase do postal e compreender as informações contidas nas imagens reproduzidas em exaustão pelo mundo exige pontuarmos dois aspectos: as técnicas de reprodução e a evolução dos transportes que culminará com a 3ª fase. Partiremos então, do primeiro aspecto, um dos mais inovadores avanços e que hoje está tão incorporado a nosso cotidiano que seria inimaginável a vida sem a avalanche de imagens e suas reproduções.

Apropriando-nos de Benjamin, no seu conhecido texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, segundo o autor a obra de arte, por exemplo, sempre esteve suscetível a reprodução, “o que uns homens haviam feito, outros podiam refazer” (p. 210), isto é, cópias realizadas por discípulos, mestre que a reproduziam com intuito de difundi-la, falsários as imitaram. Desta forma a reprodução em si sempre

a possuir em 18 x 24 cm, tamanhos das fotos da época, pedaços da velha cidade que estava prestes a desaparecer” (COUTINHO, 1984). Assim como Paris, outras cidades que também fizeram as suas reformas urbanas, empregaram fotógrafos com a tarefa de eternizar fragmentos da antiga cidade. Temos Augusto Malta no caso do Rio de Janeiro.

esteve presente no processo de produção/criação, porém, o que se torna inovador são as técnicas de reprodução que veio se desenvolvendo ao longo da história e teve seu auge no final do século XIX com a fotografia.

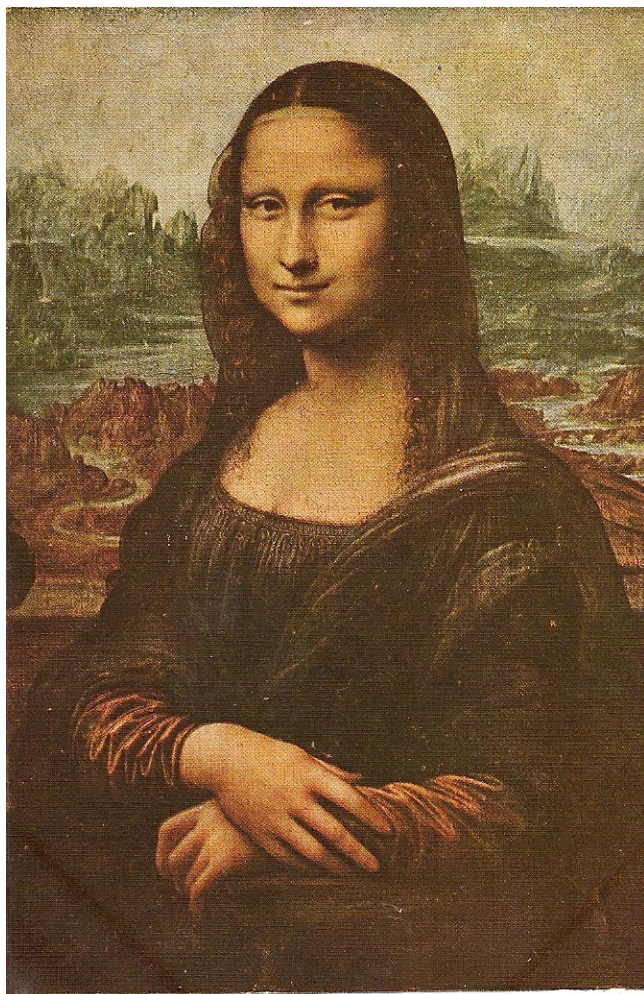
Para tanto Benjamin discorre brevemente a respeito dessa evolução, cada vez se tornando mais e mais veloz. Parte dos gregos que utilizavam como técnica dois processos: a fundição e o relevo por pressão.

Os bronzes, o barro cozido e as moedas foram as únicas obras de arte que puderam reproduzir em série. As outras só comportavam um único exemplar e não se prestavam a nenhuma técnica de reprodução.

Com a gravura em madeira, consegue-se, pela primeira vez, reproduzir o desenho, muito antes que a imprensa permitisse a multiplicação da escrita. (p. 210, 211)

E continua com a Idade Média que vem acrescentar a xilogravura, a gravura em metal e a água-forte, para no século XIX vir a litografia, já descrita no capítulo anterior, mas que vale apenas repetir nas palavras deste autor.

Com a litografia, as técnicas de reprodução fizeram um progresso decisivo. Este processo, muito mais fiel, que confia o desenho à pedra ao invés de entalha-lo na madeira ou de gravalo no metal, permite pela primeira vez à arte gráfica não apenas entregar ao comércio reproduções em série, como ainda produzir diariamente novas obras. Assim, o desenho pode, a partir de agora, ilustrar as ocorrências cotidianas. Ele se torna, por isso, o íntimo colaborador da imprensa. Mas poucas décadas decorreram após esta descoberta e já a fotografia, por seu turno, ia suplanta-la neste papel. Com a fotografia, pela primeira vez, a mão se liberou das tarefas artísticas essenciais, no que toca à reprodução das imagens, as quais, doravante, foram reservadas ao olho fixado sobre a objetiva. Todavia, como o olho apreende mais rápido do que a mão desenha, a reprodução das imagens pode ser feita, a partir de então, num ritmo tão acelerado que consegue acompanhar a própria cadência das palavras. (p. 211)



CP 14 – Reprodução de uma das obras de arte mais conhecida no mundo, graças à fotografia e a popularização que os postais propiciaram. Coleção Rubens Fernandes Jr.

É interessante observarmos a rapidez e a fidelidade que a fotografia propicia, num momento em que o tempo passa a ser cada vez mais curto e o ritmo de vida começa a incorporar tais técnicas, tornando-as corriqueiras e cotidianas. A fotografia, neste sentido, acompanha o ritmo acelerado da vida moderna, “graças a aparelhos rotativos, fixa as imagens, no estúdio” reproduzindo assim, diariamente novas e velhas imagens.

Prevendo o que viria a constituir a partir da evolução da fotografia Benjamin cita Paul Valéry sabiamente caracterizando esse momento da seguinte forma:

Assim como a água, o gás e a corrente elétrica vêm de longe às nossas casas satisfazer nossas necessidades, por meio de um esforço quase nulo, assim também seremos alimentados por imagens visuais e auditivas, nascendo e evanescendo ao mínimo gesto, quase a um sinal. (VALÈRY, p. 105)

Tal previsão se concretiza, a sociedade do final do século XIX passa a ser “alimentada por imagens visuais” que brotam a cada nova invenção e passa a ser tão natural quanto à água que “vem de longe às nossas casas”. E é justamente por isso que o cartão-postal fez tanto sucesso desde sua invenção, principalmente quando passa a incluir a imagem no seu formato e todo um imaginário torna-se passível de ver e colecionar.

A possibilidade de reprodução da imagem nos postais faz com que milhares deles sejam vendidos em cada canto do mundo, colaborando assim para aproximar, por exemplo, a Terra Santa, antes apenas lida na bíblia, Paris, visitada por poucos abastados e idealizada por muitos, atrizes e atores do teatro com seus belos rostos, animais que falam, crianças que encenam, fatos históricos que informam, obras de arte antes intocadas nos museus, enfim altera-se os modos de ver. Sob este aspecto Berger, utilizando-se também de Benjamin, irá discorrer sobre as mudanças propiciadas pela reprodução técnica, utilizando para tanto as reproduções de obras de arte, que encontramos em muitos postais e que se torna relevante pensar justamente por ser considerada “intocável”, “única” e para poucos.

O aparecimento da máquina fotográfica também modificou o modo de ver quadros pintados antes da sua invenção. A princípio, as pinturas eram parte integrante da construção para que tinham sido executadas. (...) A singularidade de qualquer pintura fazia parte da singularidade do local onde se inseria. Por vezes, a pintura era transportável; mas nunca poderia ser vista em dois locais ao mesmo tempo. Quando a máquina fotográfica reproduz um quadro, destrói a singularidade da sua imagem. Daí resulta que o seu significado se modifica ou, mais exactamente, se multiplica e fragmenta em muitos significados. (1972, p. 23)

Apropriamos-nos dessas imagens, a retiramos, podemos assim dizer, do seu lugar de origem para dar um novo significado a ela. Já não é mais a mesma, se multiplicou, no caso dos postais, passou de mão em mão, está nos álbuns, nas paredes, na gaveta, na camiseta, circulando entre o emaranhado de imagens que constroem e reconstroem o nosso imaginário que conseqüentemente alimenta o texto da cultura.

Neste sentido, o postal foi utilizado nesse segundo momento para satisfazer uma necessidade e um projeto daquela geração, qual seja, multiplicar, divulgar, popularizar a reprodução da imagem, e por isso mesmo, amplo, multitemático, para depois se especificar num tipo de linguagem e ceder espaço para os outros meios de comunicação que surgem como o cinema, a revista, a expansão do jornal, da publicidade, e mais tarde com a televisão.

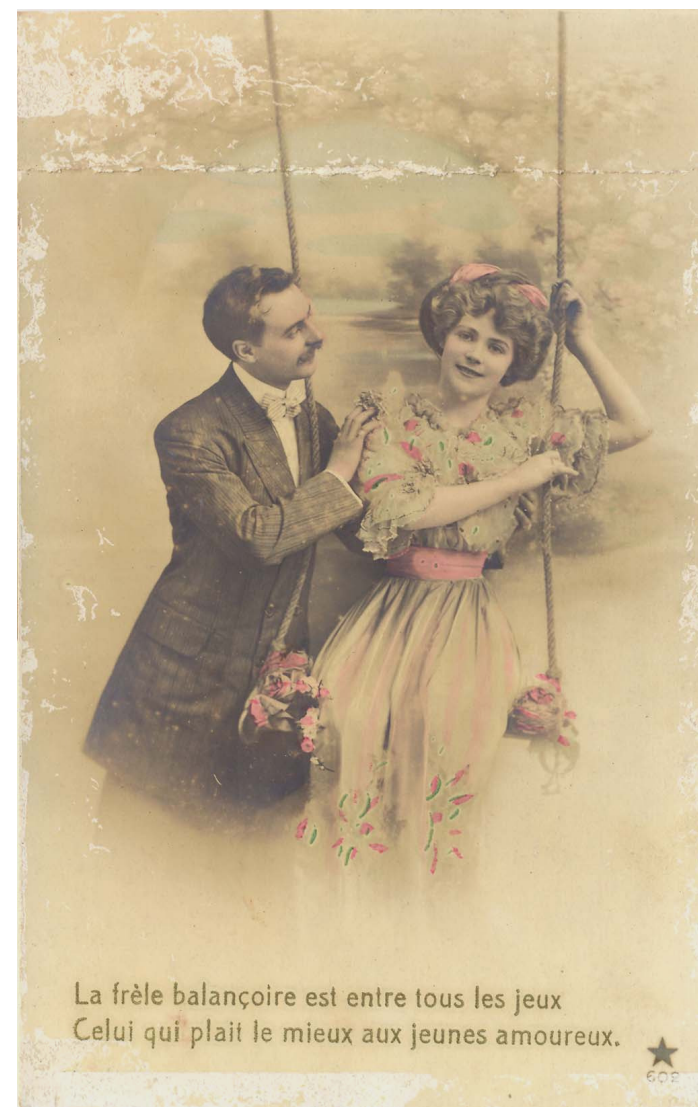
Para entendermos melhor essa 2ª fase do postal e seus usos e funções, analisaremos alguns temas abordados, dentre tantos, neste momento. Podemos perceber a partir dessas reproduções que tanto encantou e tornou-se até mesmo uma mania, a memória visual de uma dada época e como essas imagens continuam de uma outra forma, numa outra linguagem a povoar o nosso imaginário.

Românticos

Foi um dos temas mais reproduzidos e consumidos, agregando valores idealizados da cultura européia, com encenações que potencializam esse clima de romance ainda nos moldes do romantismo, movimento intelectual e artístico a partir do século XVIII, em que a realidade é apresentada de forma idealizada, sentimentalista, predominando o sentimento, a imaginação, o lirismo e a poesia, se contrapondo, de certa forma, ao espírito do século XX.

É interessante percebermos que o cartão cede espaço às declarações amorosas muitas vezes repreendidas por uma sociedade ainda muito moralista e no caso do Brasil, patriarcal, contudo não podemos esquecer que o cartão é uma correspondência em aberto e por isso mesmo muitos textos são repletos de códigos. A mulher ainda é representada como angelical, a espera do amado, que na figura do homem surge para galanteá-la. Tal idealização representada nos postais encontrará a sua atualização no cinema, depois nas radionovelas até as nossas novelas de hoje.

CP 15 – Com muita circulação no Brasil, são os postais românticos, sempre com mensagens sedutoras. O homem constantemente aparece idealizando a mulher amada, que sempre está à espera do seu príncipe. Mesmo no início do século XX (data de sua postagem) a literatura romântica ainda estava muito presente. Coleção Alice Amarin.





CP 16, 17 e 18 - Encenações românticas produzidas em estúdios europeus. Ícones da ingenuidade, pureza e romantismo. O primeiro o olhar que se perde em meio a flores (simbólico) na intimidade do quarto (casa); o segundo nos remete a encenação de Romeu e Julieta na declaração de amor e por último a contemplação do amado. Coleção Alice Amarin.



CP 19 e 20 - Personagens da mitologia grega. Serve do imaginário coletivo para a reprodução de séries de postais, evocando, por exemplo, o cupido. Romantismo e sensualidade, demarcado pelas formas do corpo, aparecem nesses postais. Coleção Alice Amarin.

Europa e suas expansões documentais: documentos de vida e de barbárie

O cartão-postal vai para além da utilização propagandista e se desdobra, registrando não apenas cidades, monumentos, paisagens belas, mas, até mesmo, fatos históricos da época, marcas de uma cultura, servindo de divulgador de notícias, podemos assim dizer. *“Num tempo em que a presença da imagem na imprensa era rara, os cartões-postais serviram também de veículo para a difusão de assuntos de interesse geral, registrando com uma visão que pode ser encarada como ‘jornalística’ eventos de caráter efêmero”*.(VASQUEZ, 2002, p. 37). Esse caráter jornalístico do cartão, de reportagens, foi se perdendo, ou melhor, se atualizando, quando novas formas de divulgação de notícias e imagens foram se desenvolvendo, e acaba por ceder espaço para os novos veículos, como as revistas e os jornais.



CP 21 - Messina depois do terremoto de 28 dezembro de 1908. Italiano. Cartão-postal jornalístico. Col. Belchior.

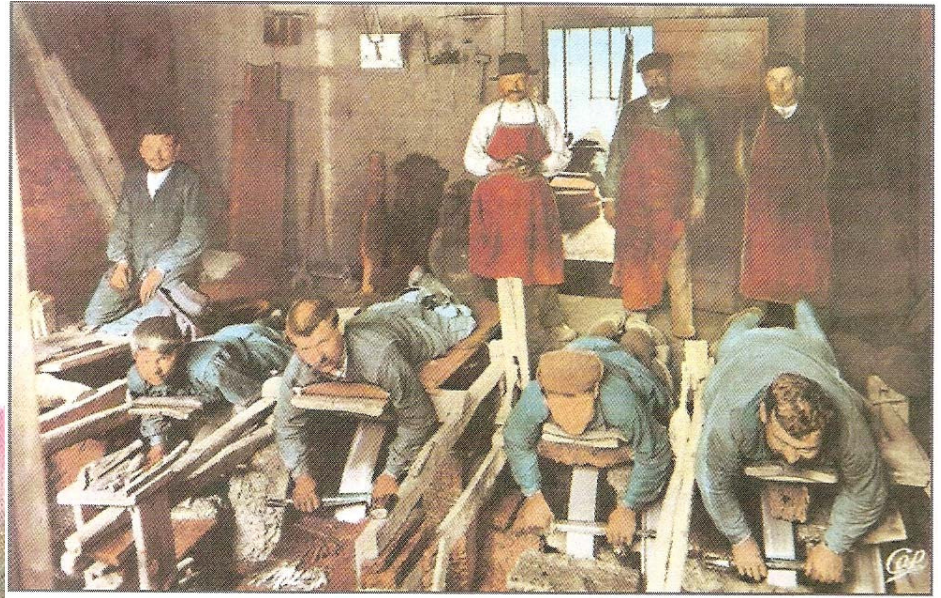
Contudo, é interessante percebermos o seu uso e função informativa, num momento em que o jornal sofria uma série de limitações, sendo uma delas a dificuldade em reproduzir fotografias com qualidade, além da própria circulação. O cartão era mais rápido, barato e direto, justamente por isso, passa a ser um meio que possibilita a circulação de informação, de imagens que colaboram para ampliar o contato com o

mundo, pois é a partir deste momento que o espírito cosmopolita é enaltecido. E em meio a tal circularidade encontramos imagens de guerras, movimentos, tragédias etc, ora denunciando ora enaltecendo, conforme o caráter ideológico inerente a sua produção.

Neste instante produzir um postal tornava-se fácil, se comparado com o início do advento da fotografia, pois com os avanços nas técnicas de reprodução fotográfica, com as pequenas oficinas que surgem, acirrando a competição neste mercado que começa a se delinear, o número de profissionais que crescem a cada ano, justamente pela evolução da máquina que se torna cada vez mais fácil de manusear, forma-se um quadro propício para o “excesso” de imagens e sua variedade nos postais, trazendo temas que muitas vezes temos dificuldades em imaginar num postal.



CP 22, 23 e 24 (Próxima página) - Postais franceses sobre o tema trabalho infantil no início do século XX. O postal assume a forma de documento sociológico. Imagens publicadas na Carta Mensal da ACARJ a partir da revista Collection Magazine.



A imagem que segue traz um dado interessante: a contradição entre o acontecimento e a mensagem. O texto incluso nesses tipos de postais, analisando os de circulação no Brasil, geralmente não correspondia às imagens em si, que muitas vezes eram denunciativas, trágicas. São poucas as que relacionam, neste caso, o conteúdo informativo da imagem com o texto de correspondência. A relação imagem e texto são mais intensamente observados nos postais temáticos, como de flores, crianças e os românticos, por ser estes envoltos de sentimentalismos.

Coisa notável, a relação que se pode supor entre o remetente e o destinatário não é necessariamente calcada naquela em que implicam imagens e narrativa: o texto da correspondência trocada nas costas – sobre a série de que sou possuidor – entre “Georgette” e uma certa “Madame Vigeant”, de Nogent-sur-Marne, sua amiga, faz compreender bem que as imagens preenchem uma função simplesmente de distração... Tudo se passa como se as correspondentes colecionassem as cartas que elas se endereçam (ou recebem), a fim de esgotar as formas de um desejo ilustrado... (GRIVEL, 2000, p. 59)

Sendo assim, podemos inferir que a imagem pouco importava, pois o que interessava era saber e mandar notícias aos entes queridos.



CP 25 - Inundação Paris, 1910. O texto não faz nenhuma relação com a imagem trágica. O postal continua sendo portador de boas notícias. Segue o texto: Cara Vivi. A esperança é o que nos consolla e da força a suportar as marcas caprichosas “desta vida onde gasta-se toda a primavera, sentindo magoas e sofrendo dores”. Quizera dar-te as mais alegres notícias, porém querida priminha nada há de novo para te contar, felismente gosamos regular saúde (sic).. Col. Alice Amorin

Imaginação: desejos e sonhos



Carto75

www.delcampe.net

O designado período de ouro do cartão-postal, já descrito no primeiro capítulo, que se dá no início do século XX é nortado pelo fascínio em relação à imagem, que povoa o imaginário coletivo e torna-se passível de ser colecionada, adquirida, desejada e contemplada. Apesar da massificação que a imagem assumiu com os avanços técnicos e seus facilitadores, a necessidade de imaginar, desejar, sonhar é inerente ao ser humano, que vê a princípio na pintura, nas ilustrações, na fotografia, nos postais, nos outdoors, no cinema, na televisão, a possibilidade de extravasar a sua imaginação.

Há uma diversidade de sentido no imaginário das diferentes culturas, no entanto, certos traços permanecem alimentando o texto cultural de uma forma geral. “Nessas sociedades modernas, subsiste a continuidade das grandes imagens míticas nos objetos mais comuns do cotidiano, como os deuses do Olimpo grego” (LAPLANTINE, 2003, p. 18), assim “a vida social é impossível, portanto fora de uma rede simbólica” (p. 21), utilizada pelo imaginário como mobilizador e evocador de imagens, como forma de expressão e existência.

Para tanto encontraremos inúmeros postais que alimentam e fascinam o imaginário coletivo, com mulheres sedutoras que parecem sereias a seduzir a sua presa, anões, gigantes, personagens que circulam desde infância nos livros que narram aventuras e fantasias pelo mundo.

CP 26 - Souvenir du Royaume Lilliput - Paris. Postal da Orquestra Feminina Anã. O mundo do circo. Site: www.delcampe.net

O mundo do circo encantou a muitos pela magia e pelo próprio espetáculo que proporcionava em que fantasias, sonhos, diversão e o improvável eram motivadores para um público que constituía a recém - sociedade do espetáculo, que produzia e reproduzia tais imaginários de forma lucrativa e massiva. Neste sentido, aberrações, deformidades, anormalidades eram vendidos e consumidos com grande entusiasmo, sendo assim, os postais uma mídia a reproduzir tais necessidades de consumo. Encontramos, por exemplo, jornais sensacionalistas em que crimes, tragédias e histórias fantásticas circulam neste meio, além do cinema que expandirá tal proposta em belas histórias, cenas, movimento.

CP 27 - Hugo, le plus Grand des Géants. Espectáculo: O gigante Hugo. É interessante percebermos que retratamos uma época em que tudo, principalmente em Paris, convertia-se em espetáculo, novidades e aberrações. Site: www.delcampe.net



Reproduction interdite

4 HUGO, le plus Grand des Géants
Le Géant HUGO, jette un dé à tous les géants du monde entier et offre 1.000 francs
à celui qui pourrait rivaliser sur son anatomie générale

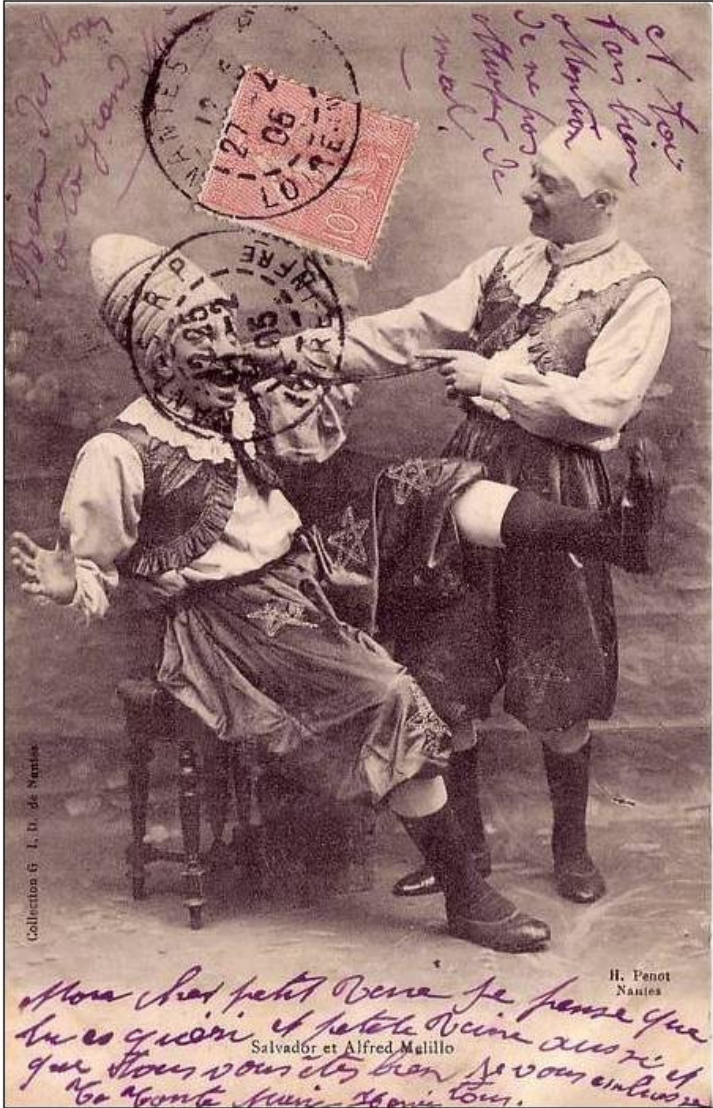
Carto75

www.delcampe.net

CP 28 - A fantasia do circo: Pierrot zombeteiro e os palhaços travessos. Era o imaginário que encantava o público da época, reproduzido nos postais. Site:www.delcampe.net



Mamoute



Magellan82

www.delcampe.net



SARAH-BERNHARDT (CLÉOPÂTRE.)

Bibliobrocant

www.delcampe.net

CP 29 - Atriz Sarah Bernhardt (1844 - 1923), como Cleópatra. Encanto e sedução, com personagens fortes e sensuais, povoando o imaginário de muitos fãs pelo mundo, que consumiam postais com seu autógrafa e reproduções de suas encenações. Conhecida como “divina Sarah”, uma das mais importantes figuras do teatro. Atuou em incontáveis palcos da Europa e América, com turnês pelo mundo. Site: www.delcampe.net

Podemos perceber nessa 2ª fase a proposta que se inicia com a entrada do século XX, momento que a percepção em relação ao tempo e ao espaço se altera, sobretudo quando retratamos os meios de comunicação e as conseqüências que as técnicas de reprodução fotográfica traz para o cotidiano e como o cartão-postal incorporou tal expectativa na produção e reprodução das imagens.

Ao refletirmos sobre tais mudanças torna-se pertinente evocarmos Bermann e a divisão que o autor sugere para pensar a história da modernidade dividindo-a em três fases. Na primeira fase, do início do século XVI até o fim do século XVIII, as pessoas começam a experimentar a vida moderna; a segunda fase inicia-se com “a grande onda revolucionária de 1790”, com a Revolução Francesa e ao mesmo tempo com o público moderno do século XIX que “ainda se lembra do que é viver, material e espiritualmente, em um mundo que não chega a ser moderno por inteiro” (p. 16), para no século XX a terceira fase se concretizar, com o processo de modernização que se expande abarcando virtualmente o mundo todo. E é nesta última fase que o postal incorpora tal projeto cultural, social e econômico, de uma sociedade sedenta de informação, imagens, espetáculos, mobilidade, consumo, delineando o que viria a ser o público dos meios de comunicação de massa.

Em decorrência de tais mudanças encontraremos os meios de transporte, juntamente com as técnicas de reprodução, como um aspecto estratégico que culminará com a 3ª fase dos postais.

Ferrovias, linhas de vapor transoceânicas, dirigíveis, aviões comerciais, estradas, automóveis... o deslocamento, a distância se transfigura com a proximidade entre países e com isso as facilidades em viajar, em comercializar diversos produtos, exportar, importar, além de agilizar o próprio sistema de correio, pois não é mais o tempo do cavalo, da carroça, que demoravam semanas e até meses para chegar com notícias e novidades. Agora é o tempo que corre na velocidade do trem (ainda não tão veloz como nos dias de hoje), e com ele as novidades de um mundo em constante transformação, adentrando no século XX.

E o trem é a síntese de tal mudança, deixando todos boquiabertos com a novidade, modificando a concepção de tempo e espaço, um forte impacto cultural:

O século XIX reagia, entre indignação, espanto e encantamento, às criaturas saídas do moderno sistema de fábrica. No vasto e intrincado painel que se desenhava em torno das novas relações entre técnica e sociedades, os efeitos de uma ilusão de ótica generalizada percorriam povos e países, dominavam o olhar das multidões, faziam-se sentir nos veios mais recônditos do planeta. (p. 24)

E Foot Hardman complementa citando o relato do reverendo Stanley frente à inauguração da linha ferroviária Liverpool-Manchester, uma das primeiras do mundo. Vale a pena reprodução:

Não há palavras que possam dar uma idéia adequada da grandiosidade (não posso usar palavra menor) de nosso progresso. A principio era relativamente lento; mas logo sentimos que verdadeiramente estávamos em marcha, e então todos aqueles para quem o veículo era novo devem haver-se dado conta de que a aplicação da força locomotora estava estabelecendo uma nova era no estado da sociedade, cujos resultados definitivos é impossível colocar-se (p.24)

E complementa:

As amplas linhas ininterruptas de espectadores pareciam deslizar-se na distância, como figuras pintadas arrastadas velozmente através dos tubos de uma lanterna mágica. (p.24)

A velocidade, a locomoção, o movimento traz consigo o encurtamento da distância e é isso que nos interessa para pensarmos na 3ª fase do postal, pois é com a evolução dos transportes que teremos não só a rapidez em receber uma correspondência de qualquer parte do mundo, mas também a possibilidade em conhecer outros lugares e com isso o incentivo do turismo popular, conseqüentemente, o fortalecimento dos postais. Além disso, teremos a circulação de muitos trabalhadores, sobretudo, europeus acompanhados de suas famílias que partiram em busca de novas oportunidades, de “enriquecimento” no Novo Mundo.

Todo o engenho humano parecia concentrado em conceber novos meios de locomoção, convidando o homem a ir mais longe, com cada vez mais frequência. Tomava corpo a idéia, que hoje se nos afigura natural, das viagens de férias, que no período vitoriano eram vedadas à grande maioria das pessoas em virtude dos preços proibitivos e dos riscos envolvidos, além de parecer descabida e desnecessária, já que viajar por lazer era uma extravagância reservada apenas à aristocracia. Contudo, à medida que o dinheiro passava a chegar com mais facilidade às mãos de um número cada vez maior de pessoas, estas se punham também a viajar, encontrando no cartão-postal o instrumento privilegiado de comunicação.(VASQUEZ, p. 30)

Tais aspectos colaboram para a construção do postal enquanto “imagem-lembrança”, recordação de um lugar, de uma viagem, o belo, o ideal de cidade, os pontos que devem ser lembrados, conhecidos e reconhecidos. A variedade de imagens que vimos na fase anterior já tem seu espaço em outros meios como: revistas, jornais, cinema, outdoors, agora é a vez de o postal assumir uma linguagem nitidamente comercial, turística e narcisística. Obviamente a variedade de temas persiste ao longo da história dos postais, não deixa de existir, no entanto, enfraquece, pois outros meios incorporaram tal função, tornado-se inimaginável um postal de enchente, ou erótico, ou até mesmo os românticos. Para tanto teremos os jornais e revistas com as reportagens inserindo imagens jornalísticas, para os românticos ou eróticos teremos o cinema que intensifica esse modelo e assim por diante.

É nesta terceira fase então que o postal assume, mais intensamente, o papel que o tornou mundialmente conhecido o de ser, nas palavras de Freire, o “narciso” da cidade, de divulgar pontos estratégicos e que nos fazem ainda hoje, mesmo que inconscientemente, reféns, pois nos obriga a percorrer certos ícones que ele eterniza. O cartão representa assim o olhar do viajante, a comunicação entre os ausentes e a materialidade do “estive ali”, “eu vi”. Além de ser uma “imagem lembrança”.

Com eles o lugar que se faz retratar procura fixar os enquadramentos através dos quais pretende ser olhado. Decerto, os postais promovem uma educação dos sentidos. É comum reconhecer em fotos tiradas por turistas, ou mesmo por “gente do lugar”, a reprodução dos elementos, luminosidade e até perspectivas já consagradas nos cartões-postais. Certamente

esta permanência é indicadora de que os locais apresentados nos cartões acabam sendo visitados. Como guias que à distancia podem comunicar os espaços, os monumentos e a arquitetura a serem visitados e admirados, os postais acabam por fundar, na repetição de suas imagens, o hábito. (BARINI e ZENHA apud Schapochnik)

O postal torna-se então um suporte em que se massificam pontos estratégicos que devem ser visitados e valorizados não somente pelo turista, mas pela própria cultura local que constrói a sua auto-imagem a partir de tais marcos e imagens. O Rio de Janeiro construiu a sua auto-imagem nos marcos da cidade como o pão-de-açúcar, corcovado, praia de Ipanema e hoje com postais de mulheres de biquíni, assim como Salvador, pelourinho, elevador Lacerda, as baianas, em São Paulo, avenida Paulista, Ibirapuera... e assim por diante⁶¹.

Neste sentido, cartão-postal torna-se sinônimo de paisagem, muitas vezes idealizada, segundo Francisco Inácio Homem de Melo, baseada na lógica do projeto e não do uso. “(...) uma paisagem pós-fabricada, uma hiperrealidade mais perfeita que a real. A cidade do cartão-postal é a cidade na qual o projeto foi, finalmente, implantado” (1994, p. 35). Isto é, o projeto proposto por cada cidade, visando valorizar a imagem ideal daquele espaço e daquela cultura, os valores ali decorrentes, os ícones que devem ser eternizados e reproduzidos, revelando-se assim a cidade oficial.

A cidade do cartão-postal entroniza o olhar turístico, um olhar epidérmico, preso à superfície e à aparência das coisas. O turista está empenhado em fruir a dimensão visual dos ambientes e o cartão-postal o conforta na medida em que mostra o ponto-de-vista ‘correto’ para olhar uma paisagem. (p.35)

⁶¹ Como já vimos ainda nesse capítulo constitui como texto para pensarmos os postais a política expansionista, mais as facilidades de viajar para outras localidades, o transporte, as cidades que se reestruturam para atender a um novo padrão que se exige moderno e cosmopolita, a vinda de imigrantes, a população que sai do campo para constituir parte da cidade, os meios de comunicação que se expandem, um público ávido por novidades e informações, necessidade de entretenimento e espetáculo.

Esta é a linguagem proposta pelo postal, isto é, valorizar certos pontos que o identifiquem, muitas vezes um olhar “epidérmico” (tanto do turista quanto da própria imagem), superficial, “preso a aparecia”, pois o intuito é seduzir e fascinar o outro, o viajante, o forasteiro, o turista. Segundo o Homem de Melo, o cartão-postal é coerente com a perspectiva do turista, pois busca construir uma identidade urbana a partir da linguagem visual fundada na pura “visibilidade”.

Para pensarmos sobre tal questão é pertinente à reprodução de trechos de relato concedido por Robert Girault, representante da Editora Yvon (editora francesa de cartões-postais, principal casa editora desde 1924), num colóquio sobre fotografia, a respeito da produção de postais, do mercado que se configura e a linguagem típica deste suporte. Esta citação foi extraída do livro *Postaes do Brasil*:

(...) Tentarei agora vos explicar o que é a fotografia vista pelo cartão-postal, pois na verdade, nós, editores de cartões-postais, temos uma certa visão da fotografia que nos é imposta. Nós somos obrigados a nos abstrair de nossas preferências pessoais, para corresponder ao gosto da multidão, e a multidão é um monstro que vos elimina se você não é capaz de satisfazer às suas necessidades.

Os fotógrafos nos recriminam com frequência por não sermos criativos, não ousarmos. Mas eu faço questão de deixar bem claro que nós temos, em primeiro lugar, uma função econômica, à qual nós não podemos nos furtar sob pena de sofrermos sanções bastante severas. De que se trata na verdade?

A vocação primordial do cartão-postal é a transmissão de uma mensagem escrita no verso e visual no anverso. O turista que deseja transmitir aquilo que vê aos seus amigos que ficaram em casa, lhes endereçará o cartão-postal que melhor descreve aquilo que vê diante de si e, de preferência, de forma idealizada. É por isso que um cartão-postal é sempre uma reprodução fiel e, por conseguinte, clássica de um local ou de um monumento. Só nos resta valorizar ou sublimar um pouco a paisagem com o aporte de flores, por exemplo, ou então acentuando algumas de suas características distintivas, como o azul do Mar mediterrâneo ou o vermelho dos rochedos do Estérel. Sendo preciso lembrar que todas as fotografias que modificam a visão da paisagem ou do monumento, pela utilização de um ângulo inabitual ou de uma

técnica nova, ainda que fornecendo um efeito fotográfico interessante, são desdenhadas pelo público. Somos, assim, forçados a respeitar o gosto do público.

Apesar dessas regras básicas, no que concerne à editora Yvon, nós tentamos editar cartões-postais que fugissem a esse padrão habitual, e, até o presente, não aconteceu de algum desses ter dado ensejo a vendas significativas e rentáveis. A título de exemplo, posso citar uma série que fizemos há três anos, em parceria com a prefeitura de Paris, que havia organizado um concurso em colaboração com a Fundação Nacional da Fotografia intitulado “Paris vista pelos jovens fotógrafos”.

Existe, é verdade, um público para esse tipo específico de cartões-postais, mas é um público muito periférico e restrito.

(...) Sucede que o cartão-postal é adquirido, sobretudo durante o período de férias. Ou seja: num momento no qual o comprador apresenta certa demissão do esforço intelectual, deixando que aflorem seus gostos primários. Eu fiz essa constatação ao observar as reações de diversos compradores em torno dos ‘displays’ de cartões-postais. Com efeito, malgrado a uniformidade existente no vestuário das pessoas em férias, é relativamente fácil classificar socialmente os diferentes indivíduos. Ora, todos sabem que na vida ativa existe uma grande diferença nos produtos consumidos pelas diferentes classes sociais. Pois bem, diante de um ‘display’ de cartões-postais, todos os indivíduos possuem o mesmo gosto e compram sempre os mesmos cartões.

(...) Apesar de tudo isso, seria tolice imaginar que uma fotografia destinada a um cartão-postal é feita da forma mais simples. Com efeito, sob a aparente simplicidade da reprodução fidedigna de uma paisagem, existem regras que devem ser respeitadas para garantir o equilíbrio daquilo que permanecerá dentro do pequeno retângulo de um cartão-postal, reproduzido em milhares de exemplares. É indispensável que o céu não ocupe mais do que um terço da altura do cartão, sendo necessário encontrar um primeiro plano (galho de árvore, flores ou qualquer outro elemento) para demarcar melhor a sensação de profundidade e embelezar a imagem. Isso também é válido para os monumentos, ainda que seja bem mais difícil de fazer, já que a localização do monumento nem sempre é ideal. Dessa forma, alguns fotógrafos se transformaram em especialistas do cartão-postal, e, mesmo entre esses especialistas, é possível perceber uma diferença nas vendas de seus postais. Essa discrepância é devida à origem das fotografias, já que as vistas de um fotógrafo agradam mais do que as de outro.

Para concluir, eu gostaria de me erguer um defensor do cartão-postal entre os senhores fotógrafos profissionais, rogando-lhes que compreendam nossa posição, posto que somos imperativamente obrigados a seduzir com cada fotografia muitos milhares de pessoas. E isso, acreditem os senhores, não é nada fácil. (p. 50 e 51)

Esse relato demonstra claramente a linguagem que o postal incorpora: o de sedução, para tanto acentua certos elementos de composição da vista a ser registrada, ora com retoques, truque da época, o importante é agradar o turista, que não está, segundo ele, preocupado com os conceitos estéticos da imagem, mas sim em adquirir uma lembrança do lugar visitado, que represente aquele lugar. Além disso, observa-se no depoimento certo preconceito por parte dos fotógrafos em relação aos postais, visto com indiferença, sobretudo pela padronização dada a imagem.

Com isso retornamos ao aspecto já abordado na segunda fase dos postais: a reprodução que traz consigo a massificação da imagem e sua padronização em séries que circularam em várias partes do mundo, reforçando certos estereótipos, idealizações e imaginários. Acrescenta-se o conceito de autoria que também se “desmancha no ar”, com a reprodução da imagem, em que muitos postais não aparecem o nome daquele que o produziu, ou seja, do fotógrafo. São poucos os postais do Brasil, e até mesmo no exterior, que trazem os nomes dos autores da fotografia.

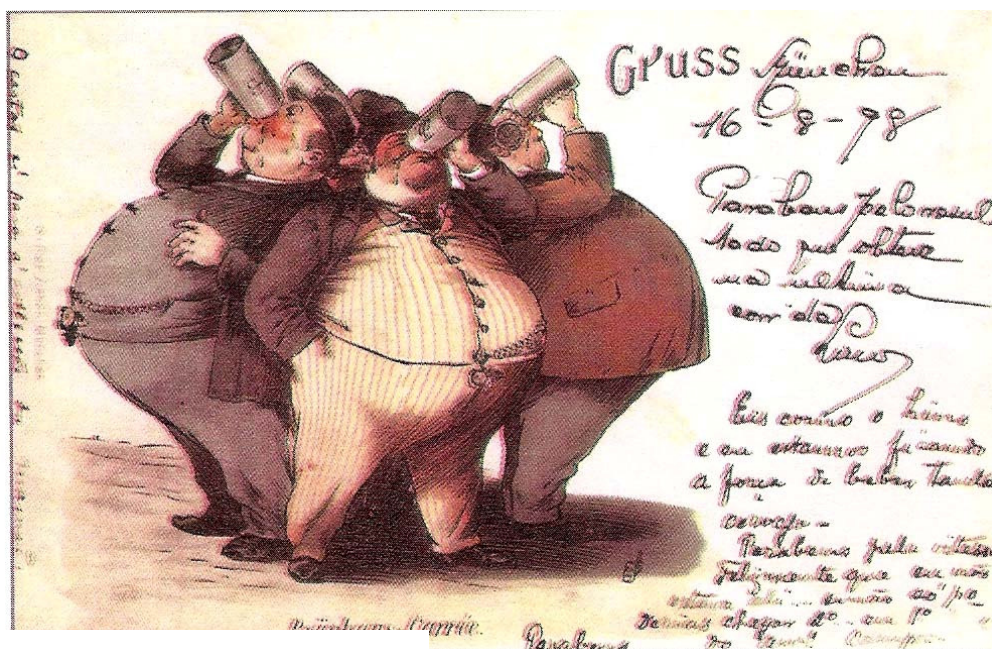
No Rio de Janeiro, por exemplo, J. Pinto, Malta, Horácio, Garcia, Musso, são artistas que deixaram suas assinaturas registradas na própria fotografia não são muitos, também, aqueles cujo os nomes estão impressos no cartão (e não na fotografia) de diferentes partes do país. A falta de nomes dos fotógrafos não é vezo brasileiro, pois a quase totalidade da produção estrangeira também não lhes identifica os nomes, prática que menos comum quando se trata de fotografia de pessoas, inclusive nus, pois nela raramente falta o autor (Sic) (BELCHIOR, 1992, p. 6)

Neste momento torna-se mais importante a reprodução, o nome do editor e da tipografia, do que do autor da imagem, questão esta tão atual, e que se intensifica com os avanços técnicos em que se populariza tal mecanismo, tornando-se acessível a muitos, fugindo do controle a

produção e a circulação de informação, o que virá a eclodir com o movimento dadaísta, e suas intervenções para depois com o pop art, a arte postal. Por outro lado, teremos ilustradores como kandinsky, Mucha, Kokoscha, Kirchner, entre outros que executaram trabalhos especialmente destinados a um cartão-postal, valorizando o suporte e a unicidade em cada criação, sendo estas produções opostas aquelas que reproduziam obras de arte, museus etc.

A partir desses elementos que se multiplicam cada vez mais em ritmo frenético é que se torna possível responder a pergunta anterior: quando o cartão-postal se torna cartão-postal? Saem de cena os postais que se utilizam desta mídia para alimentar tal necessidade visual de uma massa que começa a se constituir, onde todo e qualquer registro é reproduzido e circulado entre culturas e países aos mais remotos lugarejos, para migrar nas revistas, jornais, cinema, outdoors, que incorporam e assumem tal linguagem, para assim entrar em cena uma outra fase do cartão-postal, o de “apresentação”, o cartão de visita de uma cidade, um recorte mais específico que o anterior, ou seja, a venda de “imagens-lembranças” agregadas ao mercado turístico. Em síntese assume-se a terceira fase quando as distâncias são rompidas de fato e o turismo intensificado, transformando-se em um mercado lucrativo.

Podemos observar que este tipo de linguagem incorporada pelos postais de forma mais comercial e turística já vinha se disseminando com os famosos “Gruss aus...” que surgiram na Alemanha e Áustria por volta de 1880, vigorando, segundo o colecionador Cordovil Pires, até 1910, aproximadamente, no auge da Art Nouveau, sendo este elemento figurativo em tais postais. “Foi nestes países onde tiveram a sua maior divulgação, representando as cidades e particularmente os



CP 30 – Coleção Cordovil Pires.

locais visitados por turistas, bem como festas regionais de cerveja. (...) Geralmente são cartões maravilhosos, com cores exuberantes, representando a suntuosidade de cada país”, (CORDOVIL, p. 2) O sucesso dos “Gruss Aus” chamou a atenção de editores de outros países, que passaram a editar cartões no mesmo estilo com a tradução de “lembrança de...”.

E é justamente a idéia de “lembrança de...” que o cartão-postal assume como mote para sua comercialização, isto é a venda da imagem que agrada o turista, que o faça lembrar dos principais lugares/pontos por onde passou, sendo estes chamados de ponto turístico e ainda hoje dito: “tal lugar é o cartão-postal da cidade”, “venha conhecer o pão-de-açúcar, o cartão-postal do Rio de Janeiro”, e se o visitante não conhecer tal ponto parece que não conheceu de fato a cidade. Somos conduzidos pelas imagens reproduzidas nos postais.



CP 31 – Típico cartão “lembrança de...”, em que os principais atrativos da cidade são destacados. No caso deste postal as legendas estão em francês. Coleção Gerodetti.

Contudo, um dos temas mais reproduzidos⁶² foi a cidade, seus prédios, praças, monumentos e avenidas, e ainda hoje o são. É o impacto visual que a cidade causa em seus habitantes e em quem a visita. Aliás, um tema muito debatido no início do século XX, por pensadores e na literatura, pois modifica a relação entre as pessoas, o espaço, a circularidade, a multidão... Além disso, é com o desenvolvimento das cidades que veremos o projeto de construção e consolidação da imagem de modernidade, com belas praças, construção de avenidas, inovação arquitetônica, parques e assim por diante⁶³.

É interessante percebermos o tipo de imagem da cidade que se configura nos postais. Podemos analisá-la da seguinte forma: **a cidade**



“dinâmica” e a cidade “estática”. A imagem da cidade “dinâmica” se dá com a reprodução da cidade em movimento, com a circulação de pessoas nas ruas, praças e calçadas, com os vendedores ambulantes, com o registro de avenidas sendo construídas e prédios sendo demolidos e reconstruídos. A cidade “estática” é aquela das ruas vazias onde o que é destacado são as arquiteturas imponentes, os monumentos, a vista aérea, os prédios suntuosos, marcos dos avanços tecnológicos. O primeiro tem cunho de registro, conforme as mudanças vão ocorrendo na cidade os fotógrafos registram e

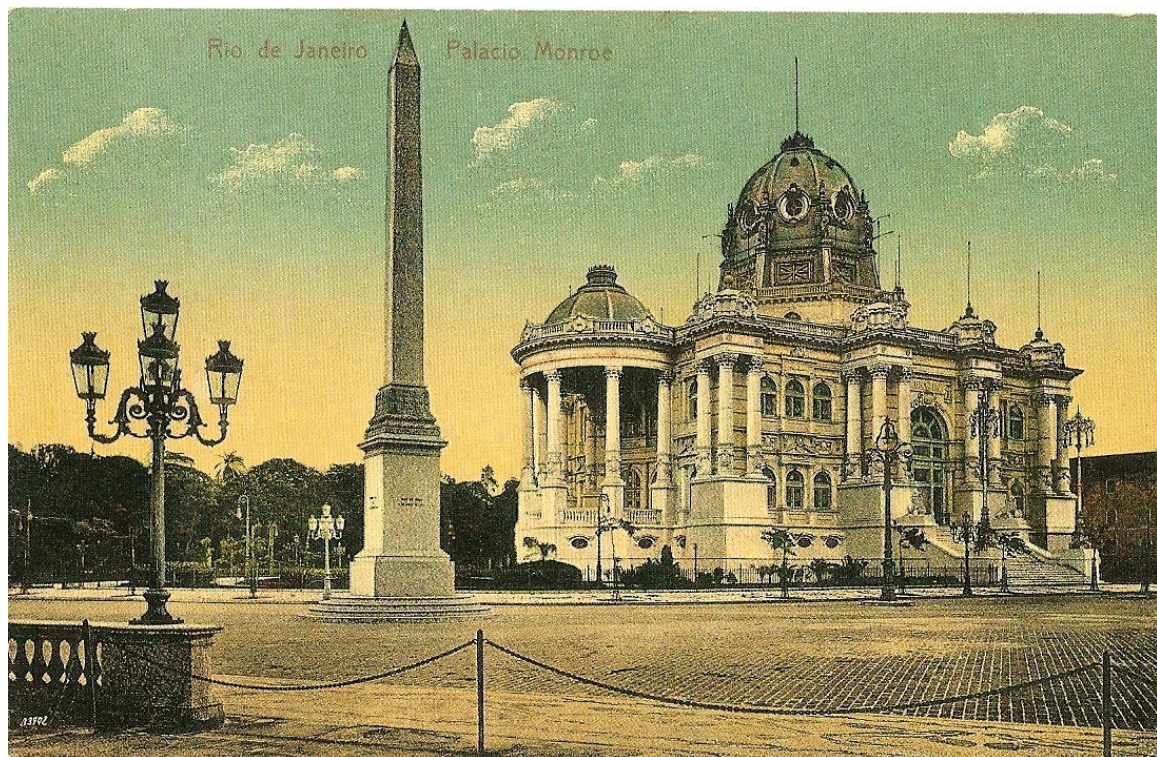
CP 32 – Este postal que circulou em 1907 representa a cidade “dinâmica”, com suas manifestações e movimentações, em que o postal torna-se registro das mudanças na cidade. . Coleção Yolanda Roberto – “Curitiba 300 anos”.

⁶² Albert Monier, fotógrafo francês autor de alguns cartões-postais, publicou em 1977 um levantamento estatístico da produção francesa daquela época, que se assemelha muito com a brasileira sendo que 50% era de vistas; seguidas por reproduções de obras de arte 20%. (p.51)

⁶³ É a cidade sendo estruturada para receber e impressionar o visitante.

as reproduzem nos postais, ainda é a novidade da mudança e a necessidade de registrar as alterações nessa paisagem, o segundo é a captura da imagem de progresso, dos pontos estratégicos a serem visitados, do belo, do atrativo, da representatividade, da construção da imagem do que se quer vender. A imagem da cidade alterou-se ao longo do século XX e com ela o seu registro.

CP 33 – Postal circulado em 1910 – Palácio Monroe. Representa a cidade “estática”, em que se privilegia a arquitetura e o monumento. Neste postal as cores dão um ar melancólico á cena. Coleção

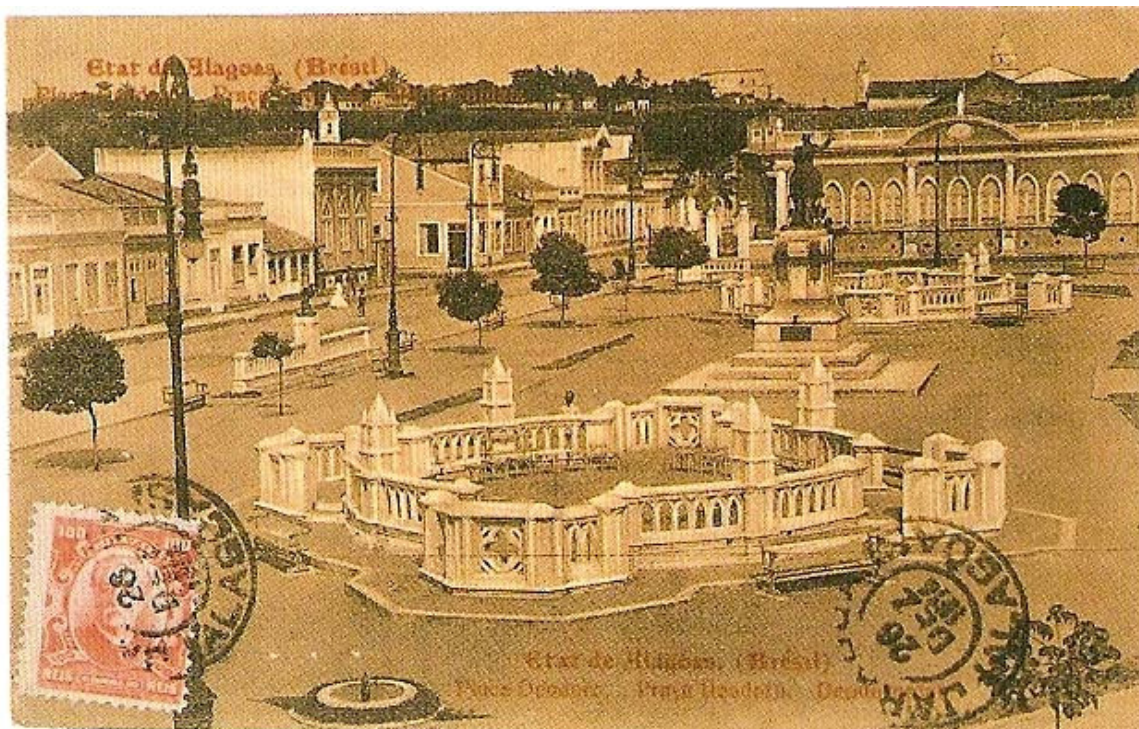




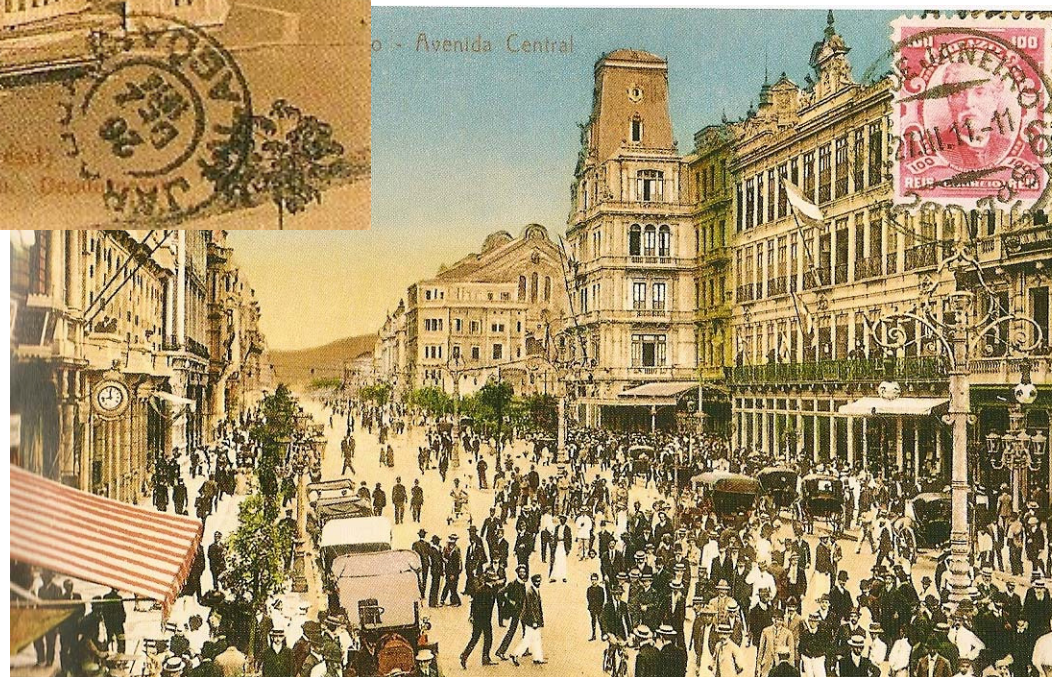
Os ofícios fazem parte da cidade “dinâmica”, e do movimento que ela cria a partir de sua formação, em que os tipos de profissão, típicos da cidade começam a circular. Já observamos tal registro com Debret com os carregadores de palmito, vendedores de rosa, entre outros ofícios que são incorporados pela cidade que ora acolhe e ora expulsa quando novas propostas de trabalho se configuram, com a industrialização, por exemplo, que sai de cena o artesão e entra a máquina, a produção em larga escala. Os ofícios são retratados na fotografia e reproduzidos nos postais, tornando-se documentos de uma época e de seus planos.

CP 34 e 35 – Postais documentando os ofícios da época, como “carregadores” e “vendedor de vassouras”, do fotógrafo Marc Férrez. Um registro “arquivístico” da época, dando certo dinamismo à cidade. Coleção Belchior.





CP 36 e 37 – No primeiro postal podemos observar a importância da construção da cidade e seus espaços públicos, com praças, estátuas imponentes e arquitetura. Já a segunda demarca mais o registro do movimento, das mudanças que vinham ocorrendo na cidade. Coleção

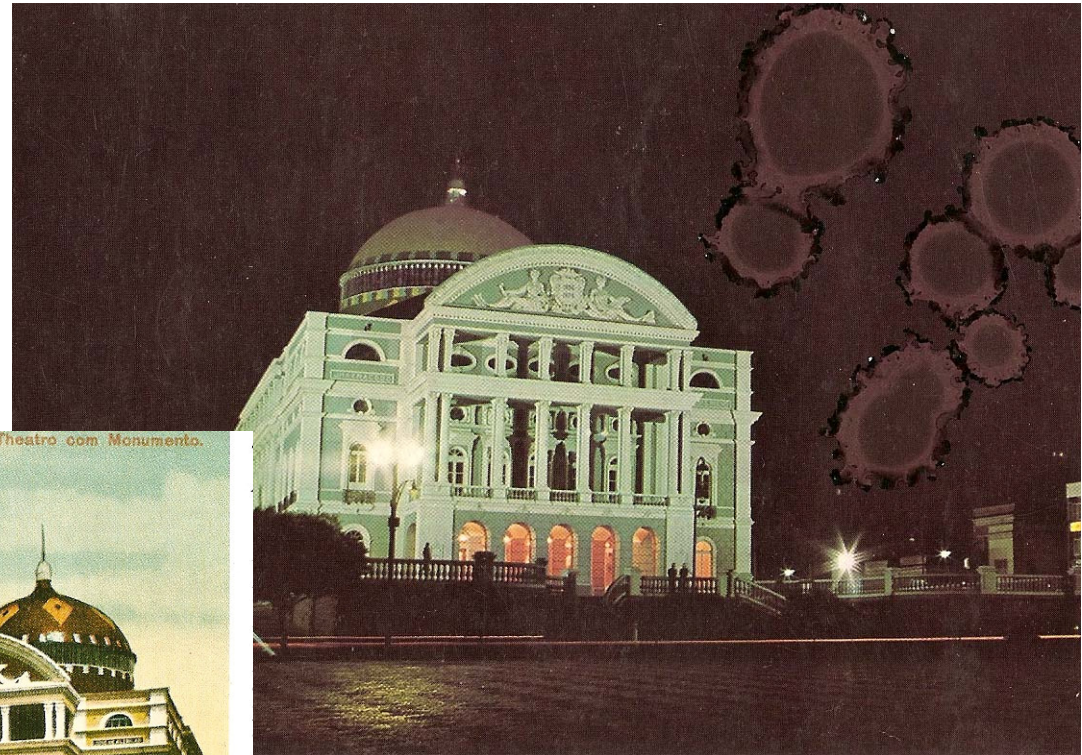
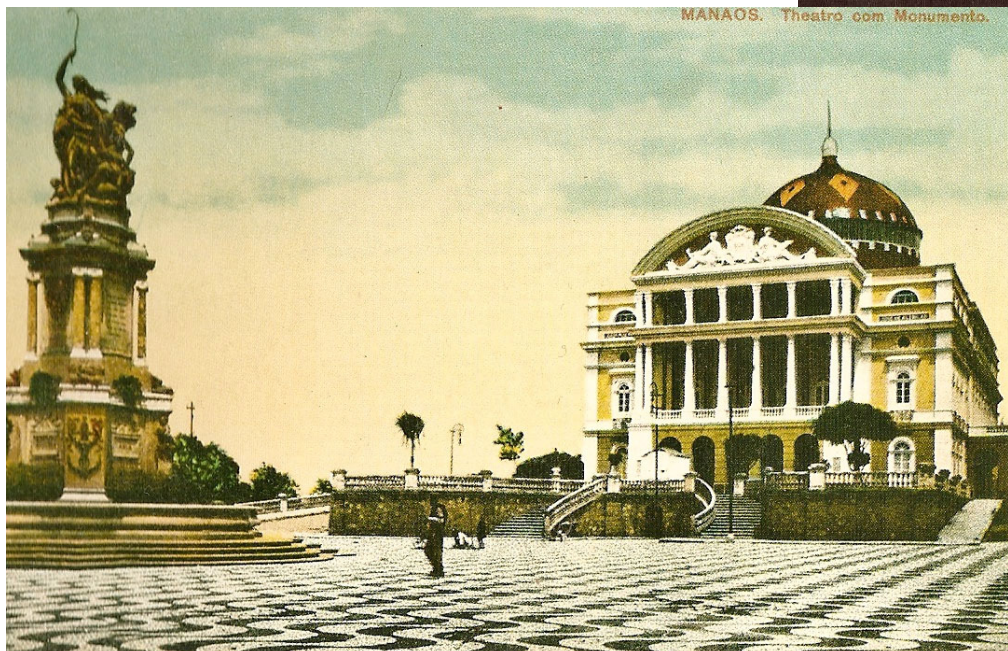


Com o surgimento das metrópoles, a relação entre a fotografia e a cidade deixou de ser direta. Essas novas manchas urbanas, extraordinariamente extensas, complexas e indistintas, não se deixam mais facilmente retratar. Aquilo que era um dos objetos primeiro da fotografia começou a lhe escapar. O caos urbano, o desenho intrincado das ruas, a indiferenciação da arquitetura e a poluição visual criada pelos inúmeros cartazes fazem com que todos os ângulos apresentem a mesma visão opaca e desprovida de sentido. (PEIXOTO, 1998, p. 187)

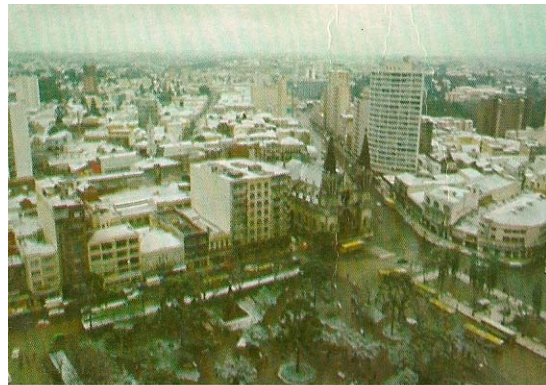


Diante dessas dificuldades, a grandiosidade se destaca, isto é, os “grandes” projetos arquitetônicos, as “grandes” esculturas, edifícios históricos, ícones relacionados ao progresso.

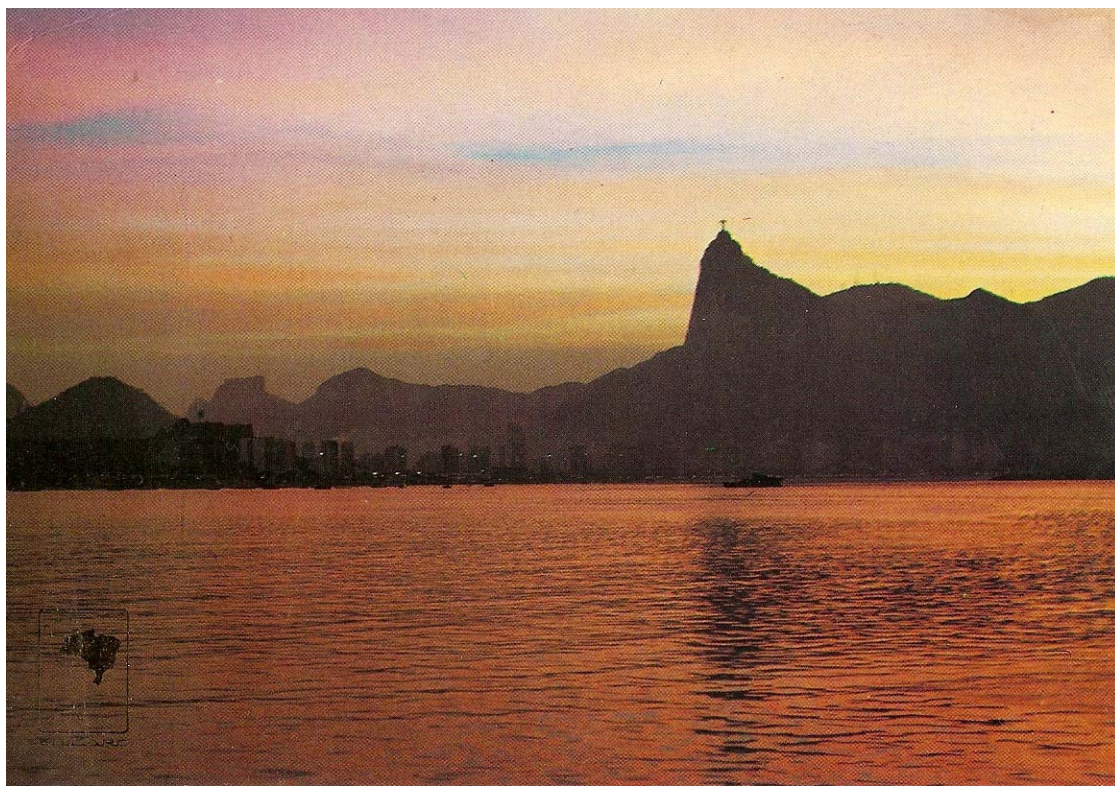
CP 38 – Curitiba. Cartão postado em 1983, com o título “aspecto noturno da Praça Zacarias”, fotografada do alto e valorizando a visão noturna da cidade e seus pontos estratégicos. Coleção Maria Angélica.



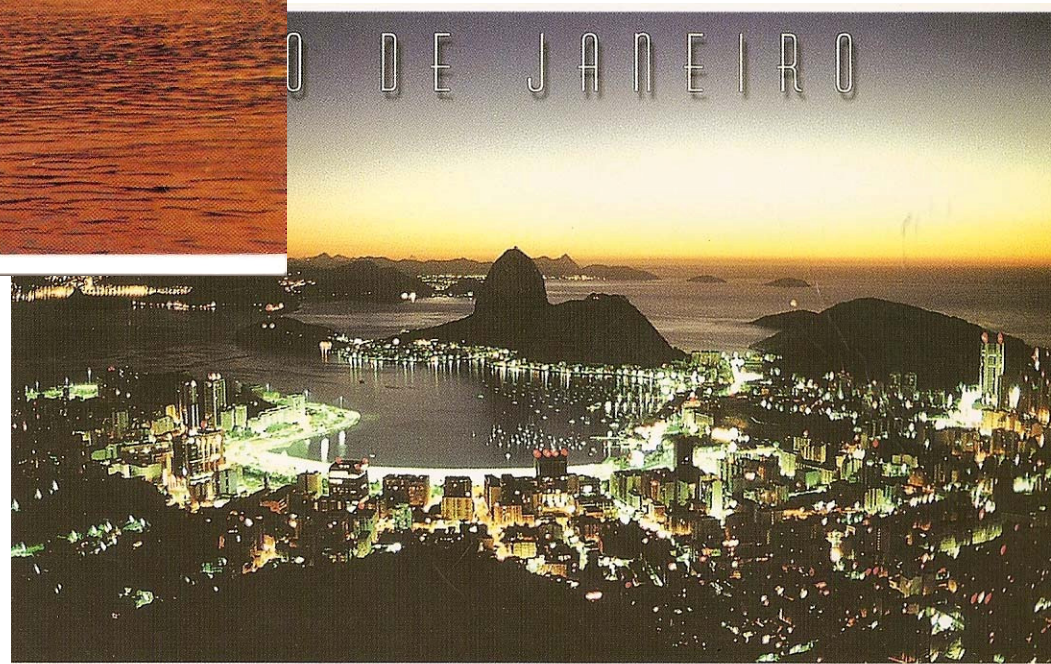
CP 39 e 40 – “Vista noturna do Teatro Amazonas”, circulado nos anos 80, repete a imagem que muito circulou no início do século XX, valorizando a arquitetura européia de Manaus. Os dois postais registram o mesmo objeto, mas sob perspectivas diferentes. O primeiro pouco privilegia o enquadramento, optando pelo recorte direto do teatro. Já o segundo trabalha com mais elementos informativos, além do teatro, o monumento e os detalhes do chão, utilizando-se da técnica do retoque para colorir a imagem, criando um ar mais idealizado de embelezamento e encantamento. Col. Maria Angélica (primeiro postal) e Col. Gerodetti (segundo postal)



CP 41 e 42 – Tietê e Curitiba – “Aspectos da cidade em dia de neve”. O postal da cidade de Tietê repete a imagem padrão da cidade, a praça e o coreto, típico do interior, enquanto Curitiba, fortalece a imagem de cidade européia, privilegiada pelo frio e pela neve, além disso, temos a imagem aérea da cidade, e os vários motivos para conhece-la. Coleção Maria Angélica. Para os pesquisadores após os anos 20 até os anos 30 o cartão-postal “perdeu” seu vigor, ora pelo contexto político, em meio a crises e guerras, ora por outros suportes que surgem com a evolução dos meios de comunicação de massa. Com isso diminui o consumo e, até mesmo, a qualidade desses postais com pouca inovação no enquadramento e no trato com a imagem.



CP 43 e 44 – Duas imagens em épocas diferentes. A primeira postada em 1977 e a segunda em 2006. Uma das cidades mais reproduzida em postais, sendo o pão-de-açúcar e o cristo símbolos, não só da cidade, como do país. O postal reforça a idéia de “narciso” da cidade, com tom bucólico e saudosista. Coleção Maria Angélica.



Pensar as cidades e seus pontos estratégicos, parte do primeiro período republicano, pontuado no primeiro capítulo, por representar certo otimismo dominante naquele período com o incentivo econômico do país, o que vem a favorecer os postais ufanistas e visualmente atraentes. Para tanto teremos São Paulo com o café, Belém e Manaus com o ciclo da borracha, Rio de Janeiro como a capital da República⁶⁴, todos com belas imagens, divulgando o projeto político daquele momento, onde a cidade será valorizada pelos seus marcos, sendo eles: prédios, portos, teatros, avenidas, pontes, linha ferroviária, museus, bem como belas praias, com certa infra-estrutura, monumentos, vistas privilegiadas, enfim um orgulho para os brasileiros, atrativo para o visitante e incentivo para o imigrante. Neste sentido:

A imagem dos cartões-postais é a imagem da cidade tendendo a símbolo, no sentido peirceano do termo. A paisagem do cartão-postal é a terceiridade da paisagem, é a paisagem com força de lei, ideologicamente constituída, e o cartão-postal pode ser entendido como instrumento para sua construção e legitimação. (MELO, 1994, p. 35)

O cartão-postal assume assim um caráter simbólico na representatividade de suas imagens, perpetuando e repetindo, marcas desse texto cultural, demarcada por suas propostas, projetos, registro de uma época, de planos sociais, construção ideológicas, formação (reforço) de imaginários.

Na perspectiva do pesquisador Boris Kossoy, a fotografia tem uma realidade própria:

Trata-se da realidade do documento, da representação: uma *segunda realidade*, construída, codificada, sedutora em sua montagem, em sua estética, de forma alguma ingênua, inocente, mas que é, todavia, o elo material do tempo e espaço representado, pista decisiva para desvendarmos o passado. (2002, p. 22)

⁶⁴ Inúmeras fotos registradas por Augusto Malta, fotógrafo oficial da administração Pereira Passos, foram convertidas em postais, potencializando a imagem “modernizante” da cidade do Rio de Janeiro.

A “segunda realidade”, descrita por Boris, é sedutora e construída pelo fotógrafo que está inserido num projeto cultural, político, social e econômico, em que o caráter ideológico estará sendo representado e o cartão-postal legitima tal proposta⁶⁵. O cartão-postal é atraente e convidativo, contendo na sua representação o imaginário de uma dada cultura, seus planos e projetos. Torna-se um produto a ser consumido, apreciado e agregado a ele, a sua linguagem e proposta que obviamente difere de uma fotografia publicitária, ou jornalística, e assim por diante.

A fotografia urbana sempre contém um inventário de informações que podem ser elucidativas para a compreensão de uma época e que, na maioria das vezes jamais poderiam ser apreendidas pela descrição da linguagem escrita. Daí, a importância hoje do simples cartão-postal como peça de valor documental e rica fonte de estudo para o conhecimento da paisagem social e humana da época. Essa viagem nostálgica proporcionada pelos cartões-postais aponta a importância dessa produção enquanto memória e identidade. (FERNANDES, p. 54)

Assim, “algumas imagens nos levam a lembrar, outras a moldar nosso comportamento; ou a consumir algum produto ou serviço; ou a formar conceitos ou a reafirmar pré-conceitos que temos sobre determinado assunto; outras despertam fantasias e desejos” (p. 45), e todos esses elementos compõem o cartão-postal que para além de sua “construção” e “legitimação”, nos transporta a uma viagem virtual em que pirâmides, camelos, praias, monumentos, museus, palácios, povoam o nosso imaginário e a nossa vontade de conhecer e atestar que estivemos ali. Os postais eternizaram tais ícones, multiplicaram, nos ensinaram a ver e a reconhecer outras culturas que na “repetição de suas imagens” criou-se o hábito, atualizando-se com nossas máquinas analógicas e depois as digitais, colaborando para a construção de nossa imagem.

⁶⁵ Boris cita tal processo da seguinte forma: os “elementos constitutivos” que seriam o assunto, o fotógrafo e a tecnologia utilizada, o “produto final” que é a fotografia e por fim as “coordenadas de situação”, representadas pelo espaço e tempo.

2.2 Arquivos da memória visual

Pequenos arquivos da memória visual, circulante, móvel e descartável, imagens feita para enviar, no qual o fascínio e a sedução permearam e ainda permeiam este suporte. Espécie de inventário de uma época, ao pensarmos no seu advento final do século XIX, no decorrer do XX e na entrada do XXI, traz em si uma riqueza textual, colaborando para o deciframento e revelação das “camadas” da cultura. “Toda cultura necesita de una capa de textos que cumplan la función de época arcaica” (LOTMAN, ANO, p. 145), isto é remonta a textos anteriores compondo uma espécie de “camadas” que o constituem, no caso do cartão-postal encontramos uma confluência de tais marcas, sendo algumas delas: o imaginário dos viajantes, a linguagem fotográfica, o carté de visite, a carta, o selo, a viagem, os meios de reprodução, a comunicação de massa.

Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. Entonces todo el edificio tendrá el aspecto de estar constituido de distintos ladrillos. Sin embargo, parece más fructífero el acercamiento contrario: todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único (si no como un organismo). Entonces resulta primario no uno u otro ladrillo, sino el ‘gran sistema’, denominado semiosfera. La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis (p. 25)

Diante disso, pensar essas marcas como um “grande sistema” que não é composto ou construído, segundo Lotman, por partes isoladas, mas ao contrário por um conjunto, um mecanismo que necessita das engrenagens necessária a sua sobrevivência, denominado por ele de semiosfera, é dotado de um complexo sistema de memória e sem essa memória não pode funcionar.

São esses mecanismos da memória que compõe esse texto cultural no qual analisamos os cartões-postais, uma memória coletiva, “(...) las cuales lo que pasó no es aniquilado ni pasa a la inexistência, sino que, sufriendo una selección y una compleja codificación, pasa a ser

conservado, para, em determinadas condiciones, de nuevo manifestarse” (p. 153), ou seja, a sua dinamicidade, seleção e não um “arquivo morto”, no qual elementos anteriores são evocados, outros descartados e posteriormente resignificados⁶⁶.

A tentativa de arquivamento, no intuito de conservar a memória, utilizando-se de mecanismos como a fotografia, vídeo, cds, pastas do computador, celular, entre tantas outras, são formas de lutar contra o esquecimento, numa sociedade dita por Fausto Colombo como arquivística e que o postal tão bem incorporou, na tentativa de tudo registrar, potencializando o fascínio que a fotografia exerceu: “o de conservar o transitório”. Lembrança materializada, os postais carregam em si tal transitoriedade frente a uma paisagem que se modifica conforme sua necessidade, capta-se a imagem que em seguida é alterada, neste sentido, “a nova arqueologia fotográfica tende curiosamente a deixar para trás o presente, como se já fosse parte do passado, no próprio ato de seu registro” (1991, p. 50), e com isso tende a documentação, ao registro dessa imagem fugaz.

A imagem técnica nasce na sociedade industrial e a fotografia é a síntese deste momento, sendo este suporte, visto como um arquivo, um “inventário” de imagens, no qual Baudelaire já intuía a sua capacidade de conservar os “objetos transitórios dignos de um lugar nos ‘arquivos da nossa memória’” (p. 47), servindo como testemunho de sua presença e suporte para a lembrança. É o medo do esquecimento, a necessidade de tudo arquivar e saber que este arquivo estará “salvo”. Mas a falha ocorre, os arquivos são imperfeitos, estão sujeitos a falhas, imprevistos, incidentes, chegando a perder todos os “dados” e criando outros novos, é a relação conflituosa de um lado e geradora, criativa e articuladora do outro, que consiste a memória e o esquecimento.

Neste sentido:

⁶⁶ A exemplo, vemos temas nos cartões-postais evocados na literatura, na pintura, no popular, no erudito, ora com o tema do amor em voga sendo ingênuos, angelical, como nos romances românticos da literatura, o desconhecido com as pirâmides do Egito que remontam as histórias bíblicas, ou ainda com a reprodução de obras de arte ou com vistas que se repetem na pintura, na fotografia e transporta para o postal, ou aqueles que remontam a textos mais distantes como gigantes, anões, aberrações que parecem contos de fadas há ainda as cidades sendo exaltadas ora como refúgio, uma paisagem idílica ou moderna dentro do discurso e do imaginário que envolve dada cultura.

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens traduzindo-as a um outro sistema de signos. (FERREIRA, 1995, p. 116)

Esse mecanismo de codificação, decodificação e tradução a “um outro sistema de signos”, permite a atualização dessas “marcas” ou “camadas” presentes na cultura, dinamizada pelos mecanismos da memória e do esquecimento, num fluxo contínuo. A memória, nesta perspectiva, não pode ser condicionada a um sistema de armazenagem ou a um receptáculo passivo, mas como uma força ativa e dinâmica, sendo que, o que ela planeja esquecer é tão importante quanto o que ela lembra, renovando-se assim a todo instante, criando novos textos, símbolos e significados.

Por outro lado, o esquecimento é um mecanismo que possibilita a drenagem cultural, sob a compreensão de Paul Zumthor (1997, p. 15) as “nossas cultura só se lembram esquecendo” e complementa “este esquecimento implica um desejo latente. É dinâmico: rejeita, mas em vista de”. Portanto, existe aí uma aparente oposição entre esquecimento e memória.

Poderíamos mesmo dizer, que o esquecimento seria responsável pela continuidade, pela memória e até pela lembrança. Segundo Levi Strauss é o esquecimento que vem quebrar uma certa continuidade na ordem mental, sendo responsável pela criação de uma outra ordem. (FERREIRA, 1991, p. 1-2).

Este caráter seletivo, dentro deste sistema complexo, pode agregar certos elementos e negar ou excluir outros, constituindo a sua permanência dentro da “função memória” (ALBUQUERQUE, 1995, p. 5) e, conseqüentemente, a sua atualização.

Ao pensar a cultura enquanto memória e seus mecanismos de “sobrevivência”, podemos vislumbrar no cartão-postal o seu caráter simbólico ao transformar imagens-ícones em imagens-símbolos, sendo impossível separar um do outro tornando-se um mecanismo pertinente no texto de cultura. Segundo Lotman o símbolo⁶⁷ representa um dos elementos mais “estables del continuum cultural”.

Siendo um importante mecanismo de la memoria de la cultura, los símbolos transportan textos, esquemas de *sujet* y otras formaciones semióticas de una capa de la cultura a otra. Los repertorios constantes de símbolos que atraviesan la diacronía de la cultura asumen en una medida considerable la función de mecanismos de unidad: al realizar la memoria de sí misma de la cultura, no la dejan desintegrarse en capas cronológicas aisladas. (p. 145)

Esse elemento de permanência é evocado pelo aspecto simbólico que permeia esse texto cultural, dando certa continuidade. Nos cartões isso se mostra, sobretudo na segunda fase dos postais em que elementos simbólicos são constantemente evocados na construção da imagem, ora com elementos florais ornamentando o cartão, com trevo de quatro folhas, crianças, cegonhas, e assim por diante e também outros elementos que simbolizam a modernidade o principal mote dos primeiros anos do século XX.

Símbolos, no entanto, nascem, vivem e morrem. Carecem assim do apoio e da confirmação reiterados do coletivo para que possam ter sua credibilidade legitimada e mantida. Sem a legitimação da sociedade eles retornam ao universo restrito da fantasia individual, e deixam de ser símbolos. (BAITELLO, 1999, p. 106)

Diante disso o coletivo e a sua memória dão significado, sentido e continuidade, sem esse movimento tende a morte e é justamente por isso, que esses textos culturais são atualizados na medida em que selecionados, evocando assim, o que já foi dito anteriormente, as marcas textuais. Para tanto é necessário identificação, um grau comum de memória.

⁶⁷ Para Lotman “se puede decir que, aunque no sepamos qué es el símbolo, cada sistema sabe qué es ‘su símbolo’, y necesita de él para el funcionamiento de su estructura semiótica”. (p. 144)

Enfim, tal mobilidade se dá por um ciclo contínuo e dinâmico que nos alimenta pela repetição e pela inovação informacional, este jogo permeia as relações textuais, possibilitando a retomada de antigas marcas e criação de outras, demonstrando-nos amarração e conectividade, links que tecem a memória da cultura.

Percebemos no cartão-postal a repetição de certos imaginários e discursos que estão presentes nessa memória textual, bem como inovações, por exemplo, com a intervenção direta do usuário, em colagens, nas propostas inovadoras dos movimentos culturais, como o surrealismo, o dadaísmo, com a arte postal.

Além disso, podemos observar certas releituras a partir dos postais de hoje, se não encontramos com tanta opção e variedades nas bancas, encontramos atualizado de outra forma, conforme a exigência do tempo, que impõe ritmos, velocidades diferentes, “las ruedas de los diferentes mecanismos de la cultura se mueven con diversa velocidad. El tempo de desaurrollo de la lengua natural no es comprable con el tempo, por ejemplo, de la moda (...) Esto aumenta esa diversidad interna que es una ley de la existencia de la cultura” (p.145)

Isto é, o tempo do postal é outro numa sociedade em que o tempo é veloz, até mesmo, alucinante, para tanto o postal assume várias funções e linguagens, que difere de tempos anteriores. É a definição de atualização, como podemos perceber, por exemplo, no videoclip russo Oleg Chubykin, *The Tourist*, 2007, feito com postais ilustrados da cidade de Vladivostok ou com o filme “cartões-postais de Leningrado”, ou com o *The postcard crossing* (www.postcrossing.com), projeto internacional de troca de postais com mais de 40 mil membros. Ou ainda, quando contraria aquilo que se imagina dos postais com belas paisagens e dos cenários aprazíveis, impecavelmente fotografados, com postais que confrontam e polemizam com a idéia de “imagem-lembrança” dando uma nova leitura à imagem, como o postal abaixo:



Party City - Zürich

CP 45 - Um postal turístico de Zurique recentemente posto à venda nos quiosques da cidade, e cujo autor é o designer Tristan Hauser. Representando a cidade através do nome da mesma escrita com cocaína, o designer, chocou os cidadãos de Zurique, que enviaram inúmeros protestos ao jornal diário Tages-Anzeiger responsável pelo concurso de postais, do qual Hauser foi um dos vencedores. A imprensa internacional acompanhou o debate em torno deste postal que segundo Frank Bumann, director do Turismo de Zurique e membro do júri do concurso, é apenas "uma alusão divertida" que faz referência a um aspecto da cidade que "é impossível ignorar". Site: [postaisilustrados](http://postaisilustrados.com).

A possibilidade de trabalhar com tais elementos, criar, intervir, polemizar é resquício da arte postal dos anos 50, em que a proposta era ultrapassar quaisquer barreiras no campo da criatividade, de retirar a sua produção de um circuito puramente comercial e de aprofundar questões

propostas anteriormente pelos dadaístas, surrealistas entre outras vanguardas. Assim artistas de todo mundo trocam criações entre si através do correio, sendo as formas de expressão e os materiais utilizados ilimitados, desde o envelope, colagens, pinturas, desenhos, gravuras, fotografias, decalques, montagens, manuscritos, computação gráfica, carimbos artísticos etc.

Podemos dizer que tal intervenção já vinha ocorrendo antes mesmo de tais movimentos, com a própria invenção do cartão-postal, pois teremos postais em que era possível intervir com colagens, desenhos, brilhos, cabelos, plumas, etc feito pelo próprio comprador ou já adquirido pronto.

Van Gogh e o poeta futurista russo Maiakovsky já enviavam a seus amigos correspondências repletas de ilustrações. Marcel Duchamp, em 1916, enviou a seus vizinhos, o casal Arensberg, um cartão postal que era uma colagem de outros cartões. Os integrantes do Grupo Fluxus passaram a fazer uso sistemático do cartão postal com intenções artísticas. Estava então criado um novo movimento artístico. Na década de 1950, Ray Johnson, nos Estados Unidos, foi considerado o fundador da *mail art*. (NARLOCH, 1994)

Nas décadas de 1960 e 70, a arte postal se difundiu rapidamente por todo o mundo, escapando à lei da massificação da arte, tornando-se uma prática – considerada anárquica por muitos – contra o fechado e extremamente comercial circuito de artes plásticas. Nessa época, foi a única forma encontrada por centenas de artistas de pequenas cidades, de países longínquos ou com sistemas fechados de governo, para participar de mostras internacionais de artes visuais até chegarmos com a internet, numa rede ainda mais ampla que o correio.

Assim, artistas ou não, célebres ou anônimos, incorporam novas idéias e novos meios relacionados ao seu tempo, atualizando e dinamizando essas marcas textuais.



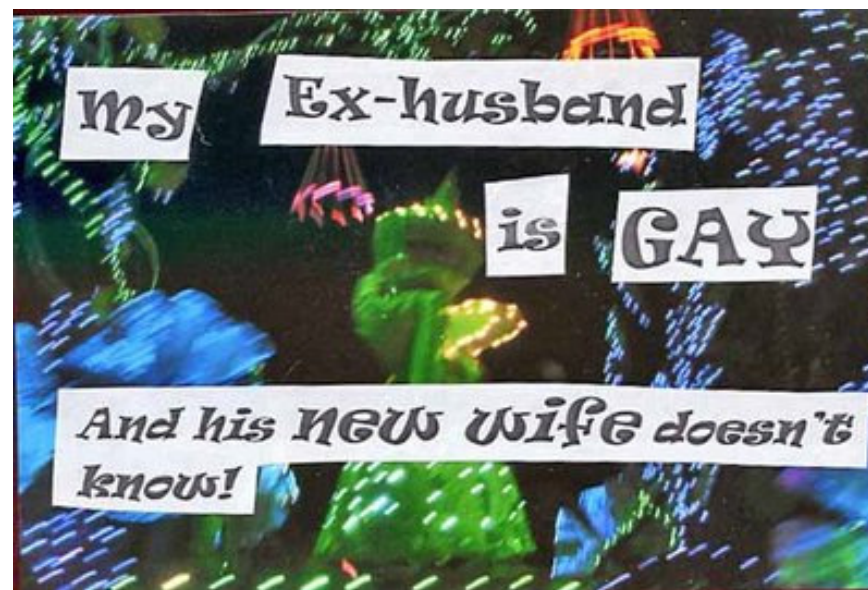
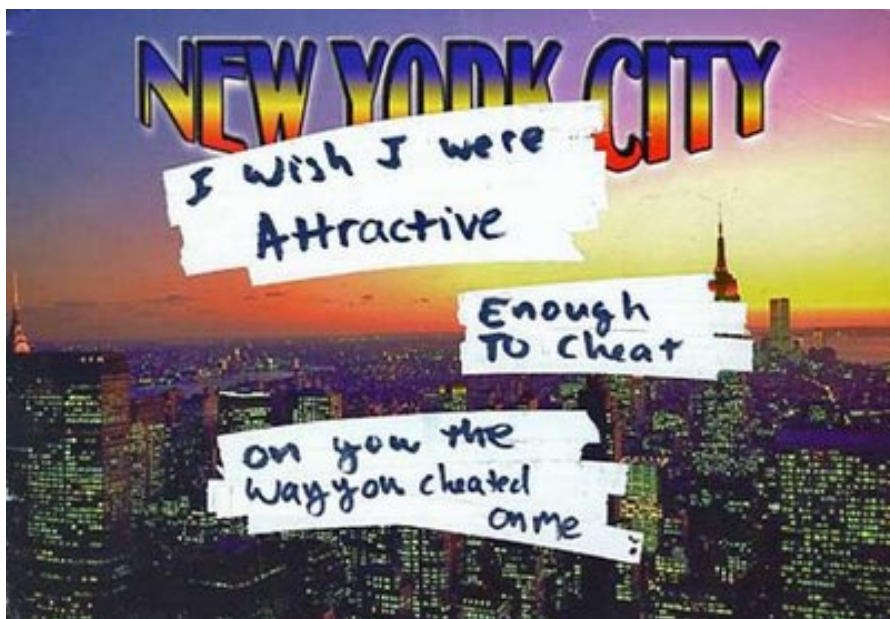
CP 46 – Produção Chico Camêlo. Percebe-se a intervenção do artista a partir de colagens e tinta.

MAIL ART
Midori/Chico Camêlo

SELO
STAMP

ARTE POSTAL - TEL.: (011) 7787.6232

					-			
--	--	--	--	--	---	--	--	--



CP 47 e 48 - Frank Warren, o norte-americano que em 2004 lançou o projeto artístico comunitário PostSecret - 'segredos-postais', apoiou-se na tradicional vocação do postal para circular como carta aberta. Objetos de vários catálogos editados pela Harper Collins desde 2005, os postais ilustrados anônimos que lhe chegam todos os dias com segredos íntimos são publicados semanalmente no blog do projeto e foram já apresentados em diversas mostras de arte contemporânea.

Se na PostSecret Community postal ilustrado continua a ser uma carta aberta, a sua criação, a sua forma e o seu conteúdo são um pouco diferentes do tradicional postal. Os postais endereçados a Warren devem ser concebidos e criados por quem os escreve, devem ter 4 por 6 polegadas, e a mensagem secreta deve, juntamente com a imagem, ocupar a face, sendo o verso reservado ao selo e ao endereço.

Numa outra perspectiva, e que persiste de certa forma nos dias atuais, são os free cards, postais publicitários que ressurgem com intensidade, nos bares, restaurantes, exposições, faculdades, como forma de divulgação e que demonstra aceitação, identificação por parte dos usuários, que não mais os enviam, mas os guardam⁶⁸, (re) tornando-se objeto de coleção.



⁶⁸ Podemos avaliar a partir de um estudo apresentado pela Postalfree, a maior empresa portuguesa de distribuição de free cards, segundo a empresa o diferencial se traduz numa taxa de recordação da marca ou produto de cerca de 69%, acrescentam-se que 55% guardam, 51% enviam, 46% colecionam. A atitude na maioria das vezes é guardam e porque não jogar? Temos no Brasil a Mica – cartões publicitários que circulam por bares, escolas, cinemas, shopping etc.



Os veículos não foram feitos pra congelar seus negócios

CP 49 e 50 – Os dois postais vendem a idéia de circulação e espaço. Várias razões poderíamos pensar para justificar o sucesso de um meio aparentemente obsoleto num domínio tão implacável quanto o da competitividade empresarial. Podemos apontar a gratuidade, a criatividade e o formato apelativo como justificativas. Mas os *free cards* gozam de uma outra vantagem sobre todos recursos acima elencados: a certeza de que o público se identifica com a marca, com o produto ou com a mensagem. É que neste caso, a mensagem não é imposta. Distribuídos gratuitamente em locais estratégicos, os *free card* estão à disposição para serem examinados e, após exame, abandonados ou recolhidos. Assim, quando alguém guarda um *free card*, o contato dessa pessoa com o anúncio publicitário resulta de um ato espontâneo, voluntário.

(Circulô)
cartões publicitários

O veículo de comunicação
que circula e movimenta.
Não fique aí parado,
anuncie!

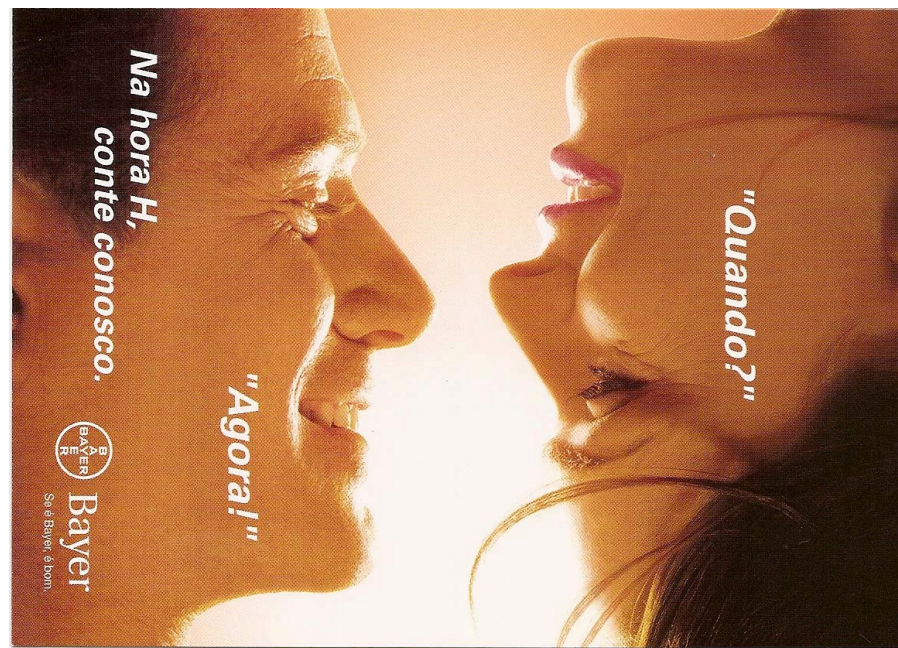
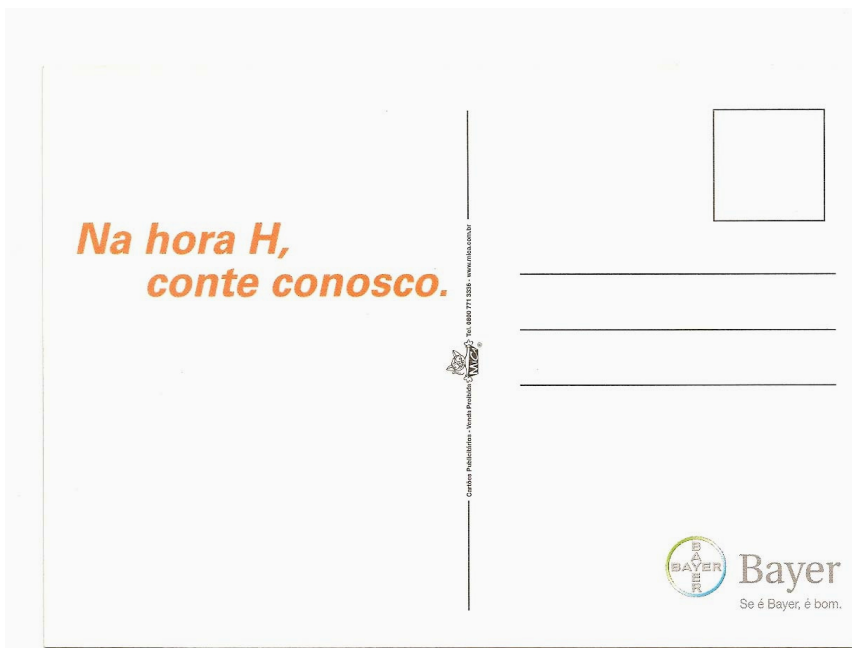
R. Governador Pedro de Toledo
nº 1474 - Sala 6 - Centro
Piracicaba/SP
19. 3433.1992

www.circulocartoes.com.br

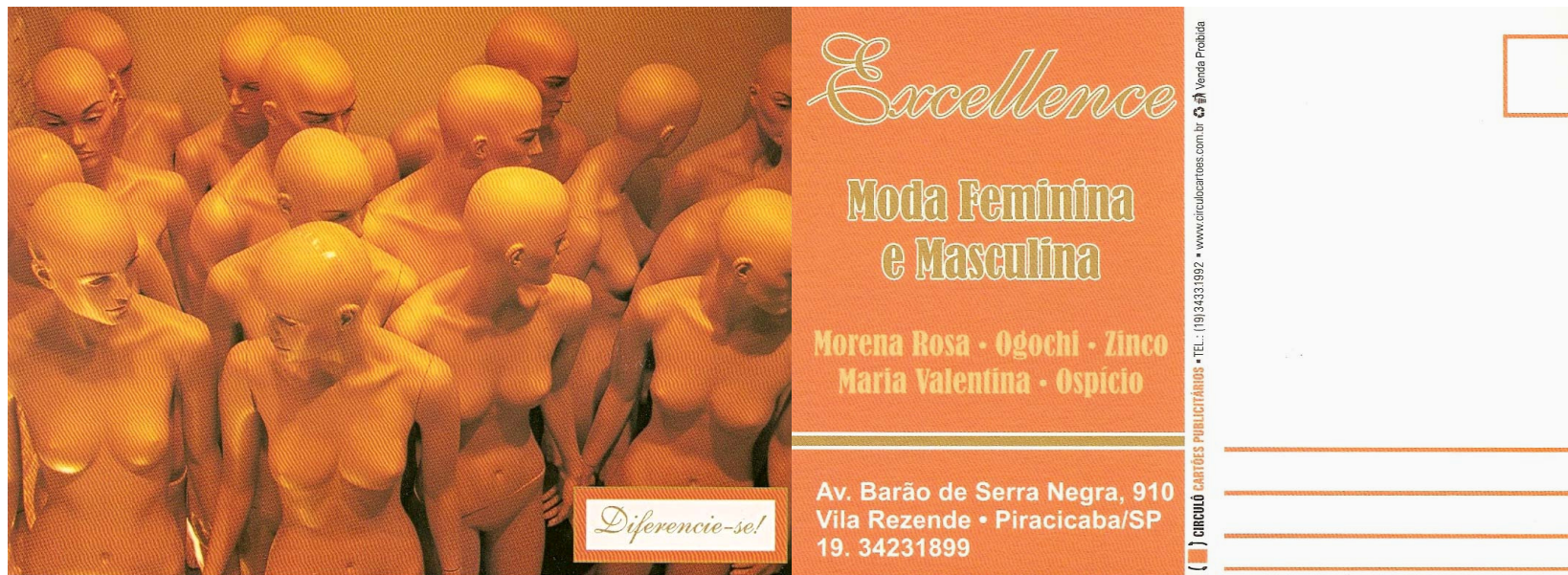


CP 51 e 52 – O primeiro postal é da livraria martinsfontes, com a seguinte frase no anverso: Uma livraria para quem ama livros. E o segundo postal é a propaganda de uma pousada: Vila Mineira. Nas duas situações as imagens demonstram o conceito do produto a ser vendido, sendo a livraria reduto do conhecimento, cercada por livros, uma espécie de labirinto e a pousada, com as vistas mais belas da hospedagem com temas tipicamente mineiros.





CP 53 – Postal da Bayer divulgando um produto para casais, com a frase bem sugestiva: “Quando?” (fala da mulher), “Agora!” (resposta masculina), “Na hora H, conte conosco”.



CP 54 – Postal de uma Loja de moda feminina e masculina. O destaque está para a idéia de “diferencia-se!”.



CP 55 – Comemoração dos 30 anos do restaurante Porção.
Inúmeros estabelecimentos utilizam essa forma de divulgação
e relação com seus clientes.

CP 56 – Este postal é utilizado como forma de convite e divulgação. No caso divulga-se o 32º Salão Internacional de Humor, com a imagem bem propícia ao tema, isto é, o humor. É um postal que chama atenção pela imagem e comicidade, tornando-se objeto de coleção e não de descarte.



Salão Internacional Humor de Piracicaba



Ao celebrar o humor, o Salão eleva a consciência de todos para os mais importantes fatos da vida nacional e internacional. Rindo, chargistas e cartunistas sacodem as pessoas, convidam à reflexão e estimulam a mudança.

Salão Internacional de Humor de Piracicaba é a demonstração dos méritos e dos riscos dessa arte crítica por excelência, que valoriza a democracia e sua capacidade de rir de si mesma. É exatamente aí que repousa a força e a graça dessa publicação.

É fácil comprar seu livro

io livraria

no site
www.imprensaoficial.com.br/livraria

Selo

edições
imprensaoficial

Gigantismo paulistano armindobr@yahoo.com.br Tel. (011) 5543-1950

Banca de jornal paulistana

do legendario atendimento atencioso!

You know the São Paulo big news-stalls?

Vous connaissez les grandes edicoles de São Paulo?

Kenner Sie São Paulos grosse Zeitungskioske?

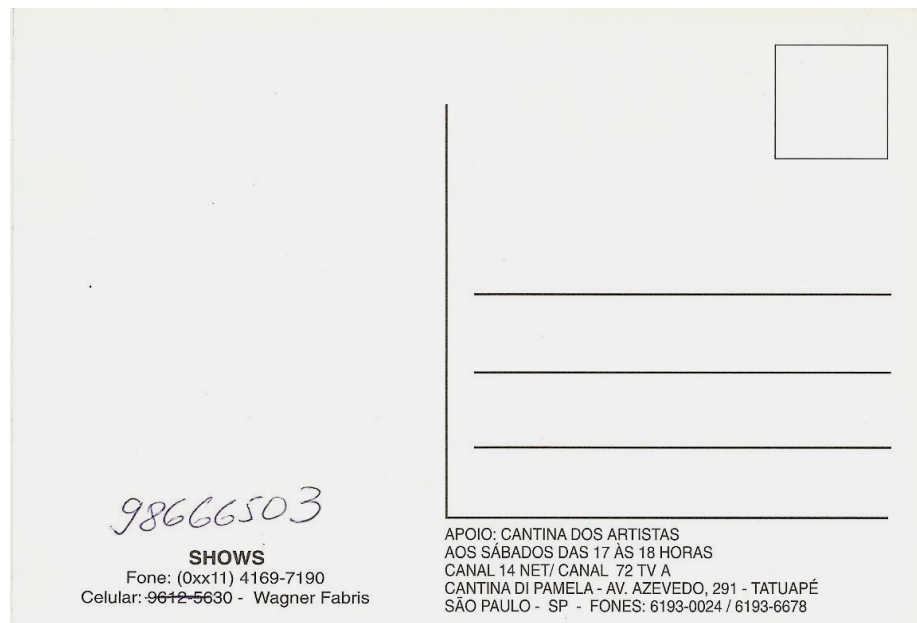
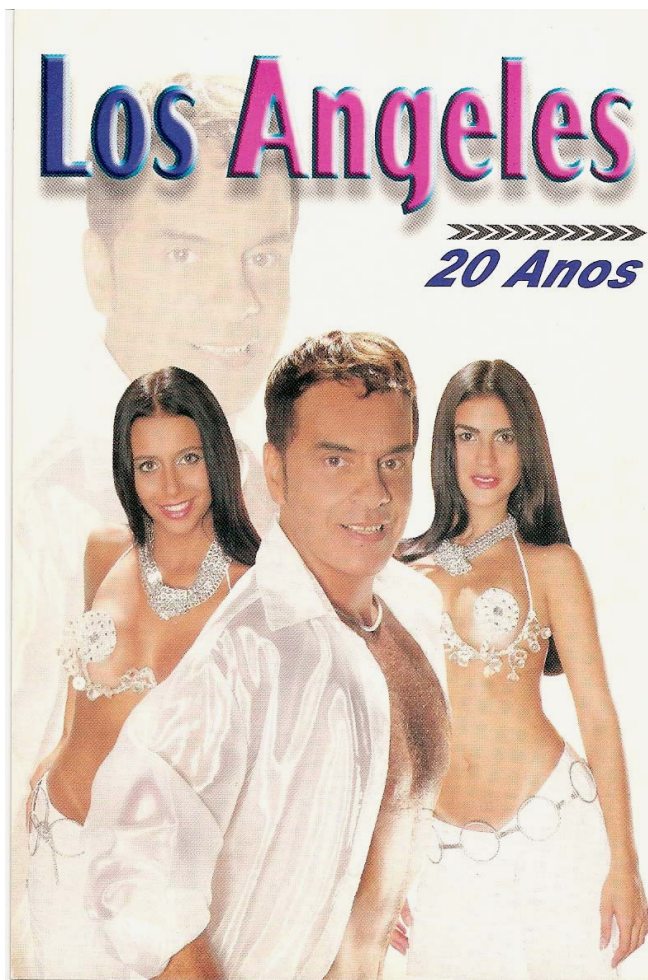
Conoscete gli grandi centri delle fròttole di San Paolo?

Usted conoce los grandes kioscos de revistas de San Pablo?

Tutto nel mondo è burla !!!



CP 57 – Tema: Gigantismo paulistano. Banca de Jornal paulistana do legendário atendimento atencioso! Divulgação da banca, reforçando certo tradicionalismo na área, além de representar a multiplicidade de informações na cidade de São Paulo, sobretudo se pensarmos que a banca fica numa das principais avenidas de São Paulo: a Avenida Paulista.



CP 58 – Neste caso o postal é utilizado como forma de divulgação artística para contatos e shows. Seu formato torna-se acessível a todos e de forma variada.



CP 59 – É interessante observarmos inúmeras instituições que re-editam postais, fotos antigas, reforçando laço de identificação e memória.



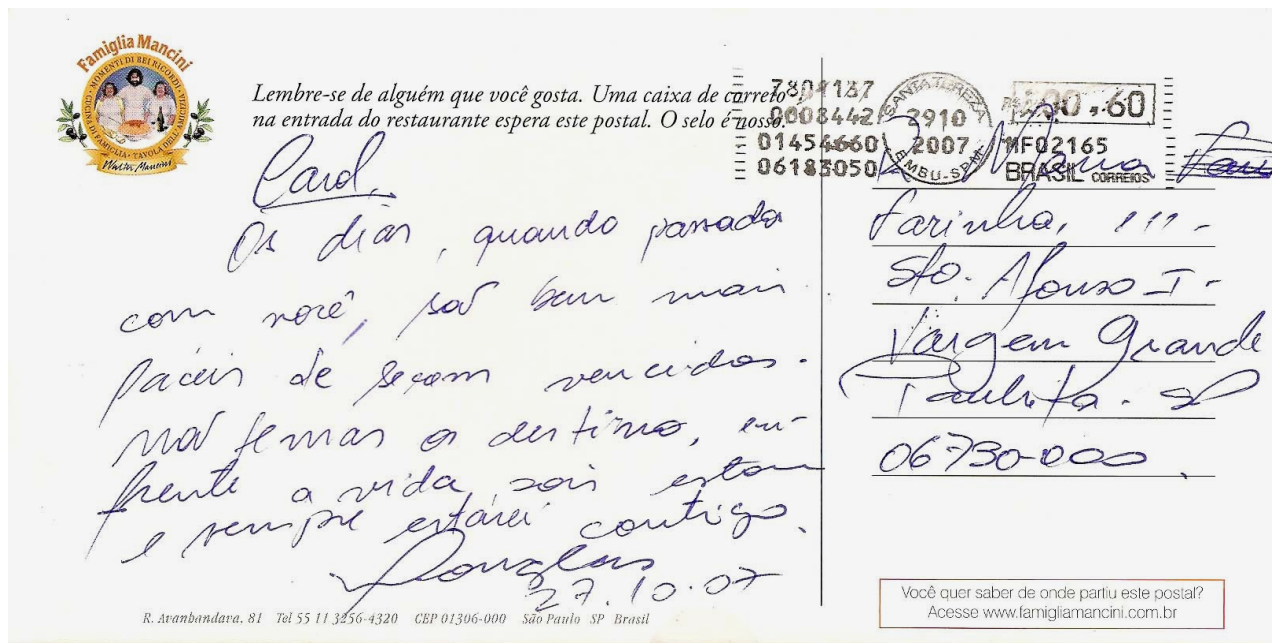
CP 60 – Mais uma forma interessante de se utilizar o postal. No restaurante “Famiglia Mancini”, em São Paulo, cada mesa recebe um postal do restaurante e na frente do recinto encontra-se a “caixinha de correio” para o depósito do postal e da mensagem, já com selo incluso. Permanece a correspondência e ao mesmo tempo divulga o restaurante.

Diante de tais postais percebemos uma variedade de utilização e re-utilização a um suporte que diferente da carta, ainda sobrevive e se atualiza na dinamicidade das marcas textuais da cultura. Neste sentido, as relações propiciadas pelo postal em seu caráter de portador de mensagens e de imagens são retomadas pela Internet, na figura do e-mail, por exemplo. Por ele nos correspondemos com amigos e conhecidos, trocamos mensagens, impressões de viagens, saudades, bem como fotografias enviadas por nossas máquinas digitais, ou então através de sites especializados em cartões.

É claro que desta relação há suas especificidades, hoje o tempo é de segundos, quando não simultâneo, o arquivamento praticamente inexistente neste tipo de correspondência que, geralmente é deletada, ou, quando muito, as imagens são salvas, arquivadas em pastas, pois é comum termos a dificuldade em descartar uma imagem, uma fotografia, seja rasgando-a ou deletando-a. Raramente fazemos uma “faxina” em nossas fotografias, a tentativa é sempre de organizá-las, diferente, por exemplo, com os papéis que quando desnecessário descartamos.

No entanto, os mecanismos são similares, antes via correio, hoje on-line, antes uma única “janela”, hoje muitas, mas a necessidade imaginativa, o olhar sobre o outro e o contato são condutores dessas duas formas de comunicação.

O cartão-postal em seus fragmentos de memória re-significam os textos que tecem a cultura, através de “links” que permitem a sua atualização, a sua mobilidade, o seu dinamismo. Deste modo, a rede informacional não se alimenta apenas do futuro, necessita dos textos passados, de seus traços presentes nas entrelinhas, estes mantenedores de futuros novos textos geradores de cultura.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em Maurília, o viajante é convidado a visitar a cidade ao mesmo tempo em que observa uns velhos cartões-postais ilustrados que mostram como esta havia sido: a praça idêntica mas com uma galinha no lugar da estação de ônibus, o coreto no lugar do viaduto, duas moças com sombrinhas brancas no lugar da fábrica de explosivos. Para não decepcionar os habitantes, é necessário que o viajante louve a cidade dos cartões-postais e prefira-a à atual, tomando cuidado, porém, em conter seu pesar em relação à atual, tomando cuidado, porém, em conter seu pesar em relação às mudanças nos limites de regras bem precisas: reconhecendo que a magnificência e a prosperidade da Maurília metrópole, se comparada com a velha Maurília provinciana, não restituem uma certa graça perdida, a qual, todavia, só agora pode ser apreciada através dos velhos cartões-postais, enquanto antes, em presença da Maurília provinciana, não se via absolutamente nada de gracioso, e ver-se-ia ainda antes, e que, de qualquer modo, a metrópole tem este atrativo adicional – que mediante o que se tornou pode-se recordar com saudades daquilo que foi.

Evitem dizer que algumas vezes cidades diferentes sucedem-se no mesmo solo e com o mesmo nome, nascem e morrem sem se conhecer, incomunicáveis entre si. Às vezes, os nomes dos habitantes permanecem iguais, e o sotaque das vozes, e até mesmo os traços dos rostos, mas os deuses que vivem com os nomes e nos solos foram embora sem avisar e em seus lugares acomodaram-se deuses estranhos. É inútil querer saber se estes são melhores do que os antigos, dado que não existe nenhuma relação entre eles, da mesma forma que os velhos cartões-postais não representam a Maurília do passado mas uma outra cidade que por acaso também se chamava Maurília. (As cidades e a memória, Ítalo Calvino, 2005, p. 30, 31)

Analisar os cartões-postais tornou-se uma grande viagem, no qual o importante, como expressou Ítalo Calvino, não é o aspecto saudosista ou a comparação entre duas épocas, sendo uma boa e ruim ou vice e versa, mas a sua dinamicidade, as marcas de um projeto, de imaginários que constituem os elos de um texto maior que é a cultura.

Com isso pôde-se perceber a riqueza icônica propiciada pela gama de temas do início do século XX, construção de uma memória coletiva e imagética, descortinando em cada retalho sonhos, desejos, conceitos, ideologias, mapeando através das imagens o registro de uma época, de planos sociais e marcas destes na construção do hoje.

A auto-imagem de um período, onde o registro torna-se latente contra o esquecimento e as mudanças sociais. Registra-se a cidade em expansão, sua demolição e reconstrução, a rua esquecida, o estabelecimento inaugurado, uma praça e uma igreja perdida num canto qualquer, as pessoas caminhando e posando, os ofícios, as vistas, os monumentos instituídos, os espaços planejados, o oficial e o não oficial, a moda, o comportamento, o corpo despido, a sensualidade, o fato. Magia e sedução no período de reprodução da imagem, constituindo assim o tempo industrial, dinâmico, “fluido” em que o instante torna-se remoto no mesmo instante. Muda-se o comportamento, a relação tempo e espaço.

Era a comprovação visual de tudo o que antes fora narrado, descrito, imaginado. “Se o surgimento da fotografia comprovou, o do cartão-postal divulgou. Se a fotografia registrou, o cartão-postal consagrou” (VINHA, p. 162). Popularizou a imagem pela sua simplicidade, barateamento, rapidez e fascínio que a imagem exerceu e ainda exerce na vida das pessoas. Tornou-se colecionável, descartável, presentes nos álbuns de família ou estampada em forma de quadro, comprovando que realmente eu “estive ali” e vou narrar para você as minhas aventuras, os lugares que conheci e que posso provar que os conheci. A imagem propicia tal lembrança, nos faz reviver situações, a viagem realizada, os sentimentos vividos naquele instante.

Parte-se então para a vendagem do sonho de conhecer outros lugares, o “estive ali”, “lembrei-me de você”, “ah, você aqui”, e na mesma medida a necessidade de se auto-representar em tais imagens, demonstrando suas potencialidades, construindo uma

identidade, demarcando influências culturais e a construção de certa nacionalidade, elementos que se repetem em outras esferas e linguagens.

Os usos e funções demarcados pelos postais ora é de apenas correspondência, ora os ditos “imaginários” e de “imagem lembrança”, em que pontos estratégicos se eternizam, fazem parte do olhar do viajante sobre o outro, identifica uma cultura e a imagem que se quer passar desta. Associamos as cidades aos pontos turísticos eternizados nos postais e que se repetem em cenas de filmes, de novelas, na publicidade, colaborando para o seu reconhecimento imediato. Para haver comunicação deve-se haver identificação, troca e o cartão-postal agrega essa relação. Uma mídia que colaborou para a “democratização” da imagem, pela sua qualidade, numa sociedade majoritariamente analfabeta e que pelas narrativas propostas pelos postais conheceu o mundo, a moda das grandes capitais, os artistas, os “bons modos”, os padrões importados, e lugares antes imaginados e que com a fotografia se materializa: a Terra Santa, as pirâmides do Egito, Paris, castelos, museus, obras de arte, um “inventário” em miniatura.

Hoje continuamos a colecionar tais imagens com celulares, máquina digital, filmadora, vivendo o excesso de imagens e de arquivos para aliviar a função memória, para ter mais “espaço” para outras lembranças, outras viagens virtuais...O postal hoje não tem a mesma função que no início do século passado, pois outros meios de comunicação foram se expandindo no decorrer da história, mas a necessidade de continuar visitando os pontos eternizados por ele, ou se perder quando se vê um belo postal, ou enviar por e-mail uma imagem de viagem, ou ainda “re-utilizar” na propaganda, na divulgação de trabalhos, como forma de expressão, perpetua seu sentido primeiro que é o contato, a circularidade de informação e a lembrança.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Ana Maria Mauad de Souza. *Imagem e auto-imagem do Segundo Reinado*. In NOVAIS, Fernando (coord.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. V. 2
- ARGON, Maria de Fátima Moraes. (org.) *Família Imperial Álbum de Retratos*. Rio de Janeiro: Museu Imperial, Iphan, Minc, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- _____. *O público moderno e a fotografia I*. In *Salão de 1859: poesia e prosa*. BARROSO, Ivo (org.) Rio de Janeiro: Aguilar, 1995.
- BAITELLO, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: AnnaBlume, 1999.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.
- BELUZZO, Ana Maria. *A propósito d'ó Brasil dos viajantes*. In *Dossiê Brasil dos Viajantes*. São Paulo: Revista USP, nº 30, 1996.
- BELCHIOR, Elyσιο de Oliveira. *Examine seu cartão-postal*. Rio de Janeiro: ACARJ, novembro/dezembro, 1992.
- BERGER, Paulo. *O Rio de ontem no cartão-postal 1900-1930*. Rio de Janeiro: Rioarte, 1983.
- BERGER, John. *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BENJAMIN, Walter. *Pequena história da fotografia in Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores Lda, 1992.
- _____. *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*.
- BERMANN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CAMARGO, Mario (org.). *Gráfica. Arte e Indústria no Brasil 180 anos de história*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- COLOMBO, Fausto. *Os arquivos imperfeitos*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- COSTA, Helouise. SILVA, Renato Rodrigues da. *Antecedentes: a evolução da fotografia*. In *A fotografia moderna no Brasil*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2004.
- DALTOZO, José Carlos. *Cartão-postal, arte e magia*. Presidente Prudente: Gráfica Cipola, 2006.

- DEBRET, Jean Baptiste. *Viagem Pitoresca e histórica ao Brasil*. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1978.
- DOCTORS, Márcio. *Fragmentos de solidão*. Rio de Janeiro: Funarte, 1982. Catálogo da exposição: Tempostal: a fotografia nos postais de 1900 a 1920: Coleção Antonio Marcelino.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 1993.
- FABRIS, Annateresa (org.) *Fotografia – usos e funções no século XIX*. São Paulo: Edusp, 1991.
- FERREIRA, Jerusa Pires. *As armadilhas da memória*. São Paulo: Ateliê, 2004.
- _____. *Cultura é memória*. São Paulo: Revista da USP, dezembro/fevereiro 1994/1995, p. 115 – 120.
- _____. *Cavalaria em cordel*. São Paulo: HUCITEC, 1993.
- _____. *Os ofícios tradicionais*. São Paulo: Revista USP, março/maio 1996, p. 103 – 106.
- FERREZ, Gilberto. *A fotografia no Brasil e um de seus mais dedicados servidores: Marc Ferrez (1843-1923)*. Rio de Janeiro: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, pg. 170 – 304.
- FREIRE, Gilberto. *Alhos & Bugalhos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- FERNANDES JUNIOR, Rubens. *A fotografia Expandida*. São Paulo: Tese de Doutorado, 2002, PUC/SP.
- _____. O século XIX na fotografia brasileira in Coleção Pedro Corrêa do Lago, pg 15.
- _____. *Cartão-postal: o imaginário da cidade de São Paulo*. Revista da Biblioteca Mário de Andrade. São Paulo, 1996, nº 54.
- _____. *Desconhecidos íntimos. O imaginário do fotógrafo lambe-lambe*. São Paulo: Revista FaCom, Faap, 1º semestre, 1999.
- FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e Letra: introdução à bibliografia brasileira*. São Paulo: Edusp, 1977.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Fumará, 2002.
- FREUND, Gisèle. *La fotografia como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- GERODETTI, João Emilio e CORNEJO, Carlos. *Lembranças de São Paulo – O interior paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças*. São Paulo: Solares, 2003.
- _____. *Lembranças do Brasil*. São Paulo: Solares, 2003.
- GORBERG, Samuel. *A propaganda no Brasil através do cartão postal. 1900 – 1950*. Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2002.

- GRIVEL, Charles. *A passagem à tela – Literaturas híbridas*. Projeto História: revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: EDUC, nov. 2000.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- _____. ALENCASTRO. *Rio de Janeiro, Cidade mestiça. Nascimento da imagem de uma nação*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- GUNNING, Tom. *O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema*. In *O cinema e a invenção da vida moderna*. CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa(org). São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.
- GOUREVITCH, A. Y. *O tempo como problema de história cultural*. In *As culturas e o tempo*. RICOEUR, Paul. Petrópolis: Vozes, 1975.
- HARDMAN, Francisco Foot. *Trem Fantasma. A modernidade na selva*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- LEITE, Miriam Moreira. *Livros de viagem(1803 – 1900)*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- LIMA, Solange Ferraz de. CARVALHO, Vânia Carneiro. *Fotografia e Cidade*. Campinas: Mercado de Letras, São Paulo: Fapesp, 1997.
- _____. *O circuito social da fotografia: estudo de caso II*. In: *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: Edusp, 1991.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I e II*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- KYROU, Ado. *L'âge D'or de la carte postale*. Paris: André Balland Ed., 1996
- KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 3ª ed, São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- _____. *Fotografia e História*. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- _____. *São Paulo, 1900: imagens de Guilherme Gaesnly*. São Paulo: Kosmos, 1988.
- LAPLANTINE, François. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular. Introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica*. São Paulo: Ateliê Editorial e Fapesp, 2003.
- MANTHORME, Katherine. *O imaginário brasileiro para o público norte-americano do século XIX*. In *Dossiê Brasil dos Viajantes*. São Paulo: Revista USP, nº 30, 1996.
- MELO, Francisco Inácio Homem de. *Cidade, fotografia, tipografia*. São Paulo: FAUSP, 1994.

- MIRANDA, Antonio. O que É Cartofilia? Brasília: Sociedade Brasileira de Cartofilia, 1985.
- MORAES, Marcos A. de (org). “*Tudo está tão bom, tão gostoso...*” *postais a Mário de Andrade*. São Paulo: Hucitec, Edusp, 1993.
- MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. (org.).*Retratos quase inocentes*. São Paulo: Nobel, 1983.
- RUGENDAS, Johann Moritz. *Viagem Pitoresca através do Brasil*.São Paulo: Livraria Martins Editora, 1976.
- SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SCHAPOCHNIK, Nelson. *Cartões-Postais, Álbuns de família e Ícones da intimidade* in *História da vida privada no Brasil*, vol.3, (org.) NOVAES, Fernando A. São Paulo: Companhia Das Letras, 1999.
- SEVCENKO, Nicolau. *A inserção compulsória do Brasil na Belle Époque in Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- _____. *História da vida privada no Brasil 3. República: da Belle Époque à Era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SONTAG, Susan. *Ensaio sobre a fotografia*.Rio de Janeiro: Arbor, 1981.
- SOUZA, Liedo Maranhão de. *O Cartão Postal in O folheto popular: sua capa e seus ilustradores*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1981.
- SCHWARTZ, Vanessa R. O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de-século. In *O cinema e a invenção da vida moderna*. CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa (org) São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.
- STIEGLER, Bernard. *A técnica e o tempo*. Tradução Edil Silva Costa e Jerusa Pires Ferreira, especialmente para o curso Poéticas do Oral, ritmos, velocidades, movimentos, no Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 2º semestre de 2004.
- VIEIRA, Jorge Albuquerque. *Organização e Sistemas*. Artigo não publicado, utilizado em aulas no programa de Comunicação e Semiótica.
- TODOROV, Tzvetan. *A gramática do Decameron*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- TURAZZI, Maria Inez. *Poses e Trejeitos. A Fotografia e as Exposições na Era do espetáculo (1839-1889)*. Rio de Janeiro: Fundação Nacional de Arte & Editora Rocco, 1995.
- VASQUEZ, Pedro Karp. *Postais do Brazil*. São Paulo: Metalivros, 2002.
- _____. *A Fotografia no Império*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

VELLOSO, Verônica Pimenta. *Cartões-postais: fragmentos da memória familiar*. Rio de Janeiro: UNIRIO/CCH, 1999. Dissertação (mestrado) – Universidade do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas, Memória Social e Documento.

VINHA, Adriana Maria Corazza Navarro. *Cartão-postal: cem anos de retrato da cidade de São Paulo 1897 – 1997*. Dissertação de mestrado: FAUSP, 2001.

ZAMFIR, Mihai. *Uma casa dois mundos*. Trad. Anca Ferro. Brasília: Thesaurus, 2008.

ZUMTHOR, Paul. *Tradição e Esquecimento*. São Paulo: Hucitec, 1997.

PERIÓDICOS: ARTIGOS E MATÉRIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Brasil num retrato antigo*. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 29.10.1982.

ALMEIDA, Maria Zélia Galvão de. *Escrevendo a Mario de Andrade*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, p. 06, ano II, nº 122, 10.10.1982.

BRANCO, Heloisa Castello. *Cartão-postal: Enviada pelo correio a memória que não se perdeu*. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 21.02.1979.

CAMPOS, Fernando. *A face Urbana e o devaneio via cartão-postal*. Brasília: Correio Filatélico, nº 102, set./out. de 1986.

ENEIDA. *Viajemos em cartões postais*. Rio de Janeiro: Revista Fairplay, nº 40, 1970.

JAKOVSKY, Anatole. *Correio do coração ou o Romance do cartão-postal*. Correio Filatélico, nº 36, 1980.

LIMA, Hermeto. *O Cartão-Postal*. Rio de Janeiro: Revista da Semana, ano XXXI, nº 9, 15.02.1930.

Fotos e postais para preservar a memória. S/A. São Paulo: Folha de S. Paulo, 09.07.1979.

MIRANDA, Antonio. *O Cartão-postal é ou não é uma peça filatélica?* Brasília: Correio Filatélico, ano XII, nº 112, Maio e junho de 1989.

CATÁLOGOS DE EXPOSIÇÃO

BELCHIOR, Elysio de Oliveira. *Lembrança da Exposição Internacional do Rio de Janeiro no Centenário da Independência do Brasil, 7 de setembro de 1922*. Coleção Yolanda Roberto. Rio de Janeiro, 1992. Catálogo de Exposição.

_____. *Publicidade – Uma história de Sucesso*. Rio de Janeiro, 1996. Coleção Yolanda Roberto. Catálogo de Exposição.

DEL CIMA, Marcelo. Celebidades & mitos: o mundo do teatro nos antigos cartões-postais. Coleção Marcelo Del Cima. Rio de Janeiro, 1989. Catálogo de Exposição.

MENDONÇA, Maí Nascimento. _____. *Curitiba 300 anos. Um encontro com o passado*. Coleção Yolanda Roberto. Rio de Janeiro, 1993. Catálogo de Exposição.

MORAES, Jomar. São Luis do Maranhão – Memorabilia de Antigos & Raros Cartões-Postais. Coleções Antonio Miranda, Lysio Belchior, Yolanda Roberto. Rio de Janeiro, 1993. Catalogo de Exposição.

ROBERTO, Yolanda. *Os anos dourados do cartão-postal: Coleção Yolanda Roberto*. Rio de Janeiro, 1988. Catálogo da Exposição.

_____. Cartão postal: fascínio e memória. Rio de Janeiro: O Solar , 1986. Catálogo de Exposição.