

Usos e Funções do Cartão-Postal: Quando o Cartão-Postal se Torna Cartão-Postal¹

Caroline Paschoal Sotilo²

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

Resumo

O cartão-postal representa um tipo especial de memória em nossa cultura, simbolizando a circulação da imagem e do texto, bem como a popularização, a reprodução e a massificação da fotografia no século XX. Um suporte que nasce para a correspondência, se populariza pela diversidade de imagens impressas e circulantes, para depois se eternizar como “imagem-lembança”. Fonte iconográfica para o pesquisador, traz em suas marcas o projeto ideológico/político de um sociedade moderna que passa a divulgar a sua auto-imagem nos cartões-postais. Seus usos e funções foram se alterando desde o seu surgimento no século XIX, criando um novo mercado gráfico, editorial e fotográfico no século seguinte. Sendo assim, o cartão-postal nos remete a memória impressa e ao tempo industrial que este suporte agrega, e que ainda hoje, traz suas marcas na cultura imagética.

Palavras-chave

Cartão-postal; Fotografia; Memória, Reprodutibilidade e Massificação.

Introdução

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, 2002, p. 26)

Contudo, o cartão assumiu outra função no final do século XIX, passando do aspecto bélico, para um suporte onde tudo é passível de registro para mais tarde assumir o papel de cartão-postal. Neste sentido encontraremos nessa trajetória, de uma simples

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, e-mail: carolinesotilo@gmail.com.

correspondência a uma vasta representação nos postais do final do XIX e início do XX, uma variedade de temas, desde postais românticos até os eróticos³.

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. Tais aspectos possibilitaram a expansão dos postais pelo mundo, a gama de temáticas e o turismo.

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

Estratégias e processos de comunicação

Ao pensarmos nas estratégias e nos processos de comunicação deste suporte, podemos vislumbrar, além da reforma no sistema postal, da evolução nos transportes e dos avanços nas técnicas de reprodução, 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, agilidade e custo. O *segundo* a inclusão da imagem agregada as novas técnicas de reprodução, momento este em que o cartão torna-se uma mídia passível de todo e qualquer registro. E 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,

³ Os cartões-postais europeus eram muito populares e temas como a modernidade eram representados com os ícones da época como o telefone, avião, carros, trens entre outros. Outros tinham o caráter “pedagógico” / “didático” em que se idealizavam a família, ou ainda, os bons modos e costumes com encenações em que fortaleciam o ideal familiar, com cenas da família 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.

tornando-se não somente uma forma de comunicação verbal, mas principalmente souvenirs associado à difusão do turismo popular.

Diante disso, encontraremos na primeira 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”. (2002, 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 selo⁴.

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 segunda fase do postal.

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? Temos dois nomes destacados pelos cartofilistas como preponderantes para o surgimento do cartão-postal, sendo eles: Heinrich von Stephan e Emanuel Hermann.

⁴ Vasquez cita o nome de Rowland Hill autor que publicou por conta própria o impresso *Post Office Reform. Its Importance and Praticability*, 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.

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 destinada à 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”. (BELCHIOR, 1992, 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 outro nome muito citado neste contexto: E. Hermann, 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 Correspondências 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.

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 fixada 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.

A primeira fase do postal elucidada 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.

Arelada a essa fase, já que elas não ocorrem de forma separada e sim conjunta, no entanto, com mecanismos próprios, é que adentraremos na segunda fase dos postais: a “era da imagem”, de sua divulgação e posterior reprodução. Neste momento o postal se torna uma correspondência aberta e com 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 e novos valores se configuram. Muitos desejam assemelhar-se aos aristocratas, e com isso, abre-se espaço para a produção de objetos padronizados, que reproduzam certo “status”. Como consequência de tantas transformações, a sociedade presenciará a alteração na própria estrutura social, permitindo certa mobilidade, ascensão e aquisição, desta nova classe social, 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 consequências 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 segunda 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.

Assim como a fotografia o postal também reproduzirá tal documentação⁵, 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, 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.

Neste início ainda não se produziam imagens para a linguagem do postal, ou seja, estava começando a formar um mercado especializado, até mesmo por ser uma novidade, contudo, numa velocidade incrível os fotógrafos e editores abocanham este “filão”,

⁵ 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 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 e empregaram fotógrafos com a tarefa de eternizar fragmentos da antiga cidade. Temos Augusto Malta no caso do Rio de Janeiro.

começando 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, divulga-se a imagem do 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, permitiram a divulgação de imagens “realistas” (factuais), românticas, 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 segunda fase do postal e compreender as informações contidas nas imagens reproduzidas em exatidão pelo mundo exige pontuarmos dois aspectos: as técnicas de reprodução e a evolução dos transportes que culminará com a terceira fase. Partiremos então, do primeiro aspecto, um dos mais inovadores avanços e que hoje está tão incorporado ao nosso cotidiano que seria inimaginável a vida sem a avalanche de imagens e suas reproduções.

Segundo Walter Benjamin, no seu conhecido texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, a reprodução em si sempre esteve presente no processo de produção/criação, porém, o que se torna inovador são as técnicas de reprodução que vieram 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.

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 entalhá-lo na

madeira ou de gravá-lo 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 suplantá-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)

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.

Previendo 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 alteram-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)

Apropriamo-nos dessas imagens, a “retiramos” 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, nas gavetas, 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 passa a ser utilizado para satisfazer uma necessidade e um projeto daquela geração, isto é, 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 como o cinema, a revista, o jornal, a publicidade, e mais tarde a televisão.

Podemos perceber nessa segunda 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 trouxeram 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, 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 terceira 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 e 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, e com ele as novidades de um mundo em constante transformação, adentrando no século XX⁶.

A velocidade, a locomoção, o movimento traz consigo o encurtamento da distância e é isso que nos interessa para pensarmos na terceira 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 ao 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 freqüência. 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, 2002, 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

⁶ 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”. (FOOT HARDMAN, 1988, p. 24)

na fase anterior já tem seu espaço em outras mídias, agora é momento em que o postal assume 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 Gilberto 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, em Salvador, pelourinho, elevador Lacerda, as baianas, em São Paulo, Avenida Paulista, Ibirapuera.... e assim por diante.

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. (MELO, 1994, p.35)

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 aparência”, o intuito é seduzir e fascinar o outro, o viajante, o forasteiro, o turista. Para 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.

(...) 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 sofrerem sanções bastante severas. De que se trata na verdade?

(...) 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 tono 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. (VASQUEZ, 2002, 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, e que em muitos postais não aparecem o nome daquele que o produziu, ou seja, do fotógrafo. São poucos os postais no Brasil, e até mesmo no exterior, que trazem os nomes dos autores da fotografia⁷.

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 eclodirá com o movimento dadaísta, e posteriormente com a pop art e a arte postal. Por outro lado, teremos ilustradores como kandinsky, Mucha, Kokoscha, Kirchner, entre outros que executaram trabalhos especialmente destinados ao cartão-postal, valorizando o suporte e a unicidade em

⁷ 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 cujos 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)

cada criação, sendo estas produções opostas àquelas 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: quando o cartão-postal se torna cartão-postal? 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 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 os 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”. Somos conduzidos pelas imagens reproduzidas nos postais. E continuamos sendo.

“Estive por aqui e lembrei-me de você”, hoje quem assume essa função não são mais os postais, mas as redes sociais. Correspondemo-nos com os conhecidos, os amigos e os familiares. Trocamos mensagens, impressões de viagens, saudades e fotografias agora enviadas por nossas máquinas digitais ou smartphones. Antes via correio, hoje on-line, antes uma única “janela”, hoje muitas, mas a necessidade imaginativa, o olhar sobre o outro e o contato continuam nos conduzindo.

Referências bibliográficas

- BELCHIOR, Elysio de Oliveira. **Examine seu cartão-postal**. Rio de Janeiro: ACARJ, 2002.
- BERGER, Paulo. **O Rio de ontem no cartão-postal 1900-1930**. Rio de Janeiro: Rioarte, 1983.
- BERGER, Jhon. **Modos de ver**. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica**. In Sobre arte, técnica, linguagem e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERMANN, Marshall. **Tudo que é solido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- CORDOVIL, Waldyr da Fontoura. **Gruss Aus**. Rio de Janeiro: ACARJ, 2006.
- COSTA, Helouise. SILVA, Renato Rodrigues da. **Antecedentes: a evolução da fotografia**. In A fotografia moderna no Brasil. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- DALTOZO, José Carlos. **Cartão-postal, arte e magia**. Presidente Prudente: Gráfica Cipola, 2006.
- 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.
- FERNANDES JUNIOR, Rubens. **Cartão-postal: o imaginário da cidade de São Paulo**. Revista da Biblioteca Mario de Andrade. São Paulo, 1996, n. 54.
- MELO, Francisco Inácio Homem de. **Cidade, fotografia, tipografia**. São Paulo: FAUSP, 1994.
- SCHAPOCHNIK, Nelson. **Cartões-Postais, Álbuns de Família e Ícones da intimidade**. In História da vida privada no Brasil, volume 3. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.
- VASQUEZ, Pedro Karp. **Postais do Brasil**. São Paulo: Metalivros, 2002.
- VELLOSO, Verônica Pimenta. **Cartões-postais: fragmentos da memória familiar**. Rio de Janeiro: UNIRIO/CCH, 1999.