



**HAL**  
open science

## Intermitências na cultura visual contemporânea : o postal ilustrado e a imagem recreativa

Maria da Luz Correia

► **To cite this version:**

Maria da Luz Correia. Intermitências na cultura visual contemporânea : o postal ilustrado e a imagem recreativa. Sociology. Université René Descartes - Paris V; Universidade do Minho, 2013. Portuguese. NNT : 2013PA05H008 . tel-00932174

**HAL Id: tel-00932174**

**<https://theses.hal.science/tel-00932174>**

Submitted on 16 Jan 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Universidade do Minho

Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Braga, Portugal



Université Paris Descartes  
Sciences Humaines et Sociales, Sorbonne  
École Doctorale SHS  
Cultures, Individus, Sociétés  
Paris, França

Tese Doutoramento Cotutela Internacional  
U.Minho: Ciências da Comunicação, Teoria da Cultura  
U.ParisDescartes: Sociologia  
22 de junho de 2013, Paris

Maria da Luz CORREIA

## **Intermitências na cultura visual contemporânea: o postal ilustrado e a imagem recreativa**

Sob a orientação de:  
Moisés de LEMOS MARTINS  
Michel MAFFESOLI

Júri:  
José BRAGANÇA DE MIRANDA  
Patrick TACUSSEL  
Fabio LA ROCCA



*Do mesmo modo que todas as cidades para um Gulliver são um salão de jogos gigante,  
também um livro, por mais científico que seja, contém os brinquedos do seu autor.*

Else Lasker-Schuler



## **agradecimentos**

Ao Professor Moisés de Lemos Martins, pela orientação científica, pelo apoio, pelas conversas, e pela sua preponderância na postura de atenção à urgência do presente e do quotidiano.

Ao Professor Michel Maffesoli, pela orientação científica e pela sua influência determinante na postura de valorização da sensibilidade e dos afetos.

À Sílvia, co-pilota incansável de voos, de aterragens, quedas e descolagens. À minha mãe, ao meu pai e à Carminho, meus aeroportos seguros.

Às tias-avós Helena e Laura.

A todos os amigos, e em especial à Gabrielle, ao Gabriel, à Catarina, ao Sílvio, à Sylvie, à Giovanna, ao Pedro, e ao Thiago.

A todos os colegas e amigos do CECS e do CEAQ, e em especial a Julieta Leite, Fabio La Rocca, ao Professor Jean-Martin Rabot e a Aline Soares.

A toda a equipa do projeto *Postais Ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, e em particular, à Professora Madalena Oliveira.

À equipa do *Centre Pompidou* e do *Musée de la Poste*, pela abertura, dispobibilidade e amabilidade excepcionais, assim como a todos as outras instituições e empresas envolvidas no nosso estudo.

A todos os coletores de postais que nos contaram a sua história.





## **resumo**

### **intermitências na cultura visual contemporânea: o postal ilustrado e a imagem recreativa.**

**Palavras-chave: cultura visual, recreação, imagem, técnica, estética, postal ilustrado**

Compreendendo a cultura visual contemporânea como resultante do jogo vivido entre as condições socioeconômicas, os avanços tecnológicos e as operações artísticas ao longo dos últimos dois séculos, perguntamo-nos: Quais as relações entre a imagem, a palavra e o real daí decorrentes? Quais as ligações entre os diferentes dispositivos do atual contexto mediático? Como caracterizar a interação entre as operações artísticas, o comércio social de imagens e os valores fundadores da instituição estética (arte/não arte, high/low, autor/espetador, original/cópia...)? Esta problemática encontra uma direção mais precisa na análise das imagens e dos usos do postal ilustrado ao longo das três primeiras décadas do séc. XX e dos anos 80, 90 e 2000 e ainda na recoleção das apropriações artísticas deste média, inseparável do advento da fotografia e da instalação de uma rede postal de comunicação mundial.

Consideramos que, embora o arquivo científico em torno da iconografia coletiva se torne progressivamente extenso, nomeadamente com a afirmação de domínios epistemológicos que vão da sociologia do imaginário aos *visual cultural studies*, para apenas citar dois recentes exemplos, este não dispensa e pelo contrário torna premente uma persistente revisão da teoria da imagem, que tenha em conta diferentes aspetos do processo de tecnologização da mesma, iniciado no séc. XIX com a fotografia e o cinema, e que prossegue hoje com as realidades digitais e os ambientes virtuais da Web 2.0.... A revisão deste trajeto é elaborada no nosso estudo a partir das ideias de *recreação* e de *remediação*. A *imagem recreativa* corresponde a uma conceção paradoxal da imagem e da técnica enquanto entidades que seriam, por um lado, vocacionadas para “uma sensibilidade puxada à manivela”, retomando a expressiva fórmula de Moisés de Lemos Martins (2011), através de formas de alienação e de automatização, e por outro lado, favoráveis ao exercício da experiência e à afirmação da condição histórica, através de táticas de reinvenção, de rearranjo e de conserto. A noção de *remediação*, terminologia sugerida por Bolter & Grusin (2000) pressupõe um entendimento do complexo mediático contemporâneo enquanto um todo interdependente, unido por relações de colaboração e de hibridação não cronológicas, que entra em rutura com o linear esquema sequencial que distingue *novos* e *velhos* média. Uma cultura atravessada por táticas de recreação e de remediação é ainda, como o entreviu o visionário pensamento de Walter Benjamin (1991, 1992), uma cultura onde se instabilizaram as fronteiras entre as posições de autor e de espetador, os estatutos de original e de cópia, de *high* e de *low*, categorias artificiais de carácter normativo que se destinariam a



legitimar o discurso da instituição estética, mas que se manteriam ausentes no âmbito da nossa travessia espontânea e quotidiana de polimórficas atmosferas visuais e que seriam, de resto, alvo das mais heterogêneas derisões artísticas, paradoxalmente hoje assimiladas por essa mesma instituição estética. O postal ilustrado, outrora protagonista das exposições universais, hoje omnipresente nos grandes centros policulturais de arte moderna e contemporânea – nas suas lojas, nas suas salas e nos seus espaços de ócio, como cafetarias, bares e restaurantes – insere-se na nossa problemática de modo especialmente pertinente: objeto entre a arte e o comércio, com imagens e palavras, veículo da fotografia e parente próximo do cinema, o postal presta-se tanto à exploração de uma estereotipia dos afetos como se oferece às artimanhas, aos truques e às montagens dos seus usuários. Não obstante o mal-estar generalizado que paira sobre as ideias de cultura, de imagem e de arte desde o início do séc. XX com a crítica às indústrias culturais até à atualidade com os ataques à sociedade do espetáculo de Guy Debord e à sociedade do simulacro de Jean Baudrillard, propomo-nos seguir a simples mas trabalhosa máxima proposta por Michel Maffesoli (1998) de *“dire oui à la vie”*, mapeando os intervalos de ação, os fragmentos de experiência e os pedaços de história coletados pelos mais conhecidos e mais anónimos, pelos mais excepcionais e pelos mais banais recreadores da imagem e refazedores do real.

## **résumé**

### **intermittences dans la culture visuelle contemporaine : la carte postale illustrée et l'image récréative**

**mots-clés : culture visuelle, récréation, image, technique, esthétique, carte postale**

La culture visuelle contemporaine ne peut pas être comprise sans avoir à l'esprit l'enjeu entre les conditions socio-économiques, les avancées technologiques et les opérations artistiques au cours des deux derniers siècles. C'est en considérant cet enjeu, qu'on s'interroge: Quels sont les rapports entre l'image technique, la parole et le réel? Quels sont les liens entre les différents dispositifs qui composent l'ensemble médiatique actuel? Comment peut-on décrire l'interaction entre les opérations de l'art, le commerce social des images et les valeurs fondatrices de l'institution esthétique (art / pas de l'art, haut / bas, auteur / récepteur, original / copie ...)? Ce questionnement prend une direction plus précise, par le biais de l'étude des images et des usages de la carte postale illustrée au cours des trois premières décennies du XXème siècle et des années 80, 90 et 2000. Concomitante à l'avènement de la photographie et à l'émergence d'un réseau postal de communication mondiale, la carte postale illustrée sera également analysée à partir d'une recollection de ses appropriations artistiques.

Malgré l'étendue de l'archive scientifique dédiée à l'iconographie collective, notamment concernant des champs épistémologiques tels que la sociologie de l'imaginaire et les *visual cultural studies*, pour ne citer que deux exemples récents, il est à notre avis fort nécessaire de relire la théorie de l'image, tout en tenant compte des différents aspects du processus d'appareillement technique de l'image, qui s'ébauche au cours du siècle. XIX avec la photographie et le cinéma, et qui se poursuit aujourd'hui avec les réalités virtuelles et les ambiances numériques de la Web 2.0 ... La présente étude considère ce trajet à partir de deux notions fondamentales : l'idée de *récréation* et la conception de *remédiation*. *L'image récréative* traduit la reconnaissance de la nature paradoxale de l'image et de la technique : celles-ci seraient, d'une part, des entités douées d'"une sensibilité tirée à la manivelle" (Moisés Martins Lemos , 2011), qui se manifesterait sous les formes de l'aliénation et de l'automatisation ; d'autre part, l'image et la technique, une fois appropriées par des tactiques de réinvention, de recomposition et de réparation, deviendraient des instances favorables à l'expérience et à l'affirmation de notre condition historique. À son tour, la notion de *remédiation*, terminologie suggérée par Bolter et Grusin (2000), présuppose une affirmation de l'interdépendance des medias contemporains ; ceux-ci seraient un ensemble solidaire uni par des liens de collaboration non chronologiques, contraires au schéma séquentiel qui oppose les nouveaux aux vieux médias. Une culture traversée par la récréation et la remédiation est également, comme l'a constaté l'œuvre visionnaire de Walter Benjamin (1991, 1992), une culture où se troublent les frontières entre les statuts de l'auteur et du récepteur, de l'originel et de la copie, de l'*high* et du *low*, statuts normatifs artificiels

destinés à légitimer le discours de l'institution esthétique. Absentes de notre traversée quotidienne et spontanée de la polymorphie des ambiances visuelles, les dichotomies mentionnées seraient l'objet de nombreuses dérisions artistiques, aujourd'hui paradoxalement assimilées par l'institution esthétique. La carte postale, autrefois protagoniste des grandes expositions universelles, et aujourd'hui omniprésente dans les espaces polyculturelles de l'art moderne et contemporain - dans leurs magasins, leurs salles d'exposition et leurs aires de loisir tels que les cafés, bars et restaurants -, revêt un intérêt particulier pour l'approfondissement de ce débat: objet entre l'art et le commerce, avec des images et des mots, vecteur de diffusion de la photographie et proche du cinéma, la carte postale illustrée se prête tantôt à l'exploration d'une stéréotypie d'affects tantôt à la concertation d'astuces et de ruses, à l'expérimentation de truquages et de montages de la part de ses utilisateurs. Nonobstant le malaise général qui pèse sur les idées de culture, d'art et d'image, depuis le début du XXème siècle avec les critiques qui visaient les industries culturelles, jusqu'à nos jours avec les attaques contre la société du spectacle de Guy Debord (2006) et la société du simulacre de Jean Baudrillard (1988), nous acceptons de suivre la maxime simple mais laborieuse proposée par Michel Maffesoli (1998) de "dire oui à la vie", en cartographiant les intervalles d'action, les fragments d'expérience et les morceaux d'histoire collectés par les plus connus et les plus anonymes, les plus rares et les plus banaux *recréateurs* de l'image et *refaiseurs* du réel.

## **abstract**

### **intermittences in the contemporary visual culture: the picture postcard and the recreative image**

**Keywords: visual culture, recreation, image, technique, aesthetics, picture postcard**

Understanding contemporary visual culture as a result of the game between socio-economic conditions, technological advances and artistic operations over the past two centuries, we ask ourselves: What are the relationships between image, word and the reality? What are the connections between different devices of the current media context? and the interaction between operations artistic, images' social commerce and the founding values of the aesthetic institution (art / non art, high / low, author / viewer, original / copy ...)? This broad issue finds a more accurate direction in the analysis of images and uses of the postcard over the first three decades of the century XX and 80, 90 and 2000 and also in the recollection of this artistic media appropriation, inseparable from the advent of photography and installation of a network of world postal communication.

We believe that, although the scientific archive about the collective iconography progressively becomes more extensive, particularly with the affirmation of epistemological fields ranging from sociology of the imaginary to the visual cultural studies, just to mention two recent examples, this does not make it unnecessary, on the contrary, it makes it urgent to persistently review the theory of the image, which takes into account different aspects of the same technologization process, started in the century XIX with photography and film, and which continues today with the realities of digital and virtual environments web 2.0 ... The review of this path is drawn in our study with the support of the notions of recreation and remediation. The *recreational image* corresponds to a paradoxical conception of image and technique as entities that would be, on the one hand, aimed at "a sensitivity pulled by the crank," retaking the expressive formula of Moisés de Lemos Martins (2011), through forms of alienation and automation and, on the other hand, the favourable to the exercise of experience and the affirmation of the historical condition, through reinvention, rearrangement and repair tactics. The notion of remediation, terminology suggested by Bolter & Grusin (2000), requires an understanding of the complex contemporary media as an interdependent whole, united by non-chronological relationships of collaboration and hybridization, which rupture with the linear sequential scheme that distinguishes new and old media. A culture crossed by recreation and remediation tactics is also, as the visionary thought of Walter Benjamin (1991, 1992) glimpsed, a culture where the boundaries between the positions of author and viewer, the status of *original* and *copy* and *high* and *low* have been weakened, artificial normative categories that were intended to legitimize the discourse of aesthetic institution, but which would remain absent within our daily and spontaneous route of polymorphic visual atmospheres and

would be, moreover, object of the most heterogeneous artistic derisions, paradoxically today assimilated by that aesthetics institution. The picture postcard, once the protagonist of universal expositions, today ubiquitous in major policultural centres of modern and contemporary art - in its stores, in their classrooms and in their leisure spaces, such as coffee shops, bars and restaurants - fits our problem in a very particular way: object between art and commerce, with pictures and words, photography vehicle, close relative of cinema, the postal lends itself both to the exploration of a stereotypy of affects and it also offers to tricks, the tricks and the assemblies of its users. Nevertheless the general malaise that hangs over the ideas of culture, art and picture from the beginning of the XX century with the critic to the cultural industries up to the present day with the attacks to *the society of the spectacle* of Guy Debord and *the society of the simulacrum* of Jean Baudrillard, we propose the following simple and laborious maximum suggested by Michel Maffesoli (1998), "dire oui à la vie", mapping the intervals of action, the fragments of experience and the pieces of history collected by the best known and most anonymous, for the most exceptional and the most banal recreators of the image and the remakers of the real.

# ÍNDICE

<b>PRELÚDIOS</b>	<b>17</b>
<b>NOTAS INTRODUTÓRIAS</b>	<b>17</b>
<b>NOTAS EPISTEMOLÓGICAS</b>	<b>25</b>
I. A IMAGEM E O CONHECIMENTO: SABERES VISUAIS	29
II. O CONTEMPORÂNEO: NOÇÕES HISTÓRICAS	37
III. DO CONTEMPORÂNEO AO QUOTIDIANO: O POSTAL ILUSTRADO, OBJETO DE ESTUDO MARGINAL	47
<b>NOTAS METODOLÓGICAS</b>	<b>53</b>
IV. O BLOGUE <i>POSTAIS ILUSTRADOS</i>	56
V. OS <i>HIPERMERCADOS DA CULTURA</i> : UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA	59
VI. O ATLAS	64
VII. COMPLEMENTOS	68
<b>I. A CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA E O POSTAL ILUSTRADO</b>	<b>71</b>
<b>CAP. 1. A CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA</b>	<b>73</b>
1.1. O POSTAL ILUSTRADO E A CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA	90
<b>CAP.2. DAS HISTÓRIAS DA IMAGEM À IMAGEM RECREATIVA</b>	<b>102</b>
2.1. ARQUEOLOGIAS DO SABER VISUAL	104
2.2. REPENSANDO AS ARQUEOLOGIAS DA IMAGEM: DA IMAGEM REPRESENTATIVA À IMAGEM RECREATIVA	132
<b>CAP. 3. A RUTURA DO FOTOGRÁFICO</b>	<b>134</b>
3.1. O POSTAL ILUSTRADO E A FOTOGRAFIA DE ATRAÇÕES	148
3.1.1. A reprodução do espaço: os postais locais	156
3.1.2. A reprodução de obras de arte e o postal ilustrado	159
3.1.3. A fotografia recreativa: os postais fantasia	163
3.2. O POSTAL E A RECREAÇÃO: O COLETOR, O VIAJANTE E O BRINCADOR	169
<b>CAP.4. RECREAÇÃO E MONTAGEM: OS PARADOXOS DA IMAGEM E DA TÉCNICA</b>	<b>176</b>
4.1. A DUPLICIDADE DA IMAGEM	178
4.2. DOS PARADOXOS DA TÉCNICA ÀS CONTRA-TÉCNICAS	183
4.2.1. As contra-técnicas	189
4.3. DO FOTOGRÁFICO AO CINEMATOGRAFICO: A RECREAÇÃO E A MONTAGEM	195
4.4. O POSTAL ILUSTRADO: 'O CINEMA COMO UMA ÉPOCA DO SISTEMA POSTAL'	204
<b>CAP. 5. RECREAÇÃO ENTRE HIGH &amp; LOW, COPY &amp; WRITE: OS PARADOXOS DA ESTÉTICA</b>	<b>211</b>
5.1. A ARTE ESTÉTICA E AS SUAS CRÍTICAS	213
5.1.2. as contra-estéticas: desterritorialização, desautorização, desestetização	222
5.2. A ARTE DE MASSAS E AS SUAS CRÍTICAS	235
5.2.1. O KITSCH, ENTRE A ARTE ESTÉTICA E A ARTE DE MASSAS	239
5.3. O ESTADO DA CULTURA CONTEMPORÂNEA E A ESQUIVA IMAGEM RECREATIVA	244
5.4. O POSTAL ILUSTRADO ENTRE LOW & HIGH, COPY & WRITE	249
<b>CAP.6. DA RECREAÇÃO À REMEDIAÇÃO: RUTURAS E CONTINUIDADES DO DIGITAL</b>	<b>259</b>
6.1. O DIGITAL E A CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA	266
6.1.1. Instantaneidade e Simultaneidade	267
6.1.2. Ubiquidade e Conetividade	270
6.1.3. Transparência e Visibilidade	274
6.1.4. Interatividade e Horizontalidade	277
6.1.6. Simulação e Sensibilidade	283
<b>CAP. 7. O POSTAL ILUSTRADO E A REMEDIAÇÃO DO DIGITAL</b>	<b>289</b>
7.1. BREVIDADE: <i>TIME IS MONEY</i>	294
7.2. PROXIMIDADE: <i>WISH YOU WERE HERE</i>	299
7.3. NÃO CONFIDENCIALIDADE: <i>REAR WINDOW</i>	303
7.4. PARTICIPAÇÃO E APROPRIAÇÃO: <i>READY MADE</i>	309
7.5. MATERIALIDADE E SENSIBILIDADE: <i>KEEP IN TOUCH</i>	311
7.6. VIRTUALIZAÇÃO E SIMULAÇÃO: <i>AS IF</i>	320

<b>II. NAS GRANDES SUPERFÍCIES DA CULTURA</b>	<b>325</b>
<b>CAP.8. A CULTURA VISUAL: DAS EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS AOS COMPLEXOS POLICULTURAIS</b>	<b>327</b>
8.1. CENTRE POMPIDOU, FUNDAÇÃO SERRALVES, MUSEU BERARDO	334
8.1.1. Centre Pompidou, “o monumento mais visitado do mundo”	334
8.1.2. Fundação de Serralves, “centro pluridisciplinar”	338
8.1.3. Museu Coleção Berardo, “entrada gratuita”	339
8.2. OS POSTAIS ILUSTRADOS NOS GRANDES BAZARES DA CULTURA	342
<b>CAP.9. UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA OU A VIDA SOCIAL DOS POSTAIS</b>	<b>345</b>
9.1. <i>UNS MINUTOS POR UMA IMAGEM</i> : NAS LOJAS DOS MUSEUS	349
<b>CAP. 10. PRODUÇÃO: NO GRANDE BAZAR DAS IMAGENS</b>	<b>357</b>
10.1. NAS LOJAS: POSTAIS DE OBRAS DE ARTE, POSTAIS FANTASIA E POSTAIS LOCAIS	359
10.2. NOUVELLES IMAGES, ÉDITIONS DU DÉSASTRE, 19 DE ABRIL E DUARTE BOTELHO	366
10.3. <i>FREECARDS</i> : A PUBLICIDADE POSTAL NAS CAFETARIAS, HALLS E PONTOS DE INFORMAÇÃO	371
<b>CAP. 11. RECEÇÃO: AS ARTES DE VER, ESCOLHER, NARRAR E USAR</b>	<b>386</b>
11.1. DA VISUALIZAÇÃO À COMPRA	388
11.2. DOS USOS	395
11.2.1. O stock	395
11.2.1.1. O mural de imagens	397
11.2.2. O envio e a oferta	401
11.2.3. As recriações	403
11.2.3.1. As recriações pedagógicas	404
11.2.4. A coleção	408
11.3. DO DIGITAL	410
<b>CAP 12. COMPOSIÇÃO: DESMONTANDO E REMONTANDO AS IMAGENS DOS OUTROS</b>	<b>416</b>
12.1. A TOUR EIFFEL	417
12.2. AS MULHERES	421
12.3. AS FLORES	428
12.4. O AMOR	431
12.5. OS GATOS	436
12.6. AS CIDADES	441
12.7. O NADA	447
12.8. O AZUL	450
12.9. A REMEDIAÇÃO	454
12.10. OS POSTAIS DOS POSTAIS...	458
<b>REMATES</b>	<b>461</b>
<b>I. ENTRELINHAS: DA CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA AOS BAZARES DA CULTURA</b>	<b>462</b>
<b>II. LINHAS FINAIS</b>	<b>468</b>
<b>III. LINHAS SOLTAS</b>	<b>473</b>
<b>RÉSUMÉ EN LANGUE FRANÇAISE</b>	<b>475</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E FILMOGRAFIA</b>	<b>596</b>
<b>ÍNDICE DE DIAGRAMAS</b>	<b>616</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>617</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>620</b>

<b>ANEXOS</b>	<b>622</b>
<b>ANEXO UM, ATLAS</b>	<b>633</b>
I. O COLETOR, REMONTAGENS E REMEMORAÇÕES	635
II. O VIAJANTE, REPRODUÇÕES E RETERRITORIALIZAÇÕES	653
III. O BRINCADOR, SUBVERSÕES E RECREAÇÕES	671
<b>ANEXO DOIS, BLOGUE POSTAIS ILUSTRADOS</b>	<b>693</b>
<b>ANEXO TRÊS, QUESTIONÁRIOS COMPRADORES DE POSTAIS</b>	<b>829</b>
<b>ANEXO QUATRO, POSTAIS RECOLHIDOS NAS LOJAS DOS MUSEUS</b>	<b>849</b>
I. POSTAIS LIBRARIE FLAMARION CENTRE CENTRE POMPIDOU	851
II. POSTAIS LIVRARIA LOJA FUNDAÇÃO SERRALVES	857
III. POSTAIS BSHOP LOJA COLEÇÃO BERARDO	861
<b>ANEXO CINCO, FREECARDS</b>	<b>865</b>





## prelúdios

### notas introdutórias

*O trabalho (...) tem três níveis: um musical, o da sua composição, um arquitectónico, o da sua construção, e por fim, um têxtil, o da sua tecelagem.*

Walter Benjamin<sup>1</sup>

Não poderíamos deixar de começar sem dar conta da condição de quem procura, fora do tom, reproduzir uma música arranhada, que foge do ouvido a cada passo, da qual só se sabe cantarolar partes, mas que insiste em repetir, em ensaiar. Uma música intermitente. Pois na metáfora da composição, sugerida por Walter Benjamin citado em epígrafe, encontramos também um reflexo do estado de destoo das muitas perguntas que lançaram o presente trabalho. É, contudo, afinação e acuidade que a tradição científica exige às notas introdutórias que se seguem. Procuraremos então responder à prova, sem grandes desvios nem grandes efeitos.

Reconhecendo a cultura visual contemporânea como resultante do processo de dinamização do comércio de imagens, desencadeado com o advento da fotografia e intensificado até ao séc.XXI em função de conjunturas socioeconómicas, tecnológicas e artísticas particulares, perguntamo-nos de que modo este processo determina as relações entre a imagem e o real, entre a iconografia quotidiana e os seus consumidores, entre os ditos novos e velhos média, assim como entre o artista e a instituição estética. Interrogámo-nos ainda qual o papel do postal ilustrado neste contexto.

Entendemos a cultura visual contemporânea como o conjunto heterogéneo de experiências resultantes da circulação quotidiana de imagens, tornada possível a partir do séc.XIX, e cuja complexa fisionomia tem sido em permanência condicionada pela variação da conjuntura social e económica (dos processos de industrialização e de globalização aos conflitos mundiais), pelo desenvolvimento e interação de média como a fotografia, o cinema, a televisão, o vídeo, o digital e a Internet, e pelo arquivo de operações artísticas constituído ao longo dos últimos dois séculos (sujeito aos processos de institucionalização que lhe são inerentes). Não pretendemos, através da convocação da cultura, dar harmonia ao que só existe sob a forma do caos, retomando a expressão de Moisés de Lemos Martins (2011), e ainda menos naturalizar a relação regulada entre o sujeito e a cacofonia de imagens que o rodeiam na contemporaneidade (Bragança de Miranda, 2007). Desejamos, sim, reportar-nos ao

---

<sup>1</sup> Walter Benjamin (2004:25).

processo de profundas transformações na partilha do visível que foi encetado há cerca de 200 anos no Ocidente moderno, com a revolução industrial e o desenvolvimento de máquinas óticas como a fotografia e de média de massas como o cinema, e que culmina hoje com o atual mercado global e as tecnologias digitais da imagem e da comunicação. Partimos, enfim, da hipótese de que a cultura visual contemporânea resulta de um conjunto de processos de fratura, de natureza socioeconómica, tecnológica, e artística, ocorridos entre o final do séc. XIX e a atualidade, cujo impacto se faz sentir ao nível da saturação do regime representativo da imagem, da progressiva dissolução das linhas de demarcação entre novos e velhos média, do desgaste das categorias axiológicas da instituição estética (arte e não arte, high e low, autor e espetador/consumidor/fruidor, original e cópia) e de um conjunto de perturbações sensoriais, afetivas, e mnemónicas na experiência visual quotidiana que seriam acompanhadas por táticas de reuso, de reapropriação, e de micro-narração.

O estudo desta primeira hipótese de trabalho haveria de rapidamente envolver-nos na atmosfera de crise que ensombra as ideias de cultura, de contemporaneidade, e de imagem, um ambiente de pessimismo tão manifesto nos discursos científicos como difuso nas operações artísticas e até no mais corrente comércio de imagens e de ideias em que participamos quotidianamente... Basta ir ao cinema ou ver televisão para assistir a *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders e aí ver as ruínas do cinema Paris, ouvir dizer que as imagens já não mostram o mundo mas o vendem, ou conhecer o melancólico projeto de uma *biblioteca de imagens nunca vistas*<sup>2</sup>. O postal ilustrado, objeto que atravessa o primeiro plano deste filme, é, à semelhança de muitos outros média e de outros inúmeros itens visuais, parte de um tal contexto. É-o, contudo, de um modo muito particular. Por um lado, ele faz parte das circunstâncias da experiência visual quotidiana que, pela sua banalidade, irrompem no dia-a-dia quase impercetivelmente: na grande *loja de imagens* versada por Charles Baudelaire (1968), o postal ilustrado junta-se aos olhares mais imediatos, mais minúsculos e menos pensados, às vivências visuais mais diretas, mais marginalizadas e menos refletidas. Trata-se, enfim, de um objeto pobre, no melhor sentido que Walter Benjamin (1991) pôde dar a esta ideia. Por outro lado, com a sua emergência ligada ao aparecimento da fotografia, e à instalação de uma rede planetária de

---

<sup>2</sup> Ver *atlas ii*. Reproduzimos aqui, pela sua simetria com o referido sentimento de crise que rodearia a experiência visual contemporânea, o discurso do personagem Friedrich Monroe, o realizador acometido de desânimo, que nas ruínas do cinema Paris falaria assim ao seu amigo e engenheiro de som, Winter:

"Images are no longer what they used to be, they can't be trusted anymore. (...) When we grew up, images were telling stories and showing things, now they're all into selling stories and things. (...) They don't even know how to show anything anymore. (...) Images are selling out the world, Winter, and at a big discount! When I came to Lisbon to make this little film, I thought I could beat the drift. (...) I really love this city, Lisboa! And most of the time I really saw it... in front of my eyes. But pointing a camera is like pointing a gun. And each time I pointed it, it felt like life was drained out of things. (...) It was becoming unbearable. (...) That's when I called you for help. And for a while I lived with the illusion that sound could save the day, that your mics could pull my images out of darkness. But it's hopeless. (...) There is a way, Winter, and I'm working on it. Listen – an image that is unseen can't sell anything. It is pure, therefore true and beautiful; in one word – innocent. As long as no eye contaminates it, it is in perfect unison with the world. (...) Every one of these tapes was shot with nobody looking through the lens. Nobody saw them while they were recorded; nobody verified them afterwards. I shot every goddam one on my back. These images show the city as it is, not as I would want it to be. Anyway, there they are in the first sweet sleep of innocence, ready to be viewed by some future generation, with eyes different from ours."

comunicação através da União Postal Universal, o postal ilustrado toma parte desde o final do séc. XIX até ao início do séc. XX nos processos de desenvolvimento das máquinas de visão e de engenhos de comunicação, assim como nas condições socioeconómicas e nas operações artísticas que os acompanharam. Outrora pivot das Exposições Universais, hoje incontornável nas *giftshops*, nos escaparates de *freecards* e outros locais dos grandes centros de arte europeus, o postal ilustrado foi no início do séc. XX ponte entre a experiência de visão e de movimento do *flâneur* e a vivência tátil intensificada pelo colecionador, e permanece atualmente omnipresente na travessia diária das grandes cidades, desde as ruas às casas, desde os lugares do espaço urbano aos recantos do espaço doméstico. Cartão situado entre a arte e o comércio, o imaginário e o tátil, o público e o privado, os *novos* e os *velhos* média, o original e a cópia, o produtor e o consumidor, o autor e o recetor, o postal ilustrado encontra-se instalado num lugar de confluência, num sítio de convergência, numa zona de *entre-deois*, e por isso mesmo aparece-nos como adequado a uma mesa de trabalho, na qual se pretendem pensar as linhas de crise e de resistência, de continuidade e de rutura que atravessam a cultura visual contemporânea. Finalmente, lacuna em vários domínios epistemológicos, para os quais este objeto de estudo se poderia revestir de interesse - dos estudos dos média, à história de arte, aos *visual cultural studies*... -, o postal ilustrado, as suas imagens e os seus usos, teriam sido até hoje, na generalidade das referidas áreas disciplinares, e salvo raras exceções, destinados a um certo abandono. É, em suma, nestas circunstâncias, que nos propomos estudar o postal ilustrado, e que elaboramos a nossa segunda hipótese de trabalho: o postal ilustrado, integrado na circulação iconográfica diária desde o final do séc. XIX até à atualidade, através dos contextos sua produção comercial, da sua utilização quotidiana, e da sua apropriação artística, proeminentes sobretudo nas primeiras três décadas do séc. XX como nos anos 80, 90 e 2000 – trechos cronológicos considerados como as suas duas *idades de ouro* (Ripert & Frère, 1983; Malaurie, 2003; Hossard, 2005; Willoughby, 1993) – , reflete as complexidades detetadas na generalidade da cultura visual contemporânea, permitindo, contudo, uma problematização mais adequada, mais direcionada, e mais concreta das mesmas.

Seguindo o questionamento proposto, e de algum modo saltando entre a exploração teórica dos problemas inerentes à cultura visual contemporânea, e o estudo dos (re)usos e das imagens do postal ilustrado, chegamos à ideia de *imagem recreativa*. Esta noção, apoiada numa revisão da teoria da imagem, marcada, como veremos, por uma tática de *indisciplinaridade* – saltando entre a Escola de Frankfurt, a sociologia do imaginário, a mediologia, a história de arte, a filosofia... – exprime o nosso entendimento dos paradoxos da imagem contemporânea, dotada de propriedades sensíveis e estéticas, por um lado, e provida de potencialidades narrativas e históricas, por outro. O termo de *recreação* –

usado pela primeira vez no contexto visual para designar os experimentos fotográficos amadores frequentemente impressos em formato de postal – é por nós associado a duas aceções: por um lado, este confere à imagem um estatuto lúdico, concebendo-a como superfície de diversão, dominada nomeadamente pelo exercício imaginário do *simulacro* e pelo jogo sensorial da *vertigem* (Caillois, 1958); por outro lado, a noção de *imagem recreativa* pretende também designar a imagem enquanto entidade histórica; partindo da sua afinidade homofónica com o verbo *recriar*, desejamos fazê-la corresponder às atividades de reinventar, de reusar, e enfim, de repor em jogo<sup>3</sup>. A ideia de *imagem recreativa*, que se destina a designar a dupla relação com a pleora de estímulos visuais que nos perseguem no quotidiano, embora menos ambiciosa em termos políticos, conserva, contudo, uma estreita relação com a noção de *montagem* em Walter Benjamin (1991, 1992), cujo carácter excitante é também compensado pela natureza histórica de que esta *mimesis* própria às imagens técnicas se pode revestir. Concebendo os postais como intervalos lúdicos do quotidiano, reconheceríamos neles tanto momentos de *evasão* e de *alienação* que arrancariam o sujeito contemporâneo ao real e à sua condição histórica, como momentos de *sonho* e de *riso* que, na sua aparente pobreza, o fariam aceder a uma experiência do possível, e suscitariam eventualmente a reinvenção quotidiana dessa mesma condição histórica. Os postais ilustrados, onde historiadores de arte como Dawn Ades reconhecem os primeiros exemplares da fotomontagem, prestaram-se nos primeiros anos do séc.XX à divulgação de uma *fotografia de atrações*<sup>4</sup>: ora fabricados artesanalmente ora produzidos em grande escala, ora à *la Lumière* ora à *la Méliès*, os pioneiros postais surpreenderam olhos ainda fascinados pelos reflexos do aparelho fotográfico, proporcionaram um jogo tátil com um “objet imagé” (Maffesoli, 1993: 169) e foram, por outro lado, inusitadamente rearranjados sob a forma de um cinema privado (Derrida, 1980). Hoje *remediados* das mais diversas formas, os postais são pretexto de uma polimorfia de apropriações, sendo os seus reusos fundamentalmente dependentes de contextos artísticos, lúdicos e pedagógicos.

É porque a imagem recreativa é também uma imagem *remediada*, que o estudo da primeira não poderia ignorar as propriedades materiais das tecnologias e as relações dos média envolvidos na sua difusão. Seguindo uma abordagem materialista, e apoiando-nos em pensadores dos média que vão de Walter Benjamin (1992), a Marshall McLuhan (1997), a Friedrich Kittler (1999) e a Bolter & Grusin (2000), orientamo-nos, com efeito, pelo princípio segundo o qual nenhum média poderá ser estudado isoladamente. O complexo mediático contemporâneo é feito de estreitas ligações de interdependência,

<sup>3</sup> A ideia de *desvio* em Guy Debord, não longínqua da noção aqui apresentada de recreação, equivale precisamente nas suas próprias palavras a “remetre en jeu” (Debord, 2006: 617).

<sup>4</sup> A ideia de *fotografia de atrações*, mais adiante exposta, é uma transposição da noção de *cinema de atrações* proposta por Gunning (1990) a propósito dos primeiros anos da história do cinema.

norteadas por formas solidariedade e direcionadas segundo modos de rivalidade, que não seriam ditadas por variáveis de ordem simplesmente cronológica, como parece fazer crer a difundida dicotomia entre *novos* e os *velhos* média. Embora dotados de qualidades físicas, os média não são entidades estáveis, mas são metamorfoseados ao longo do tempo, segundo as necessidades sensoriais e afetivas a que respondem, e os usos a que vão sendo sujeitos pelos seus utilizadores. Ora, é, precisamente, no contexto de uma atmosfera mediática fraturada pela emergência do digital e da Internet – de que alguns têm anunciado a incontestável *novidade* - que nos parece pertinente repensar as qualidades físicas, os impactos sensoriais, mnemónicos e afetivos e os usos do postal ilustrado, quer nas formas de coexistência que este assumiu relativamente a outros média de massas nas primeiras três décadas do séc. XX, quer nos modos de conformação com as tecnologias digitais e a Web 2.0. que tem adotado nos anos 80, 90 e 2000. É nomeadamente através do estudo das múltiplas ligações do postal ilustrado com a imagem fotográfica, a imagem cinematográfica e a imagem infográfica, que procuraremos trabalhar a noção de *remediação* proposta por Bolter & Grusin (2000).

O complexo mediático contemporâneo contribuiria de resto para a amálgama entre o domínio do consumo e o domínio da arte, o reino do *cliché* e o reino da *imagem* (Deleuze, 1980), áreas doravante impossíveis de delimitar. Se o postal ilustrado foi selecionado enquanto objeto de estudo por se situar na travessia diária de diferentes atmosferas visuais, esta opção não decorreu, com efeito, de qualquer eleição das imagens de uma cultura dita *comercial*, *popular* e por isso *progressiva* em detrimento das representações de uma cultura dita *artística*, *erudita* e por isso *repressiva*, divisão falaciosa que conforme ironiza Nicholas Mirzoeff (1999:12) estaria implícita em certas abordagens dos *visual cultural studies*. Pelo contrário, desde os tempos da Escola de Frankfurt com a sua crítica das indústrias culturais até aos mais recentes pensadores da imagem, é precisamente na convergência entre as imagens do *entertainment* popular e as imagens do *establishment* artístico, entre o dinamismo comunicativo e a canonização institucional que reconhecemos o ponto crítico e a principal causa do mal-estar em torno da circulação iconográfica contemporânea. Regime da tolerância generalizada, paradigma da reversibilidade total, reino especulativo do *pseudo*: a cultura, na sua aceção estética, é hoje denunciada como um jogo entre o estrelato mediático e a normalização das instituições, cujos lances e variações seriam tão imperscrutáveis quanto as manipulações e as oscilações da bolsa (Didi-Huberman, 2009; Giorgio Agamben,; Baudrillard, 1996; Debord, 2006; Perniola, 1994; José Bragança de Miranda, 2007; ...). A abordagem a um tal jogo pressupõe em primeiro lugar a revisão das já referidas categorias normativas do discurso estético - arte e não arte, *high* e *low*, autor e espetador/consumidor/fruidor, cópia e original – que têm condicionado ao longo do séc. XX e do XXI as relações entre o artista e a instituição estética (formada pela rede de museus, escolas de arte,

imprensa especializada, entre outros)... Se estas últimas eram no início do séc. XX arrancadas do território da arte por gestos de artistas como Marcel Duchamp e de vanguardas como o surrealismo e o dadaísmo, hoje paradoxalmente crescem como ervas daninhas em terrenos onde não teriam sequer sido plantadas: o culto do original em atividades como a fotografia e o artesanato, a reivindicação da ideia de autor e a defesa dos seus direitos em ocupações como publicidade e o *graffiti*, assim como a ideologia da criatividade transversal à sociedade contemporânea são exemplares desta espécie de praga estética. O postal ilustrado não seria neste contexto exceção. Este último, que nos primeiros anos do séc.XX foi reusado em gestos *anti-arte* como a famosa Gioconda de Duchamp (*LHOOQ*, 1919), perseguido pelos surrealistas como mais um *objet trouvé*, colecionado por fotógrafos como Walker Evans e por cinéfilos como Serge Daney que apreciavam justamente o seu caráter não estético, e que entre os anos 70 e 80 é ainda apropriado pelo movimento subversivo da *mail-art*, é hoje transposto para as salas de exposições dos centros de arte moderna e contemporânea: nas suas paredes, os postais são destituídos do seu verso e aparecem sob a égide do artista que os colecionou ou apropriou, e do comissário que os reuniu frequentemente em função das velhas categorias estéticas por que ainda vela.

Ora, do mesmo modo que Walter Benjamin viu nas exposições universais da Paris do séc.XIX, os espaços de vida social onde a arte se encontrava com o comércio, e o elemento lúdico e poético do sonho se misturava à componente fantasmagórica e cínica da mercadoria, é hoje nos grandes complexos policulturais – centros de arte moderna e contemporânea cuja característica principal é a polivalência e a pluridisciplinaridade – que descobrimos um semelhante encontro. Lugares hipermediados, comparáveis a parques temáticos, que recebem milhões de visitantes por ano, estes centros de atração turística e terrenos de *flânerie* urbana que proliferam nas grandes metrópoles mundiais, são um dédalo de salas de exposições, de auditórios e de bibliotecas, de lojas de design, livrarias e *giftshops*, de cafetarias, bares e restaurantes, e ainda de jardins, lagos, parques e miradouros, reunindo em si todas as funções vitais de um espaço-tempo alternativo. Nestes sítios de densa profusão de imagens, como outrora nas exposições universais, o postal ilustrado é de novo para o visitante comum a coisa mais à mão de agarrar, qual flor arrancada a um paraíso a que poderá ou não regressar. Além de apropriado como material artístico e exibido nas salas de exposições sob os pretextos que já identificámos, o postal ilustrado é também aí vendido nas boutiques dos museus, distribuído gratuitamente nos escaparates de *freecards*, e até oferecido nas salas de exposições, a partir das quais pode mesmo por vezes ser expedido.

Propomo-nos, deste modo, realizar uma observação das grandes superfícies da cultura, que privilegie o ponto de vista da receção na cultura visual contemporânea, o que se coadunará com o

nosso entendimento da imagem enquanto experiência (quer na sua vertente lúdica quer na sua vertente histórica). Partimos do pressuposto de que, se a imagem se define não tanto ao nível das ideias que veicula ou dos significados que transmite, mas antes ao nível dos processos sensoriais, mnemónicos e afetivos que desencadeia, e dos reusos que lhe são emprestados, será necessário fundar a compreensão da cultura visual contemporânea na observação do encontro entre as imagens e os seus consumidores. É, por isso, na fisionomia do comprador de postais, do seu colecionador, do seu remetente e do seu recreador, no jogo dos seus sentidos, dos seus afetos, das suas lembranças e ainda das suas micronarrativas, na aparência das suas maneiras de ver, de seleccionar, de comparar, de associar e dissociar, de se apropriar, de reinventar e enfim de tornar *suas* as imagens que adquire e os dispositivos que utiliza, que procuraremos, dentro do possível, centrar o presente estudo. “Dentro do possível”, pois a receção, entendida por Michel de Certeau (1980:11) como uma *produção qualificada de consumo*, é recorrentemente caracterizada pela invisibilidade e pelo silêncio da sua infiltração dispersa; usando as palavras do autor de *L’invention du Quotidien: Arts de faire*: “celle-ci est rusée (...) puisqu’elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d’employer les produits imposés par un ordre économique dominant”. Se a recolha de apropriações artísticas do postal através da elaboração de um atlas acompanhará esta tarefa, o estudo das práticas dos consumidores de postais do início do séc. XX serão analisadas a partir de coleções, arquivos e bibliografia especializada. Relativamente aos postais dos anos 80, 90 e 2000, a investigação dos efeitos e dos usos do postal ilustrado será realizada através de uma pesquisa empírica, que partirá dos grandes centros policulturais e dos compradores de imagens aí presentes para nas suas palavras espreitar também o interior das suas casas<sup>5</sup>.

A estrutura da presente tese pode ser dividida em quatro secções principais. A secção preliminar intitulada *Prelúdios*, além de introduzir o trabalho realizado, indica as direcções epistemológicas e metodológicas seguidas: são apresentadas as áreas saber que participaram no

<sup>5</sup> Em suma, e de modo a expor a nossa problemática de modo mais sistemático, podemos resumí-la nos seguintes objetivos:

- i) caracterizar a cultura visual contemporânea, recorrendo a uma arqueologia das relações entre imagem-real-palavra, a uma exposição da história dos média e a uma abordagem da noção de contemporaneidade;
- ii) explorar as noções de montagem e de imagem recreativa, através de uma revisão das teorias da imagem, da técnica, e da estética, com vista a uma clarificação das zonas de crise e das zonas de resistência na circulação social iconográfica;
- iii) rever o impacto das imagens técnicas na experiência (sentidos, memória, afetos e socialidade);
- iv) mapear reusos, recreações e micronarrativas tecidas a partir das imagens técnicas, que contribuam para uma rejeição do paradigma técnico e do modelo estético dominantes;
- v) esclarecer a relação de tensão entre as concepções de imagem recreativa e de montagem e os valores axiológicos da instituição estética (arte e não arte, autor e espetador, cópia e original);
- vi) trabalhar as relações de mediação entre os diferentes meios de comunicação contemporâneos e sobretudo entre as imagem fotográfica, cinematográfica e infográfica;
- vii) caracterizar os contextos comerciais e quotidianos, assim como os desvios artísticos e os contextos museológicos do postal ilustrado, fixando-nos sobretudo nas suas duas idades de ouro: o início do séc. XX e o fim do mesmo, começo do séc. XXI;
- viii) relacionar as noções que estruturaram e os princípios que orientaram a nossa visão da partilha social iconográfica na contemporaneidade com o estudo dos usos e imagens do postal ilustrado no âmbito teórico como no âmbito da pesquisa empírica (nomeadamente a abordagem antropológica nas grandes superfícies da cultura);



nosso trajeto, nomeadamente no âmbito da teoria da imagem e da bibliografia relativa ao postal ilustrado; por outro lado, é aí que também apresentamos e defendemos a nossa postura metodológica, e que descrevemos as ferramentas usadas neste contexto. Na parte I, em sete capítulos, empreendemos uma exploração fundamentalmente teórica centrada na cultura visual contemporânea e no papel que o postal ilustrado dos primeiros anos do séc.XX exerce nela, revendo diferentes arqueologias da imagem, discorrendo sobre as especificidades dos paradigmas fotográfico e cinematográfico, definindo a imagem recreativa e trabalhando as noções de montagem e de remediação. Na parte II, composta por cinco capítulos, elaboramos uma exposição do trabalho antropológico realizado nos centros de arte moderna e contemporânea, baseado, por um lado, na mobilidade circular dos postais atuais no seu interior, e, por outro, nas experiências e micronarrativas dos seus compradores, que selecionaram o corpus de imagens aí também analisado. Por fim, na secção intitulada *remates*, procuramos ligar os elementos mais conclusivos da observação às noções teóricas exploradas, revemos a globalidade do estudo empreendido, e apontámos direções eventuais a seguir, após o trabalho realizado.

Apenas mais uma nota: optámos por manter as citações na sua língua original (isto é, no idioma da edição consultada), o que certamente impedirá uma leitura contínua, obrigando a saltar entre registos linguísticos, provocando tropeções em termos e frases que não são imediatamente compreensíveis, e enfim, conduzindo a uma experiência de análise mais cansativa e menos agradável. Decidimos, todavia, citar os textos diretamente, reportando-os ora em discurso indireto ora a partir da nossa leitura pessoal, que procurou conciliar a liberdade da interpretação com o respeito pelo original. Os idiomas usados em tais citações – o francês e o inglês (mas também o espanhol e o italiano) – são línguas que não só integram o enquadramento institucional da presente tese (uma cotutela entre uma universidade portuguesa e uma outra francesa) como se tratam de idiomas falados e escritos por grande parte da população mundial, e sobretudo da comunidade académica ocidental. Enfim, não podemos deixar de recordar, a este propósito, a polaridade entre a liberdade inovadora e a fidelidade à tradição que se exerceria na tarefa de traduzir segundo Walter Benjamin (2000 a). Na sua obra, a figura do tradutor não é de resto distante da figura do contador, que será no presente estudo frequentemente invocada.

## notas epistemológicas

*Les pensées sont passe-frontières, libres de droit de douane.*

Aby Warburg<sup>6</sup>

No filme *Shadow of a Doubt* de Alfred Hitchcock, Ann, a mais nova filha dos Newton, uma criança que era uma leitora voraz, ripostava que não mentia, diante das objeções que um detetive fazia às histórias que ela lhe contava: "I never make up anything. I get everything from my books. They're all true". Esta criança, com o seu apetite de conhecimento e a sua imaginação fértil, com a sua oscilação entre os ares sérios de quem defende as invenções da ciência e as sonhadoras frases de quem se perde nas ficções da literatura, pode servir como uma caricatura da nossa postura epistemológica; seja porque ela personifica a infância com a sua oscilação entre a curiosidade dos *porquês* e a imaginação dos *talvez*, seja porque na sua ingénuo observação de que todos os livros *são verdade*, Ann enuncia de algum modo um outro princípio que gostaríamos que guiasse a presente tese: uma perspectiva *indisciplinar* do conhecimento, que rompe com os esquemas hierárquicos de legitimação dos saberes.

Olhando em retrospectiva, os momentos-chave da nossa pesquisa foram sobretudo aqueles em que nos abeiramos da infância do conhecimento, isto é, da ignorância que quer aprender e do saber que quer inventar, que contam com o espírito endiabrado da criança. O esforço da nossa investigação foi muitas vezes interrompido pelos riscos das aventuras infantis, pela desarrumação dos quartos de brincar, mas também pela malícia das piruetas e pela astúcia das travessuras de criança. Por outro lado, podemos dizer que a reflexão epistemológica aqui empreendida foi de algum modo indisciplinada, na medida em que o nosso olhar sobre a cultura visual contemporânea se guiou muitas vezes pela máxima do *lâcher-prise*, abismando-se no interior de uma disciplina, para logo saltar para o seu exterior. Embrenhamo-nos muitas vezes neste estudo como quem seguisse um mapa que crescia em diferentes sentidos cada vez que dávamos um passo: os países que se iam multiplicando neste mapa fictício não foram desencadeados, por uma qualquer organizada lei de proximidade geográfica, mas antes pela labiríntica "lei do bom vizinho", que outrora orientou a disposição dos livros da célebre biblioteca de Aby Warburg<sup>7</sup>. Frisamos: o nosso estudo foi, em boa medida, alimentado por um pueril ímpeto traquina e por uma recorrente indisciplina – desde o célebre elogio do *gai savoir* por Nietzsche (1901) até hoje, foram muitos os autores a reconhecer no estilo de ação infantil e na postura de

<sup>6</sup> Citado por Didi-Huberman (2002:485), que por sua vez re-cita também a célebre máxima de Warburg a partir de um texto de W.S. Heckscher: esta máxima, é, segundo o autor, de uma adaptação de de uma conhecida fórmula de Cícero: *liberae sunt enim nostrae cogitationes*.

<sup>7</sup> Gombrich (1986:327).

indisciplina, atitudes integrantes do processo de pesquisa e de reflexão; admitimos, aliás, que é também por esta espécie de confortável sustento teórico, que hoje compreendemos retrospectivamente e nos atrevemos a reconhecer que os rompantes de entusiasmo e os mergulhos na desordem, que pontuaram o nosso trabalho, não fizeram só parte desta tese, como foram provavelmente um dos seus mais fortes alicerces.

Jean-François Lyotard (2005), num texto em que se concentrava nas difíceis tarefas de ensinar e de aprender filosofia, chamava a atenção para a urgência de procurar a infância onde quer que esta estivesse, de continuamente nos religarmos à “saison de l'enfance”, figurando esta última como sendo o *cúmplice* e o *monstro* de todo o pensamento (2005: 148)<sup>8</sup>. Giorgio Agamben (1998: 86) não só fazia também corresponder o germe do pensamento aos momentos em que o homem reconhece a sua eterna pertença à infância, como atribuía ao exercício do estudo o mesmo ritmo polarizado que Lyotard conferia à atividade do pensamento: combate entre *estupor* e *lucidez*, entre espanto e a clareza, entre *descoberta* e *perda*, entre *paixão* e *ação*, entre inspiração e realização (1998: 46). Também Michel Maffesoli, alertando para a necessidade de um recorrente regresso à infância, de um perpétuo estatuto de aprendiz (2007) se refere ao mito do *puer aeternus*, “cet enfant éternel joueur et espiègle qui imprègnerait modes d'être et de penser” (2000:15), e que não pouparia o investigador *pósmoderno*. Georges Didi-Huberman (2000 : 128), evocando o texto de Charles Baudelaire *La morale du joujou*, também recorre à figura da criança e à descrição das suas brincadeiras, para dar conta da alternância entre as forças destrutivas e as forças construtivas que estão em jogo na exploração do conhecimento: desejando conhecer o seu brinquedo, a criança que joga é animada pelo turbilhão dos seus sentidos, que a leva tantas vezes a partir irresistivelmente este brinquedo, mas ela é também orientada por um desejo de conhecimento e uma aprendizagem da malícia, que lhe permitem tirar partido dele.

Quanto à indisciplina, foram dois pensadores da circulação social de imagens que nos inspiraram uma conceção positiva do termo. W.J.T. Mitchell (1995 : 541) define a “indisciplina” como sendo uma ocasião de turbulência ou incongruência em que se rompem as fronteiras internas e externas de uma disciplina pondo em questão as suas práticas e rotinas, “the moment of chaos or wonder when a discipline, a way of doing things, compulsively performs a revelation of its own inadequacy” . Enfim, a indisciplina é então consonante com a ideia de conflito, implicando que não haja uma subordinação a um qualquer esquema estável e muito menos hierárquico que pacifique as

---

<sup>8</sup> O *cúmplice* porque pensar, como ser criança, começa com um desejo impetuoso de enunciar os possíveis, num dialeto prematuro que balbucia, num gesto desajeitado que tateia o não consciente, o não sabido, o não pensado. O *monstro* porque, para o pensador, esta língua gaguejada que o assombra não basta, este movimento trapalhão que o persegue não é suficiente, sendo necessário, em simultâneo, e como que para o sossegar, um difícil esforço de tradução, um árduo exercício de postura: nenhuma aprendizagem nem nenhum trabalho seriam possíveis sem este cúmplice e este monstro que é a infância.

disciplinas entre elas, uma aceitação consensual de verdades absolutas<sup>9</sup>... Jacques Rancière (2006)<sup>10</sup>, num recente artigo publicado na revista australiana *Parrhesia*, estabelece uma ligação entre a sua noção de discórdia (“mésentente”) e a conceção de indisciplina. As disciplinas, como o observa Rancière (2006: 9), são apaziguadoras, pois procuram, com os seus métodos, ferramentas, categorias, hierarquias e conceitos, estancar a hemorragia que é a experiência humana, regular as vivências sociais, organizar as suas inerentes desordens e tensões, estabilizar a sua intrínseca e constante transformação. Ora, a indisciplina vive precisamente, como nos diz Rancière, parafraseando uma célebre expressão de Foucault, do *rumor da batalha*, e por isso não reconhece as disciplinas enquanto territórios, mas revê-as como “weapons in a dispute”, como armas de um combate sem fim que se desenrola no espaço sem fronteiras do pensamento comum. A indisciplina é assim uma tática de *complexidade* - para parafrasear o conhecido paradigma de Edgar Morin (1999) - que prefere as diferenças e os mal-entendidos<sup>11</sup> à homogeneização e ao *consenso*<sup>12</sup>. Recusando a tradicional separação entre a dita cultura científica e a dita cultura literário-artística<sup>13</sup>, a postura da indisciplina toma as diferentes disciplinas enquanto relatos possíveis, o que não as invalida, mas reinscreve a sua força no alargado domínio da linguagem comum, no horizonte aberto que é a capacidade de inventar histórias... Ora, é neste horizonte que perfilamos a presente tese.

Não poderemos deixar de acrescentar que, no quadro da presente pesquisa sobre a cultura visual contemporânea e o postal ilustrado, vimo-nos desde logo bifurcados em duas linhas epistemológicas relativamente diferentes, curiosamente representadas pelos dois proponentes da *indisciplina* aqui referidos: W.J.T Mitchell é fundadora de um vanguardista campo de saber de origem anglo-saxónica, os *visual cultural studies*, enquanto Jacques Rancière é um pensador da imagem, da estética e da política, que de algum modo representa a mais tradicional *french theory*<sup>14</sup>. Além disso, o enquadramento institucional do nosso estudo lançou-nos desde logo num jogo de cintura entre as áreas disciplinares das ciências da comunicação, e dos estudos culturais, por um lado, e da sociologia

<sup>9</sup> Deste ponto de vista, e inspirando-nos em Moisés de Lemos Martins(2011:39-41) podemos dizer que a “indisciplina” tem os seus antípodas naquilo a que o sociólogo, eventualmente inspirado em Mario Perniola (2006), designa por “pensamento da diferença”, inaugurado por Nietzsche, Freud e Heidegger, para quem o conhecimento e a verdade estão sujeitos às condições históricas e intersubjetivas, e são contagiados pela “impureza do sentir”, não havendo possível consenso ou conciliação sobre uma visão do mundo: “Todo o discurso, mesmo o da ciência ou da filosofia, é apenas uma perspectiva, uma “Weltanschauung””, uma vez que “é impossível não nos misturarmos a nós próprios com o conhecimento, contaminando-o com o que somos”.

<sup>10</sup> Veja-se a este propósito o n.º 17 da revista francesa *Labyrinthe*, publicada no primeiro trimestre de 2004, com o título *Jacques Rancière, l'Indiscipliné*. No mesmo sentido, uma revisão dos textos publicados no n.º 27 da mesma revista, publicada no segundo trimestre de 2007, com o mote *La fin des disciplines?*, será também útil, especialmente no que se refere à contribuição de Pasquier & Schreiber (2007).

<sup>11</sup> Cite-se a este propósito o elogio do mal-entendido feito por Walter Benjamin (2000 a: 9): “Car le terme malentendu désigne la rythmique par laquelle la seule vraie réalité s’immisce dans la conversation. Plus un homme sait réellement parler, plus il est prêt à des heureux malentendus”.

<sup>12</sup> Será a este propósito também conveniente rever a recusa do “consensus” por Jean-François Lyotard (1979), outrora promovido pelos grandes “récits de légitimation”.

<sup>13</sup> Veja-se ainda neste contexto o ensaio *Uma cultura e a nova sensibilidade* de Susan Sontag (2004).

<sup>14</sup> Georges Didi-Huberman (2008) num recente artigo publicado na revista *Trivium* distinguiria estas duas linhas de pensamento da imagem: de um lado, a vanguarda anglo-saxónica de carácter coletivo dos *visual cultural studies*, em permanente comunicação e em constantes anúncios do novo; do outro lado, a tradição francesa, com os seus pensadores desconexos, comunicando pouco entre si, dedicados a incansáveis releituras do velho.

e dos estudos do imaginário, por outro<sup>15</sup>, disponibilizando-nos, neste duplo contexto, duas obras de referência, a de Moisés de Lemos Martins e a de Michel Maffesoli, cujo estudo comparativo não se traduz numa harmoniosa e conciliadora perspectiva sobre a cultura visual contemporânea mas antes numa contraditória e complexa descrição desta, resultante das diferenças entre os pontos de vista dos dois autores<sup>16</sup>... Como se notará nas próximas secções dedicadas aos estudos da imagem, do contemporâneo e do postal ilustrado, e como será manifesto ao longo de toda a tese, este trabalho não se ficou por estas disciplinas nem tampouco privilegiou as divisões entre elas, experimentando ainda as lentes da filosofia, da história da arte, da antropologia, da semiótica, das artes plásticas, do cinema, da literatura... Cientes da inevitável impreparação para estudar a circulação social de imagens no contemporâneo, os seus impactos na experiência humana assim como o papel do postal ilustrado neste contexto, vasculhamos o *arquivo de saber* (Michel Foucault, 1969), já disponível a este respeito, de que faremos um breve resumo nestas preliminares considerações epistemológicas.

---

<sup>15</sup> O convívio diário e alternado com dois centros de estudos, cujas vocações eram ligeiramente diferentes – o CEAQ (Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien), fundamentalmente enraizado na sociologia, e muito especialmente atento às novas formas da socialidade e do imaginário coletivo, expressas no quotidiano pós-moderno, e o CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade), ligado às ciências da comunicação e à teoria da cultura - de igual modo estendeu e multiplicou o nosso leque de afinidades.

<sup>16</sup> Ver a este propósito também Correia (2011).

## **i. a imagem e o conhecimento: saberes visuais**

Em *La Bibliothèque Fantastique À propos la tentation de St Antoine de Gustave Flaubert*, Michel Foucault (1983) refere-se a um “fantastique singulièrement moderne”, patente sobretudo a partir do séc. XIX, e manifesto nomeadamente na expressão literária: uma fantasia que passa a estar dependente do saber, e um conhecimento que passa a subordinar-se à imaginação<sup>17</sup>. De Cervantes, a Gustave Flaubert, a Lewis Carrol, a Jorge Luís Borges, a Jules Michelet, seriam vários os romancistas e até historiadores ( e mais tarde, claro, os cineastas<sup>18</sup>) que contribuíram para difundir o perfil do homem visionário, que cultiva um conhecimento enciclopédico, metucioso e exato, e que é assombrado nas entrelinhas por uma prodigiosa imaginação, e que de algum modo personificariam a já referida erosão da fronteira entre a cultura científica e a cultura artístico-literária. Edgar Morin em *Le cinéma ou l’homme imaginaire*, lembrava como a aparição da fotografia no séc. XIX passava a difundir um novo paradigma de visão do mundo, a que este atribuía a designação de “voyance”, termo muito usado pelo poeta Arthur Rimbaud, e que estava tão perto da ideia científica de visualização como da ideia supersticiosa de vidência (Morin, 1956: 24). O nosso estudo da circulação social de imagens, decorrente do aparecimento das técnicas de reprodução e de comunicação nos finais do séc. XIX e do desenvolvimento de outros artefactos de visualização e de conexão nos séculos XX e XXI – de que viria a resultar a proposta da noção de *imagem recreativa* que integra o título da presente tese – enredou-se também ele nesta crónica tensão entre a força construtiva, potenciadora de saber, e a força destrutiva, portadora da desordem e do desvario, que atravessa as imagens e que tem sido certamente o grande motor das polémicas entre iconófilos e iconoclastas, ao longo da história da imagem. Em todo o caso, na viragem do séc. XIX para o séc. XX, nas mais diferentes áreas do conhecimento, pode constatar-se um progressivo reconhecimento do papel positivo da imaginação. Tendo o presente trabalho apoiado grande parte da sua pesquisa na recolha de imagens, é com a intenção de rever alguns dos mais importantes contributos para esta valorização epistemológica da imagem que aqui nos detemos. Com efeito, como veremos, a admitir a existência de um *ikonische wende* (Gottfried Boehm, 1994, 2008), ou de um *pictorial turn* (J.W.T. Mitchell, 1994) enquanto momento de rutura na arqueologia do saber

<sup>17</sup> Nomeadamente, no comentado romance de Flaubert, construído pelo autor a partir de uma paciente pesquisa e de uma rigorosa erudição, enquanto um Santo António visionário dedicado ao estudo da bíblia e procurando refugiar-se nos signos impressos do texto sagrado, é assolado por alucinações e visões, o leitor-espetador, tão visionário como o primeiro, é de modo simétrico tumultuado pela miríade de imagens, de delírios e de fantasmagorias que rodeia Santo António.

<sup>18</sup> Um exemplo muito recente disso é o documentário de João Moreira Salles, *Santiago* (2007), em que o mordomo aposentado da família Salles, que vive num pequeno apartamento do Leblon, no Rio de Janeiro, amante do cinema, da ópera, da dança lírica e do boxe, dedica a sua vida a escrever à máquina 30 mil páginas que narram os dramas e vidas de mais de 500 anos de nobrezas e dinastias de todo o mundo. Levando uma vida solitária, Santiago imagina as grandes estrelas de Hollywood como Fred Astaire e Cyd Charisse, e as grandes figuras da história como Lucrecia Borges como sendo as suas mais fiéis companhias.

visual, não seria nos anos 90 mas sim entre os séculos XIX e XX que, com as devidas precauções, o fixaríamos<sup>19</sup>.

Na história de arte, Aby Warburg, proponente de uma *iconologia do intervalo*, é um dos autores que colabora, na primeira metade do séc.XX, de uma maneira decisiva para a restauração da ligação privilegiada entre a imagem e o conhecimento. Desde logo, o pensamento de Warburg é contaminado por um paradigma figural, procedendo por analogias e correspondências: a sua famosa biblioteca ainda hoje instalada no Instituto Warburg está organizada, não por ordem alfabética nem temática, mas sim em função de uma rede de afinidades que o historiador designava por “lei de boa vizinhança”; por seu lado, o inacabado atlas *Mnemosyne*, que segundo Didi-Huberman (2002:452) põe à vista “une pensée par images”, reúne na mesma página reproduções de imagens tão diversas como os seus temas favoritos da história de arte, anúncios publicitários, selos, recortes de imprensa, mapas astrológicos da Antiguidade Oriental, fotografias de danças sagradas dos índios americanos... Pioneiro autor a confrontar a história da arte com a antropologia, Warburg interessou-se tanto pela pintura renascentista como pelo ritual da serpente dos índios Hopi, visando ao longo da sua obra, não tanto o estudo da arte, mas sim o estudo da imagem, enquanto “puissance mythopoiethique” que atravessava toda a história da humanidade. A imagem é para Warburg, como o refere G. Didi-Huberman(2002: 48), um *fenómeno antropológico total*: órgão dos resíduos mnémnicos de uma sociedade e recetáculo das suas tensões espirituais, a imagem seria para Warburg uma condensação “de ce qu’est une culture à un moment de son histoire”. Ao longo da sua vida, Warburg procura empreender uma “généalogie des ressemblances” (2002:173), que se dedica sobretudo à cultura visual no ocidente. Com uma espécie de vida própria, as imagens seriam, segundo ele, os elementos-chave para compreender dois aspetos fundamentais desta cultura: o anacronismo dos processos de transmissão cultural – marcada por sobrevivências, metamorfoses e sedimentações – e a ambivalência, a conflitualidade, e a dialética, que caracterizam ao longo da história a relação com essa mesma cultura visual.

O filósofo Walter Benjamin, contemporâneo de Warburg, olhador das passagens, dos cartazes publicitários, dos objetos de infância, das cidades, não só apresentou muitas similitudes com o referido historiador de arte, como foi juntamente com ele um dos primeiros a refletir e a expor a propriedade epistemológica da imagem. Desde logo em *Origine du Drame Baroque Allemand*, Benjamin já problematizava a necessidade de um projeto filosófico recorrer à contemplação e à apresentação – “présentation contemplative”, é a expressão que usa – de fragmentos de pensamento, de detalhes do

---

<sup>19</sup> Também Bragança de Miranda deteta um encontro da imaginação com o conhecimento, ainda que considerado paradoxal, no séc.XIX: “O séc. XIX é ambivalente: por um lado, está marcado pela racionalização e pela tentativa de conferir exatidão e perfeição ao mundo (...) e por outro pelo “fantástico”: “marionetas”, “sombas”, “duplos”, “sósias”, “fantasmas”, que começam a vaguear, primeiramente pela literatura, depois pelo cinema, e depois por toda a experiência” (Miranda, 2007: 166, 167).

real, comparando tal tarefa à construção de um mosaico (1985:25). As *ideias* que formam tal projeto teriam um caráter monádico – no sentido leibniziano - e seriam semelhantes a constelações, comparação que seria mais tarde igualmente aplicada às *imagens dialéticas*. Esta última noção é desenvolvida no texto *Réflexions théoriques sur la connaissance, Théorie du Progrès*, no qual Walter Benjamin se propõe a “donner leur physionomie aux dates” (2006: 494, N11,2), e em que explora o papel da imagem no conhecimento histórico. Escolhendo a montagem como método, Benjamin pretende ver a história “de façon stéréoscopique”, mostrando-a mais do que dizendo-a, desagregando-o a reagregando-a em imagens (Benjamin, 2006: 474, N1,8). A *imagem dialética*, elemento central do método benjaminiano, é por ele assim definida: “Une image (...) est ce en quoi l’Autrefois reencontre le Maintenant dans un éclair pour former une constellation. (...) L’image est la dialectique à l’arrêt.”. Como se concedesse uma vida e um movimento próprios às imagens, Walter Benjamin nota que a marca histórica das imagens não tem a ver com a época em que estas se inscrevem cronologicamente mas antes com o momento em que elas alcançam a sua *legibilidade*, espécie de ponto crítico em que a verdade destas explode, instante perigoso em que o seu *fulgor* se manifesta. Comparando esse momento com o intervalo entre o sono e a vigília, e abrindo um paralelismo entre a tarefa do historiador e a tarefa do intérprete dos sonhos, Walter Benjamin fez ainda do inconsciente um objeto da história convocando assim outra figura central dos séc. XIX e XX, no que respeita à reabilitação epistemológica da imagem.

Referimo-nos, claro, a Sigmund Freud, que fundou a psicanálise, especializando-se na interpretação das memórias e dos sonhos descritos pelos pacientes em estado de hipnose. Inventor da ideia de inconsciente, Freud concedeu importância a esse continente negro das imagens, que serviriam de mediação entre o *ego*, o *superego* e o *id*. Atento ao caráter paradoxal da imagem na psicologia humana, Freud dedicou atenção ao *sintoma*, e nomeadamente ao sintoma histérico (com que estava familiarizado através da iconografia dos ataques de histeria realizada pelo neurologista Jean-Martin Charcot, de quem Freud foi um discípulo), cujos movimentos ilógicos se manifestariam sob a forma de repetições, de derivações, e de antíteses (Georges Didi-Huberman, 2002: 295, 296). De igual modo, Freud refletiu ainda sobre o conflito entre a pulsão de vida, que associou ao princípio de realidade e à figura de Eros, e a pulsão de morte (destruição, agressão), que ligou ao princípio de prazer e à figura de Thanatos (Freud, 1996), distinguindo a imagem como vestígio do confronto destas pulsões<sup>20</sup>, que se relacionariam de modo ambivalente. Enfim, conforme o corrobora Gilbert Durand (1994), a

<sup>20</sup> A propósito das duas pulsões enunciadas por Freud, Jacques Derrida escreve: “La pulsion archiviolotique n’est jamais présent en personne (...) Elle ne laisse en héritage que son simulacre érotique, son pseudonyme en peinture, ses idoles sexuelles, ses masques de séduction: de belles impressions. (...) la beauté du beau. Comme des mémoires de la mort.” (Derrida, 1995).



psicanálise, desde logo com Freud, e mais tarde com Carl Jung e Jacques Lacan, contribui de modo fundamental para uma “réévaluation positive du rêve, de la rêverie, voire de l’hallucination”.

Por outro lado, também a antropologia, ciência igualmente explorada a partir do séc. XIX, (e que como já vimos interveio de modo determinante no corpus teórico do historiador de arte Aby Warburg) teve um papel-chave na valorização da imagem enquanto fonte de conhecimento, ao dedicar-se ao pensamento mágico, às figurações supersticiosas, aos estados de transe, aos objetos encantados de comunidades não ocidentais e ditas primitivas: de Lévi-Strauss a Marcel Mauss a Roger Caillois e a Michel Leiris, são vários os exemplos de antropólogos que se fizeram exploradores das *terrae incognita* das perturbações e dos fantasmas, constitutivas da complexidade humana. Antropólogos como Lévi-Strauss e Marcel Mauss foram pioneiros na defesa do procedimento fotográfico como modo de recolha de dados no âmbito de pesquisas etnográficas e forneceram ainda algumas das primeiras grelhas de análise destes documentos visuais. Roger Caillois e Michel Leiris, ambos dissidentes do movimento surrealista, associar-se-iam a um grupo de poetas, escritores, fotógrafos e pensadores da época, no qual se inscrevia nomeadamente Georges Bataille, que teriam em comum o interesse pela etnografia, pelo primitivismo, e que manteriam um diálogo permanente com a obra de Marcel Mauss. Desta corrente contra-surrealista resultariam diferentes iniciativas tais como a revista *Documents* (1929), que fazia amplo uso de reproduções fotográficas, o *Collège de Sociologie* (1937)<sup>21</sup> e ainda a revista e sociedade secreta *Acéphale* (1936). Georges Bataille, voz ativa em todos estes projetos, e tomando nomeadamente um papel central na “montagem de repulsões” experimentada na revista *Documents*, exerce e difunde “ un gai savoir de l’image ressentie comme indéfiniment labile, nouvelle, provocatrice et affirmative “, conforme o descreve Georges Didi-Huberman (1995 : 13).

A fenomenologia, fundada por Edmond Husserl, e prolongada pelo trabalho de pensadores como Maurice Merleau-Ponty e Martin Heidegger, também teve uma influência considerável na reflexão sobre a imagem enquanto fonte de conhecimento, contribuindo em dados momentos para uma definição mais completa desta última. De um modo geral, esta disciplina reabilita a experiência como instrumento de conhecimento, e a descrição desta como método: a complexidade do mundo imprimir-se-ia não apenas na visão, mas também no tato, no movimento, na imaginação... Neste contexto, e inspirado nomeadamente pela arte de Cézanne, Maurice Merleau-Ponty (1964), em particular, contestou a compreensão da imagem como uma entidade abstrata, dependente do espaço cartesiano e da perspetiva renascentista, e passou a integrá-la na experiência, considerando-a como cristalização do

<sup>21</sup> Este movimento coletivo, embora de breve duração, teve um grande impacto na esfera intelectual (sendo os seus seminários frequentados por exemplo por Walter Benjamin), propondo-se, conforme o seu próprio programa enunciava, a usar os prometedores resultados dos estudos das estruturas sociais ditas primitivas na descoberta dos *elementos vitais* da sociedade moderna, das suas “couches profondes” (1938: 6), tão presentes nos “instants rares, fugitifs et violents” da experiência íntima de cada um (1938: 7), nas obsessões e fantasmas da psicologia individual, como na organização social da vida coletiva.

exercício da visão, do tato, do movimento, e da imaginação, e como resultado do diálogo recíproco entre aquele que sente e o sensível. A sua célebre ideia de imagem enquanto parte integrante da “chair du monde” é um contraponto ao entendimento representacionista de imagem, fortemente criticado por Martin Heidegger em *The age of the world picture* (2002). Neste ensaio, Heidegger refere-se à imagem enquanto produto (Gebild) do produzir representacional, e reprova a conquista do mundo como imagem e a permanente luta entre visões do mundo, que seriam inerentes à modernidade e ao fenómeno do progresso científico. O filósofo conclui que a verdade do incalculável e do invisível, vedada a toda a imagem deste tipo, só seria aproximável através de um questionamento criativo, de uma postura de estranhamento do mundo e de uma abertura ao nada, enfim, de toda a reflexão que gira em torno de uma espécie de olho de ciclone. Ainda segundo o filósofo, esta última estaria, em contrapartida, presente nas imagens cegas, compostas por poetas como Holderlin e artistas como Van Gogh...<sup>22</sup>

A tradição da sociologia do imaginário, que teve no sociólogo alemão Georg Simmel uma das suas principais inspirações, inscreve-se igualmente na reabilitação da imagem como fonte de conhecimento. A este propósito, Michel Maffesoli, um dos seus principais representantes<sup>23</sup>, insiste ao longo de toda a sua obra no estatuto epistemológico da imagem, entendendo-a como vetor de conhecimento, elogiando procedimentos alegóricos que concorrem para uma “sociologie de la peau” (1990: 108). Inspirado na ideia de *forma* do sociólogo Georg Simmel, Michel Maffesoli (1996) propõe nomeadamente o neologismo de “formismo”, para designar uma *démarche* epistemológica que passa pela atenção às aparências e aos fenómenos estéticos para compreender o social. Esta proposta epistemológica propõe a *forma* como objeto de uma sociologia que pretende ater-se aos limites da aparência, da coisa, do fenómeno, da situação, partindo do princípio simples segundo o qual e cujo princípio é “ce qui est, est” (1996: 107). A *forma* é ainda, segundo Michel Mafesoli (1996: 109, 110) o único objeto sociológico que não pretende apagar as contradições, os paradoxos, as heterogeneidades, as singularidades, reunindo-as no todo orgânico e complexo da socialidade<sup>24</sup> contemporânea: a forma “permet la conjonction, elle favorise le court-circuit”. Por outro lado, a *forma* (que o sociólogo contrapõe à fórmula), não impõe verdades absolutas, ela vive das dúvidas, das incertezas, das

<sup>22</sup> Em *The Age of the world picture*, Heidegger observa: “Hölderlin sabia algo a respeito. Seu poema intitulado “Aos alemães” conclui: “Bastante limitado é o tempo de nossa vida / O número de nossos anos vemos e contamos / Masos anos dos povos / Um olho mortal os viu? // Se tua alma por sobre tua própria época / Nostalgicamentese arroja, tu te demoras enlutado, / Então, nas praias frias / Entre os teus e não os conheces.”. Quanto às suas reflexões sobre Van Gogh em *A Origem da Obra de Arte*, seria interessante explorar o diálogo criado por Jacques Derrida (1996) em torno destas.

<sup>23</sup> Gilbert Durand, Gaston Bachelard e Michel Maffesoli, juntamente ainda com Georges Balandier e Pierre Sensot, seriam reconhecidos pelo primeiro (1994: 37) não só como praticantes da dita sociologia do imaginário, mas também elementos de uma coletiva corrente de pensamento, dita Escola de Grenoble (entretanto fragmentada em laboratórios de investigação como o Centre de Recherches sur l'Imaginaire, o Centre d'Etudes sur l'Actuel et le Quotidien...).

<sup>24</sup> Inspirados em Michel Maffesoli (2003: 54), usaremos este termo ao longo da integralidade do presente estudo para designar a rede de afinidades e de tensões que de modo circunstancial e instável vão constituindo a dimensão social do contemporâneo. Conforme explicita Michel Maffesoli (2003), ao contrário das ideias de *sociedade* e de *sociabilidade*, que nos remetem para a realidade de um grupo unido por um contrato e normas de convivência fixas, a ideia de *socialidade* reenvia-nos à realidade de um grupo cujo fator de agregação e desagregação reside num pacto e em modos de interação voláteis, adaptados às situações concretas, passíveis de variar segundo as oscilações afetivas.

ambivalências e das potencialidades (Maffesoli: 113). Acrescente-se ainda que a *forma* vive do excesso, isto é, para descrever o social, ela procede sob o modo caricatura, exagerando a fisionomia, intensificando a tendência, reforçando a força (1996: 116). Finalmente, a *forma* é *formante* e *informante* segundo as expressões de Michel Maffesoli (1996: 110, 130): por um lado, a forma, nas suas diferenças, faz o laço social, gera a sociedade; por outro lado, ela não só revela em si mesma os traços da socialidade estudada como se constitui como uma espécie de intuição que permite saber qual a boa solução para cada contexto e cada situação sociais. Michel Maffesoli (1996) faz ainda o elogio do recurso epistemológico à *descrição*, à *intuição* e à *metáfora*, procedimentos que seriam próprios do olhar fenomenológico, todos constituindo parte de uma abordagem intelectual atenta às empatias, às afinidades e às analogias, que intencionaria contemplar o mundo na sua complexidade, abrir-se à realidade na sua instabilidade, acariciar o existente nas suas contradições, e, enfim, elaborar um conhecimento alusivo ao mundo que, como ele, se quer móvel, provisório, inacabado. Discípulo de Maffesoli, Patrick Tacussel (1995) também defenderia, com um sentido semelhante, uma “sociologia figurativa”<sup>25</sup>: o autor define a figura como uma cristalização social de um dado processo histórico e cultural, percebida subjetivamente pelo sociólogo; trata-se de uma “*médiation de l’actuel*”, de uma fenomenologia hermenêutica do vivido, que alia a imaginação à materialidade, a abstração ao concreto, o pensamento à sensação. Por fim, Fabio La Rocca (2007, 2008), inscrito na mesma tradição, dedicando vários ensaios à pertinência da sociologia visual como paradigma do conhecimento, insiste igualmente na importância da imagem e da sua polissemia para traduzir a complexidade da socialidade contemporânea: o autor defende uma sociologia “*avec’ les images, ‘sur’ les images et la restitution des résultats sous une forme visuelle et textuelle*” (La Rocca, 2007).

A semiótica interveio também favoravelmente em determinados momentos para o reconhecimento do estatuto epistemológico da imagem. Neste contexto, é oportuno lembrar Mourão e Babo (2007) que se opõem a uma concepção da semiótica puramente linguista, e chamam a atenção para o papel coadjuvante da semiologia para uma análise da imagem não subordinada ao modelo textual:

“Ao contrário daquilo que a crítica salientou desde então para cá, a semiologia, devedora embora da linguística estruturalista, confere à imagem um estatuto que lhe permite, pela primeira vez, sair das malhas da iconografia, de uma dimensão interpretativa hermenêutica de cariz textual onde desde sempre havia estado.” (2007:127)

<sup>25</sup> A este propósito, lembre-se a apologia da “análise figural” feita por Bragança de Miranda (2007:54,55) que convoca ainda a este propósito a ideia de “metaforologia” de Hans Blumenberg: para o autor a análise da experiência e da cultura contemporânea passam por um pensamento “atento às analogias e correspondências, aos traços, que nos permite interrogar as formas e os tipos que configuram os ‘fragmentos’ (e mundos-miniatura que as ‘obras’ enquanto miniaturas-do-mundo são) dentro de ‘figuras’ que constituem a experiência”.

Neste âmbito, chamamos a atenção para os trabalhos de Charles Peirce (1978), que reconhece os signos não linguísticos e que estaria na origem nomeadamente do discurso da indicialidade a propósito da fotografia. Saliemos ainda a obra de Roland Barthes que sobretudo na sua fase final se rendeu ao exercício de uma “semiótica leve” das imagens, como a descreveram Gervereau (1994: 26, 29), Rancière (2003)<sup>26</sup> ou ainda Mourão & Babo (2007), deixando progressivamente de se basear nas estruturas da linguagem e no trabalho de classificação e descriptação de uma suposta linguagem icónica, para dedicar aos fragmentos visuais um olhar mais livre, que vai em busca do prazer das imagens, percurso que culminaria de modo evidente em *La Chambre Claire*. Poderemos ainda referir a abordagem semiótica de Julia Kristeva, que também sai do reino do dizível para se dedicar a temas como a abjeção, e, a refletir sobre a imagem, a partir do mito de Medusa, da “verdadeira imagem” do Santo Sudário, como acontece no texto que comenta a exposição *Visions Capitales: Partis pris*, que organizou no Museu do Louvre em 1998.

Também Moisés de Lemos Martins (2011:42, 72, 73), se pronuncia relativamente a esta área das ciências da comunicação, dedicadas aos “consumo dos media” e às “culturas do ecrã”, ao denotar uma viragem do paradigma da semiótica da língua para o paradigma da semiótica da imagem. Posicionando-se entre as ciências da comunicação e os estudos culturais, o sociólogo, semiólogo e mediólogo insiste na passagem do modelo da palavra ao modelo da imagem na construção do conhecimento, admitindo que o paradigma linguístico deixou de servir os *frames* do cinema com a sua “densidade carnal” e as imagens eletrónicas com a sua multiplicação alucinatória. A propriedade epistemológica da imagem seria reconhecida na obra deste autor de dois modos. Por um lado, o recente hermenêuta das imagens guia-nos no seu último livro *A Crise no Castelo da Cultura* através da cacofonia da cultura visual quotidiana (da televisão, aos videoclips ao cinema...), reconhecendo a relevância da imagem na percepção da sensibilidade contemporânea. Por outro lado, como o notamos numa recensão a este mesmo livro (Correia, 2011), é preferencialmente com uma linguagem metafórica, um estilo figurativo, e uma prosa imagética, que Moisés de Lemos Martins exprime o estado da cultura contemporânea, apropriando-se da alegoria como um recurso metodológico<sup>27</sup>.

Por fim, os *visual cultural studies*, formação disciplinar vanguardista surgida nos anos 90, tem trazido inúmeros contributos para consolidar a valoração epistemológica da imagem, mas também

<sup>26</sup> “Le semiologue se repent d’avoir passé une bonne partie de sa vie à dire “Attention! Ce que vous prenez pour une évidence visible est en fait un message crypté par lequel une société ou un pouvoir se legitime en se naturalisant, en se fondant dans l’évidence sans frase du visible. Il tord le baton dans l’autre sens en valorisant, au titre du punctum, l’évidence sans phrase de la photographie pour rejeter dans la platitude du studium le déchiffrement des messages” (Rancière, 2003: 38).

<sup>27</sup> A propósito do referido livro, notámos: “as metáforas do castelo e das estrelas resumem de modo figurado o âmbito geral do ensaio. Mas não são as únicas. Ao longo do texto, Moisés de Lemos Martins cultiva persistentemente esse “amor da metáfora” que para Robert Musil (2008: 257) é uma espécie de emanção da ‘alma’. É preferencialmente apresentando visões e descrevendo gestos que Moisés de Lemos Martins exprime o estado da cultura contemporânea. No lançamento do livro na Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, em Braga, José Bragança de Miranda e João Caraça que o apresentaram, seriam unânimes na constatação e no elogio ao recorrente recurso à metáfora pelo autor. Por sua vez, o autor faria notar que esta linguagem imagética não é ‘apenas forma’ mas é ‘fundo’ no seu modo de pensar.” (Correia, 2011: 175).

suscitado algumas polémicas... As já referidas palavras de ordem que os lançaram, anunciando um *ikonische wende* (Gottfried Boehm, 1994, 2008), ou um *pictorial turn* (J.W.T. Mitchell, 1994), tinham sobretudo dois intuitos. Primeiramente, com esta expressão, os proponentes dos estudos da cultura visual, pretendiam, por um lado, descrever uma cultura popular e um debate científico doravante dominados pelas imagens (Mitchell, 1994: 15), fenómeno despoletado pelo desenvolvimento das técnicas de reprodução e pela emergência de média como a fotografia, o cinema, o vídeo, a televisão e a Internet. Em segundo lugar, o *pictorial/iconic turn* opunha-se à ideia de *linguistic turn*, lançada por Richard Rorty (1979) nos anos 60, e constituía-se assim como uma reivindicação contra o paradigma linguístico que segundo estes autores teria orientado o pensamento da imagem, em disciplinas como a semiótica, a psicanálise, a retórica, e até a história da arte e os estudos culturais. Os *visual cultural studies* rejeitavam decifrar as imagens enquanto linguagem, recusavam-se a lê-las como textos, e alertavam para a urgência de estudá-las, de acordo com a sua natureza e a sua lógica próprias, marcadas por “leur dense mutisme et leur evidente plenitude” (Bohem, 2008: 8). Embora se compreenda em boa medida a exigência do conhecimento da imagem através da imagem, a ideia de um *pictorial/iconic turn*, inevitavelmente ressoando a uma negação do *linguistic turn*, e parecendo pôr entre parênteses pelo menos dois séculos de estudo da imagem, acabou por revelar evidentes deficiências, aos olhos de muitos autores.<sup>28</sup> De qualquer modo, os estudos da cultura visual têm evidentemente tido um importante papel na redefinição do funcionamento do visual e da lógica da imagem, e prosseguido o trabalho de alargamento do leque de experiências óticas e de objetos icónicos estudados. Não deixando de relacionar os elementos icónicos com os elementos verbais e de articular a experiência visual com outros modos de percepção (o tato, o *háptico*, a audição, o olfato), esta formação disciplinar tem ainda colaborado no sentido da recontextualização da visão relativamente à panóplia de artefactos materiais e de mediações técnicas que a servem, assim como tem contribuído para relançar a discussão em torno dos regimes escópicos dominantes em que esta se inscreve.

---

<sup>28</sup> Em primeiro lugar, como o observam Evans & Hall (1999:2), ao contrário do que a polarização *linguistic turn* vs *visual turn* parece refletir, a emergência da cultura visual deveria ser contextualizada em continuidade e não em oposição com o *linguistic turn*, que seria segundo os autores um sinónimo de *cultural turn*, isto é, de uma generalizada tendência nas ciências sociais e humanas para compreender as práticas sociais enquanto práticas de significação. Mesmo se era importante refletir sobre as diferenças entre o textual e o visual, renegar esta ideia seria para Evans & Hall (1999) equivalente a “turn back to the pre-semiotic assumptions of reflectionism”. É também neste sentido que Rosalind Krauss (1996: 83) critica a rejeição da semiótica enquanto recurso de análise da imagem. Em segundo lugar, como o próprio J.W.T. Mitchell (2002:173) posteriormente o reviu, o diagnóstico um *pictorial turn* sugere facilmente um esquema temporal binário, que distingue de modo simplista uma era da palavra de uma era da imagem, e que acaba, além de tudo, por ser modesto, se considerarmos os muitos séculos e momentos durante os quais o estatuto epistemológico da imagem foi menosprezado (Krauss, 1996: 84). Por último, como o chama atenção Georges Didi-Huberman (2008), o anúncio do *pictorial/iconic turn* nos anos 90 é proposto enquanto uma novidade epistemológica e uma rutura científica, o que implica a desconsideração pela linhagem de pensadores que contribuíram pelo menos desde o séc.XIX para o reconhecimento da imagem enquanto fonte de conhecimento (provenientes da história de arte, da filosofia, da antropologia, da fenomenologia, da psicanálise, da sociologia). Neste sentido seria, segundo o filósofo, mais legítimo refletir sobre a reabilitação cognitiva da imagem empreendida pelos estudos da cultura visual enquanto um “*iconic return*”.

## ii. o contemporâneo: noções históricas

No filme *Hugo* de Martine Scorsese, uma adaptação da ficção histórica escrita e ilustrada por Brian Selznick, Hugo é um menino órfão, que na década de 1930 vive secretamente na estação de Montparnasse e substitui as funções do seu tio relojoeiro sempre embriagado e entretanto desaparecido, acertando incansavelmente os ponteiros dos relógios da estação. Durante a sua estadia na estação, Hugo vai roubando algumas peças dos relógios para, no seu esconderijo, consertar um fascinante autômato avariado, que o seu pai, entretanto morto, havia recuperado em Londres, e que se descobrirá mais tarde, pertence a Georg Méliès, uma espécie de “étoile déchue”, cineasta falido, cujos filmes estavam na altura “ultrapassados” para o gosto da época. Com uma presença ostensiva no filme, a imagem do relógio figura o tempo cronológico da modernidade, tão implacável quanto o polícia que vigia a estação e persegue as crianças vadias, tão imparável quanto os comboios que chegam e partem da estação, tão inelutável quanto a rápida evolução da indústria cinematográfica a que o cineasta Georges Méliès não se teria sabido adaptar – tratam-se todos eles de imagens do progresso: a cena em que Hugo, fugindo ao polícia, fica pendurado nos ponteiros do gigantesco relógio da estação é por isso de algum modo um *remake* do clássico plano de *Tempos Modernos*, em que Charlie Chaplin fica preso nas rodas da engrenagem das máquinas da fábrica onde trabalha. Mas outras imagens do filme remetem-nos para uma diferente espécie de tempo, como se fossem armadilhas na marcha deste progresso, pontos de fuga ao curso desta história que a enviesam e lhe dão outro ritmo, um ritmo que escapa à modernidade enquanto projeto que supõe a linearidade dos ponteiros, que inventou a sequencial sucessão das épocas, enfim, que acreditou na continuidade invencível das linhas férreas. Os momentos em que Hugo no seu esconderijo procura arranjar o autômato avariado que pertencera a Méliès, os planos de filmes como *Voyage vers l’Impossible* do hoje reconhecido precursor do cinema fantástico, os sonhos de Hugo que numa mistura de reminiscências e pressentimentos incluem o descarrilamento do comboio que em 1895 destruiu a fachada da Gare de Montparnasse, o momento em que Hugo com o seu autômato nos braços está prestes a ser atropelado por um comboio, são algumas destas imagens. Este filme é por isso uma boa metáfora da modernidade e da sua crise, e é ainda uma ímpar alegoria de dois modelos temporais que aqui gostaríamos de distinguir: o historicismo *moderno* e o anacronismo *contemporâneo*.

Não é acidental termos escolhido uma obra cinematográfica recente, simulando os anos 30, para ilustrar a *modernidade* e a sua crise, e em especial, para fazer referência à substituição do paradigma historicista moderno pelo paradigma anacrónico próprio da cultura visual *contemporânea*. Além do cinema, e em especial o cinema de Georges Méliès, ter por si só abalado a noção de tempo

como o indica de modo explícito Edgar Morin (1956: 64)<sup>29</sup>, é precisamente nos anos 30 que um sentimento de crise e de mal-estar, muito associado ao incremento da técnica na existência, se começa a generalizar entre os intelectuais da época. Neste âmbito, serão de lembrar os famosos diagnósticos de uma crise da aura da obra de arte, precipitada pelas técnicas de reprodução da imagem, pela vanguarda e por média como o cinema, e de uma crise da experiência quotidiana, desencadeada pelo incremento técnico e pela guerra, ambos traçados por Walter Benjamin (1991) na década de 1930... Admitamos que, desde aí até ao séc. XXI, as mutações se multiplicaram e se sucederam rapidamente, no âmbito científico, tecnológico, económico, artístico, social e político, encontrando-nos em permanência desprevenidos, como que obrigados a arranjar mil improvisos para de algum modo “lire ce qui n’a jamais été écrit” nas palavras de Hofmannsthal citadas amiúde por Benjamin (1991: 453), ou dar mil jeitos para “dire ce que [notre lange] ne sait pas dire”, para desta vez parafrasear Jean François Lyotard (2005:134) ... Prova disso é a catadupa de certidões de óbito que foram sendo peremptoriamente emitidas - a morte de Deus (Nietzsche), a morte da arte (Hegel), a morte da filosofia (Heidegger), o fim das grandes narrativas (Lyotard), o fim da história (Fukuyama), a morte da imagem (Debray), a morte do real (Baudrillard), o adeus ao corpo e ao humano – ou ainda a miríade de grandes nomes com que se procurou designar a época, miríade na qual a dupla mais debatida se mantém ainda indubitavelmente a *modernidade* e a *pós-modernidade*... Após quase cem anos, o ponto de vista de Walter Benjamin permanece atual, e a sua crítica ao modelo temporal que orientou a *modernidade* será por nós retomada, propondo um paradigma histórico que aqui identificamos como *contemporaneidade*. Recusando tanto as figuras da linha como do círculo para definir a historicidade, Benjamin aderiu à sua época tanto quanto a criticou, encarou o presente ora com uma apreensão crítica e persistente ora com um otimismo lúcido e resistente, fazendo-se ora detrator do determinismo do novo ora combatente da nostalgia do velho.

A modernidade é “a época das épocas”, escreveu algures Hans Blumenberg<sup>30</sup>. O *moderno* tem sido perspetivado como o patamar posterior à época medieval, pressupondo uma cissura na continuidade da tradição, estando relacionado com a revolução industrial, a laicização dos estados, a implementação do capitalismo, a difusão dos credos positivistas, dos ideais iluministas, dos valores humanistas, dos sonhos revolucionários, que se baseavam numa confiança no progresso tecnológico, científico, económico, social, cultural, artístico e político. Se a modernidade estabilizou o espaço através do positivismo, ela também harmonizou o tempo através do historicismo. Este último consistiu

<sup>29</sup> “Le temps du cinematographe était exactement le temps chronologique réel. Le cinema, par contre, expurge et morcelle la chronologie; il met en accord et en raccord les fragments temporels selon un rythme particulier qui est celui, non de l’action, mais des images de l’action. Le montage unit et ordonne en un continuum la succession discontinue et hétérogène des plans. C’est ce rythme qui, à partir de séries temporelles hachées en menus morceaux, reconstituera un temps nouveau, fluide.” (Morin, 1956:64).

<sup>30</sup> Bragança de Miranda (2007:67).

na visão da História enquanto sucessão linear de acontecimentos com uma determinada origem e um certo destino, enquanto sequência cronológica de períodos, de patamares e de épocas, concepções que partiriam da tradição filosófica ocidental e que estariam também, apesar do suposto processo de secularização moderno, ainda enraizadas na tradição cristã, como o nota Moisés de Lemos Martins (2011: 43). O historicismo, contaminado pelo modelo evolucionista e teleológico, acompanha a linha cronológica dos grandes acontecimentos, protagonizados pelas heróis e pelos vilões de cada época, uma linha que, se numa primeira fase da modernidade parece avançar gloriosamente em direção ao horizonte do progresso (do conhecimento como da política...), numa segunda fase desta parece catastróficamente abismar-se na perspectiva do fim (com as guerras, os totalitarismos, as crises financeiras, a bomba atômica). Se as extremarmos, uma perspectiva é como que o reverso da medalha da outra e o modelo de temporalidade historicista parecia já ditar que o homem moderno se viesse a encontrar no fio da navalha, ora Dédalo que voa, ora Ícaro que cai, algures entre o cume e o abismo, tanto erguido pelo progresso científico e tecnológico, que formaria uma sociedade mais justa e mais livre, como arruinado por este, que afinal contribuiria para uma sociedade injusta e menos livre. O *moderno* adota como o sugere Georges Didi-Huberman (2000:244) o paradigma da “l’histoire-oubli”: a modernidade é o tempo que passa inexoravelmente, a mudança que avança irreversivelmente, ou ainda nas palavras de Michel Maffesoli (2000:77), “la tyrannie du temps accéléré, du temps progressiste, du temps rationnel et orienté vers un but à atteindre”<sup>31</sup>. Inevitavelmente, diante da página em branco do presente, o homem moderno ora se compraz com otimismo porque julga ter apagado uma rasura, ora se angustia com pessimismo porque descobre que se tratava afinal de uma palavra essencial, perdida agora para sempre, não saindo dessa “opposition tranchée entre un présent oublieux (qui triomphe) et un passé révolu (qui a ou qui est perdu)” (Didi-Huberman, 2000: 237). Estas duas posições extremas, que oscilam entre o sonho do *happy ending* e o pesadelo do *sad ending*, correspondem ambas aos efeitos nocivos do modelo historicista que Nietzsche(1907) já reconhecia nas suas *Considérations Inactuelles*<sup>32</sup>. Não é surpreendente que também Walter Benjamin (2006: 477; N 2, 5) na sua crítica da modernidade, seja a este propósito particularmente claro: “Surmonter l’idée de “progrès” et surmonter la notion de “période de décadence” ne sont que deux aspects d’une seule et même chose”.

Fazendo ruir o esquema narrativo tradicional que se lança com o *era uma vez* e que acaba no *foram (in)felizes para sempre* e preferindo muitas vezes os *figurantes* aos *heróis*, a ideia de

<sup>31</sup> Sobre a crítica do modelo temporal da modernidade, veja-se ainda Maffesoli (1993:98).

<sup>32</sup> Por um lado, a ideia de que os acontecimentos de que somos contemporâneos concorrem para uma civilização que se aperfeiçoa, que é mais democrática e livre não deixa de lembrar a frequente ilusão própria ao historicista de que a época que vivemos “possède cette vertu la plus rare, la justice, plus que toute autre époque”. Por outro lado, o generalizado sentimento de crise da época de que somos contemporâneos e os predições de tom apocalíptico que ela suscita, não deixam de testemunhar “la croyance toujours nuisible à la caducité de l’espèce humaine, l’idée que nous sommes des êtres tardifs, des epigones” (1907: 170), crença que Nietzsche igualmente consideraria efeito de uma sociedade sobressaturada de história...



*contemporaneidade* supõe um modelo temporal alternativo ao paradigma histórico que orientou os discursos modernistas (não se alinhando também com o modelo temporal que predomina nos argumentos *pós-modernistas*<sup>33</sup>). Desencadeado por ruturas científicas e técnicas, o contemporâneo revê-se numa espécie de pirata que segue com as artimanhas de um fugitivo experimentado, sabendo-se em movediças águas, e camuflando-se em cada porto que pára, em cada ilha em que se perde, arriscando-se nas diferenças das terras, das línguas, dos costumes, e sujeitando-se às imprevisíveis metamorfoses que o atravessam a si e a estas a cada ancoragem, constantemente no limiar do naufrágio<sup>34</sup>. Substituindo ao cronómetro da história uma espécie de sismógrafo do tempo, o contemporâneo é sentido como o abalo do presente que nele abre um palimpsesto de temporalidades (históricas e não históricas)... Este sismógrafo reage certamente aos sentimentos de crise e de mal-estar generalizados que dominam a *contemporaneidade* (já pressentidos por Walter Benjamin no início do séc. XX), mas ele é ainda mais sensível às táticas de resistência, às intervenções minúsculas, às pequenas narrativas, às ações marginais, às invenções insignificantes, que renovam a dialética entre a tradição, a herança, o passado, a rememoração, por um lado, e a mudança, a rutura, o presente, o esquecimento, situando-se algures entre o fio condutor do “ontem”, o passado recente e o fio disjuntor do “hoje”, o futuro próximo. Mais do que na arte do *connaisseur*, no conhecimento do sábio, na revolução do político, estes gestos vão ser procurados na cultura do homem ordinário, no quotidiano do *homem sem qualidades* para citar Musil, na socialidade da multidão sem nome. Num texto intitulado

<sup>33</sup> Na guerrilha científica entre a retórica modernista e a argumentação pós-modernista, preferimos recusar qualquer uma das barricadas. Tratar-se-ia de uma tarefa infrutífera, graças à prolixa contradição das descrições teóricas sido aplicadas à modernidade e à pós-modernidade, de uma opção delicada, devido à heterogeneidade do nosso quadro teórico que não comporta uma resposta unívoca a esta polémica - atente-se, desde logo, a este propósito, entre muitos outros autores, aos próprios orientadores científicos da presente tese e às tensões entre estes no que respeita o debate moderno e pós-moderno (Martins, 2011: 123, 124) - , e, enfim, de uma resposta falaciosa, por todos os *quase* que estorvam a nossa adesão total à retórica modernista, e embaraçam a nossa inteira satisfação com a argumentação pós-modernista. O pós-moderno tem sido perspectivado como o patamar posterior à época moderna, pressupondo uma rutura com esta e com os seus ideais, denunciados ora como ilusórios, diante das catástrofes das duas guerras mundiais, da bomba atómica, dos totalitarismos fascista e comunista, do crash financeiro, ora como desnecessários, diante de uma aparente consolidação da democracia nas sociedades capitalistas ocidentais durante os anos que seguiram estes acontecimentos (e que teriam supostamente apaziguado as suas contradições, ultrapassado as questões de desigualdade de raça, de género, de classe, de religião, e até mesmo a velha dicotomia entre o grupo dominante e o grupo dominado)... O pós-modernismo, ao decretar a morte do moderno, sentencia a ressurreição da tradição, dos arcaísmos, dos mitos, das religiosidades, dos misticismos e dos localismos, trocando o paradigma temporal de “l’histoire-oubli” pelo esquema de “l’histoire-rennaissance” (2000:244) como os designaria Georges Didi-Huberman. Pacificando o progresso do novo com o regresso do velho, satisfazendo o desejo de viver o presente com a necessidade de reviver o passado, o pós-moderno consola progressistas e nostálgicos, oferecendo aos hedonistas o que é juntamente com o que foi. O homem do discurso pós-modernista não festeja nem lamenta a folha em branco do presente; ele aceita todas as palavras já escritas, como uma sopa de letras, que pode combinar e misturar aleatoriamente: uma boa imagem disso são alguns dos mais exagerados edifícios arquitetónicos do pós-modernismo, que citam aqui e ali, e de modo um tanto arbitrário, elementos arquitetónicos do passado. Apesar da sua pertinência diante de certos fenómenos contemporâneos, a fórmula com que Michel Maffesoli (2000) define a pós-modernidade - a sinergia do arcaísmo com o desenvolvimento tecnológico - partilha de algum modo de uma tal sensibilidade. Algumas concepções do pós-moderno têm o mérito de se fundar na diferença, e, enfim, na limitação e na finitude da natureza humana, na impureza e complexidade desta, propugnando uma concepção trágica da existência (Maffesoli, 2000; Martins, 2011): as produções da ciência, da técnica, da arte, e da política já não são endeusadas, julgadas capazes de formar uma sociedade do bem, mas também não são tidas como demoníacas, projetadas como instrumentos de uma sociedade do mal, ao contrário do que frequentemente acontece nas extremadas posições do modernismo. Neste contexto, entre outros, o texto de Jean-François Lyotard (1979) *La Condition Postmoderne Rapport sur le savoir* permanece um notável contributo, com o diagnóstico da famosa crise das grandes meta-narrativas, que durante a modernidade puderam legitimar o que era verdadeiro, justo, ou belo. No entanto, estas concepções também têm também o defeito de generalizar um niilismo epistemológico, uma indiferença política, e um relativismo estético, que resvalam na aceitação do existente, na aquiescência do instituído, na adesão ao estabelecido (Martins: 2011: 124).

<sup>34</sup> A metáfora da navegação para ilustrar a experiência contemporânea não deixa de lembrar a relação que Paul Virilio (1988: 66, 67, 68) estabelece entre a história das técnicas da imagem na sociedade ocidental, o barco e a loucura. Com efeito, o marinheiro nas suas muitas viagens sujeita-se a um contínuo “dépaysment”, capaz de fazer tremer o real da realidade. Não é por acaso que pelo menos um famoso livro e dois conhecidos filmes se baseiem nesta relação entre a navegação e a loucura: *Moby Dick* de Herman Melville (2003), *Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola, *Shutter Island* de Martin Scorsese.

*Qu'est-ce que c'est le contemporain?*, Giorgio Agamben sintetiza alguns dos traços deste modelo temporal e paradigma histórico, citando autores como Friedrich Nietzsche, Walter Benjamin e Michel Foucault. É com base neste e noutros textos que procuraremos resumir as três características daquilo que entendemos por *contemporaneidade* e que designamos assim: o sentido diferencial, o sentido anacrônico, e o sentido marginal.

## O sentido diferencial

O *contemporâneo* ignora o consenso das substâncias, das essências, dos estados de coisas, das identidades, das moralidades<sup>35</sup>, preferindo estar atento ao conflito que reside nas irregularidades da história, nas diferenças de linguagens, nas heterogeneidades das vozes, nas fronteiras das terras que reclamam em simultâneo: “aqui é o mundo”<sup>36</sup>. Nietzsche teria sido, como o destaca Moisés de Lemos Martins (2011:41), um dos mais célebres detratores das referidas categorias estáticas: um bom exemplo disso, é a sua *Genealogia da Moral*, na qual o filósofo critica os estudos modernos das origens da moral no âmbito da psicologia e da filosofia, contrapondo a redoma de cor “azur” em que estas ciências colocam ideias como *bom* ou *mau*, ao fundo de documentos da história de tom “gris” no qual o filósofo pretende retrair a proveniência destas expressões, revendo os plurais usos delas e as suas transformações. Passado quase um século, Michel Foucault (2001a: 1005) faria o elogio da genealogia nietzschiiana, que criticava a perseguição de uma identidade primeira (contra a diferença que nós somos), a procura da perfeição do começo (contra a impureza destrutiva que gera e cria), e a demanda da verdade (contra a propagação milenária do erro que nos acompanha). Para Michel Foucault, o “sens historique” defendido por Nietzsche na sua ideia de genealogia, oposto ao sentido supra-histórico do historiador tradicional, teria três usos: “l’usage parodique et destructeur de réalité”, “l’usage dissociatif et destructeur d’identité”, e por fim, “l’usage sacrificiel et destructeur de vérité”. Também Sigmund Freud, como o recorda Moisés de Lemos Martins (2011:41), teria um papel fundamental nesta prevalência da ideia de diferença, ao rebater a ideia de um homem consciente, mestre de si próprio, trabalhando a ideia de *inconsciente* (cuja primeira e mais significativa abordagem se mantém *A Interpretação dos Sonhos*), assim como refletindo sobre os paradoxos da memória e do esquecimento (especialmente na obra *Au delà du principe de plaisir*). Finalmente Heidegger, igualmente invocado por Martins (2011:41), teria sido responsável, sobretudo nas suas obras finais, pela demolição da metafísica, da ontologia, e da ideia de verdade em que estas estavam assentes

<sup>35</sup> Sobre a identidade, ver também Moisés de Lemos Martins (1996: 49): “a nossa atual experiência de identidade não se revê na imagem de uma realidade estável, fixa ou permanente”. A este propósito, lembre-se ainda a noção de “identidade” proposta por Bragança de Miranda (2007: 141), muito dependente da noção de “ligação” (esta, por sua vez, pressupondo dinamismo e multiplicidade): “A identidade é, por isso mesmo, uma estratégia nas ligações, funcionando através de uma cadeia de relações binárias, organizando o espaço onde nos relacionamos com o ‘outro’, com a ‘multiplicidade’ ou até a ‘fluidez’, etc.”-

<sup>36</sup> ‘Aqui é o mundo!’ é parte do título da tese de doutoramento de José Miguel Braga.

(trabalho que foi relido e prosseguido por Jacques Derrida). Também Jean-François Lyotard (1979) faz corresponder o contemporâneo (embora o designe por pós-moderno) às consequências epistemológicas, políticas e estéticas da rutura com o racionalismo, o positivismo e o iluminismo modernos, enumerando as “transformations qui ont affecté les règles des jeux de la science, de la littérature et des arts à partir du XIXe siècle” nas sociedades desenvolvidas. Segundo o autor, à homogeneidade de substâncias como a verdade, a justiça, e a beleza, teriam sucedido a “hétérogénéité des jeux de langage”, a “sensibilité aux différences”, e a “capacité de supporter l’incommensurable” (1979: 9). Daí, a preferência do contemporâneo pelas reflexões sobre a técnica, os estados patológicos, as perturbações da identidade, as contradições do sentir, as condições alucinatórias...

### **O sentido anacrónico**

Em segundo lugar, o contemporâneo alimenta-se dessa “force diagonal” que abre uma “brèche entre le passé et le futur” (Arendt, 1972). É essa fissura no curso da história que o une ao presente ao mesmo tempo que não o arranca à herança, aspeto que parece distingui-lo do *atual*<sup>37</sup>. A *contemporaneidade* pressupõe uma estratégia de anacronismo que recusa quer o determinismo do novo, quer a nostalgia do velho: a história das tecnologias e a reflexão sobre as suas potencialidades e perigos, sobre as linhas de continuidade e de rutura entre os ditos velhos média e novos média, enfim, a história da imagem são por isso alguns dos seus problemas *eletivos*. O *contemporâneo* exprimiria então esse sentimento de *jet lag* entre a tradição e a mudança, e ainda o curto-circuito das muitas ligações temporais da vida humana... A *contemporaneidade* segue então, como o viram Benjamin (2000:439) e Agamben (2000: 30), o *kairos* da moda, combinando tendências presentes com detalhes outrora *démodés*, citando antigos costumes no coração do novo. O *contemporâneo* é neste sentido o *inatual* e o *intempestivo*, como os entendeu Nietzsche: segundo o filósofo, a história e a ciência apenas podiam dar algum contributo aos seus contemporâneos se fossem *atualizadas* e *vivificadas* (1907: 119, 120): por exemplo o estudo da filologia clássica só seria útil ao homem moderno para “agir d’une façon inactuelle, c’est-à-dire, contre le temps, et par là même

<sup>37</sup> É de destacar o entendimento particular que aqui fazemos da ideia de *contemporaneidade*, que nos foi em boa medida sugerida pelo já referido texto de Giorgio Agamben (2008) *Qu’est-ce que c’est le contemporain?*, e pela pluralidade de dimensões temporais, e pelo anacronismo que sugere este termo. Ora, um tal entendimento não coincide com a leitura de outros autores. Por exemplo, J. Bragança de Miranda (2007: 19) prefere o termo de *atual* ao termo de *contemporâneo*: “é preciso distinguir contemporaneidade e atualidade. Enquanto a atualidade é o processo dinâmico no qual cada pormenor, ou particular, põe em jogo uma certa imagem da “história” a qual se torna decisiva, a contemporaneidade é a reunião heteróclita dos fragmentos ou particulares, enquanto particulares”. A nosso ver, no entanto, a noção de atualidade seria mais restritiva por poder ser facilmente confundida com uma fixação exclusiva no presente, em detrimento da articulação desta com o estudo do arquivo e do passado. Aliás, J. Bragança de Miranda (2007:10) admite a possibilidade de uma tal confusão: “Nada mais ilusório do que confundir a atualidade com o presente, pois é no arco do tempo que vai da instauração metafísica e teológica do mundo à atualidade que podemos intuir os traços do que está em curso”. Moisés de Lemos Martins (2011: 41), por sua vez, resolve o problema assimilando os dois termos – não talvez com a intenção de os fazer equivaler mas de os contrabalançar – dando origem a uma ideia de presente histórico que se assemelha com à conceção aqui explorada de contemporaneidade: “as Ciências da Comunicação vão insistir no atual e no contemporâneo”.

sur le temps, en faveur, je l'espère, d'un temps à venir" (1907:121, 122). O *contemporâneo* poderia também servir de adjetivo aos objetos de estudo de Michel Foucault, que Gilles Deleuze (1989) elogiou com o epíteto de *historiador do presente* por ter sabido cruzar os movimentos de sedimentação com os movimentos de atualização, as linhas de estratificação e as linhas de criatividade, enfim, por ter procurado na história e no arquivo, isto é no desenho "ce que nous sommes (ce que nous ne sommes déjà plus)" o atual e o novo, ou seja "ce que nous sommes en train de devenir"<sup>38</sup>: os elogios de Foucault (2001a:1006) à genealogia nietzschiana seriam a confirmação do seu entendimento da história como um leque de "diferentes scènes", de diferentes tempos. Walter Benjamin em textos como *Sur le concept de l'histoire* (1991, 2006) e *Reflexions Théoriques sur la Connaissance Théorie du Progrés* esboça uma semelhante conceção de contemporaneidade, ao descrever a história como "temps saturé d'à-présent", em que as fisionomias revolutas e os fragmentos do passado podem ser "télescopés" pelo presente: como o anjo de Klee<sup>39</sup>, o historiador é um "prophète qui regarde en arrière" (1991: 448)<sup>40</sup>. O desenrolamento histórico seria não um fio mas "une corde très effiloché et deliée en mille mèches, qui pend ainsi que des tresses défaites, aucune de ces mèches n'a de place déterminée, avant qu'elles ne soient toutes reprises et tressées en coiffure" (1991:445). O contemporâneo corresponderia ao penteado feito pelo historiador em função do presente, tendo este desembaraçado e entrançado as diferentes mechas de tempo conforme as suas relações figurativas (*bildlich*). Em Benjamin, este penteado é uma metáfora equivalente às *constelações*, às *imagens dialéticas* ou *mónadas* em que a história se desagregaria<sup>41</sup>. Embora não corroborando por inteiro a conceção histórica de Benjamin, também Kracauer (1966) aproximar-se-ia dela ao admitir que o tempo "involves events in a variety of areas and dimensions" e que não se deveria por isso falar em "the March of Time" mas sim em "the march of times": área intermediária, antecâmara como a veria Siegfried Kracauer (1969), a história do *contemporâneo* é uma ciência provisória que, vivendo para a urgência do presente, lida com a impureza dos "shaped times" da memória<sup>42</sup>. Finalmente, assentando a sua postura numa releitura das noções de Walter Benjamin, da ideia de *Nachleben* em Aby Warburg,

<sup>38</sup> Ver a este propósito o cap. V da III parte de *L'archéologie du Savoir, L'apriori historique et l'archive*, em que Foucault distingue o arquivo da atualidade.

<sup>39</sup> Walter Benjamin compara a posição do historiador à do anjo do quadro *Angelus Novus* de Paul Klee, que avança numa determinada direção enquanto os seus olhos ficam retidos na direção contrária.

<sup>40</sup> Michel Maffesoli (2000: 55) faria o elogio desta metáfora de Walter Benjamin assim como elogiaria o seu modelo temporal, mais assente no Kairos, do que no Cronos.

<sup>41</sup> "Il ne faut pas dire que le passé éclaire le présent ou que le présent éclaire le passé. Une image, au contraire est ce en quoi l'Autrefois reencontre le Maintenant dans un éclair pour former une constellation. (...) Car, tandis que la relation du présent avec le passé est purement temporelle, continue, la relation de l'Autrefois avec le Maintenant est dialectique" (Benjamin, 1989: 478, 479; N2a, 3)...

<sup>42</sup> Siegfried Kracauer no seu ensaio *Time and History* (que viria a ser incluída sem grandes alterações na obra póstuma *Last Things before the Last* sob o título *Ahasuerus, or the Riddle of Time*), considera que há um paradoxo fundamental, uma tensão irreduzível, uma antítese inextricável entre, por um lado, o tempo anacrónico da memória que forma os ditos "shaped times", e por outro lado, o tempo irreversível da história. Para ele a figura que personificaria melhor um tal antagonismo insolúvel seria Ahasuerus, a mítica figura do judeu errante: este judeu teria muitas caras que se iriam sucessivamente sobrepondo e metamorfoseando e transformando ao ritmo dos seus passos: na sua deambulação, Ahasuerus só pode seguir, avançar, sem avistar nunca o destino, e sem jamais ver o caminho que ficou para trás, sem vislumbrar o ponto de partida (1966:77). Como Ahasuerus que avança com os seus rostos provisórios, o historiador também só pode aceder a uma antecâmara, a uma "intermediary area", exercitando o seu "provisional insight into the last things before the last" (1969:16).

assim como na *démarche* de Carl Einstein que por exemplo não pôde descrever a arte africana sem fazer uso das experiências cubistas, Georges Didi-Huberman (2000) descreve igualmente uma temporalidade que se aproxima desta ideia de contemporâneo, comparando-a com a exuberância do complexo enredo da memória (com as suas reminiscências e os seus esquecimentos), contra a simplicidade das figurações tradicionais da história.

### **O sentido marginal**

Em terceiro lugar, no meio das grandes linhas orientadoras de uma época, o *contemporâneo* está atento de algum modo às margens, às exceções, aos desvios, às derivações, às defasagens. Neste sentido, a nossa abordagem declara-se herdeira da postura de Walter Benjamin (2006: 473, N1,1) anunciada na sua *Théorie du Progrès*: “Les phénomènes qui sont pour les autres des déviations constituent pour moi les donnés qui déterminent ma route”. Como também o alertam Shoat & Stam (2002:55), é para nós importante explorar as “blindnesses” daquilo que é a visão hegemónica de uma época. Também Giorgio-Agamben (2008:22) define *contemporâneo* como aquele que não coincide perfeitamente com o seu tempo, que no meio da intensidade da luz, presta atenção à parte da sombra: “Contemporain est celui qui reçoit en plein visage le faisceau de ténèbres qui provient de son temps”. Assim, à atmosfera hegemónica de um tempo, ao olhar que domina os discursos acerca de uma cultura e de uma época, o *contemporâneo* quer contrapor os pontos cegos.

Ao sentimento de mal-estar e à constatação de uma crise da cultura, que se generalizaram na primeira metade do séc. XX (com origem nas duas guerras mundiais e no crash financeiro, mas também no aparecimento da fotografia, do cinema, no desenvolvimento das técnicas de reprodutibilidade e dos transportes, e na conseguinte exploração das *indústrias culturais* criticadas pela Escola de Frankfurt) e que têm regressado em força com a omnipresença do dispositivo digital e cibernético na vida quotidiana, a promiscuidade entre a arte e o mercado, os paradoxos da biotecnologia, os acidentes nucleares, as crises monetárias, a desestruturação do mercado de trabalho, entre muitas outras complexidades, o contemporâneo procura os intervalos de resistência... No que toca à cultura visual em específico, vários têm sido os diagnósticos que se deixam abater por uma impressão de apocalipse latente: as sentenças da sociedade de controlo panóptico (Michel Foucault), da sociedade do espetáculo (Guy Debord), da sociedade do simulacro (Jean Baudrillard), da sociedade sem experiência (Giorgio Agamben) são disto exemplares. Em *La Survivance des Lucioles*, contra o desânimo de Agamben, Pasolini, ou Debord, que de algum modo se prostram diante da requisição da experiência pela “bourse des valeurs modernes” e pela “bourse des valeurs postmodernes” (2009:104), Georges-Didi Huberman propõe que não se aposte nessas bolsas,

defendendo que se projete menos “*la communauté qui vient*”<sup>43</sup>, e se atente mais nas “*communautés qui restent*” (Didi-Huberman, 2009: 128), por mais marginais, clandestinas, passageiras, nômadas, que estas sejam. Inspirado em Walter Benjamin, o filósofo lembra a postura deste filósofo como exemplar de uma tal *démarche*: ele próprio afetado mais do que qualquer outro pelas vicissitudes do seu tempo, Benjamin propõe uma organização do pessimismo através da experiência visual: “Organiser le pessimisme signifie... dans l’espace de la conduite politique... découvrir un espace d’images”.

Visado em cheio pelas crises do seu tempo (que o viriam, como é sabido, a levar ao suicídio, na fronteira entre a Espanha e a França, durante a II Guerra mundial), este filósofo, percorre as passagens parisienses, as ruas, olha as montras, os espelhos da cidade, os edifícios como a Biblioteca Nacional, os rostos do homem da multidão, com uma atenção fisionomista, descreve as suas experiências com haxixe em Marselha, conta as suas histórias de infância, coleciona postais, livros e brinquedos e dedica-se ainda à arte narrativa num tempo em que teria declinado a faculdade de contar histórias<sup>44</sup>. Propondo ainda uma conceção positiva de barbárie em *Expérience et Pauvreté*, o filósofo propõe que a sobrevivência à crise da experiência e à crise da história passa pelo riso e pela derisão (2000 a: 371, 372)<sup>45</sup>. O contemporâneo seria assim aprendiz de uma filosofia da intermitência. O contemporâneo privilegia os pequenos acontecimentos aos grandes, as micronarrativas às macronarrativas, embora não possa dispensar um trabalho de correlação de ambas. Apesar de não poder ignorar os valores e as instituições que dominam a um dado momento uma sociedade, o contemporâneo está sobretudo atento aos “miniscules détournements de la vie courante” (Maffesoli, 1998: 118). À semelhança de Walter Benjamin, o historiador do contemporâneo é um fisionomista dos pequenos momentos, das ninharias do tempo, dos restos da história (2006: 476, 477; N1a, 8; N2, 6) que não deixam de ser contrapostos, e compostos numa visão mais geral do seu tempo. É certamente por ser um *olhador* do minúsculo no meio da maiúscula crise da sua época, que Benjamin propõe aos seus contemporâneos (2000 a:366) “s’arranger comme ils peuvent, repartir sur un autre pied et avec peu de chose”. Também Kracauer (1969), pela mesma altura, no seu inacabado livro *History*, já aqui referido, propunha uma contínua interceção entre a micro e a macro-história, ou seja, entre aquilo que

<sup>43</sup> Este é o título de uma obra de Giorgio Agamben (1990), que é por sua vez amiúde parafraseado por Moisés de Lemos Martins (2011). No entanto, parece-nos que a aceção da expressão, tal como esta é apropriada por Martins (2011), ao contrário do que acontece em Agamben (1990), não pressupõe um lamento da destruição da experiência... Na verdade, no seu mais recente livro, Moisés de Lemos Martins (2011: 207-2012) deixa bem claro que a única resposta possível à crise (resposta que será sempre dialética e nunca conciliadora) é a experiência do presente, a ação política, tal como esta foi pensada pela filosofia do acontecimento.

<sup>44</sup> Lembramos a este propósito a compilação de contos e histórias de Walter Benjamin compiladas e traduzidas em português, editadas pela Teorema em 1992.

<sup>45</sup> Para Benjamin, os melhores espíritos da sua época, como por exemplo Bertolt Brecht, seriam tão críticos em relação a esta quanto recetivos a ela, vivendo uma existência “pleine de prodiges qui non seulement dépassent ceux de la technique, mais tournent ceux-ci en dérision”; diante da crise económica, da guerra, os seus contemporâneos deveriam procurar sobreviver nem que fosse através do riso (Benjamin, 2000a:372). Em *O Autor enquanto Produtor*, Benjamin volta a descrever a postura de Brecht e o seu teatro épico, com um elogio ao riso: “Como comentário paralelo diga-se que não há melhor começo para o pensar do que o riso. E, particularmente, a vibração do diafragma oferece melhores oportunidades ao pensamento do que a vibração da alma” (1992: 154).

na linguagem cinematográfica ele entendia por *close-ups* e *long shots* (dando preferência aos primeiros sobre os segundos). Na esteira de Georg Simmel, Michel Maffesoli (2000: 83) faria mais recentemente também o elogio desta abordagem microsociológica, que privilegia “le détail, l’anecdotique, l’instant”. Para o sociólogo, a condição histórica contemporânea basear-se-ia cada vez mais nos episódios do quotidiano: “Ces petites histoires que l’on partage avec d’autres constituaient le ciment social des vieilles d’antan, on le retrouve à la base de la socialité contemporaine” (Maffesoli, 2000: 123).

Mais do que aos génios, aos reconhecidos e aos chefes, o *contemporâneo* pertence aos homens “anonymes” e “sans nom”: a história que lhes é dedicada contribuiria a “humaniser l’humanité” (Walter Benjamin, 1991: 455; 2000 b: 225). Do mesmo modo que o cinema de Eisenstein ou de Makmalbaf dá voz e expressão e gestos aos “figurants” como o observa Georges Didi-Huberman (2012), também o estudo do contemporâneo e a sua história se ocupa com a fisionomia dos “visages perdus”, com as ações heróicas do homem da multidão, com “la qualité des hommes sans qualités”, nas palavras de Jacques Rancière (2008: 55).

### iii. do contemporâneo ao quotidiano: o postal ilustrado, objeto de estudo marginal

O questionamento da cultura visual e do seu impacto na experiência contemporânea foi neste estudo acompanhado pela análise do postal ilustrado. Meio de comunicação marginal, proveniente do séc. XIX, o postal ilustrado propiciava-se a repensar as complexidades da circulação de imagens e a repercussão destas na perceção, na imaginação, na memória e na socialidade contemporâneas. Desencadeada em grande parte pelo aparecimento da fotografia no séc. XIX e continuamente metamorfoseada pelo conseguinte progresso das tecnologias da imagem e da comunicação que culminariam no aparecimento do digital e na vulgarização do ciberespaço no séc. XXI, a cultura visual encontrava no postal ilustrado um exemplo dos processos de continuidade e de rutura da mesma. Por um lado, no início do séc. XX, o postal ilustrado, lado a lado com os ícones religiosos, as montras, as luzes elétricas, as vinhetas, os cartazes e as revistas ilustradas, teria tido um papel privilegiado na dinamização de um mundo visual coletivo: suporte da fotografia e parente do cinema, o postal ilustrado foi o primeiro meio de comunicação pessoal que permitiu trocar, comentar, e acumular imagens reproduzidas de modo quotidiano. Por outro lado, desde o final do séc. XX até ao início do séc. XXI, o postal ilustrado teria adquirido novas funções e sido sujeito a diferentes mecanismos de *remediação* (ver cap.6) : perdendo depressa a sua vocação de meio de comunicação diário, o cartão de correspondência com imagens é hoje integrado em jogos numéricos e aplicações multimédia, assimilado a suportes digitais, reutilizado pelo homem comum para fins publicitários, pedagógicos, sociais, lúdicos e estéticos, revisto nas salas de museus e centros culturais sob a forma de coleções, ou ainda enquanto material outrora apropriado pela vanguarda moderna e hoje reusado na arte contemporânea. Objeto de pensamento modesto, documento visual tão abundante e difuso quanto trivial e menor, o postal ilustrado acorda-se com o nosso interesse pela cultura visual contemporânea, marcada pela experiência de crise, mas também pelas táticas de resistência marginais, pelas microvisões e micronarrativas quotidianas do homem ordinário: este objeto de estudo tem evidentes afinidades com a linhagem dos elementos periféricos e das artes banais adotados desde o séc. XIX pelo pensamento do visual e do contemporâneo: as passagens, os panoramas, os cartazes, os autómatos (Walter Benjamin), os selos, os mapas astrológicos (Aby Warburg), as imagens votivas (Didi-Huberman), os vídeo-clips (Moisés de Lemos Martins)... Meio de comunicação tido como *velho*, proveniente do séc. XIX e da era industrial, presente de modo muito secundário no conjunto mediático contemporâneo e por isso amplamente transferido para contextos estéticos e lúdicos, o postal ilustrado interessa-nos ainda, podemos dizer, enquanto objeto de estudo *inatual*, isto é, objeto histórico numa



ocasião de desvio da sua evolução, e por isso, num momento *crítico*, propício à sua revisão, numa espécie de *hora h* da sua releitura<sup>46</sup>.

O envolvimento no projeto de investigação *O postal ilustrado : para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/CCI/72770/2006), e coordenado por Moisés de Lemos Martins, desenvolvido durante três anos e meio no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, e realizado em simultâneo com a presente tese, despoletou a nossa atenção pelo meio de comunicação em questão, conduzindo-nos a olhar as complexidades deste formato à medida que interrogávamos o advento da circulação social de imagens, as suas condições técnicas, assim como as suas consequências na cultura, na história, e na experiência humanas. O contacto com as imagens vernaculares e o seu estudo no âmbito de uma equipa transdisciplinar, composta por investigadores séniores oriundos das ciências da comunicação e dos estudos dos média, da sociologia, da geografia e da história, foi não só uma enriquecedora experiência de *iniciação*, de acordo com a terminologia maffesoliana, mas também um trabalho de reflexão coletivo que proporcionou um diálogo recíproco e constante entre a investigação pessoal e a pesquisa coletiva, potenciando a transversalidade disciplinar da presente abordagem. Neste contexto, destacamos sobretudo os nossos pontuais exercícios de reflexão no quadro do blogue Postais Ilustrados (<http://postaisilustrados.blogspot.pt>), com a redação de *posts* que funcionaram sob a forma de notas, mini-ensaios, fragmentos de um trabalho de pesquisa em contínua metamorfose, e que agiram sobre nós, em muitos casos, como marcos, indicações, setas de orientação nesta espécie de *work in progress* que foi a presente tese (ver, a este propósito, a segunda alínea das *notas metodológicas*).

Finalmente, a perceção de uma lacuna no que respeita ao estudo científico deste meio de comunicação agiu ainda como fator decisivo para a sua escolha. Os domínios mais tradicionais da história de arte rejeitam a iconografia do postal enquanto menor, folclórica, popular, destinada às massas, e nem sequer atendem ao seu papel, enquanto suporte de difusão, na receção das obras de arte. Os ditos *media studies* tendem a secundarizar o papel do postal no quadro geral de uma história dos média de massas como a televisão, o cinema, a rádio, a Internet... A ideia de que o postal se trata de um *velho* média, cujo auge teria sido ainda anterior à popularização do telefone e da fotografia,

---

<sup>46</sup> A este propósito lembre-se a ideia de “lisibilité” e de “connaissabilité” em Walter Benjamin: “La marque historique des images n’indique pas seulement qu’elles appartiennent à une époque détermine, elle indique surtout *qu’elles ne parviennent à la lisibilité qu’à une époque déterminée*” (1989:N3, 1, 478). No mesmo livro, mais adiante, a propósito das passagens, Walter Benjamin volta reiterar a ideia da conveniência de estudar *as coisas no momento em que elas já não são*: “Le fait d’être passé, de ne plus exister es à l’origine d’un travail intense au sein des choses. L’historien lui confie son affaire. Il tire parti de cette forme et *connaît les choses telles qu’elles sont à l’instant où elles ne sont plus*. Les passages sont des monuments de ce genre, des monuments d’une existence révolue” (Benjamin, 1989: D°,4, 831). Por seu lado, Gilles Deleuze, exprimiria um semelhante juízo a propósito do cinema: “Ce n’est jamais au début que quelque chose de nouveau, un art nouveau, peut révéler son essence, mais, ce qu’il était depuis le début, il ne peut le révéler qu’à un détour de son évolution” (Gilles Deleuze, 1985: 60).

oriundo portanto de uma modernidade dominada pela comunicação postal e por técnicas de reprodução ainda rudimentares, e a ideia de que o seu estudo em nada contribui para a mais atual tarefa de refletir sobre o sistema mediático contemporâneo, dominada pelos usos dos *novos* média, das tecnologias digitais e das redes sociais, é outra razão para a secundarização do estudo do postal, quer no âmbito dos *media studies*, quer no contexto da sociologia da pósmodernidade. Finalmente, até no quadro dos *cultural studies*, o postal ilustrado tem sido de um modo geral votado ao desinteresse, não provocando inexplicavelmente o fascínio e a curiosidade unânimes que suscitam “artes menores, como a fotografia, a banda desenhada, o cartoon, a literatura popular e a literatura de cordel, a arte e a música pop, os graffitis, o design gráfico...”<sup>47</sup>, itens que lhe são, no entanto, aparentados.

Por outro lado, as raras pesquisas dedicadas ao postal ilustrado não têm apenas uma fraca expressividade como carecem de articulação e comunicação entre elas. As investigações que concernem o postal ilustrado estão espalhadas entre diferentes domínios científicos, fragmentadas entre problemáticas heterogéneas, que frequentemente não dialogam entre si, o que de momento dificulta, e torna de algum modo vã, a proposta de uma categoria dedicada aos “postcard studies”, tal como foi recentemente sugerido por Prochaska & Jordana (2010 : xii). Como estes autores sublinham, os textos publicados sobre o assunto até à segunda metade do séc. XX provêm na sua maioria da imprensa especializada da época, cujos leitores eram maioritariamente cartófilos e colecionadores (e cujo foco incidia muito frequentemente no preço dos postais, nos melhores modos de os organizar e categorizar, e mais raramente na história do meio de comunicação...)<sup>48</sup>. É nesta altura também que são publicados breves ensaios e comentários de curiosos, etnógrafos, jornalistas, colecionadores, escritores que refletem sobre as miniaturas ilustradas que doravante atravessavam o mundo diariamente (Teixeira de Carvalho, 1901 ; A. de C., 1917; Rocha Peixoto, 1908; Eluard, 1933 ; Orwell, 1945 ;). A partir dos anos 50, são publicados vários manuais que procuram reconstituir a história do meio de comunicação, concentrando-se no relato cronológico e na descrição pedagógica da evolução do meio de comunicação, quer ao nível das técnicas de reprodução, dos progressos do sistema postal, e ainda das relações do postal com outras artes visuais (Guyonnet, 1947; Richard Carline, 1959; Frank Staff, 1966; Marian Klamklin, 1974; Ado Kyro, 1975; Ripert & Frère, 1983; Martin Willoughby, 1999). Porém, é apenas a partir dos anos 80 que os postais penetram as fronteiras da academia e passam a

<sup>47</sup> No romance *White Noise*, que data precisamente dos anos 80, Don DeLillo (1991: 17, 18) satiriza este alargamento de fronteiras que os *cultural studies* levam a cabo por esta altura:

“O corpo docente é praticamente constituído por exilados de Nova Iorque: elegantes, patifes, doidos por cinema, fanáticos da trivialidade. Estão cá para decifrar a linguagem natural da cultura, transformar num método formal os prazeres resplandecentes que tiveram nas suas infâncias à sombra da Europa: aristotelicismo de papéis de pastilha elástica e música de anúncios de detergente. (...) Uma exceção dos acima descritos é Murray Jay Siskind (...) Era leitor provisório de ícones vivos e parecia envergonhado pelo pouco que topara dos seus colegas, na cultura popular:

- A música eu ainda compreendo, percebo os filmes, até aceito que os livros aos quadradinhos nos possam dizer qualquer coisa. Mas haver nesta casa professores profissionalizados, que não lêem mais nada a não ser o que vem no pacote dos flocos de cereais.

- São a única *avant-garde* que temos.”

<sup>48</sup> O contacto com esta imprensa especializada foi-nos nomeadamente proporcionado pelo estudo do acervo bibliográfico do Musée de la Poste, em Paris, e também pela consulta do arquivo selecionado e organizado pela Pró-Associação Portuguesa de Cartofilia, cuja cópia nos foi gentilmente cedida por esta.

ser objeto de uma verdadeira reflexão teórica por parte de diferentes investigadores, no contexto de múltiplas disciplinas. É nesta altura que a filosofia desconstrutivista de Derrida é aplicada ao postal ilustrado (Derrida, 1980), e é posteriormente retomada por Gregory Ulmer (1985) e ainda por Richard Dienst (1994). Mais tarde, seguindo de igual modo uma linha filosófica, destaca-se o ensaio da feminista Naomi Schor (1992) e um outro da filósofa Antonia Birnbaum (1999). No campo da antropologia, dos estudos colonialistas (e dos estudos de género, no que se refere ao primeiro exemplo), se a obra de Malek Alloula (2001), *Le Harem Colonial*, permanece um marco fundador no estudo dos postais enquanto média ao serviço de uma ideologia, a abordagem de Geary & Webb (1998) continua também a ser hoje um modelo metodológico com grande influência, como o nota Sloan (2009: 284). No âmbito dos ditos *media studies*, destaca-se a obra fundadora de Bernhard Siegert (1999), o mais recente contributo de Esther Milne (2010), assim como os trabalhos de Gillen & Hall (2009), e de Melissa Jane Hardie (2007), estes dois últimos comparando o postal a ferramentas de comunicação multimédia como o *Twitter* e os blogues. No âmbito da sociologia da comunicação e do quotidiano, o francês Nicolas Hossard (2005) assimilou à usual abordagem histórica deste média, uma análise dos seus usos do ponto de vista do consumidor. Na perspetiva da antropologia, podemos ainda ter em conta a obra de Christian Malaurie (2003) sobre o postal de vistas e a sua prática de coleção, e a dissertação de mestrado de Carlos Robalo (2009) na qual o autor questiona o papel dos postais ilustrados das lezírias do Tejo na patrimonialização do território e na construção cultural da paisagem. Enfim, a história de arte acabaria por nos mais recentes anos se aproximar também deste artefacto iconográfico, mas assimilando-o frequentemente à história da fotografia, ou ainda à história de movimentos e vanguardas artísticas, privilegiando o olhar do artista que apropria o postal, e colocando *o postal per se*, as suas imagens populares e os seus usos quotidianos numa posição marginal: assim, as exposições *Regards très particuliers sur la carte postale* comissariada por Nadine Combet no *Musée de la Poste* em 1992, *La photographie timbrée: visuelle de la carte postale photographique* organizada por Clément Chéroux em 2007 no Jeu de Paume, ou até mesmo *Walker Evans and the picture postcard* comissariada por Rosenheim no Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque e os seus respetivos catálogos, apesar da sua inegável riqueza, ainda se arriscam, nem que involuntariamente, a fazer subsistir a velha ideia do postal, enquanto item da cultura popular, passível de ser elevado ao estatuto de arte através das intervenções das vanguardas...<sup>49</sup>. Igualmente importante parece-nos a publicação da obra *Postcards/Cartes Postales/Postales* redigida e organizada por Agathe

<sup>49</sup> É isto, que grosso modo, Sloan (2009: 284) observa quando escreve que a exposição de postais fotográficos do Jeu de Paume “still tends to privilege the taste and judgement of the artist/collector, who is able to recognize in these images the ‘form of poetry present in raw material state in popular culture’ (Chéroux, 2007, 203). This notion of raw material reinforces the rather old-fashioned idea the kitsch properties of pop culture must be elevated and redeemed by art.”

Jacquillat e Tomi Vollauschek da agência de comunicação visual londrina FI@33 em 2008, que apesar de não ter qualquer âmbito científico, compila e apresenta cerca de 800 postais concebidos por designers gráficos de todo o mundo, revelando afinidades entre o postal e outros suportes *bellow the line* como os *flyers*, os posters *indoor* e *outdoor*, o *packaging*... De modo lento mas progressivo, o postal ilustrado começa a ser revisitado pelas lentes dos *cultural studies* – um bom exemplo disto é o ensaio de Igor Marjanovic – e a ser filtrado pela sensibilidade própria aos estudos da cultura visual: neste último domínio, destacam-se sobretudo uma recente antologia organizada por David Prochaska e Jordana Mendelson (2010) e dois admiráveis ensaios de Johanne Sloan (2009;2010). Evidentemente, não podemos excluir desta *arqueologia* o trabalho da já referida equipa de investigação liderada por Moisés de Lemos Martins, que inaugurou no contexto português o estudo do postal ilustrado através do vasto enfoque de uma “sócio-semiótica do imaginário” (Martins, Pires & Oliveira, 2008; Correia, 2011; Martins, Oliveira & Bandeira, 2010; Bandeira, 2010, 2011a, 2011b; Martins & Oliveira, 2011; Correia, 2008; Correia, 2009; Correia & Martins, 2011; Pereira, 2009; Albertino Gonçalves, 2013; Martins, Oliveira & Correia, 2013).

Finalmente, devemos explicitar que deliberámos concentrar-nos sobre o postal ilustrado nas primeiras três décadas do séc. XX e o postal ilustrado nos anos 80, 90 e 2000, sobre os seus usos e as suas imagens. Passamos a resumir as nossas motivações para tal delimitação cronológica:

- i) Os estudos publicados e as coleções de postais expostas diziam na sua maioria respeito ao **postal das três primeiras décadas do séc. XX**, o que nos permitiria estudar este objeto, as suas ilustrações e os seus usos, na época em que este tinha cumprido a sua função de meio de comunicação quotidiano. Além da lista bibliográfica clássica dedicada ao postal antigo, exposições e publicações recentes chamavam-nos à atenção para numerosas coleções de postais do início do séc. XX, que nos seriam eventualmente acessíveis, através do acervo dos museus e dos catálogos: os postais fantasia da coleção de Paul Éluard, exibidos na exposição *La Subversion des Images* em 2009, os postais fotográficos amadores colecionados por Harvey Tulcensky reunidos pelo colecionador e por Laetitia Wolff (2005), os postais fotográficos da coleção de Peter Weiss e Gérard Lévy mostrados na exposição *La Photographie Timbrée* no Jeu de Paume em Paris, os postais de vistas da coleção de Walker Evans, exibidos no âmbito da exposição *Walker Evans and the Picture Postcard* no Metropolitan Museum of New York em 2009... Além disto, no contexto da já referida colaboração com o projeto de investigação coletivo *Os postais Ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, e nomeadamente na tarefa de construção da base de dados *Postal a Postal*, estávamos em permanente contacto com postais da *belle époque*;

- ii) O estudo do **postal atual, dos seus usos e das suas ilustrações desde os anos 80 até aos anos 2000**, estaria automaticamente facilitado pela possibilidade de contacto direto com o objeto, os seus produtores/editores, os seus comerciantes e os seus consumidores.
- iii) Segundo os historiadores do postal (Ripert & Frère, 1983; Willoughby, 1999; Malaurie, 2003; Hossard, 2005), as três primeiras décadas do séc. XX correspondiam precisamente à '**primeira idade de ouro**' do postal, enquanto que desde os anos 70 até à atualidade, estaríamos a assistir a uma '**segunda idade de ouro**' do postal ilustrado, sendo tal fenómeno demonstrado por novas funções que o postal teria passado a assumir (cap.1).
- iv) O postal ilustrado é, como vimos, estudado no quadro do objetivo mais vasto de responder à problematidade da **cultura visual contemporânea**, assumindo-se esta última enquanto a circulação social de imagens desencadeada no final do séc.XIX pelo aparecimento da fotografia e metamorfoseada, por razões de ordem tecnológica, social, política, económica e artística, até hoje. Ora, a comparação entre a *primeira vida* do postal ilustrado no início do séc. XX e a sua *segunda vida* no séc. XXI prometia ser esclarecedora quanto aos **processos de rutura e de continuidade** na formação de uma iconografia coletiva.

## notas metodológicas

*Une méthode scientifique se caractérise par le fait qu'en trouvant de nouveaux objets elle développe de nouvelles méthodes.*

Walter Benjamin<sup>50</sup>

O método impõe-se nas mais diversas áreas disciplinares como uma questão incontornável, mas conforme Bragança de Miranda (2002:42) alerta, talvez se devesse, antes de aceitar acriticamente um tal pressuposto, interrogar a “necessidade metodológica”. Se não estamos *contra* o método, estamos, por outro lado, *a favor* de “enfraquecer” o “imperativo metodológico”, conforme propõe este último autor. Entendemos o método como uma espécie de fio de Adriane com que fomos marcando o caminho em torno dos pontos problemáticos e nós górdios da cultura visual contemporânea, trajeto no qual já adivinhávamos poderemos perder-nos, ou ainda de outro modo, como o traçado resultante das juntas táticas que em cada momento ligaram um fragmento da nossa pesquisa a um outro. Ora, a tarefa de enfraquecer o método, no sentido mais ortodoxo do termo, exerceu-se no nosso trabalho através de três opções: a pluralidade das táticas metodológicas, a sua elaboração contínua e espontânea, e a valorização das dimensão visual destas táticas.

Para estudar um fenómeno complexo como a transmissão social de imagens no contemporâneo e interrogar-nos acerca do lugar do postal ilustrado nela, o nosso estudo não se cingiu a a uma única ferramenta nem sequer delimitou um só objeto, recorrendo a um trabalho de *bricolage* metodológica, que combinou a participação no blogue coletivo Postais Ilustrados, o desenvolvimento de um estudo antropológico em três centros culturais europeus (que envolveu a observação direta não participante, a realização de entrevistas e de inquéritos por questionário, a recolha de imagens, a análise visual...), a elaboração de um atlas, e que integrou a nossa própria experiência subjetiva da iconografia quotidiana como “levier methodologique”, para usar uma expressão de Michel Maffesoli (2003:30). Optando por uma tal *démarche*, fizemo-nos adeptas de um mosaico de metodologias *menores*, conformando-nos assim com o “politeísmo metodológico” encorajado por Moisés de Lemos Martins (2011: 61). O ecletismo da nossa abordagem, que recorreu a ferramentas plurais, viu assim esmorecer a clássica dualidade entre a teoria e a prática, o quadro teórico e o trabalho empírico, assim como se reconheceu de algum modo alheio às querelas metodológicas entre procedimentos

---

<sup>50</sup> Walter Benjamin (1989).

quantitativos e procedimentos qualitativos, estratégias explicativas e estratégias compreensivas, que sustentam frequentemente os discursos mais canônicos sobre o método.

Em segundo lugar, aquilo que poderíamos reconhecer como o nosso método, isto é, as ideias claras, espécie de bússolas exatas e fidedignas, mas também as ideias vagas e intuitivas, espécie de mapas meio apagados e fictícios<sup>51</sup>, que deram ordem à sequência de tomadas de direção, de desvios, de paragens e de atalhos a que recorreremos, foram surgindo espontaneamente, lembrando a velha máxima do poeta sevilhano: “Caminante, no hay camino, se hace camino al andar”. Ora, esta construção do método em simultâneo com o decorrer da pesquisa de um modo mais ou menos intuitivo, que se apoia apenas muito parcialmente em categorias preliminares, comporta os seus riscos. O dispositivo inerente a todo o *work in progress* é fértil em momentos de caos, de dúvida, de incerteza... Isto, sobretudo porque se trata de um percurso não coadjuvado por uma receita metodológica prévia, que nos salve de apuros face à primeira hesitação nos modos de analisar a complexa realidade que nos interroga de todas as partes, e até na escolha da terminologia para designar e classificar estes modos. É somente neste sentido que podemos de algum modo reclamar a *novidade* do nosso método, termo sugerido na frase de Walter Benjamin em epígrafe. Trata-se de uma *novidade* comum a todos os trajetos metodológicos que se multiplicam e se improvisam fora da firmeza das tipologias metodológicas já estabelecidas, para atenderem mais à fisionomia singular e mutável do objeto estudado.

Finalmente, as metodologias visuais adaptar-se-ão melhor do que quaisquer outras a uma tal *démarche*: as formas, as figuras, as imagens prometem a nosso ver pensar a problematidade, os paradoxos, as contradições e curto-circuitos do fenómeno em causa, sem os reduzir a leituras simplistas. Procuraremos pensar a cultura visual contemporânea (as ruturas técnicas, estéticas, e humanas envolvidas nesta) assim como as apropriações comerciais, os reusos quotidianos e as reutilizações artísticas do postal ilustrado, ao longo das suas duas idades de ouro, de acordo com o paradigma da imagem, cuja importância já foi revista na primeira alínea das *notas epistemológicas*. A relevância de um pensamento que proceda por analogias e por correspondências, o valor da imaginação entendida não tanto como fantasia mas sim como capacidade de tecer afinidades entre diferentes aspetos de um mesmo problema<sup>52</sup>, o princípio da *montagem* como método, assumem-se como soluções ideais no âmbito do objeto aqui tratado. Trataremos de demonstrar de que modos a atenção descritiva e a tática imaginativa estão presentes nas soluções metodológicas mais

<sup>51</sup> “É esta conceção de ‘método’ como ‘caminho’ que fazemos nossa. Seguir um caminho, um dado trajeto, é diferente de seguir um método, pois, enquanto este, na sua tradução pós-cartesiana, nos ajuda a ter ideias claras e distintas para não nos perdermos nos recessos do mundo da experiência, (...), a outra opção, lado a lado com as ‘ideias claras e distintas’, não recusa trabalhar com intuições e ficções de todo o género, para nos orientarmos no labirinto da experiência.” (Bragança de Miranda (2007: 49:50).

<sup>52</sup> “L’imagination n’est pas la fantasie... L’imagination est une faculté quasi divine qui perçoit... les rapports intimes et secrets des choses, les correspondances, les analogies” (Baudelaire cité par Benjamin, 1989; 300, J 31 a, 5).

determinantes para a pesquisa, que, embora, entrançadas de modo complexo entre si, se podem dividir numa tríade: a participação no blogue *Postais Ilustrados*, o estudo antropológico dos hipermercados de cultura e a elaboração do atlas.



#### **iv. o blogue *postais ilustrados***

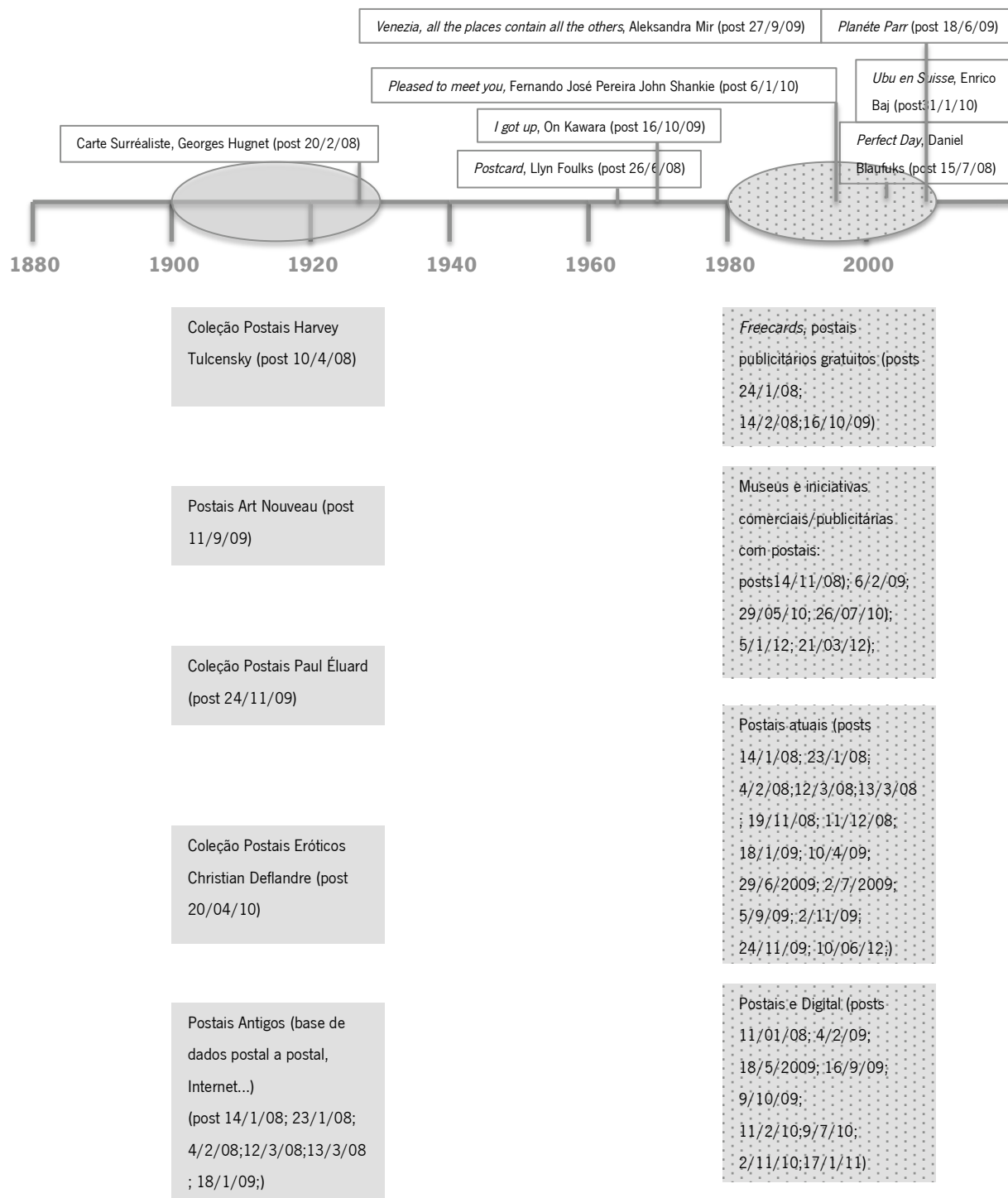
A nossa participação no blogue coletivo *Postais Ilustrados* (<http://postaisilustrados.blogspot.com>), no contexto do já referido projeto de investigação *O postal ilustrado : para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário* (PTDC/CCI/72770/2006), revelou-se ao longo desta pesquisa bastante profícua, tendo a nossa contribuição regular ultrapassado largamente a meia centena de *posts* (ver anexo). Este blogue, criado em janeiro de 2008, tornado bilingue em junho de 2009, e ativo até à data, foi por nós associado à presente pesquisa como uma espécie de *work in progress* que colaborou nela de diferentes modos.

Caderno de notas coletivo e público, espécie de diário de bordo *online*, o blogue, em grande parte pelo caráter intuitivo das ferramentas de edição e pela regularidade de publicação que exige, funcionou, em primeiro lugar, como uma espécie de mural onde íamos afixando um tanto caoticamente as notícias, as imagens, as citações, e outras informações relativas ao postal ilustrado que chegavam a nós espontaneamente e que automaticamente atraíam a nossa atenção, suscitando intuitivamente breves apontamentos, anotações e comentários. Pelas mesmas razões, o blogue serviu ainda como uma espécie de plataforma de publicação simultânea e provisória na qual fomos expondo algumas das reflexões e conclusões resultantes do nosso estudo pessoal: estas eram normalmente apresentadas sob a forma de textos mais longos e de montagens visuais. Em terceiro lugar, a revisão deste mosaico de *posts* aparentemente desconexo, em grande parte facilitada pelas ferramentas de arquivo e de pesquisa da plataforma, foi-nos permitindo delinear o trajeto da nossa pesquisa, através da reunião e visualização geral dos aspetos do postal ilustrado que nos interpelavam quotidianamente, assim como das mais conclusivas reflexões da nossa pesquisa pessoal, apresentadas textual e visualmente, em consonância com as interrogações que nos eram lançadas pela problematidade da cultura visual contemporânea. Por outro lado, devido à sua natureza coletiva, e à heterogeneidade das contribuições, o blogue permitiu aceder a um leque transdisciplinar de diferentes olhares sobre o mesmo objeto de estudo e estabelecer um diálogo entre estes. Em quinto lugar, graças à sua natureza pública e à possibilidade de interação através de comentários, fomos ainda recebendo um feedback (ora crítico, ora elogiativo, ora portador de novas informações) às nossas anotações e estabelecendo uma pequena rede de contactos, que se revelaram úteis ao longo da pesquisa. Finalmente, não podemos deixar de constatar que o funcionamento em rede, manifesto nas potencialidades de hiperligação do blogue, favoreceu o exercício de um pensamento que procedeu por analogias, por correspondências e por afinidades.

Em retrospectiva, podemos constatar que os temas centrais abordados por nós nos cerca de 70 *posts* publicados até à data no referido blogue (anexo dois) se podem dividir nos seguintes âmbitos:

- i) considerações acerca da relação do postal ilustrado com a cultura visual contemporânea; referimo-nos à arte moderna e contemporânea, à fotografia, à banda desenhada, à ilustração, ao design, ao cinema, à azulejaria, à arte mural e à publicidade, a projetos lúdicos e artísticos internacionais como o *Postcrossing*, o *Postsecret*, o *RCA Secret* e aos espaços e instituições em que se desenvolvem todas estas áreas;
- ii) referências à relação do postal ilustrado com outros média e outras áreas, como a imprensa, a literatura, a música popular;
- iii) reflexões sobre as características formais do postal ilustrado enquanto meio de comunicação;
- iv) observações sobre a ligação privilegiada do postal à indústria do turismo;
- v) comparação entre as ilustrações e usos do postal ilustrado do início do séc.XX e as ilustrações e usos do postal ilustrado do fim do séc.XX, início do séc.XXI;
- vi) menções à relação do postal ilustrado com os novos média (ilustrações alusivas aos novos média, projetos artísticos e lúdicos entre o *online* e o *offline*, postais com dvd e postais virtuais - *e-cards*, aplicações *Iphone*, *Second Life*...);
- vii) Identificação dos estudos e investigações contemporâneos dedicados ao postal ilustrado, inventário da bibliografia mais recente neste âmbito;

Ao longo da presente pesquisa, retomaremos alguns dos conteúdos publicados neste blogue.



**Diagrama 1. Blogue Postais Ilustrados** delimitação cronológica postais e obras de arte citados

## **v. os hipermercados da cultura: uma abordagem antropológica**

Já fizemos notar as dificuldades às quais a livre *bricolage* de um método recorrentemente nos entrega, nomeadamente, no momento de emprestar categorias às suas opções. No manual *Visual Methodologies*, Gillian Rose (2007: 13) define três *sítios* e três *modalidades* inerentes ao estudo de imagens - a análise de uma imagem comportaria a pesquisa do *sítio da produção*, que por sua vez estaria sujeito às modalidades *tecnológica*, *composicional* e *social* da imagem; a análise do *sítio da imagem* estaria dependente das mesmas modalidades; e finalmente, a investigação do *sítio da recepção* seria igualmente determinada por estas. A importância maior ou menor concedida a cada um destes sítios e a cada uma das modalidades daria a escolha de uma dada abordagem metodológica. É neste contexto que Rose (2007) revê as respostas da semiótica, da psicanálise, da análise do discurso, da dos estudos de audiência, da investigação fotográfica e da abordagem antropológica... Esta última concentra-se na “social life of things” (Appadurai, 2001), repartindo o seu interesse pela imagem e pela troca social. Assentes numa tríade, os estudos antropológicos visariam pensar a *materialidade* das imagens (a sua existência enquanto objetos, com características físicas, com aspetos composicionais, com propriedades tecnológicas), a sua *materialização*, isto é, a relação das imagens com as vidas das pessoas, os usos que lhe dão os seus olhadores, as apropriações que são feitas por estes, e ainda a sua *mobilidade*, ou seja, os movimentos destas imagens, a sua passagem por diferentes esferas culturais, diferentes instituições, diferentes períodos e localizações, e os processos de descontextualização e recontextualização que esta passagem implica. As ferramenta-fétiche de uma tal abordagem são a exploração de arquivos, as entrevistas e outros métodos etnográficos. Embora não consideremos determinante a seleção de uma tipologia para enquadrar os caminhos metodológicos por nós seguidos, não estaremos certamente enganados, ao constatar que, embora bastante eclético nas ferramentas que usa, o nosso estudo da circulação social de imagens nas grandes superfícies da cultura, centrado no suporte do postal ilustrado, que descreveremos já de seguida, poderá, segundo estes parâmetros, ser classificado na terminologia de Rose (2007) enquanto uma *abordagem antropológica*.

Sendo frequente a nossa deambulação por centros culturais de arte moderna e contemporânea, constatámos no início do nosso percurso de investigação que neles proliferavam atrações visuais, que além de tomarem forma nas exposições e coleções do museu, se afirmavam na sua sedutora arquitetura, nas suas cafetarias, nos seus espaços verdes e recantos de lazer, nos seus artefactos publicitários, na sua prolixa agenda de atividades culturais e eventos sociais, nas suas boutiques repletas de souvenirs turísticos, de criações da ilustração impressas nos mais diversos

formatos, de extravagantes objetos de design e de atraentes peças de artesanato. Tínhamos a impressão de que, no contexto da cultura visual, estes espaços seriam para a contemporaneidade, o que as Exposições Universais e as passagens parisienses teriam sido para a modernidade, podendo ser classificados enquanto “super-lugares”, de acordo com a categoria forjada por Julieta Leite e Fabio La Rocca (2010), como desenvolveremos na terceira secção do presente estudo (*parte ii*), maioritariamente dedicada a este trabalho empírico.

Neste contexto, o Centre Pompidou em Paris, a Fundação de Serralves no Porto, e o Museu Berardo que se insere no Centro Cultural de Belém em Lisboa, foram escolhidos enquanto terrenos de investigação quer pela sua proximidade geográfica e pelos nossos hábitos de frequência destes espaços, que facilitariam a realização da pesquisa, quer pela sua simetria com o perfil de *hipermercado de cultura* (Jean Baudrillard, 1981) que visávamos. Integrando no seu interior todo o tipo de funções ligadas à cultura, à arte, ao consumo, à diversão e ao turismo, e tendo ainda expressão no ciberespaço através das mais diversas plataformas, estes centros culturais europeus eram espaços de circulação de imagens, no qual o complexo corpo iconográfico veiculado diariamente se declinava em vários média: pinturas, esculturas e instalações nas suas salas, espetáculos de dança, cinema e música nos seus auditórios, catálogos, postais, cartazes, *mugs* e magnetes nas suas boutiques, planfetos publicitários omnipresentes em toda a sua área... O postal ilustrado, nomeadamente, encontrava-se presente nestes três espaços através de diferentes modos:

- i) Nas suas salas de exposição, enquanto formato reusado por artistas modernos e contemporâneos; *Explos: Pleased to meet you* de Fernando José Pereira e John Shankie (1996), na coleção do Museu de Serralves (atlas ii)<sup>53</sup>; *Post me! Arte pelo correio*, exposição temporária na biblioteca de Serralves 2008-2009 com obras de Alvens, On Kawara (atlas i), entre outros...; *La Carte Surréaliste* de Georges Hugué<sup>54</sup>(1937) na coleção do Museu Berardo (atlas i); Objeto fotográfico popular do início do séc. XX colecionado e emoldurado nas salas de exposição. *Explo*: coleção de postais Paul Éluard 1929-1930, na exposição temporária *La subversion des Images* (2009-2010), no Centre Pompidou<sup>55</sup>;
- ii) Nas suas cafetarias, locais de passagem, e até nas suas áreas de exposição, enquanto ferramenta publicitária, frequentemente distribuída nos expositores de *freecards* e por vezes divulgando eventos e exposições do próprio museu.

<sup>53</sup> Será oportuno neste contexto consultar o *post* de 6 de janeiro de 2010 no Blogue Postais Ilustrados: *Pleased to meet you, para o turista levar*.

<sup>54</sup> Rever ainda a este propósito o *post* de 20 de fevereiro de 2008, no Blogue Postais Ilustrados: *Imaginário Surrealista*.

<sup>55</sup> Leia-se, sobre a mesma, o *post* de 24 de novembro de 2009 no Blogue Postais Ilustrados, *A subversão dos postais*.

- iii) Objeto de consumo vendido nas suas livrarias/lojas: postais locais, postais fantasia, postais com reprodução de obras de arte (pertencentes ou não à coleção, presentes ou não nas exposições do museu em causa)...
- iv) Objeto de arte *lowcost* envolvido em leilões e outras iniciativas<sup>56</sup>.

Usamos nestes centros diferentes ferramentas de recolha de dados: a observação direta não participante, a entrevista, o questionário, a pesquisa documental e, mais particularmente, a recolha de imagens.

Em primeiro lugar, como já referimos, a nossa frequência assídua destes espaços permitiu o exercício de uma observação que se estendeu ao longo de toda a pesquisa, sendo acompanhada por anotações não diárias mas regulares (muitas vezes em simultâneo publicadas no blogue Postais Ilustrados): a observação seria determinante para descrever as circunstâncias de produção e de receção dos postais ilustrados atuais mas também permitiria entrar em contacto com coleções de postais antigos, como no caso da coleção de postais de Paul Eluard, expostos na mostra *La Subversion des Images*, no Centre Pompidou.

Elaborámos inicialmente doze entrevistas, algumas das quais acompanhadas de recolha documental. Estas entrevistas, que visavam perceber diferentes momentos da circulação dos postais ilustrados e a sua permanente recontextualização, tornaram-se bastante ecléticas, versando sobre problemáticas tão diferentes quanto as estratégias de marketing dos museus, a função e o nível de popularidade dos postais nas suas lojas, as formas, temáticas e formatos mais populares do postal, a relação dos editores e das agências de *freecards* com os ilustradores, fotógrafos e com os colecionadores, os direitos de autor e de imagem, a relação entre o postal, as vanguardas modernas e a arte contemporânea, a relação entre o postal e os meios de comunicação digitais... Passámos a enumerá-las:

- i) responsável pela secção de fotografia no Departamento de Conservação das Coleções Artes Plásticas, no Centre Pompidou, e comissário de exposições que envolviam o postal fotográfico do início do séc. XX, Clément Chéroux;
- ii) responsável pelas Edições do Centre Pompidou, Vincent Le Tacon;
- iii) três diretores/gerentes das referidas boutiques/livrarias dos referidos centros (Laurence Fruitier na Librairie Flammarion Centre do Centre Pompidou, Teresa Mergulhão na Livraria Leitura da Fundação de Serralves e José Mário dos Santos na Livraria Bshop do Museu Berardo);

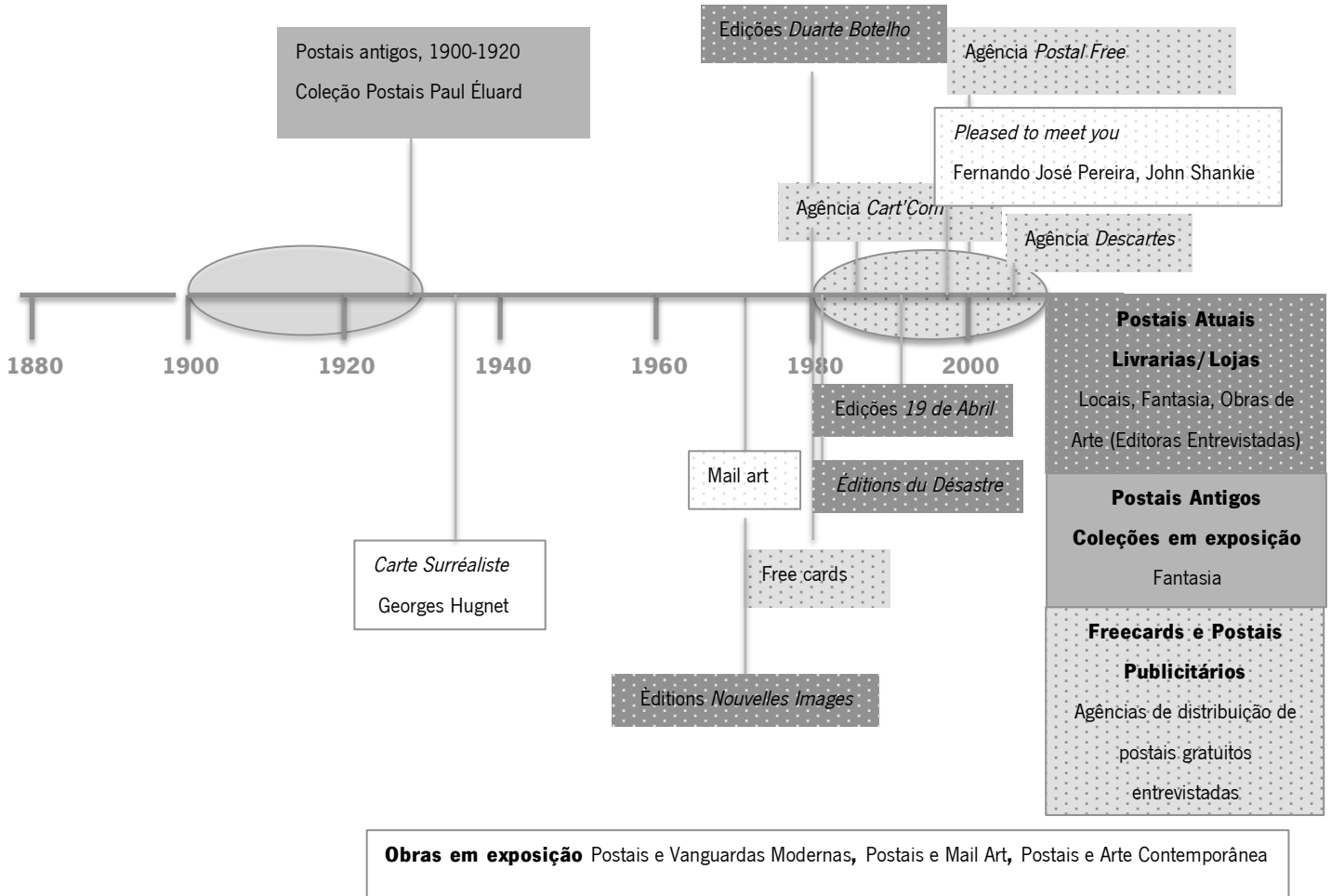
<sup>56</sup> Rever a este propósito os *posts* do blogue Postais Ilustrados relativos a iniciativas deste tipo: 14 de novembro de 2008, 6 de fevereiro de 2009, 10 de novembro de 2009, 29 de maio de 2010 e 2 de novembro de 2010.

- iv) aos responsáveis de quatro editoras de postais comercializados nas referidas livrarias/lojas (Christian Gasté das *Éditions Le Désastre*, Clotilde Blanc da *Nouvelles Images*, Jean François-David da *Edições 19 de Abril*, Rui Duarte Botelho Moreira Braga, diretor e ilustrador dos postais das *Edições Duarte Botelho*);
- v) aos diretores de três agências responsáveis pela distribuição de postais publicitários gratuitos, cujos expositores se encontravam presentes nos referidos centros de arte moderna e contemporânea: Jean Sébastien Bellier da *Cart'com*, Jérôme Pettavino da *DescarTes*, Sofia Pinto Coelho da *Postalfree*, também ilustradora de alguns postais;

Por outro lado, entre janeiro e agosto de 2010, dirigimos 204 questionários de administração indireta aos compradores de postais das livrarias e lojas dos referidos centros. Quase poderíamos designar este conjunto de questões postas aos referidos compradores por *questionários-entrevistas* uma vez que o seu modo de aplicação conserva grande parte das características das duas ferramentas metodológicas: inicialmente concebidos como um inquérito por questionário de administração indireta, com um grande número de questões abertas, muitos destes questionários transformaram-se espontânea e improvisadamente em pequenas entrevistas, cada vez que o inquirido revelava uma disponibilidade acrescida, e um interesse particular pelos assuntos em causa. Na Librairie Flammarion Centre, realizamos 102 questionários; na Loja de Serralves e na Livraria Leitura deste museu aplicámos 51 inquéritos; na Bshop do Museu Berardo, efetuamos igualmente 51 questionários. Estes *questionário-entrevistas*, dirigidos a consumidores das lojas que aí tinham adquirido postais, recolhiam os dados pessoais dos compradores, observavam o processo de escolha dos postais, solicitando ao inquirido que discorresse sobre um dos postais selecionados, e confrontavam ainda o consumidor com questões relativas ao uso do postal, no contexto tecnológico contemporâneo. Todos os postais selecionados pelos compradores foram registados através de digitalização e as imagens recolhidas posteriormente analisadas (esta análise será realizada na terceira secção do presente estudo, *parte II*). Finalmente, foram ainda coletados 15 *freecards* ou *adcards*, cuja análise também integrou o presente estudo (cinco de cada agência, recolhidos nos expositores do Centre Pompidou, da Fundação Serralves e do Museu Berardo). Com efeito, seguindo as sugestões metodológicas de Fabio La Rocca (2007:35), pretendíamos “par la communication iconique” complementar a informação resultante das entrevistas e dos *questionários-entrevistas*.

Na terceira secção da presente tese (*parte II*), dedicaremos especial atenção a este exaustivo trabalho antropológico. A pesquisa empreendida nos centros culturais seria um outro fator determinante no modo como viríamos a agrupar cronologicamente o conjunto de imagens estudadas:

por um lado, as três primeiras décadas do séc. XX, e por outro lado, os anos 80, 90 e 2000. O esquema abaixo apresentado mapeia esta seleção cronológica, afixando, no entanto, apenas os acontecimentos relevantes no contexto dos três museus envolvidos.



**Diagrama 2. Hipermercados da cultura Centre Pompidou, Fundação Serralves, Museu Berardo,** a delimitação cronológica dos objectos observados nas lojas, nos espaços comuns, e nas salas de exposição dos museus



## vi. o atlas

O nosso fascínio pela iconografia e pelos usos quotidianos do postal ilustrado do início e do final do séc.XX, foi acompanhado ainda por um semelhante interesse pelas recriações artísticas que apropriam este média desde o séc.XX até à atualidade, o que nos conduziu a alargar o *corpus* iconográfico analisado. A pesquisa elaborada no quadro do blogue *Postais Ilustrados*, a observação e as entrevistas realizadas no âmbito do estudo antropológico dos hipermercados de cultura, lançaram-nos indiretamente na elaboração de uma alternativa cartografia de imagens que designámos por *atlas*, que seria constantemente requisitada ao longo da presente tese, funcionando em perfeita continuidade com a problematização teórica.

O *atlas*, designação de que nos apropriámos para nomear este conjunto de imagens e o modo como ele integra a presente dissertação, é entendido por Georges-Didi Huberman (2009:56) como uma *máquina de leitura*, podendo ser exemplificada por uma série de dispositivos que vão desde a câmara fotográfica, aos gabinetes de curiosidades, ou ainda de modo mais trivial “cajas de sapatos llenas de postales” que se encontrariam ainda nos dias de hoje nas lojas das passagens parisienses. Este modo de conhecimento e de contemplação no final do séc. XIX e nos inícios do séc. XX coincide com o momento em que as ciências humanas passam a privilegiar um conhecimento pela imaginação, da imaginação e das imagens elas mesmas, momento já referido a propósito da valorização epistemológica da imagem (ver alínea i da anterior secção). Rosalind Krauss (1985: 141) refere-se também à ideia de “atlas” como inerente à aparição da fotografia e como constituindo uma alternativa às clássicas categorias da história de arte. O atlas seria um conjunto de vistas, uma representação complexa do mundo: o seu suporte físico seria completamente diferente da parede e do cavalete, correspondendo sim aos armários, usados para organizar as primeiras fotografias, nos quais as diferentes gavetas catalogavam e armazenavam um sistema geográfico. Contrastando com o exercício de criação no atelier do artista, e com a atividade de contemplação numa sala de exposição, o armário figura a “possibility of storing and cross-referencing bits of information and of collating them through the particular grid of a system of knowledge”. O que nos interessa fundamentalmente nesta definição de Krauss é a sua ideia de que um novo modo de pensar e de ler o mundo, que privilegia a justaposição de imagens, é instituído pela reprodução fotográfica. Conforme o observa Georges Didi-Huberman<sup>57</sup> (2009: 58), em vez de expor o “tableau” (quadro), o atlas assenta na exposição da própria

<sup>57</sup> O historiador de arte foi recentemente comissário da exposição *Atlas : cómo llevar el mundo a costas?*; patente no Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, em Madrid (Espanha), de 26 de novembro de 2010 a 28 de março de 2011, no Museum für Neue Kunst, em Karlsruhe (Áustria), de 7 de maio a 28 de agosto de 2011 e no Sammlung Falckenberg, em Hamburgo (Alemanha), de 24 de setembro a 27 de novembro de 2011. Com várias obras de artistas contemporâneos que de algum modo se inscrevem neste procedimento, a exposição estava dividida em quatro secções intituladas: I. *Conocer por*

“tabla” (a mesa de trabalho, por assim dizer): o *Handatlas* dos dadaístas, o *Atlas* de Gerard Richter, as *boîtes en valise* de Marcel Duchamp, o *Album* de Hannah Hoch, os inventários fotográficos de Christian Boltanski, são alguns exemplos de atlas...

Um dos mais célebres atlas é o já mencionado projeto inacabado de Aby Warburg, *Mnemosyne*, um atlas de imagens, descrito e explorado amiúde por Didi-Huberman (2002, 2009, 2010), que reunia em diferentes painéis reproduções dos seus temas favoritos da história da arte, mas também imagens publicitárias, selos, fotografias de imprensa... Este atlas figurativo que ilustrava a história da expressão visual (segundo a definição de Gertrud Bing citada por Agamben, 2004: 22) integrava documentos visuais tão díspares à partida quanto um excerto da Tentação de Cristo e um cartaz publicitário de uma companhia de navegação. O único denominador comum das imagens de *Mnemosyne* é a escala de reproduções fotográficas, que permite ao historiador reunir objetos entre si afastados no tempo e no espaço (Didi Huberman, 2002: 455). As cerca de 2000 imagens sem legenda estão aglomeradas neste projeto sem um critério claro, presas aos painéis negros com pinças que são manipuláveis. Didi-Huberman (2002: 496) vê este intervalo negro como a armadura visual da montagem, o tecido que engendra as ligações entre as diferentes imagens.

Também no domínio da literatura, Jorge Luís Borges não foi só um inventor de mapas de proporções colossais, nem somente um apaixonado por enciclopédias, mas foi também um pensador de “atlas”. O primeiro a constatará-lo foi Michel Foucault (1966), referindo-se às categorias de animais que figuravam numa certa enciclopédia chinesa, inventada pelo autor no conto *O idioma analítico de John Wilkins*:

“a) pertencentes ao Imperador; b) embalsamados; c) amestrados; d) leitões; e) sereias; f) fabulosos; g) cães soltos; h) incluídos nesta classificação; i) que se agitam como loucos; j) inumeráveis; k) desenhados com um finíssimo pincel de pêlo de camelo; l) etcétera; m) que acabam de quebrar o vaso; n) que, de longe, parecem moscas” (Borges, 2007: 194).

O mérito de Borges na conceção desta enciclopédia intitulada *Império Celestial de Conhecimentos Benévolos* seria ter aberto um “atlas de l'impossible”, nas palavras do filósofo, não porque houvesse seres fantásticos incluídos na lista, mas sim porque com ela desaparece “le sol muet où les êtres peuvent se juxtaposer” (Foucault, 1966: 9), porque este atlas não reúne simplesmente coisas incongruentes, objetos *disparatados*, desordenados, mas sim porque ele, na sua enumeração impossível, justapõe fragmentos das muitas ordens possíveis, criando um espaço heterotópico, onde a relação entre “les mots et les choses” se tornaria instável, desarranjada... Também no atlas

autobiográfico de Borges, um fragmentário e disperso diário da série viagens que este realizou com Maria Kadama no final da vida (Borges, 1988), os títulos, à guisa de categorias, destabilizam a ordem das coisas - *La barque, Madrid, juillet 1982, Le commencement, Irlande, 1983, Du salut par les oeuvres...* – e as imagens imbricam os textos sem separação possível:

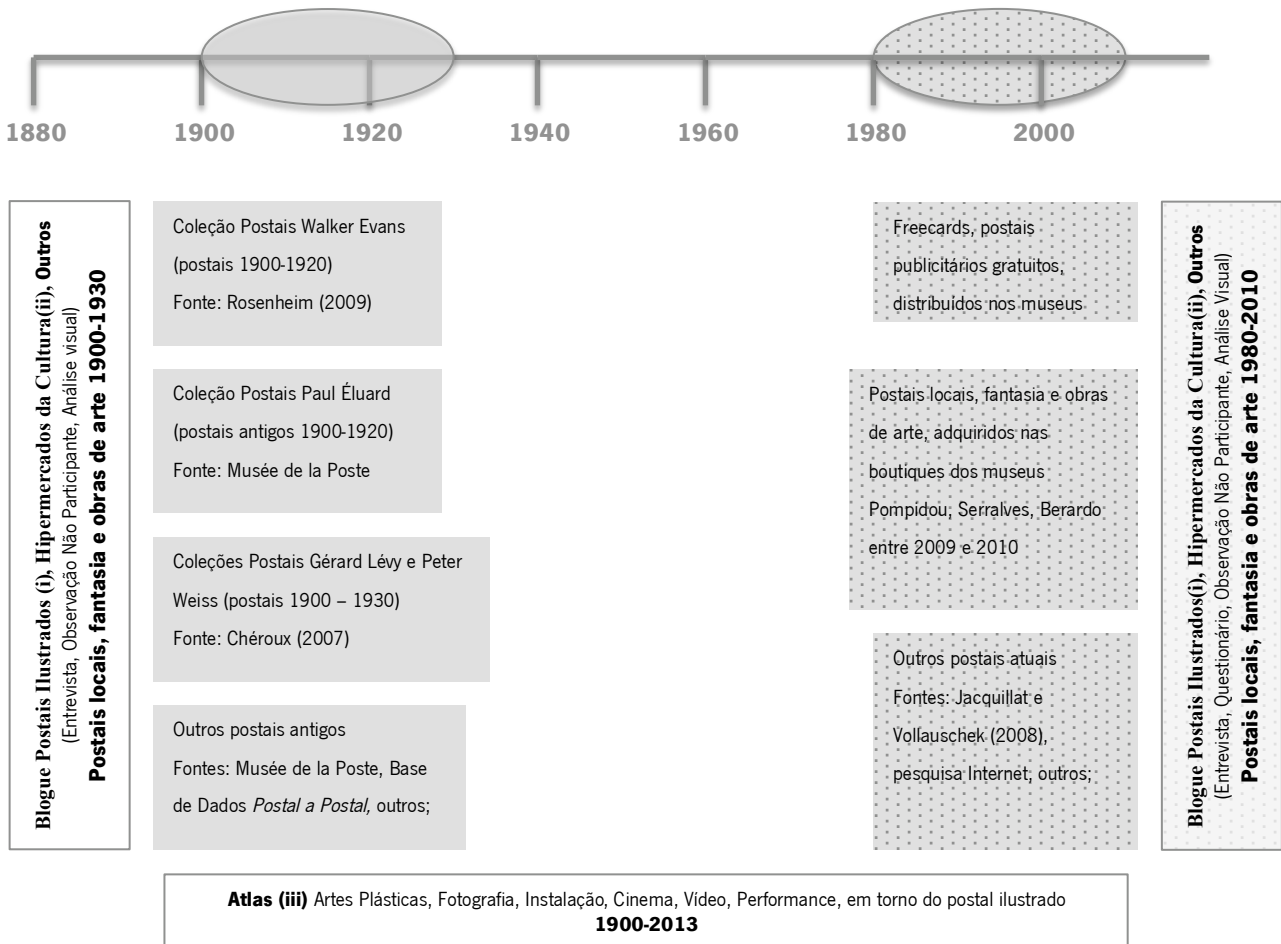
“ce n’est pas une suite de textes illustrées par des photographies ni une suite de photographies expliqués par des épigraphes. Chaque titre englobe un tout, fait d’images et de mots”(1988:5).

Como se se tratasse de uma sequência de postais ilustrados que se enviaram a si mesmos e que posteriormente dispuseram num álbum, cada recorte deste atlas co-assinado por Borges e Kodama é uma espécie de *snapshot*, uma linha da confusa teia do tempo.<sup>58</sup>

Constituído por cerca de meia centena de imagens, o nosso pequeno atlas reúne assim intervenções das artes plásticas, do design gráfico, do cinema, instalações e vídeos, que de algum modo reusam o postal, desde o final do séc.XIX até à atualidade. Desmontado e remontado conforme o contexto teórico, este *atlas* abre a possibilidade de encontros entre imagens, que não só fragilizam as delimitações cronológicas, como instabilizam as fronteiras entre imagem e palavra, entre as operações da arte, as imagens comerciais, e os discursos interpretativos, críticos ou irónicos em torno de ambos. Por outro lado trata-se do segmento do nosso dispositivo metodológico que privilegia mais explicitamente a imagem como modo de conhecimento, apurando táticas de entrever as ligações figurativas entre fragmentos da nossa cultura visual.

---

<sup>58</sup> O enquadramento do atlas autobiográfico partilha invariavelmente dos três estádios que Borges, já privado de visão nesta altura, enumera: “on commence par découvrir l’amer, le salé, le concave, le lisse, le rêche, les sept couleurs de l’arc en ciel et les vingt six lettres de l’alphabet; puis on passe aux visages, aux cartes géographiques, aux animaux et aux astres; on termine par le doute ou la foi et par la certitude presque totale de sa propre ignorance”. Dos totems exilados à viagem de balão ao punhado de areia do deserto do Sahara, os momentos desfilam por nós à medida que as páginas se viram e reviram, como se fossem instantes confusamente marcados na “trame du temps” (1988:91), atada a outras instâncias, esburacada por poemas, enredada em lendas e mitos, aqui e ali trilhada por esse “au-delà du temps” a que se refere Kodama no epílogo.



**Diagrama 3. Cruzamento das táticas metodológicas** delimitação cronológica postais antigos, postais atuais e intervenções artísticas que reusam o postal ilustrado

## vii. complementos

No decurso da nossa pesquisa, fomos por vezes levados a usar ferramentas adicionais, no sentido de complementar ou aprofundar a informação recolhida através das três principais táticas metodológicas aqui descritas. Elas foram sendo referidas, de algum modo, nos gráficos apresentados mas não ainda devidamente explicitadas.

Neste sentido, devemos recordar que, na sequência da entrevista ao responsável pelo departamento de fotografia do Centre Pompidou, Clément Chéroux, especialista na fotografia recreativa e nos postais que a difundiam, foram-nos fornecidas informações adicionais sobre as coleções de postais fantasia de Peter Weiss e Gérard Lévy, objeto da exposição *La Photographie Timbrée* realizada em 2007 no Jeu de Paume em Paris, e comissariada pelo próprio Clément Chéroux. Estas coleções seriam por nós estudadas e analisadas também a partir do catálogo da mostra, e das informações facultadas na entrevista.

Por outro lado, a observação da exposição *La Subversion des Images*, onde figurava a coleção de postais de Paul Éluard que pertencia ao espólio do Musée de la Poste, conduziu-nos a este último museu. Aí, pudemos consultar o acervo de postais disponível, que incluía coleções como as de Paul Éluard, de Enrico Sturani e numerosos postais das primeiras décadas do séc. XX, assim como o arquivo de obras de *mail art*. Foram-nos cedidas cópias de alguns postais antigos, de algumas páginas dos álbuns de Paul Éluard, e imagens dos postais colecionados por Enrico Sturani. Realizámos ainda uma entrevista com os conservadores deste espólio, Didier Filoche, responsável pelo arquivo de postais e das suas coleções, e Chantal Reynaud, responsável pelo arquivo da *mail art* e especialista do movimento.

No quadro do projeto de investigação coletivo *Os postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, a recolha de postais e a sua organização e armazenamento na base de dados *Postal a Postal* disponibilizar-nos-ia também postais das primeiras décadas do séc. XX.

Tendo constatado a popularidade assumida pelo *Postcrossing*, plataforma online de troca de postais, que explorámos no quadro do blogue Postais Ilustrados, e que nos foi mencionada nos inquéritos realizados nas lojas dos complexos policulturais por compradores de postais membros deste projeto lúdico, efetuámos uma entrevista com os seus fundadores, Paulo Magalhães e Ana Campos.

Por outro lado, no contexto da construção do atlas, tivemos a oportunidade de dirigir algumas perguntas ao artista português Daniel Blaufuks, cujos trabalhos reusavam frequentemente o formato do postal ilustrado.

Finalmente, a nossa deambulação visual quotidiana, realizada nas ruas como nos ecrãs, em grande parte mas não ingralmente refletida no blogue Postais Ilustrados, conduziu-nos a outros exemplares de postais atuais e a outros exemplares de postais antigos e às suas coleções (como a de Harvey Tulcensky, Walker Evans, Linda Kelly e Peter Chapman, Bill Barrell, as coleções do *Computerspielmuseum* em Berlim e do *Museum Victoria* em Melbourne...) que não poderiam ser excluídos deste estudo..

Gostaríamos de explicitar que a análise dos postais das primeiras três décadas do séc. XX e dos seus usos (coleccionados e expostos em museus, ou simplesmente documentados em catálogos; pertencentes ao arquivo do *Musée de la Poste*, ou à base de dados Postal a Postal...) e a análise das imagens de postais atuais e das suas remediações digitais alheias ao estudo antropológico nos hipermercados da cultura, assim como o recurso ao atlas se entrosarão com as reflexões teóricas ao longo das diferentes partes da presente tese. Quanto ao estudo antropológico elaborado nos hipermercados de cultura, que recorreu a diferentes métodos, este será alvo de uma exposição mais detalhada na terceira secção da nossa dissertação (*parte II*).



## **I. A cultura visual contemporânea e o postal ilustrado**





## cap. 1. a cultura visual contemporânea

*Les images ont contaminé, pour le meilleur et pour le pire,  
l'ensemble de la vie quotidienne.*

Michel Maffesoli<sup>59</sup>

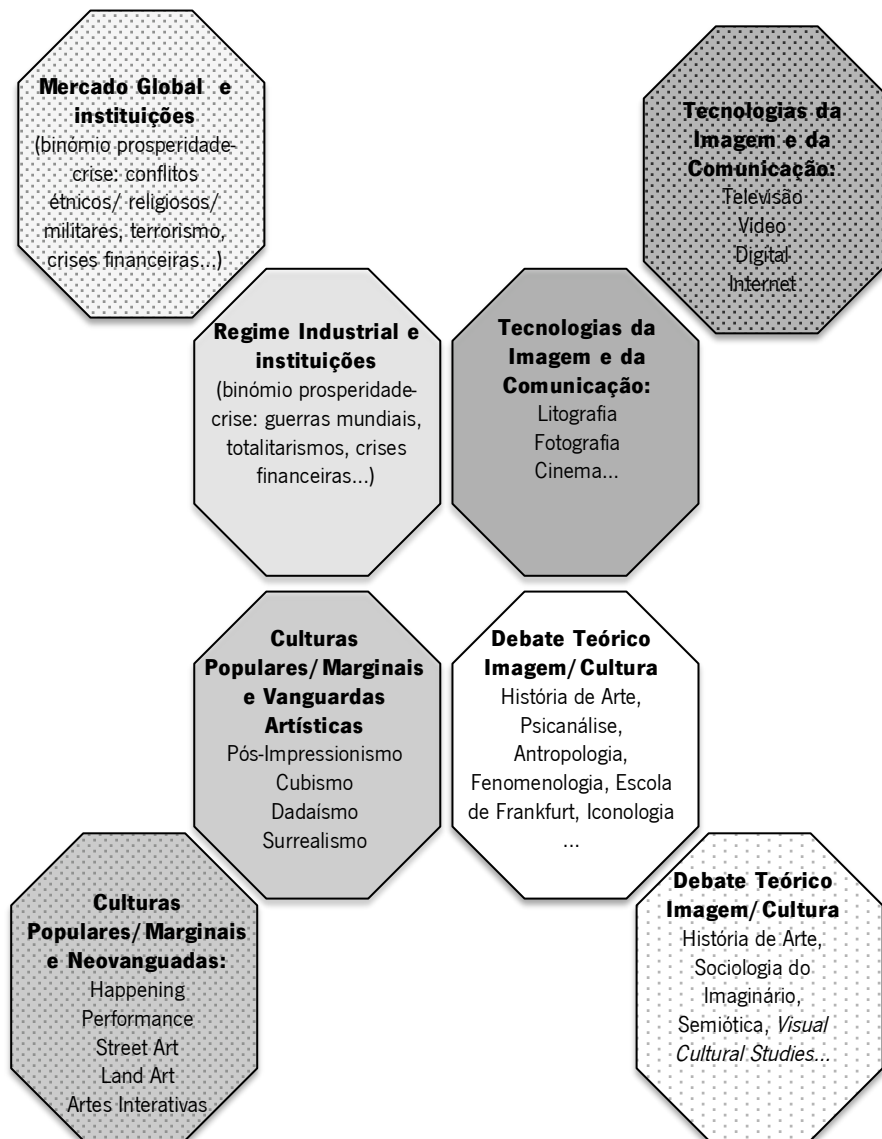
Numa sala de estar iluminada, com uma janela que filtra a cidade noturna, as silhuetas semi-nuas de um casal misturam-se a um amontoado de objetos e imagens. Ambos com um corpo insuflado de sensualidade e de olhos voltados para nós, o homem está à esquerda, junto a um gira-discos enquanto segura uma raquete, e a mulher, do lado oposto, permanece sentada no sofá diante de uma pequena mesa onde está pousada uma embalagem de fiambre, e uma chávena de café. Do lado direito da sala, está a televisão, onde brilha o rosto de uma qualquer *star*, enquanto na parede estão suspensos um retrato fotográfico antigo e um poster anunciando a banda desenhada *Young Romance*; no *abat-jour* do candeeiro vê-se um antigo logótipo publicitário da marca de carros *Ford*. Do lado esquerdo da sala, há um jornal esquecido em cima de um outro sofá, e ao fundo vislumbra-se ainda uma segunda mulher de vestido vermelho que segura um aspirador no cume das escadas. Pela grande janela, transparecendo nitidamente a rua a preto e branco, assume a fachada abrilhantada pela luz elétrica do teatro Warners e os desenhos dos seus cartazes. Acabamos de descrever *Just what is it that makes today's homes so different so appealing?*, uma colagem de Richard Hamilton, datada de 1956. Hoje a resposta à questão levantada por Hamilton passaria ainda certamente pelos corpos erotizados, pelos *posters*, pela publicidade, pelos jornais, pela publicidade, pelos eletrodomésticos, pela televisão, pela fotografia e pela noite urbana, filtrada pela janela, com as suas salas de espetáculos clareadas... – mas não se ficaria por aí. No mosaico de recortes coloridos de revistas, dispor-se-iam ainda os ecrãs de um computador portátil, de um telemóvel, de um *tablet*, ou a superfície de uma consola de jogos de vídeo e, converter-se-ia o panorama envidraçado nos estilhaços de uma metrópole algures entre a noite e o dia: além da sala de espetáculos com a iluminação artificial, os arranha-céus, a publicidade rotativa, os reclames luminosos<sup>60</sup>, os *graffitis*, os *outdoors*, as montras com *néons*, os painéis eletrónicos, movidos pelo intenso trânsito dos meios de transporte, juntar-se-iam à convulsão visual que espreita ininterruptamente as janelas da cidade... Desde o séc. XIX até à atualidade, a densa malha social de imagens, em grande parte engendrada pelo desenvolvimento das técnicas da imagem e da

---

<sup>59</sup> Maffesoli (1993: 107).

<sup>60</sup> A este propósito, lembramos a colaboração de Chantal Akerman no documentário *O Estado do Mundo* (2007), onde cair da noite em Xangai se reduz a uns melancólicos minutos durante os quais um enxame de reclames luminosos percorre imóvelmente a cidade.

comunicação, da fotografia ao cinema à televisão e mais tarde à Internet, enredaria progressivamente as nossas casas, as nossas cidades, as nossas máquinas e as nossas cabeças.



**Diagrama 4. Contextos, a cultura visual contemporânea** (ao centro, alvéolos lisos, séc.XIX/séc.XX; nas margens, alvéolos pontilhados, séc. XX/XXI)

Temos identificado a cultura visual contemporânea com a troca coletiva de imagens realizada a partir do séc. XIX até à atualidade. Não é por acaso que escolhemos um emblemático exemplar de colagem para ilustrar este período de tempo e introduzir a profunda rutura cultural ocorrida no final do séc. XIX, detetada por autores como Walter Benjamin, cujo visionário programa teórico dá ainda respostas, e passado quase dois séculos, às questões lançadas pela circulação iconográfica atual<sup>61</sup>. Com efeito, para o filósofo alemão, se esta cesura teria sido prepretada pela emergência da fotografia e

<sup>61</sup> Evans & Hall (1999: 5) pronunciam-se a propósito do fundador pensamento de Walter Benjamin – “Benjamin’s writings on the ‘dream worlds’ and fantasmagoria resulting from the proliferation of industrialized objects in the arcades and department stores of the late nineteenth-century modern city” – num tom um tanto depreciativo, observando que este autor teria sido já demasiadas vezes reciclado nos estudos em torno da cultura visual. No entanto, reiteramos a nossa intenção de desenvolver uma reapreciação, e de algum modo uma reatualização do pensamento deste filósofo, cuja monumental obra e o seu caráter precursor nos assemelham um inesgotável recurso de exploração, no contexto específico da nossa problemática.

do cinema, pelas mudanças sociais e pelas intervenções das vanguardas artísticas<sup>62</sup>, ela seria também, segundo este, marcada pelo regime de representação próprio às imagens técnicas, com fundamento na *montagem*, processo de confecção visual a partir de fragmentos múltiplos popularizado pelo cinema, mas cujo princípio seria coextensível a outros média e outras práticas artísticas, como é o caso da colagem. O fio de continuidade que nos permite identificar a cultura visual contemporânea com o intervalo de tempo que se desenrola entre o séc.XIX e o séc.XXI tem assim o seu fundamento nestes aspetos. Baseámo-nos, então, num complexo de condições sociais, de dispositivos tecnológicos, de ações artísticas e de discursos teóricos, circunscrito em grande parte ao Ocidente moderno, determinantes para definir a imagem na contemporaneidade. O hiato, que se encetou com a revolução industrial europeia no séc. XIX e que culminaria no mercado global do séc. XXI, tem sido acompanhado por um inédito incremento da técnica, nomeadamente no que toca às tecnologias da imagem e da comunicação – da fotografia ao cinema à televisão e à Internet – que alimentam um cada vez mais volumoso comércio social iconográfico. Estes dois séculos têm ainda sido marcados por decisivas ruturas na história da imagem e na história da arte, nas quais a fragmentação visual e a hibridação mediática têm sido constantes, postas em prática quer pelas vanguardas como o dadaísmo e o surrealismo, quer por artes marginais como o design, a banda desenhada, o cinema, entre outros, e cuja repercussão se reconheceria ainda no panorama visual eclético, policêntrico, centrífugo e prolixo do séc. XXI. Finalmente, a cultura visual contemporânea é acompanhada pela emergência de novas áreas do saber mais sensíveis à importância do estudo da imagem como a antropologia, a fenomenologia e a psicanálise, de movimentos como a Escola de Frankfurt que empreende uma teoria crítica das indústrias culturais e na qual se destaca o pensamento de Walter Benjamin, de formações epistemológicas como a iconologia fundada por Aby Warburg e desenvolvida pelo ciclo de pensadores que o rodearam (Erwin Panowsky, Fritz Saxl, Ernst Gombrich...), ou mais recentemente pela afirmação de correntes de pensamento e abordagens disciplinares como a sociologia do imaginário, a semiótica, e finalmente ainda, pela ainda ‘fresca’ implantação dos *visual cultural studies* (ver *prelúdios* ).

O *sex-appeal* do universo de formas, cores, brilhos e luzes que Richard Hamilton montou nos anos 50 com fragmentos de revistas atraía, como uma vitrine, para o interior de uma loja de imagens, cujo stock já teria começado no séc. XIX a exceder a sua área... Além da experiência visual da natureza, da contemplação e do uso da arquitetura, e do culto dos ícones religiosos, há muito

<sup>62</sup> “De facto qualquer forma de arte desenvolvida situa-se no ponto de interseção de três linhas de desenvolvimento. A técnica, em primeiro lugar, trabalha no sentido de uma determinada forma de arte. Antes de surgir o filme, havia aqueles livrinhos de fotografias cujas imagens, através da pressão do polegar, passavam muito depressa, para o observador, um combate de boxe (...); havia as máquinas de bazares que, dando uma volta à manivela, mostravam seqüências de imagens. – Em segundo lugar, as formas de arte tradicionais em determinadas fases do seu desenvolvimento, esforçaram-se por obter efeitos que posteriormente, foram facilmente obtidos por novas formas de arte. Antes de o cinema se impor, os dadaístas procuraram através dos seus espetáculos, levar ao público um movimento que Chaplin provocou com toda a naturalidade. – Em terceiro lugar, mudanças sociais, que frequentemente passam despercebidas, suscitam uma mudança na receção, que beneficia novas formas de arte. Antes do cinema ter começado a criar o seu público, já o público se reunia no Kaiserpanorama para a receção de imagens (que tinham deixado de ser imóveis).” (Benjamin, 1992: 105).

exercidos pela multidão, é no séc.XIX que uma densa nuvem icónica começa a pairar sobre o quotidiano europeu, turvando os seus meios mais populares como os seus meios mais eruditos: é nesta época que se põem a proliferar as montras de vidro, os letreiros, os guias de viagens, os calendários, as capas de romances, os dicionários ilustrados, as brochuras e os reclames, que se lança a moda do papel de parede, que se difundem o cartaz, a imprensa ilustrada, a banda desenhada, o postal ilustrado... É igualmente no séc.XIX que se fundam nas cidades do velho e do novo continente os primeiros museus de cera, onde os visitantes contemplam com espanto as efigies quase vivas das celebridades, e que se organizam as primeiras exposições universais, festas do nacionalismo e do capitalismo, feiras mundiais de produtos e tecnologias que se constituíam como espetáculos arquitetónicos, teatrais, musicais, plásticos, e que pretendiam exibir o progresso industrial, económico e cultural de um dado país<sup>63</sup>.

Ainda antes do aparecimento da fotografia, é também nas vésperas deste século – em 1796 – que Aloys Senerfeld inventa a litografia, processo de reprodução e impressão, caracterizado pela sua rapidez de execução e pela acuidade dos seus resultados (primeiro gravados a preto e branco e depois a cores) e que Gilles-Louis Chrétien concebe, por sua vez, o mecanismo ótico do fisionotroço, um aparelho mecânico de retratos<sup>64</sup>. Por seu lado, o cinema é precedido por muitas tentativas para conferir movimento à imagem, que vão desde pequenos objetos lúdicos e de pendor individual como o taumatropo, o fenacistoscópio, o zootropo, o praxinoscópio, o caleidoscópio, e o estereoscópio, a grandes espetáculos de caráter coletivo, como as exibições de lanterna mágica e fantasmagorias, os panoramas - edifícios circulares cujo décor e os efeitos de sombra e de luz reconstituíam, por exemplo, acontecimentos históricos – e os dioramas<sup>65</sup>, semelhantes aos primeiros mas onde a sala era móvel, dispositivos que de algum modo sonharam a sétima arte, que viria, como de resto a fotografia, a aparecer no mesmo século.

A invenção da fotografia, devida a Nicéphore Niépce, a Jacques-Mandé Daguerre e a William Henry Fox Talbot, que a torna reprodutível por volta de 1840, conhece uma evolução nos seus processos de reprodução e impressão, ao longo de todo o séc. XX. Estes processos, progressivamente aperfeiçoados – da tiragem artesanal à fototopia ao offset – acompanham a rápida vulgarização dos

<sup>63</sup> A propósito de itens da iconografia popular anteriores à vulgarização da fotografia, como é o caso do papel de parede ou dos museus de cera, o ensaio de Michel Melot (2007), *Une brève histoire de l'image* revelou-se-nos bastante esclarecedor.

<sup>64</sup> Encontramos no ensaio *Photographie et Société* de Gisèle Freund uma descrição do funcionamento deste aparelho, espécie de photomaton *avant la lettre*: "Le physionotrace était fondé sur le principe bien connu du pantographe. Il s'agissait d'un système de parallélogrammes articulés susceptibles de se déplacer dans un plan horizontal. À l'aide d'un stylet sec, l'opérateur suivait les contours d'un dessin. Un stylet encreur suivait les déplacements du premier stylet et reproduisait le dessin à une échelle déterminée par leur position relative. Deux points principaux distinguaient le physionotrace. (...) il se déplaçait dans un plan vertical et il était muni d'un visier (...) qui, remplaçant la pointe sèche, permettait de reproduire les lignes d'un objet non plus à partir d'un plan mais de l'espace. Après avoir placé son modèle, l'opérateur, monté sur un escabeau derrière l'appareil, manoeuvrait en visant, d'où le nom du visier, les traits à reproduire" (Freund, 1974:15).

<sup>65</sup> No que respeita à descrição de grande parte destes artefatos pré-cinematográficos, o ensaio *Techniques of the observer* de Jonathan Crary (1988) mantém-se a nosso ver uma importante referência.

aparelhos fotográficos destinados ao utilizador comum. Desde o fascínio e o entusiasmo iniciais desencadeados pela invenção do *espelho mágico que se lembra*, para parafrasear uma citação de Walter Benjamin (2006: 699; Y 8a,3), à emergência de manuais e revistas dedicadas à prática fotográfica amadora, de máquinas como o *photomaton*, à proliferação de fotógrafos ambulantes com as suas máquinas *à la minute*, à intrusão da fotografia nas festas populares e nos parques de diversão, à sua intervenção sistemática em todos os momentos rituais familiares e ao recurso amador a mecanismos de fotografia instantânea como a *poloroid* – são inúmeros os acontecimentos que impuseram este média como um dos momentos mais fraturantes da história da imagem, e que lhe conferiram um papel dianteiro na compreensão da circulação social de imagens, na contemporaneidade... Imagem conetada fisicamente ao seu referente, com ação de *duplo* e de *corte* no espaço e no tempo, a imagem fotográfica rompe com o regime da representação, e, conforma uma visão que oscila entre o atual e o virtual, o empírico e o onírico, o arquivo e o souvenir (ver cap.3). Os processos de reprodução fotomecânicos permitem a multiplicação e circulação de diferentes obras de arte outrora únicas, e alargam a divulgação de todo o tipo de representações visuais. Ao mesmo tempo, o uso do aparelho fotográfico e a experimentação de procedimentos de revelação e de manipulação fotográficos pelas vanguardas do início do séc. XX que foi apanágio do grupo dadaísta, do movimento surrealista e dos seus dissidentes, assim como o impacto deste média na generalidade das práticas artísticas modernas e contemporâneas, são outros fatores que explicam a necessidade anunciada por Walter Benjamin de abandonar a discussão da *fotografia enquanto arte*, para abraçar o debate da *arte enquanto fotografia* (1996:24).

Por sua vez, o cinematógrafo é apresentado pelos irmãos Lumière em 1895: são estes dois irmãos, proprietários de uma fábrica de material fotográfico em Lyon, que imprimem movimento às imagens captadas pelos olhos mecânicos... Divertimento visual que se inscrevia na continuidade dos brinquedos óticos e dos espetáculos coletivos, o cinema de Lumière reunia o público numa sala escura, onde misteriosamente desfilavam as cidades, os rostos humanos, as fábricas, os transportes que os espetadores surpresos reconheciam como reais. Nas salas de Georges Méliès, o público podia ainda assistir a epopeias fantásticas como viagens ao sol e à lua, ver a tela a preto e branco agora dotada de cores, assistir a encenações, a truques visuais como a sobreimpressão, a múltipla exposição, o grande plano, a desfocagem e outras manipulações, formando as primeiras “vues dites en transformation”, que para Edgar Morin (1952: 62, 63) teriam tido o mérito de juntar ao génio fotográfico do “double”, o génio cinematográfico da “métamorphose”, e de, enfim, transformar o *cinematógrafo* em *cinema*, a sétima arte. Finalmente, para Walter Benjamin (1992:83), se a fotografia

é “o primeiro meio de reprodução verdadeiramente revolucionário”, o cinema impõe-se na sua continuidade, assumindo-se, para o autor, como o meio que melhor representa a arte da sua época.

A televisão, a *caixinha mágica* que se foi abrindo no séc. XX, desde os anos 30, no interior das casas, interrompida no seu progresso pelas duas guerras, conheceria os seus anos de maior sucesso apenas por volta de 1950. Inicialmente atração visual que reunia multidões em volta dela, a televisão depressa se torna o solitário *centro de mesa* de todos os lares europeus e norte-americanos. A retransmissão de filmes, a publicidade, as séries, os noticiários, os concursos, os talkshows – os conteúdos da televisão, primeiro a preto e branco e mais tarde a cores, concederiam progressivamente ao homem ordinário os 5 minutos de fama prometidos pela célebre profecia de Andy Warhol. Associada ao aparecimento do vídeo, cuja vulgarização se consolidaria na segunda metade do séc. XX, a televisão assegurou a projeção dos vídeos familiares dos amadores, e serviu ainda, em conjugação com este, de ferramenta de experimentação a vanguardas como a *pop art*, assim como aos trabalhos de artistas contemporâneos. Máquina de *zapping*, a televisão, inicialmente com um único canal, é hoje TV por cabo e acolhe na sua programação uma cacofonia indiferenciada de imagens: no seu sofá, o telespetador assiste à publicidade que intervala ora a redifusão do último filme de Robert Bresson, ora um episódio de concursos como *Quem quer ser milionário?*, ora a série televisiva *Twin Peaks* do hoje consagrado realizador David Lynch, ora os programas de telerrealidade como *Big Brother*...

A emergência do computador e da Internet e o desenvolvimento da tecnologia digital, processo que se iniciou nos anos 80, constituíram a mais recente revolução da história dos média, sendo que hoje dificilmente alguma porção de real escapa à trama do digital e à rede de conexões da Web 2.0 (de que se anuncia já a passagem para Web 3.0). A infografia, imagem resultante de tais tecnologias, é uma figura produzida a partir de operações matemáticas, sendo visualizada no ecrã a partir da sua conversão em pixéis: rica em possibilidades lúdicas e científicas, ela traduz-se em ambientes virtuais, mundos simulados, que permitem experimentar protótipos, testar realidades... Como afirma Debray (1992:387), na *videosfera* podemos: “visiter un bâtiment qui n’est pas encore construit, (...) rouler dans une voiture qui n’existe encore que sur papier, (...) piloter un faux avion dans un vrai cockpit”. A tecnologia digital e a Internet não conformam apenas um novo média como têm vindo a reconfigurar todo o complexo mediático contemporâneo, convertendo o tecido das velhas imagens analógicas na textura das novas imagens digitais, e multiplicando os seus suportes de difusão através de um fluxo de informação imaterial e de um sistema de conexões planetário, o ciberespaço... Absorvendo os antigos dispositivos como introduzindo os mais recentes meios - computadores, telemóveis de 4ª geração, tablets, consolas, molduras digitais, e outros gadgets multimédia – a informação digital é uma espécie de máquina total que absorve conteúdos fotográficos, televisivos, cinematográficos, videográficos,

infográficos, que facilita a reprodução, o armazenamento, a manipulação, e a partilha de imagens, estendo-a e transformando-a constante e infinitamente. Aos olhos de muitos, a história da imagem e a história de arte não sairiam ilesas da rutura do numérico e há quem reconheça no paradigma da “interatividade” próprio aos ambientes digitais uma “nova mimesis tecnológica”, que estaria a modelar boa parte das atuais intervenções artísticas (Bragança de Miranda, 1998).

Como já adiantamos, esta dilatação do comércio social de imagens técnicas desencadeada no séc.XIX é acompanhada por uma série de conturbações na cultura e na arte... Estas manifestar-se-iam desde o definitivo abandono da perspectiva renascentista com o cubismo, aos primeiros gestos anti-arte do dadaísmo e do surrealismo, que teriam ambos em Marcel Duchamp um exemplar mestre, ao cada vez mais vasto cenário da arte atual, que o filósofo italiano Mario Perniola qualificaria recentemente com o desdenhoso título de “super-estética” (1994), e cuja dispersão teria um bom espelho na diversidade dos seus formatos: pinturas, esculturas, fotografias, colagens, vídeos, *ready-mades*, instalações, *happenings*, *performances*, *land art*, *streetart*, vídeos, artefactos eletrónicos, jogos interativos, e enfim, construções híbridas de todo género. Apesar da fisionomia aparentemente heteróclita da arte destes dois séculos, esta seria, a nosso ver, atravessada por uma característica geral, uma tendência comum, que teria desde logo a sua raiz na perda da autonomia da arte, tal como esta nos tinha sido legada pela disciplina estética do séc.XVIII (Burke, 1757; Kant, 1998; Hegel, 1979). Adoptando a *mimesis* das imagens técnicas, as práticas da arte seriam desde o séc.XIX progressivamente contaminadas pela iconografia coletiva, passariam a servir-se dos dispositivos tecnológicos mais variados – sobretudo de média como a fotografia, o cinema, a televisão, o vídeo, a Internet, a realidade virtual... –, tornar-se-iam na sua grande maioria *artes montáveis*, para retomar a expressão de Walter Benjamin (1991) e tomariam parte, por outro lado, nos discursos teóricos e no pensamento crítico, convocando a história de arte, a filosofia, a sociologia, a política, e outros domínios epistemológicos... Neste contexto, será oportuno convocar Jacques Rancière, para quem o regime contemporâneo da arte, a seu ver inaugurado no séc. XIX, se define precisamente pela instabilização, solidarização, transação e mistura entre os domínios das operações da arte, do comércio iconográfico e dos discursos críticos e modelos teóricos (2003: 25). Podemos ainda sustentar este mesmo ponto de vista, ao constatar que na pluralidade da produção artística que se acumula desde o dealbar do séc. XX até à atualidade, e retomando os termos de Susan Sontag (2004:337), se vem desenhando uma idêntica inclinação para o esmorecimento do limite que separava a “cultura artística-literária” da “cultura técnico-científica”, processo de erosão que, na nossa perspetiva, para o bem e para o mal, encontrou a sua alavanca no séc.XIX, nomeadamente com acontecimentos como a invenção da fotografia e do cinema e com a constituição do mercado da arte e a sua institucionalização. Finalmente



note-se ainda neste campo, a complexificação de outras dicotomias como original/cópia, autor/recetor, low/high, decorrente nomeadamente da afirmação de domínios culturais antes considerados menores ou excluídos das honras da arte sob a etiqueta do *popular* ou do *decorativo*, como o design, o artesanato, o graffiti, a moda, a publicidade...

Embora já tenhamos limitado a ideia de *cultura visual* de modo contextual, subscrevemos a observação de Evans & Hall (1999: 4) segundo a qual a expressão de *cultura visual* é tão grandiloquente quanto falaciosa: o seu uso abusivo nem sempre tem sido acompanhado de uma problematização à altura da complexidade de que o termo é revestido. Assim, propomo-nos empreender uma reflexão crítica, que, por um lado, tenha em conta o contexto em que a expressão é introduzida, e que, por outro lado, explicita a natureza da apropriação que aqui realizamos da mesma, assim como do entendimento particular que a fundamenta. Deve então assinalar-se que a ideia de *cultura visual* está conotada com um campo de saber recente, os ditos *visual cultural studies*, que, embora não ocupando um lugar de destaque no corpus teórico explorado na presente tese, nos oferecerão, como veremos mais à frente, recursos de pensamento que convergirão em dados momentos com as questões por nós trabalhadas. Apesar da referida corrente epistemológica apenas se ter afirmado sobretudo nos anos 90, com autores como J.W.T. Mitchell, Martin Jay, Chris Jenks, Nicholas Mirzoeff, Jessica Evans e Stuart Hall, o termo de *cultura visual* terá sido introduzido já nos anos 70 pelos historiadores de arte Svetlana Alpers e Michael Baxandall (altura em que era aliás também lançada uma das obras fundadoras deste domínio, *Ways of Seeing* de John Berger):

“When, some years back, I put it that I was not studying the history of Dutch painting, but painting as part of Dutch visual culture, I intended something specific. It was to focus on notions about *vision (the mechanism of the eye)*, on *image-making devices (the microscope, the camera obscura)*, and on *visual skills (map-making but also experimenting) as cultural resources* related to the practice of painting. (...) The term visual culture I owed to Michael Baxandall” (Alpers, Visual Culture Questionnaire, 1996: 26)

Uma das muitas polémicas que tem abraçado esta formação disciplinar<sup>66</sup>, conforme assinala Mirzoeff (1999: 22), não se prende tanto com a ênfase que estes autores conferem ao visual, mas

<sup>66</sup> Estas polémicas culminariam no célebre questionário da revista *October*, lançado em 1996 a diferentes historiadores de arte, teóricos de cinema, artistas.

Nesta revista, eram postas à consideração dos respondentes, quatro afirmações: **(1)** sustentava-se que os *visual cultural studies* privilegiavam um modelo antropológico em detrimento de um paradigma histórico (1996), tornando-se antagonistas dos estudos que tinham em conta os imperativos semióticos e sócio-históricos; **(2)** defendia-se que a cultura visual tiraria a sua inspiração de uma antiga geração de historiadores de arte como Aby Warburg e Alois Riegl, e que levaria outras formações disciplinares, como a história de arte, a arquitetura e os estudos cinematográficos, a regressar a estas referências; **(3)** afirmava-se que a experiência visual considerada neste domínio privilegiava uma “disembodied image, re-created in the virtual spaces of sign-exchange and phantasmatic projection”, favorecendo assim as lógicas do mundo globalizado e do mercado mundial. **(4)** observava-se que os *visual cultural studies* originavam pressões noutros domínios da academia, como a história de arte, a arquitetura e os estudos cinematográficos, no sentido de uma subordinação a um semelhante modelo de interdisciplinaridade, sobretudo no que dizia respeito à sua vertente antropológica.

A vintena de respostas a este questionário foi bastante dispar, congregando defensores e detratores da cultura visual, sendo dois dos seus mais célebres ensaios representativos das diferenças que desencadeavam esta guerrilha epistemológica: referimo-nos a *What do pictures want?* de J.W.T. Mitchell,

antes ao privilégio que atribuem ao cultural no que se refere à história da imagem: acusar-se-iam os *visual cultural studies* de diluir a história na cultura, e de privilegiar um modelo antropológico em detrimento de um paradigma histórico. Ora, a disseminação do termo *cultura* remonta ao séc. XIX, tendo na altura sucedido de algum modo à palavra. A ideia de *civilização* provém do esforço de restaurar a unidade perdida, de reorganizar o tempo e o espaço, esforço que até ali teria sido dispensado pela visão unificadora de Deus. A *civilização*, em certo sentido, não faz mais do que trocar o horizonte do absoluto divino pelo horizonte do progresso total: foi o seu espírito universalista que legitimou as guerras coloniais, o seu ideário racionalista que amarrou os impulsos e as paixões e neutralizou a espontaneidade, e a sua vocação historicista que subordinou o destino humano ao imperativo do progresso. Tendo em conta estas circunstâncias, compreendemos que o termo *cultura*, conforme observa Bragança de Miranda (2007:63), se tenha imposto “como categoria do particular”, e que o seu uso correspondesse de algum modo a uma reação contra a modernidade positivista, no seu intuito imperialista de globalizar o mundo em torno dos ideais da razão e do progresso. A defesa do valor da *cultura* contra o valor da *civilização*, de iniciativa romântica, constitui-se em duas frentes, que correspondem ainda hoje a uma dupla aceção que a palavra *cultura* conserva, e que têm sido ambas alvos de crítica:

- i) uma *frente antropológica*: como contraponto à ideia de *civilização*, a proposta da *cultura* era essencialmente plural e designava por consequência *particularismos* locais de origem histórica, mais ou menos institucionalizados. De acordo com Moisés de Lemos Martins (1996: 55), esta faria então referência à partilha dinâmica de “uma história ou uma língua, porventura uma religião, ou então um habitat, certo modo de vida, determinadas artes e tradições”, que, na sociedade mediática contemporânea, seria doravante acompanhada de relativismo, tolerância e diálogo no que toca a outras culturas, numa espécie de simbiose entre *resistência* e *abertura*, que o sociólogo, inspirado em Brassand, reconheceria nas figuras da *transcultura* e da *translocalidade*. Também Mirzoeff (1999:23) faz menção à *transcultura*, ao explicitar que a ideia de cultura trabalhada pelos *visual cultural studies*, embora inspirada pelo modelo antropológico e maioritariamente centrada no Ocidente moderno, não tem a rigidez espacial e temporal que fundou o paradigma antropológico, tendo em conta “the transcultural permeability of cultures and the instability of identity”.
- ii) uma *frente estética*, mais restrita: como contraponto à ideia de *civilização*, a proposta da *cultura* evidenciou o desejo romântico de uma inversão de prioridades que, com a revolução

---

adepta e fundadora dos estudos da cultura visual, e *An Archive without Museums* de Hal Foster, historiador de arte, que aí empreendeu uma vigorosa crítica desta área de estudo, que segundo ele seria orientada pelo paradigma cibernético e que seria de algum modo cúmplice de uma fetichista e consumista subordinação às imagens, quer no domínio mediático quer no domínio artístico.

industrial, teriam privilegiado a esfera da produção técnico-científica em detrimento da esfera da produção artístico-literária. Esta aceção de *cultura*, de origem renascentista, corresponde à constituição da estética e à admiração da arte nas suas diversas formas (artes plásticas, música, teatro, dança, literatura...) enquanto “des objets que chaque civilisation laisse derrière elle comme la quintessence et le témoignage durable de l’esprit que l’anime” (Arendt, 1972:257). Esta *cultura* reúne “the best that has been thought and known” (Arnold, citado por Mirzoeff, 1999: 23), e corresponde enfim às elevadas “coisas do espírito”<sup>67</sup>, cujo grandioso significado já é posto em causa no início do séc. XX por Ulrich, o herói de *O Homem sem Qualidades* de Musil<sup>68</sup>...

Embora geneologicamente oposta à *civilização*, a *cultura* sofre de fraquezas semelhantes às que caracterizavam esta primeira ideia: a *cultura* é o novo lugar onde a contemporaneidade busca a unidade perdida, como assinala Guy Debord (2006:843), mantendo a mesma tendência generalizadora e conciliadora da ideia de *civilização*, que se reflete numa estratégia de ordenação do espaço, e a mesma inclinação estabilizadora e substancializadora, que se traduz numa estratégia de disposição do tempo. A cultura, enquanto substantivo, tem em si implícita uma tendência para a naturalização e a totalização, como o assinalam Bragança de Miranda e Moisés de Lemos Martins (2011:212) que se manifesta, em primeiro lugar, na sua inclinação para suavizar o carácter artificial e tornar opacos os processos de mapeamento, circunscrição, ordenação e divisão operados (cultura ocidental/cultura periférica; cultura erudita/cultura popular; cultura técnico-científica/cultura artístico-literária; ficção/documentário; real/imaginário...) e em segundo lugar, na sua vocação para abarcar e dar unidade à experiência contemporânea, que apenas se reconhecera nas figuras do caos, do fractal, do desagregado, do disperso, do fluxo (Martins, 2011: 23) e do móvel, e que teria nesta frase de Bragança de Miranda (2007: 8) a sua expressão radical: “Apenas é seguro que estamos em movimento”<sup>69</sup>. Cada vez mais atrelada ao complexo mediático da informação e do entretenimento, e sujeita aos processos de institucionalização e normalização, circunscritos pelo mercado global e pelos seus imperativos, tanto a cultura no seu sentido antropológico, como a cultura no seu sentido estético,

<sup>67</sup> Remetemos aqui para a referência de Maria Teresa Cruz (1991) a esta “restrição do termo ‘cultura’. Este designaria aqui preferencialmente um conjunto de práticas e de experiências associadas à arte e a um interesse humanístico, ou gravitando em torno deles. Uma tal restrição (...) remonta ao humanismo renascentista e sobretudo à elevação romântica das coisas do espírito” (1991: 45, 46).

<sup>68</sup> “Poderia perfeitamente dizer-se que ele próprio teria gostado de vir a ser um príncipe e senhor do espírito – e quem não gostaria do ser, se o espírito é naturalmente o que há de mais elevado e poderoso? É o que nos ensinam. Quem pode, adorna-se de espírito, enfeita-se com ele. (...) Podem ler-se os poetas, estudar os filósofos, comprar quadros e conversar pela noite adentro: mas será espírito o que se ganha com isso? E se o for, será que com isso o possuímos? (...) Que faremos nós com todo esse espírito? Vai sendo produzido continuamente numa escala verdadeiramente astronómica sobre enormes quantidades de papel, de pedra, de tela, e também não paramos de o receber e consumir, com um tremendo dispêndio de energia nervosa. Mas, para onde vai ele depois?” (Musil, 2008: 217).

<sup>69</sup> Nes contexto, é de salientar que se Martins (1996) e Mirzoeff (1999) chamam a atenção para o carácter policêntrico e dinâmico da cultura, não podem evitar que a substantivação do termo pressuponha por si mesmo uma certa totalidade e uma certa estabilidade, que em nada correspondem à experiência contemporânea.

foram progressivamente ganhando uma conotação negativa. A teoria crítica da cultura sugere uma liquidação progressiva das múltiplas e idiossincráticas culturas ditas periféricas (culturas não ocidentais, populares, marginais, dialetos menores, mímicis tradicionais, artesanatos locais...) a partir da sua absorção na produção de uma cultura global, onde predomina o modelo ocidental, os seus valores estéticos e os seus suportes técnicos dominantes, através de processos de nivelamento, de indiferenciação, de falsificação e folclorização, próprios aos procedimentos de institucionalização e de mediatização a que a cultura está sujeita. É por exemplo contra esta cultura que se insurge o cineasta Pier Paolo Pasolini que, nos anos 60 a acusaria de se ter transformado numa *forma inteligente de barbárie*, conforme narra Georges Didi-Huberman (2009:28,29). É também, partindo deste contexto que, como assinala Hannah Arendt em *La crise de la culture*, desde as primeiras décadas do séc. XX, a ideia de *cultura* provocava um profundo mal-estar precisamente naqueles que deveriam os seus mais legítimos representantes (1972: 254)<sup>70</sup>.

Contudo, inspirando-nos na proposta de Hannah Arendt (1972: 275) ou ainda na visão de Antonin Artaud (1964), defendemos uma conceção positiva de cultura, que a transfigure numa terceira frente, numa *frente histórica*, numa *frente política*, admitindo em simultâneo os seus paradoxos. Por um lado, aceitámos que a cultura possa funcionar como um *fardo na mão* diante do presente, correspondendo a uma espécie de *reserva* de conhecimentos, noções, tradições, imagens, teorias e narrativas, que encarada como uma formação natural e como uma realidade dada, identificada espontaneamente com o mundo, se propicia a apagar as diferenças das nossas experiências do mundo, passando estas últimas a ser controladas, estabilizadas, uniformizadas e falsificadas pela primeira, neutralizando por consequência o pensamento, a imaginação e a ação individuais e coletivos: neste sentido, a cultura opõe-se claramente à história e à política, e o diálogo entre ambas as esferas resulta nesse terreno de produção dos *pseudo-acontecimentos* descrito por Daniel J. Boorstin (1987) nos anos 60. Por outro lado, a cultura pode trabalhar como uma *força à mão* diante do presente, disponibilizando um *arquivo* de conhecimentos, noções, tradições, teorias e narrativas, que, reconhecido como construção histórica e artifício de representação do mundo (dependente de processos de regulação, institucionalização, mediatização, e aparelhamento técnico), pode ser por nós confrontado com as nossas diferentes experiências do mundo<sup>71</sup>, suscitando a sua dinâmica redefinição e crítica reatualização, e potenciando o pensamento, a imaginação e a ação individuais e coletivos na

<sup>70</sup> Um exemplar ataque de crítica à cultura contemporânea pode ser encontrado no ensaio de Alain Finkielkraut (1987) *La défaite de la pensée*, que embora exageradamente conservador, pode ser por isso mesmo esclarecedor, à maneira de uma caricatura, das reações negativas a que se presta hoje a ideia de *cultura*.

<sup>71</sup> Recorde-se, a este propósito, a definição de cultura apresentada por Cruz (1991:46): "Entendo aqui simplesmente por cultura o domínio da experiência, das nossas várias experiências do mundo. Isto é, a determinação da sua diferenciação enquanto forma de nos dar algo a experimentar."

esfera pública<sup>72</sup>: neste sentido, a cultura não é de todo diametralmente oposta à história nem à política, e a troca entre ambas as esferas assemelha-se a esse difícil mas desafiante jogo de articular *pensamento e ação, crítica e experimentação, tradição e acontecimento*, enfim, exercício que segundo Hannah Arendt (1972) decorreria nessa ínfima “brèche entre le passé et le futur”, intervalo infimamente estreito mas infinitamente aberto, de que a filósofa faria o elogio<sup>73</sup>. Esta segunda conceção, este entendimento positivo de cultura acorda-se plenamente com a proposta de Antonin Artaud de uma “culture en action”, de uma *cultura-órgão* de onde seria passível extrair “des idées dont la force vivante est identique à celle de la faim”:

“on peut commencer à tirer une idée de la culture, une idée qui est aussi une protestation. (...)Protestation contre l'idée qu'on se fait de la culture, comme s'il y avait la culture d'un côté et la vie de l'autre; et comme si la vraie culture n'était pas un moyen raffiné de comprendre et d'exercer la vie.” (Artaud, 1964: 13)

Ora, a ideia de cultura visual herda os mesmos paradoxos da ideia de cultura, concentrando-se nos modos sob os quais a imagem a integra: como assinala G. Rose (2007: 4), trata-se em grande parte de compreender “the plethora of ways in which the visual is part of social life”. Esta preocupação não é contudo, reafirmamos, uma novidade ou uma invenção dos *visual cultural studies*, movimento a que a expressão ‘cultura visual’ ficou irremediavelmente conotada. Com efeito, como já mencionámos, o desenvolvimento das tecnologias da imagem e da comunicação encetado no séc.XIX e a densidade do fluxo iconográfico quotidiano daí decorrente, assim como a gradual erosão das fronteiras entre a arte e a sociedade lançada com os movimentos de vanguarda foram acompanhados por uma produção teórica centrada nas relações entre o homem e a imagem, e o papel destas na sua cultura, cuja energia e vigor se manifestam desde logo no dealbar do séc. XX. É partindo de um tal arquivo, que nos propomos analisar as complexidades da cultura visual contemporânea, estando sobretudo atentos aos seus momentos de rutura, que exigem a reelaboração e redefinição do discurso em torno desta, através do questionamento das suas habituais categorias. Tendo assim em conta as rupturas operadas desde o séc.XIX no campo do discurso hermenêutico das imagens, na esfera das tecnologias da imagem e da iconografia social, o programa da nossa contribuição para a redefinição da cultura visual pressupõe:

<sup>72</sup> Atente-se a este propósito na observação de Bragança Miranda, que embora dando voz a uma crítica demolidora à cultura, que aos seus olhos é mesmo a antítese do acontecimento, não deixa de avisar: “E tudo o que está aí no arquivo geral a que temos o hábito de chamar cultura, pode e deve ser utilizado: da retórica à teoria política, da estética à história” (2007: 21).

<sup>73</sup> Hannah Arendt na admirável introdução do seu ensaio *La crise de la culture*, reflete precisamente sobre a urgência de articular o pensamento e a ação, tomando em consideração duas situações típicas que afetaram os intelectuais da sua época. Por um lado, intelectuais como o caso de René Chair, foram confrontados com a sensação angustiante dos acontecimentos em que se viram compelidos a participar e que se viram repentinamente constrangidos a abandonar, não terem tido a sua realização cabal, uma vez que o seu pensamento não estivera, de certo modo, à altura da sua ação, dissipando-se esta última no tempo, desarticulada de qualquer narrativa e desconetada de qualquer tradição. Por outro lado, intelectuais como o caso de Jean-Paul Sartre, foram acometidos pela sensação frustrante de os conceitos, teorias e noções que trabalhavam terem perdido a sua capacidade explicativa face à experiência, compelindo-os, como por compensação, ao abandono do campo do pensamento em favor do campo da ação, e a uma participação ‘engagé’ nos acontecimentos da sua época.

- i) **Relação Imagem Palavra** A preocupação com a definição do modo de referencialidade da imagem. Neste âmbito, subscrevemos a rejeição do paradigma da semelhança e da representação que durante séculos orientou a história da imagem e a história da arte e que, segundo inúmeros pensadores, teria entrado em decadência no séc. XIX. Segundo Walter Benjamin, a fratura do *modelo referencial* traduzir-se-ia na passagem do *regime representativo* da imagem àquilo que podemos entender como o seu *regime lúdico*: a imagem reproduzível seria dotada de um novo estatuto, baseado num “flétrissement de l'apparence” e num “gain formidable pour l'espace de jeu” (1991: 243). Georges Didi-Huberman refere-se ao abalo que a imagem teria sofrido por esta altura, no quadro de uma certa “malaise dans la représentation” (2000:125). Também segundo Moisés de Lemos Martins (2011), com a imagem tecnológica, saímos dos modelos da *correspondência* e da *analogia*, que traduziam uma relação na qual a imagem estava ainda subordinada à palavra e ao real, para entrarmos no regime da *autotelia* próprio à nossa cultura de ecrãs. Finalmente, Michel Maffesoli (2004 : 183) também chama à atenção para o deslize operado do modelo da *representação*, traduzido numa imagem una e distante, ao paradigma da *apresentação*, refletido numa visão plural e próxima. Partindo do princípio de que as “images themselves have their own agency” (Rose, 2007: 11), alinhámo-nos neste sentido com a démarche dos *visual cultural studies* que têm procurado compreender o modo de funcionamento particular do visual, “la logique des images” (Bohem, 2008), reivindicando que as imagens não podem ser estudadas se as submetermos exclusivamente ao modelo da palavra e do texto. Contudo, isto não significa omitir o valor incontornável da legenda, de acordo com a máxima de Walter Benjamin (Evans & Hall, 1999: 7), nem sequer minimizar a importante tarefa de estudar as complexas relações que podem reunir e separar a imagem e a palavra, os processos de experiência visual quotidiana e os processos de elaboração de micronarrativas daí decorrentes, ou nos termos de Jacques Rancière (2003:23) as duas *funções-imagens* com que doravante nos confrontamos: uma imagem que é presença sensível, muda, suspensiva e uma imagem que é inscrição histórica, falante, decifrável.
- ii) **Relação Imagem Tecnologia** O interesse pelos artefactos tecnológicos e os média, na sua materialidade e o trabalho de revisão da dicotomia *velhos média/novos média*, num momento em que a técnica, como observa Michel Maffesoli (1990: 111), passou de “iconoclaste” a “iconophile”. Neste sentido destaquemos novamente o papel precursor do pensamento de Walter Benjamin que se debruçou sobre as propriedades materiais das tecnologias da reprodução e dos média como a fotografia e o cinema e a sua repercussão na cultura,

propondo que a redefinição política desta última passasse pelo reuso das técnicas que lhe eram contemporâneas: segundo Benjamin (1992:156) o “autor” dever-se-ia converter em “engenheiro”, servindo-se do “aparelho produtivo” da sua época mas alterando-o, através de processos técnicos como a *montagem*, a *refundição*. Conforme aponta Bragança de Miranda (2007: 88), esta perspectiva aponta para a necessidade de “colocar questões tecnológicas à cultura”, subscrevendo Kittler quando este afirma que “nos estudos culturais, a forma de pensar de um engenheiro de estruturas é mais útil do que uma adaptação que se mantém inteiramente à superfície, como a da Escola de Frankfurt”. Salienta-se, evidentemente, neste âmbito, o trabalho de Friedrich Kittler (1999), mas também de outros mediólogos como Marshall McLuhan (1997), e Régis Debray (1992), ou ainda de especialistas da técnica como Gilbert Simondon (1989). Neste contexto, Moisés de Lemos Martins (2011: 166) chama, num sentido semelhante, a atenção para a importância de “debater a técnica e o papel que as novas tecnologias, que incluem os média, têm na redefinição da cultura, ou seja na delimitação do humano”, alertando para a novidade que constituem os dispositivos de comunicação e de informação na experiência contemporânea. Assim, igualmente nos acordamos neste ponto com uma das prioridades dos *visual cultural studies*, que no contexto do ocidente modernizado e tecnológico – que, como alertariam Mitchell (2002) e Shoat & Stam (2002), é um dos objetos do estudo da cultura visual, e não o seu exclusivo objeto – se ocupam com o estudo das técnicas de reprodução e de comunicação, e de toda a panóplia de artefactos mediáticos híbridos como a fotografia, a televisão, o cinema, o vídeo, a Internet, e outras mediações mais marginais (Mirzoeff, 1999: 28);

- iii) **Relação Imagem Técnica e força passiva: a recreação** A atenção privilegiada concedida à receção e ao impacto sensorial, psíquico e social das imagens técnicas. Neste ponto, ser-nos-ão indispensáveis as reflexões de Aby Warburg sobre as forças passionais e dionisíacas da imagem (Didi-Huberman, 2002), ainda que não relacionadas diretamente pelo historiador de arte com a questão da técnica. Mais uma vez, será também a este propósito relembra a abordagem de Walter Benjamin (1991:217), que foi um dos primeiros autores a procurar estudar as “profondes transformations de la perception” desencadeadas pelas artes de massa como a fotografia e o cinema, através das noções de *choque*, de *inconsciente ótico*, entre outras... Indo de encontro à observação de Bragança de Miranda (2007: 12) que alerta para a necessidade de uma mudança de rumo na teoria crítica das “tecnologias da cultura que arrancam definitivamente no séc. XIX”, cuja ação se faz sentir menos ao nível das falsas ideias, e mais ao nível do complexo sensorial humano, preocupamo-nos com as afeções

despoletadas pelo ambiente sensorial contemporâneo. Também Moisés de Lemos Martins (2011:80), convocando McLuhan, alerta para o impacto dos artefactos técnicos, que não se faria sentir ao “ao nível das ideias e dos conceitos” mas antes nas “relações dos sentidos e modelos de percepção”: neste ponto de vista, os média e os dispositivos tecnológicos contemporâneos na sua generalidade, seriam “maquinetas que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela”, fundindo a técnica com a estética; segundo o sociólogo, os novos média, que teriam um efeito aditivo, estariam na origem de um estado alucinatório, esgazeado, efervescente, que culminaria num imaginário melancólico. Será ainda fundamental neste contexto uma reflexão sobre o pendor emocional e o sentido tátil que Michel Maffesoli atribuiria aos dispositivos de comunicação pós-modernos que na sua ótica não pretenderiam transmitir mensagens, definindo-se pelo “degré zero de contenu”, e apenas se destinariam a “toucher l’autre, être simplement en contact” (1993:112). Finalmente, na esteira dos estudos da cultura visual, não nos centraremos apenas no impacto visual, mas também no ambiente tátil, *háptico*, auditivo, olfativo (Mitchell, 2002) que envolve a experiência das imagens técnicas, e estaremos particularmente atentos às perturbações do sentir que trespassam o nosso confronto quotidiano com o visual: fascínio, desejo, vertigem, prazer, aversão, repulsa, fétichismo, escopofilia, voyeurismo, exibicionismo.

- iv) **Relação Imagem Técnica e força ativa: a recriação** Trata-se da oscilação da imagem entre os polos da dicotomia produtor/consumidor, técnica e contra-técnica. Neste sentido, acordámo-nos com a visão ambivalente de Walter Benjamin que, se por um lado, diagnostica os efeitos traumáticos da técnica sobre a experiência humana (1992,2000 a, 2000b), por outro lado, propõe, como referimos, reusos do “aparelho produtivo” que permitam dinamitar as hierarquias entre autor/recetor, produtor/consumidor (Benjamin, 1991)<sup>74</sup>. Do mesmo modo, podemos colocar a hipótese de que no apelo à “filosofia do acontecimento”, com que Moisés de Lemos Martins (2011: 207) concluía o seu mais recente livro, estaria implícita a ideia de que o naufrágio da cultura na experiência tecnológica, espera por quem saiba “construir o barco ‘a partir dos destroços’” e “aprender a ‘arte de sobreviver’” (2011:196). A ideia de um “spectateur emancipé” introduzida por Jacques Rancière (2008) poder-nos-à igualmente servir de recurso teórico nesta dimensão do nosso estudo. As propostas situacionistas de “détournement” e “construction de situations” introduzidas por Guy Debord (2006) serão igualmente convocadas na perspetiva de uma redefinição da cultura visual,

<sup>74</sup> Estes exercícios foram elogiados e relançados por Bragança de Miranda (1998:220) no seu ensaio *Da interactividade. Crítica da nova mimesis tecnológica*.



através de ações que se confrontem com a experiência tecnológica contemporânea, através do reuso dessas mesmas tecnologias. Neste contexto, chamemos ainda a atenção para as “arts de faire” de Michel de Certeau (1980), que alerta para os processos de reapropriação e as táticas de escape do utilizador dos dispositivos técnicos e do consumidor de cultura, que aliarão o pensamento à ação, numa espécie de política furtiva, exercida no quotidiano. Finalmente, façamos ainda referência aos estudos da cultura visual, que herdando as inquietações do movimento social e político dos estudos culturais, dos estudos de género e feministas, dos estudos étnicos e pós-colonialistas, e bastante influenciados pela teoria da vigilância foucaultiana, se concentraram, sobretudo numa fase inicial, sobre as relações de poder e de dominação entre aquele que olha e aquele que é olhado (Berger, 1972), e entre os produtores de imagens e os seus consumidores. Relativizando esta pertença *ideológica*, certos proponentes dos *visual cultural studies* (Mitchell, 2002)<sup>75</sup> têm-se doravante ocupado fundamentalmente com a receção, atribuindo um papel reinventivo ao olhador. Neste sentido, a cultura visual está atenta às *táticas* do consumidor de imagens, isto é às micronarrativas que constrói quotidianamente a partir da sua experiência visual. Mirzoeff (1999) menciona uma tal preocupação:

“Just as earlier inquiries into everyday life sought to prioritize the ways in which consumers created different meanings for themselves from mass culture, so will visual culture explore the ambivalences, interstices and places of resistance in postmodern everyday life from the consumer’s point of view”. (Mirzoeff, 1999: 9)

- v) **Relação Imagem Arte** O trabalho em torno da arte enquanto instituição, e das dicotomias estéticas high art/low art, original/cópia, autor/recetor, a partir de um questionamento da autonomia da arte, tal como esta nos foi legada pela disciplina estética fundada no séc. XVIII (Burke, 1757; Kant, 1998; Hegel, 1979). Georges Didi-Huberman (2000), no contexto dos seus estudos sobre Walter Benjamin, Aby Warburg, Carl Einstein, assinalaria o contributo destes filósofos e historiadores para a refutação da arte estética, a constituição progressiva de uma antropologia das imagens e o alargamento das fronteiras dos objetos da história de arte. Walter Benjamin (1991, 1992) dá-se conta nos anos 30 da decrepitude da imagem aurática, até ali separada da sociedade pela esfera autónoma da estética, assim como da progressiva

<sup>75</sup> “I recognize that much of the interesting work in visual culture has come out of politically motivated scholarship, especially the study of the construction of racial and sexual difference in the field of the gaze. But the heady days when we were first discovering the male gaze or the feminine character of the image are now well behind us(...). Nevertheless, there is an unfortunate tendency to slide back into reductive treatments of visual images as all-powerful forces and to engage in a kind of iconoclastic critique which imagines that the destruction or exposure of false images amounts to a political victory.” Mitchell (2002: 175, 176).

erosão das dicotomias que lhe estavam associadas: original/cópia; autor/recetor; trabalho intelectual/trabalho manual; artes de vanguarda/artes de massa...<sup>76</sup> Jacques Rancière (2003: 25) daria também conta que no séc. XIX não só se baralham as classes sociais e se abala a ordem dominante, como se misturam e solidarizam as fronteiras que outrora isolavam firmemente as operações da arte, das formas visuais coletivas, e dos discursos críticos em torno destas. Rosalind Krauss (1985) tem-se igualmente destacado pelo seu trabalho de crítica à arte enquanto instituição, que não só insiste em fundar-se nas mais clássicas categorias da história de arte (autor, original, estilo...) como as pretende aplicar a objetos alheios à sua esfera, como é o caso da fotografia. Mais recentemente, os *visual cultural studies*, que privilegiam a experiência visual quotidiana e o panorama iconográfico assimilado de modo espontâneo às nossas vivências diárias (Lister & al, 2007: 101)<sup>77</sup>, em detrimento dos “formally structured moments of looking” (Mirzoeff, 1999: 7), têm defendido um alargamento das práticas visuais estudadas, e proposto uma reflexão acerca das relações complexas, caracterizadas por constantes fenómenos de confronto e de contaminação, mantidas entre os domínios da arte e da não-arte, e registando assim “the transactions and translations between them” (Mitchell, 2002: 173, 203). Moisés de Lemos Martins (2011: 33) aprova esta proposta epistemológica, partilhada pelos estudos culturais, de “desessencializar os territórios culturais” e de deslocar “os estudos da cultura” para as “artes menores como fotografia, a banda desenhada, o cartoon, a literatura popular e a literatura de cordel, a arte e a música pop, os graffitis, o design gráfico”.

<sup>76</sup> Sabe-se que a restante Escola de Frankfurt, de Adorno & Horkheimer (1974) a Hannah Arendt (1972), não encarará com este olhar otimista a perda da autonomia da cultura.

<sup>77</sup> “the study of visual culture cannot be confined to the study of images, but should also take account of the centrality of the active practice of vision in everyday experience” (Lister & al, 2007:101).

### 1.1.o postal ilustrado e a cultura visual contemporânea

*Curieusement, le mode d'expression tenu pour le plus vulgaire est souvent le plus innovant d'un époque. C'est là où l'on comunique le mieux qu'on invente le plus. (...) les ruptures esthétiques décisives interviennent généralement dans le domaine le moins esthète du moment présent.*

Régis Debray<sup>78</sup>

Conta-se que no cerco de Strasbourg, durante a guerra franco-prussiana, postais ainda sem ilustração foram autorizados a circular em balões de ar quente: o primeiro balão-correio que os transporta, o *Neptuno*, pilotado por Duruof, descola da praça Saint-Pierre em Paris no dia 20 de Setembro de 1870, e é fotografado por Nadar, célebre amante da aviação e da fotografia. Se tivéssemos de escolher um episódio da história do postal ilustrado que melhor figurasse o contexto em que este é acolhido, não teríamos dúvidas em evocar este momento em que, durante uma guerra, um balão carregado de mensagens sem envelope levanta voo diante da deslumbrada objetiva de Nadar. O fascínio pela fotografia e o entusiasmo pela aviação, que eram apanágio deste admirador das duas máquinas que revolucionariam o séc. XIX<sup>79</sup>, prenunciavam quais seriam as duas fundamentais vocações do postal ilustrado: a reprodução fotográfica do mundo e a supressão das distâncias, através da comunicação. Numa época de desenvolvimento de transportes e onde se viria a impor uma indústria do lazer e do turismo, *Neptuno*, deus dos mares e da navegação, dava nome a este balão de postais que se fazia assim um avatar do navio, que, como lembra Michel Foucault (2001e: 1581), condensa uma contradição essencial da civilização ocidental: instrumento das conquistas imperialistas e aparelho técnico fundamental do desenvolvimento económico, ele foi também desde sempre a sua “la plus grande réserve de l’imagination”.

Embora frequentemente marginalizada na história dos média, o postal ilustrado afirmou-se na viragem do séc. XIX para o séc. XX como um incomparável agitador da cultura visual e um meio de comunicação ímpar, ao permitir trocar quotidianamente pequenas gravuras, coloridas litografias e

<sup>78</sup> Debray (1992:399)

<sup>79</sup> A este propósito é impossível não lembrar a passagem de *Le cinema ou l’homme imaginaire* em que Edgar Morin (1956:13) estabelece um semelhante paralelismo entre o sonho da aviação, a ideia insensata de chegar ao céu que mal ganhou asas se revelou uma inovação mais utilitária do que onírica, e a invenção do cinema, que tal como a fotografia, inicialmente festejada como um progresso imprescindível da ciência, cedo se mostraria mais própria ao fascínio visual e à evasão fantasiosa de quem gostava de andar *nas nuvens*: “Le XIXe siècle qui meurt lègue deux machines nouvelles. L’une et l’autre naissent presque à la même date, presque au même lieu, puis s’élancent simultanément sur le monde, recouvrent les continents. (...) La première réalise le rêve le plus insensé que l’homme ait poursuivi depuis qu’il regarde le ciel: s’arracher à la terre. (...) Dans le même temps, se présentait une machine également miraculeuse: le prodige consistait cette fois, non plus à s’élancer vers les au-delàs aériens où seuls séjournaient les morts, les anges et les dieux, mais à refléter la réalité terre à terre.”. Se Nadar, que no séc. XIX se interessa tanto pela fotografia como pela aviação, encarna de algum modo encarna o *possuído da sua imaginação* (na expressão de Bazin citada por Morin, 1956: 17), Howard Hughes, o célebre engenheiro de aviação e realizador de megalómanas e polémicas obras cinematográficas, retratado nomeadamente por Martin Scorsese em *O Aviador* (2004), mereceria também no séc. XX, e ainda por motivos mais fortes, este título. A este propósito, veja-se ainda Paul Virilio (1988: 17) que em *La machine de Vision* associa o movimento do aeroplano e o movimento do cinematógrafo, conquistas que datam sensivelmente da mesma época.

simples fotografias, e oferecendo as suas liliputianas vistas de lugares e os seus miniatuiais retratos de pessoas às mensagens privadas que circulavam à vista de todos no espaço público. Tendo sido um dos primeiros meios de comunicação interpessoais a assentar na partilha de imagens, o postal afirmou-se desde logo como uma “image-message”, de acordo com a feliz expressão de Enrico Sturani (1992), ou ainda como um *mandato ótico*, conforme se lhe refere não menos legitimamente Jacques Derrida (1980: 246). Consequência de progressos nos Correios, de novos processos de reprodução e de inovações nos procedimentos de impressão, o postal ilustrado tem a sua história encoberta pelo mesmo nevoeiro que segundo Walter Benjamin (1999) turvava os começos da fotografia e as origens das técnicas de impressão<sup>80</sup>: produto de diferentes narrativas, de inúmeras versões e muitas variantes, a história deste média apenas nos permite concordar com Frank Staff (1966: 8) quando este afirma que o postal ilustrado não foi inventado, e que foi, sim, o resultado de sucessivas contribuições, ajustes, e mudanças, cujo traçado não é fácil de reconstituir.

A parte mais consensual da história é a de que foi o conselheiro prussiano do Império Alemão, Heinrich von Stephan que inventou o postal em 1865, na conferência da União Austríaca-Alemã dos Correios realizada em Karlsruhe, ao propor aí um formato epistolar alternativo à carta, com as dimensões de um envelope, que viria já com um selo pré-impresso e que dispensaria qualquer invólucro, apenas exigindo do remetente uma mensagem sucinta e o pagamento da respetiva taxa postal<sup>81</sup>. Os argumentos de von Stephan em favor da folha de correspondência aberta - *offenes Postblatt* – foram *grosso modo* a simplicidade e a brevidade<sup>82</sup>. O postal não foi imediatamente aceite: a proposta foi rejeitada pelo diretor dos correios alemães devido à não confidencialidade da mensagem, aspeto que seria considerado por este “indecent” e “imoral” (Siegert, 1999: 148)... Paradoxalmente a não confidencialidade do postal, que esteve na origem deste fracasso, ditaria passado quatro anos o seu triunfo: segundo B. Siegert (1999: 152), N. Hossard (2005: 17) e G.L.Ulmer (1985:128), sobretudo na Alemanha e na França<sup>83</sup>, a receção positiva do postal não terá sido alheia à instabilidade sociopolítica na Europa que culminaria com a guerra franco-prussiana de 1870: através de um modo

<sup>80</sup> Seria com esta constatação que Benjamin introduziria a sua *Petite histoire de la photographie*: “Le brouillard qui s’étend sur les commencements de la photographie n’est pas tout à fait aussi épais que celui qui recouvre les débuts de l’imprimerie” (1996 a: 7).

<sup>81</sup> Conforme alguns autores sugerem, von Stephan pode eventualmente ter-se inspirado em iniciativas privadas, anteriores à sua proposta. Segundo Carline, (1959: 21) e Ripert & Frère (1983: 38) o norte-americano John P. Charlton, residente em Filadélfia, em 1861 produziu comercialmente e registou a patente do primeiro cartão postal privado. H. Lippman, também de Filadélfia, ter-se-ia apossado a comprar os direitos desta invenção e teria impresso o primeiro postal americano, um cartão decorado com uma moldura, que continha a inscrição *Lipman's Postal Card*.

<sup>82</sup> “The letter’s form has, like many other human institutions, undergone many a transformation over the course of time. (...) The present form of the letter does not provide sufficient simplicity or brevity for a substantial number of communiqués. Not simplicity, because selecting and folding sheets of stationery, using envelopes and adhesives, attaching stamps, etc result in inconvenience; and not brevity, because a regular letter is written, custom demands that one not limit himself to the bare facts.” (von Stephan citado por Siegert, 1999: 147).

<sup>83</sup> Durante o cerco de Strasbourg, os soldados franceses são autorizados pelos invasores alemães a comunicar com o exterior através de cartões sem envelope transportados por balões. Em setembro de 1870, um decreto autoriza a criação destes cartões postais “em cartão duro, com o peso de 3 gramas no máximo, com onze centímetros de comprimento e sete de largura” (Ripert & Frère, 1983: 18). Aconselhados devido ao seu peso e à possibilidade de censura, estes cartões destinados a circular em balões, impressos privativamente por tabacarias e livrarias e incluindo já alguma forma de decoração, foram usados durante todo o cerco, que terminou em janeiro de 1871 (Carline, 1959:22). Embora se tivessem revelado um modo de contacto bastante prático durante a guerra, os Correios franceses só viriam a adotar oficialmente o postal dois anos mais tarde.

de correspondência sem envelope, a censura e o controle das mensagens dos soldados tornar-se-iam mais simples e mais eficazes. Com efeito, em 1969 o vienense Emmanuel Hermann relança a ideia de von Stephan com sucesso: em outubro do mesmo ano o cartão de correspondência - *Correspondentz Karte* - circula pela primeira vez na Áustria. No prazo de três meses, comercializam-se cerca de três milhões de exemplares (Basto, 1994:204), e ao longo da década de 70 o postal instala-se em quase todos os cantos do mundo<sup>84</sup>. Em 1975, são 22 os países que fundam em Berna a União Geral dos Correios, mais tarde nomeada União Postal Universal, liberalizando a circulação internacional dos postais emitidos por cada país - os primeiros postais oficiais não eram autorizados a atravessar as fronteiras nacionais – e atribuindo uma taxa de envio fixa para a mesma, bastante inferior à da carta. Conhecidos por *postcard* na Inglaterra, *correspondentz karte* na Alemanha, *carte postale* em França, bilhete postal em Portugal, os primeiros postais são um cartão monocromático, que circula sem envelope e cujo formato é de 12 centímetros por 8 (Wolowski, 1973: 90). A face, além do selo pré-estampado no canto superior direito, continha uma moldura onde se inscrevia o nome e o endereço do destinatário, e um cabeçalho, onde figurava a seguinte menção informativa na língua de origem e no idioma oficial, o francês: “Carte Postale - Union Postale Universelle - Côté réservé à l'adresse” (Basto, 1994:206). O verso, em branco, era preenchido com a mensagem pessoal.

Se os acontecimentos que se prendem com a introdução do bilhete-postal no final do séc.XIX usufruem, como referimos, de uma certa unanimidade, menos consensuais são os episódios que dizem respeito à conversão da superfície em branco do cartão de correspondência numa catadupa de desenhos, ilustrações, grafismos, caricaturas, fotografias, recebidos com um inédito entusiasmo na maioria das metrópoles europeias. Uma vista de olhos às revistas especializadas de cartofilia e aos manuais de história deste meio de comunicação depara-se de imediato com o *efeito Rashomon*<sup>85</sup> que a compilação dos vários relatos produz. Como o narram Carline (1959: 23) e Chéroux (2008:194), a imprensa da época debatia-se, envolvia-se em intermináveis querelas e até lançava concursos no sentido de determinar quem teria pela primeira vez inserido uma imagem no cartão de correspondência... Contudo é provável que, dependente de iniciativas individuais, o postal ilustrado tenha surgido em simultâneo em diferentes cidades e em diferentes países: não contando sequer com as ações espontâneas dos remetentes e com as possíveis infrações à lei, deve recordar-se que se, num

<sup>84</sup> Em 1870, a Alemanha, o Reino Unido e a Suíça introduzem também o postal. Um ano mais tarde, segue-se a Bélgica e a Dinamarca. Em 1872, a Rússia, a Suécia e a Noruega adotam o cartão postal. Finalmente, a Roménia, a Espanha, os EUA e a França incluem o formato em 1873. Em 1874, a Itália adere ao cartão de correspondência e em 1877, a Turquia. Em Portugal, o primeiro postal oficial é, por sua vez, emitido em janeiro de 1878 (Vasconcelos, 1985: 6; Ventura, 2009: 9). Estas datas são alvo de algumas contradições entre os diferentes historiadores e tivemos em conta as precisões de L. Wolowski (1873), de Carline (1959: 21), de Ripert & Frère (1983:17) e de Chéroux (2007: 194).

<sup>85</sup> Retomamos aqui a expressão que tem origem no célebre filme *Rashomon* (1950) de Akira Kurosawa, em que um mesmo crime é contado por diferentes personagens, cada uma a partir da sua perspetiva. O termo, que designa basicamente a percepção subjetiva de um acontecimento e a particular construção da memória deste, ficou associado ao cinema e à produção audiovisual mas também à psicologia (Heider K. G., 1988, *The Rashomon Effect. When Ethnographers Disagree*. American Anthropologist, New Series, Vol. 90, No.(Mar.,1988), pp. 73-81.

primeiro momento, as administrações postais de cada país restringiam o uso dos cartões de correspondência às suas emissões oficiais, rapidamente a produção de postais é liberalizada<sup>86</sup> e entregue às mãos dos diferentes editores e comerciantes. Ora, numa época de intenso progresso nos processos de reprodução e de impressão de imagens, não foi preciso muita imaginação para aplicar ao postal os motivos icónicos que, como assinala Georges Guyonnet (1947), já decoravam desde há um século os cartões de boas festas<sup>87</sup>. É, aliás, neste sentido que alguns historiadores não deixam de na história do postal ilustrado aludir à linhagem de objetos visuais que de algum modo prenunciavam a sua fisionomia: desde as remotas folhas decoradas que serviam para mandar recados no Oriente no séc. X, às cartas de jogar, aos cartões de visita e comerciais, aos cartões de boas festas de Demaison, e às célebres *cartes de visite* de Disderi (Carline, 1956: 10, 23; Staff, 1966; Milne, 2010: 94-102).

Em todo o caso, é mais ou menos unânime que os pioneiros postais ilustrados tenham circulado a partir da década de 70 e que as suas primordiais vocações tenham sido propagandísticas, publicitárias e/ou turísticas. Os postais *comemorativos e propagandísticos*, “support d’allégories à la gloire de la patrie ou d’événements exceptionnels” (Hossard, 2005: 22), apelavam ao nacionalismo e assinalavam guerras, aniversários, exposições universais e outras efemérides. Além das pioneiras emissões dos correios<sup>88</sup>, as iniciativas não oficiais, reportadas por numerosos historiadores (Carline, 1959; Staff, 1966; Ripert & Frère, 1983; Malaurie, 2003...), remontam ao ano de 1870, em que o alemão André Schwartz e o francês Léon Besnardeau, no contexto da guerra franco-prussiana, teriam feito circular postais com pequenas gravuras de cariz militar e patriótico<sup>89</sup>. Numerosos autores se acordam também sobre a primazia dos *postais publicitários*. Quando o postal é introduzido, já se tinha generalizado a prática de enviar cartões comerciais com ilustrações (Willoughby, 1993: 33) e antes ainda da produção dos postais ser liberalizada, os comerciantes logo carimbam e imprimem reclames nos cartões emitidos pelos correios (Hossard, 2005: 19; Willoughby, 1993: 39; ). Teixeira de Carvalho (1901: 52) considera este facto por si só suficiente para atribuir a “origem” do postal ilustrado às

<sup>86</sup> Na Alemanha, a iniciativa privada é liberalizada em 1972 (Staff, 1966:50) em França, esta só é legislada por volta de 1875 (Ripert & Frère, 1983: 19; Malaurie, 2003: 28; Hossard, 2005: 19); no Reino Unido, a produção apenas é liberalizada em 1895 (Carline, 1959: 28; Schor, 1992: 212); nos EUA, isto acontece apenas em 1898 (Carline, 1959: 28). Em Portugal, a primeira emissão não oficial data 1895, e foi publicada pela Companhia Nacional Editora (Bastos, 1994: 208). É também referida por Teixeira de Carvalho (1901) como pioneira – “os primeiros que apareceram no país” – uma série de postais editada pela Tipografia Auxiliar d’Escritório da família Caetano da Silva – ilustrada com imagens dos “costumes, monumentos ou paisagens de Coimbra”.

<sup>87</sup> Guyonnet atribui assim mais originalidade ao inventor do bilhete-postal do que aos muitos candidatos a criadores do postal ilustrado: “c’est le conseiller Stephan, promoteur de la carte postale officielle, qui devrait être considéré comme l’inventeur de la carte postale illustrée car il fallut vraiment peu d’imagination pour appliquer au bristol administratif les gravures qui ornaient depuis plus d’un siècle les cartes de voeux” (1947:9).

<sup>88</sup> Em Portugal, por exemplo, considera-se que o primeiro postal ilustrado é uma emissão dos correios, publicada em 1894, para celebrar os 500 anos do nascimentos do Infante D. Henrique, com um desenho de Francisco Pastor.

<sup>89</sup> No segundo número da revista de cartofilia francesa, *La Carte Postale Illustrée*, Emile Strauss atribui a invenção do postal ilustrado ao livreiro alemão de nome André Schwartz, que em 1870 teria posto ao dispor dos soldados alemães postais com uma pequena gravura de um soldado e de um canhão, símbolo do estado de guerra (Carline, 1959: 23; Staff, 1966: 50; Ripert & Frère, 1983: 22). Por outro lado, um artigo do *Petit Journal* reclama a primazia do livreiro francês Léon Besnardeau que teria comercializado no mesmo ano postais com desenhos de armas e a inscrição “Souvenir de Défense National, Guerre de 1870, Armée de Bretagne, Camp de Conlie, Famille, Honneur, Liberté, Patrie”(Malaurie, 2003: 24; Hossard, 2005: 17) .

“práticas comerciais”<sup>90</sup>. Ripert & Frère (1983: 19), por sua vez, relatam que o primeiro *cartão reclame*, que anunciava os armazéns parisienses *La Belle Jardinière*, data de 1873. Tidos entre os percursores, estão igualmente *os postais Gruss aus, de vocação turística*: estes postais, que não estavam também isentos de apelos nacionalistas e de intuítos comerciais, impressos com litografia a cores, apresentavam diminutas vistas das cidades, motivos decorativos, a menção *Gruss Aus* (Souvenir de.../Greetings from.../Recordação de...) e o nome da cidade. Começando a ser produzidos na década de 80 e 90 na Áustria e na Alemanha<sup>91</sup>, disseminaram-se rapidamente nos centros urbanos e nas localidades balneares, obtendo grande popularidade na Europa e nos Estados Unidos (Willoughby, 1993: 42; Malaurie, 2003: 29).

Desde os primeiros postais ilustrados com gravuras minúsculas e baças, passando pelos postais que misturam o brilho da cromolitografia ao lado reservado à correspondência, até aos postais fotográficos em que o cliché a preto e branco, colorido manual ou industrialmente, enche uma face de maiores dimensões e com um verso dividido, torna-se evidente que foram, por um lado, o desenvolvimento da fotografia, dos processos de reprodução e de impressão e, por outro, o progresso dos correios e das normas da União Postal Universal, que fizeram do postal ilustrado um dos mais populares vetores da iconomania do nosso tempo. A litografia, e em especial a impressão litográfica a cores, dita cromolitografia, na altura já usada noutras publicações ilustradas e bastante desenvolvida nas oficinas de impressão alemãs, impulsionou a comercialização dos postais ilustrados, ampliando as dimensões da imagem, sofisticando os seus motivos e refinando as suas cores. Por seu lado, a fotografia, inicialmente revelada artesanalmente, passa no final do séc. XIX a usufruir de um leque de processos fotomecânicos, dos quais se destaca, no contexto da produção de postais, a fototipia. Muito mais económica do que a impressão litográfica, a fototipia, desenvolvida por Alphonse Louis Poitevin, respeita a qualidade da tiragem fotográfica tradicional ao mesmo tempo que permite a sua produção em massa: este procedimento, que desencadeia a industrialização do postal ilustrado, só viria a ser abandonado nos anos do pós-guerra, a favor da impressão *offset*. Quanto aos correios, a União Postal Universal em 1878 uniformiza o tamanho do postal ilustrado nos 9 centímetros por 14, formato que manteria uma grande consensualidade durante décadas<sup>92</sup>. Por outro lado, foi no início do séc.XX que se trocaram as faces ao duplo cartão de correspondência: a frente, que antes era reservada ao endereço, passa a ser preenchida com uma imagem, e o verso, onde se inscrevia a mensagem e a

<sup>90</sup> “O bilhete postal ilustrado tem a sua origem nas práticas comerciais; (...) Naturalmente as casas comerciais lembraram-se de carimbar os seus bilhetes postais para os autenticar e com a necessidade moderna do reclamo. Quando à simples menção da firma comercial se substituiu primeiro o desenho do edifício que ia dizer longe a grandeza da casa e mais tarde o emblema e a divisa, estes passaram a carimbar o bilhete-postal. O emblema e a divisa mostraram a conveniência da decoração, e assim vimos aparecer os bilhetes postais profusamente ilustrados, como um reclamo fácil e de efeito.” (Teixeira de Carvalho, 1901: 52).

<sup>91</sup> Estes postais são segundo Neudin (1987: 16) introduzidos em Portugal por volta de 1896, nas cidades de Lisboa, do Porto e de Coimbra.

<sup>92</sup> Apenas a partir dos anos 40 se substituem estas dimensões – 9x14cm – pelo postal de 10 centímetros por 15, que é hoje o formato mais unânime.

imagem, passa a ser dividido a meio e a conter, de um lado, a mensagem do remetente, e do outro, a morada do destinatário. A sugestão partiu do inglês Frederick Hartmann por volta de 1900 e, entre 1902 e 1907, diversos países aderem a este modelo que, com evidência, conferia uma dimensão central à imagem impressa, em detrimento da mensagem escrita (Carline, 1959: 29; Willoughby, 1993: 67, 68; Hossard, 2005: 23).<sup>93</sup>

É nas duas primeiras décadas do séc.XX, ao longo das quais se populariza o postal de pequenas dimensões coberto por uma imagem fotográfica, que muitos historiadores reconhecem a *idade de ouro do postal ilustrado*. Se para uns, este título não passa de um mito (Phillips, 2000:10), para outros, ele é exaustivamente corroborado por informação estatística, de que nos limitamos a reproduzir uma parte. Segundo Carline (1972) e Ripert & Frère (1983), estima-se que apenas em 1905 circularam pelos postos dos correios de todo o mundo cerca de sete biliões de postais. O centro da indústria de postais é nesta altura a Alemanha (Staff, 1966: 58) mas também em França a produção atinge grande proporção, empregando em 1910, 33 mil pessoas neste negócio. Mesmo se se encontrava em quarto lugar no que respeita à fabricação mundial de postais - atrás da Alemanha, dos EUA, e da Grã-Bretanha - , este país produzia na primeira década do século XX cerca de 300 milhões por ano, segundo os dados avançados por Ripert & Frère (1983: 42). Mito ou não, é certo que a voga deste modo de comunicação residia quer na popularidade dos correios quer no fascínio dos seus usuários pelas atraentes ilustrações. No início do século XX, os Correios são, como o observa Lista (1979:5), “une sorte de perpetuum mobile proliférant et gigantesque, faisant corps avec la structure topographique du corps social lui-même”. A troca de correspondência através do sistema postal acompanha a existência quotidiana, e é provavelmente a prática de comunicação mais generalizada nesta altura: trata-se de um modo de contacto dinâmico com uma preponderância inigualável nos laços sociais. Com uma mensagem breve, baixos portes de envio e uma distribuição rápida - em algumas cidades europeias faziam-se segundo Tom Phillips (2000: 12) e Gillen & Hall (2009) 5 a 10 entregas de postais por dia – os postais eram nos centros urbanos um meio de comunicação diário e terão certamente um papel considerável na dinamização da cultura visual. Espécie de *correspondência em estampas*<sup>94</sup>, o postal ilustrado é no fim do século XIX um elemento recém chegado ao comércio das imagens coletivas, que contava até ali com as imagens religiosas, os cartazes e as estampas, e as gravuras de alguns livros e de alguns jornais... Surgidas ao mesmo tempo que a banda desenhada, as

<sup>93</sup> Embora esta mudança tenha feito do elemento visual o rosto do postal, para autores e colecionadores de postais como Sturani (1992: 79), a alteração traduziu-se num empobrecimento da arte gráfica que até aí se exercia nos cartões ilustrados, pois a mensagem manuscrita deixou, a seu ver, de criativamente interagir com o texto. Sturani (1992: 79) comenta assim o formato antigo dos postais, em que a imagem se encontrava na mesma face que a mensagem: “les illustrateurs les plus originaux créèrent des images s’articulant sur le support de façon à laisser des vides non seulement sur les bords, mais aussi à l’intérieur même. Cette construction syncopée de l’image découlait de la leçon de l’art japonais allant vers une stylisation antinaturaliste. On arrive alors à un extrémisme graphique qui s’amusa à briser même la figure humaine...”.

<sup>94</sup> Retomamos aqui a definição da banda desenhada dada por Rodolphe Topfler : *littérature em estampas*.



miniaturas de imagens vão de encontro a um público já familiarizado com as “peintures idiots, dessus de portes, décors, toiles de saltimbanques, enseignes, enluminures populaires” que Arthur Rimbaud elogia em *Une saison en enfer* (Rimbaud, 1873: 29) mas que ainda não vai ao cinema (Carline, 1966: 15) e que acolhe a fotografia com o fascínio e o entusiasmo próprios dos primeiros anos da sua história<sup>95</sup>... Ora, o postal ilustrado, acessível à maioria da população e passível de ser comentado e trocado com uma vasta rede de familiares e amigos, compõe no início do séc. XX um universo visual de uma diversidade inédita, produzido por ilustradores de imprensa e de publicidade (como era o caso de Raphael Kirchner, Alphonse Mucha e outros nomes hoje reconhecidos entre o pódio da *art nouveau*<sup>96</sup>), autores de banda desenhada<sup>97</sup>, caricaturistas e fotógrafos, estes últimos muitas vezes anónimos. Vistas e retratos, documentário e ficção, arte e não arte, o postal ilustrado é pelo menos durante as primeiras duas décadas do séc. XX o mais importante média, no que toca à circulação social de imagens.

Chegando assiduamente às caixas de correio, os postais invadem o interior das casas do início do século, com o fulgor de imagens mecânicas e o brilho sintético das suas cores: menos dispendiosos que as estampas e que os retratos fotográficos, as miniaturas seladas são coladas como souvenirs nos álbuns, tiradas e folheadas distraidamente de uma gaveta, ou arrumadas na caixa de sapatos, assumindo-se como uma distração verdadeiramente popular. Se a acumulação de postais começa por ser um hobby feminino e doméstico (Staff, 1966: 81; Schor, 1992: 211; Rogan, 2005), e assume nesta altura um caráter informal, rapidamente a prática de coleção de postais passa a ser uma ocupação masculina, sendo introduzido na vida pública sob a forma da cartofilia, com a sua rede de associações e revistas especializadas<sup>98</sup>. Difundindo imagens e vencendo distâncias, o postal ilustrado, exposto nas vitrines e empilhado nas estantes das lojas de imagens, junta-se ao frenesim das grandes cidades, doravante erigidas em altura, religadas pelos muitos transportes e meios de comunicação de massa, e preenchidas com pregões<sup>99</sup> e letreiros que tudo anunciam (fig.1).

**Fig. 1** Verlag Reinhold Knobbbe, Alemanha, 1908 Fonte: Coleção Gérard Lévy e Peter Weiss, Chéroux (2007: 83)

<sup>95</sup> Walter Benjamin (1996 a).

<sup>96</sup> Os postais de Alphonse Mucha e Raphael Kirchner são por nós comentados no *post* de 11 de Setembro de 2009 do blogue Postais Ilustrados.

<sup>97</sup> “Beaucoup de ces artistes [créateurs américains de cartes postales] avaient débuté dans la bande dessinée. La reproduction en cartes postales des héros de bande dessinée est née, au début du siècle, d'un souci commercial: le Chicago Tribune joint à son édition du dimanche, celle qui assure les trois quarts du profit hebdomadaire, une planche de cartes à découper. En 1906, le Sunday, appartenant à Hearst, l'imite avec des feuilles de cartes postales détachables, dessinées par Outcault et Opper, tous deux auteurs de comics.” Ripert & Frere (1983).

Sobre a relação do postal ilustrado com a banda desenhada, será conveniente rever os *posts* de 2 de novembro, 2 de julho e 13 de julho de 2009 no blogue Postais Ilustrados.

<sup>98</sup> Estendendo-se a prática de coleção ao público masculino, depressa se sistematiza a coleção de postais, edificando toda uma rede de lojas, sociedades, clubes e revistas especializadas em cartofilia. Para um panorama dos clubes e revistas fundados nas duas primeiras décadas do séc. XX, ver Malaurie (2003: 20, 21).

<sup>99</sup> Lembre-se a este propósito a popular canção de Bourvil *Elle vendait des cartes postales*, reproduzida no blogue Postais Ilustrados, no *post* do dia 24 de janeiro de 2012.

Quer na Europa quer nos Estados Unidos, das lojas, às feiras, aos mercados, não houve universo comercial que mais contribuisse para a mania dos postais do que as exposições universais. Um postal ilustrado frequentemente apontado como o primeiro postal comercializado em França é o célebre postal *Libonis* ou *Tour Eiffel*, editado por ocasião da Exposição Universal de 1889 em Paris. Nesta exposição, a grande atração era a subida à Tour Eiffel e decidiu então vender-se aí postais de tom acastanhado com uma vinheta da Torre Eiffel, desenhada por Léon-Charles Libonis. Estes postais, que podiam ser expedidos a partir do primeiro andar da torre, obtiveram um enorme êxito junto do público – são tirados 300 mil exemplares e vendidos quase todos<sup>100</sup>. A exposição Naval Real em 1891 em Londres reproduz o modelo do postal *Libonis*, e faz os seus visitantes subir o farol Eddystone e a partir daí expedir o seu bilhete postal. A Exposição Universal de 1900 publica milhões de postais de Paris (Ripert & Frère, 1983: 26). Por sua vez, na *World Columbian Exposition* em Chicago em 1893 são publicados os primeiros postais ilustrados norte-americanos: tratavam-se de litografias a cores produzidos por Charles W. Goldsmith, onde se podiam ver os diferentes edifícios da exposição (Carline, 1959: 28; Ripert & Frère, 1983: 39; Sloan, 2010: 178).

Questionando-nos porque é que os postais ilustrados e as exposições universais formaram, sobretudo na *belle époque*, um fenómeno de eficaz simbiose, a resposta parece intuitivamente passar pela simetria das contradições que atravessavam estes cartões com símbolos nacionais, reclames publicitários e turísticos, vistas do mundo e estas exposições que exibiam o progresso da pátria, expondo as suas indústrias, os seus produtos, as suas cidades e edifícios. Walter Benjamin, que era curiosamente um dedicado colecionador de postais ilustrados, redige um breve texto a propósito das exposições universais do início do século, que apelida de centros de adoração da “*marchandise-fétiche*” (1991:381). Segundo o filósofo alemão, à semelhança dos mundos ilustrados por Grandville, as feiras mundiais continham também um “*élément utopique*” e um “*élément cynique*”. Por um lado, haveria um “*splendeur des distractions*”: os visitantes poderiam evadir-se, divertir-se e comprazer-se nas montanhas russas e outros jogos e atrações disponibilizados para a ocasião. Por outro lado, haveria uma “*intronisation de la marchandise*”: os visitantes acabariam por sujeitar-se à propaganda industrial, comercial e política destas festas. Também Johanne Sloan (2010), a propósito da Expo 67, em Montreal, no Canadá, nota, passado quase um século o mesmo paradoxo: se as exposições universais comportam “*imperialist, technocratic and comercial imperatives*”, há algo nelas que também apela a um salto escapista, uma fuga imaginária, uma deslocação onírica para fora deste

<sup>100</sup> Carline (1959: 25) comenta muito oportunamente este sucesso: “No one at the time could have realised that this was the idea that would make picture postcard so universally popular – the opportunity to write home with a cross marked on the picture and the words: ‘This is where I am just now’ ”.

paradigma ideológico. Esta oscilação entre a celebração do progresso técnico, a afirmação comercial e a autopromoção nacionalista<sup>101</sup>, e a vocação para a distração sonhadora e o exercício lúdico era comum à maioria das exposições universais, como era também característica dos postais ilustrados. Refletindo um pouco este antagonismo, inclua-se também a observação de Carline (1959) que nota a curiosidade do fato de na Exposição Universal de 1889 em Paris e na Exposição Naval de Londres se ter associado a prática de escrever e enviar os postais que publicitavam a monumentalidade de edifícios como a Tour Eiffel e o farol Eddystone, à ocasião da chegada ao topo destas construções, à vertigem da subida em altura e ao prazer da vista panorâmica: de resto, depois destas experiências, o gesto de escrever um postal quando se assomava ao cume de uma montanha, de um vulcão, de um monumento, tornar-se-ia durante muito tempo um hábito popular. Albalat citado por Schor (1992: 215) dá também de algum modo conta desta tensão entre imperialismo comercial e escapismo onírico que envolvia postais e exposições universais, quando, no contexto da exposição de 1900, se refere aos postais como “paintdaubed squares of paper which naively radiate the childlike glory of the fatherland”. Por seu lado, Johanne Sloan (2010: 178) reafirma-o, quando, referindo-se aos postais litográficos da *World Columbian Exposition*, descreve os desenhos dos pavilhões desta exposição, que pretendia claramente celebrar a superioridade do Ocidente, como lembrando “the style of J.W. Turner’s romantic, atmospheric watercolours of Venice”.

A posição atual do postal ilustrado na cultura visual contemporânea presta-se à conhecida fórmula: *o postal está morto, viva o postal!* Numerosos historiadores do postal ilustrado (Ripert & Frere, 1983; Malaurie, 2003; Hossard, 2005; Willoughby, 1993) consideram que após um período de declínio, viver-se-ia desde os anos 70 uma nova voga de postais ilustrados, que alguns deles designam mesmo por *segunda idade de ouro do postal ilustrado*. Evidentemente, o postal ilustrado deixou de ser o meio de comunicação quotidiano que era no início do século XX, tendo sido neste contexto substituído pela contemporânea panóplia de tecnologias digitais e multimédia, mas é certo que assumiu hoje, como veremos, outras funções...

Alguns fatores poderão ter contribuído para esta *segunda vida* do postal ilustrado:

- i) o chamado *boom* da indústria do turismo nas décadas de 70 e 80 e a sua expansão a nível planetário até aos dias de hoje (Urry, 1990: 5, 6); conforme Pierre Lévy apontava nos anos 90, “le tourisme est aujourd’hui la première industrie mondiale en chiffre d’affaires” (Lévy, 1998:21).

<sup>101</sup> Veja-se no contexto português, os postais editados pela ocasião da Exposição de 1940, analisados por Martins, Oliveira & Bandeira (2010).

- ii) a atenção e o privilégio concedidos ao património e à sua conservação (refletido nomeadamente pelas novas orientações da UNESCO relativamente a este a partir dos anos 70, conforme assinala Santos, 2010: 40);
- iii) a explosão do setor da comunicação e da publicidade na segunda metade do séc. XX e ao longo do séc.XXI e a formação de uma nova geração de ilustradores, designers gráficos, publicitários e criativos;
- iv) o apelo estético do *retro*, a sedução que o postal exerce como contraponto da perda da sua utilidade prática...Diferentes autores se acordam sobre o prazer acrescido que um objeto pode proporcionar logo que é alienado da sua função original. Na sua obra *Le système des objets*, Baudrillard (1968: 165) considera que todo o objeto é simultaneamente *real* e *sonhado*, sendo que quando se liberta da sua prática concreta, não se extingue necessariamente a a sua prática mental. Georg Simmel é ainda mais claro quando, nas suas reflexões sobre estética, menciona uma beleza *irreal* que nos atrairia nos objetos desusados:

“Peut-être trouvons nous beau ce que l’espèce a expérimenté comme utile et qui, dans la mesure où elle vit en nous, nous procure donc du plaisir, sans que, individuellement, nous goûtions encore l’utilité de l’objet” (Simmel, 1988: 137)

A dita segunda idade de ouro do postal expressou-se de diferentes modos, sendo certo que o postal adquiriu novas funções, novos públicos e que encontrou novos nichos para o seu sucesso comercial.

- i) o aparecimento dos *freecards*, postais publicitários gratuitos distribuídos em rede, nos anos 80, cuja forma foi adotada internacionalmente, foram uma das primeiras operações que trouxeram de volta ao quotidiano o velho formato de correspondência. Segundo o site da *Postalfree*, é em 1985 mais exatamente, que nasce em Espanha a primeira empresa especializada na veiculação deste suporte como meio publicitário.
- ii) O surgimento de novas editoras e novos ilustradores de postais por volta dos anos 80, que reinventam os seus formatos e as suas ilustrações: uma boa imagem da renovação operada é-nos fornecida pela antologia *Cartes Postales* elaborada por Jacquillat & Vollausc hek(2008), ambos criativos da agência londrina FI@33.
- iii) A diversificação e aumento da escolha de postais editados por museus e hipermercados de cultura, com fotografias do próprio museu, das peças da sua coleção, e das peças expostas temporariamente, vendidos nas suas boutiques, oferecidos no quadro de determinadas

exposições em específico<sup>102</sup>, ou ainda permanentemente disponíveis no site do museu sob a sua forma digital<sup>103</sup> foram outra manifestação da vitalidade do postal ilustrado, eventualmente desencadeada pela aplicação de estratégias editoriais e comerciais, relativas ao *merchandising*, nestas instituições.

- iv) Os diferentes processos de hibridação do postal ilustrado com o ciberespaço e a era digital, que adquiriram em muitos casos contornos lúdicos, revelaram-se modos de reusar o postal, no quadro da comunicação *online* e *offline*.
- v) A emergência do movimento da *mail art* nos anos 70 que, não envolvendo sempre a confecção ou apropriação de postais ilustrados, a praticou frequentemente, foi talvez também um modo de reparação do antigo meio de comunicação, nem que mascarado sob a forma de uma recriação artística.
- vi) A recente realização de exposições de coleções de postais antigos em museus europeus e museus norte-americanos de arte moderna e contemporânea, faz reaparecer os postais da *belle époque* ao grande público, mesmo se o faz em prol das ligações destes objetos à atividade artística da vanguarda surrealistas, ou de um fotógrafo como Walker Evans: referimo-nos à exposição *La photographie timbrée: l'inventivité visuelle de la carte postale photographique* organizada por Clément Chéroux em 2007 no Jeu de Paume que exibiu as coleções de Gérard Lévy e Peter Weiss, à mostra da coleção de postais de Paul Éluard, pertencente ao Musée de la Poste, no quadro da exposição *La Subversion des Images* no Centre Pompidou em Paris em 2009, e à exposição *Walker Evans and the picture postcard* comissariada por Rosenheim no Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque, igualmente em 2008.
- vii) O postal tem ainda sido usado como objeto de arte *lowcost* através das edições de autor e em leilões como o *RCA Secret*, e o *Linden Postcard Show*, entre outras iniciativas.
- viii) Por fim, também a reutilização da imagem do clássico verso dividido do postal, e mesmo de imagens de antigos postais, como motivo decorativo usado no design de objetos quotidianos ou até mesmo nas expressões urbanísticas de arte mural de novo dá a impressão de um ponto de viragem na popularidade de um meio de comunicação centenário que, parecendo condenado à obsolescência, não para de ser reinventado<sup>104</sup>. Nas manifestações desta espécie

<sup>102</sup> Ver a este propósito os exemplos de exposições na Cinémathèque Française, em Paris, e no Museu Berardo, em Lisboa, apresentados no Blogue Postais Ilustrados, nos *posts* de 26 de julho de 2010 e de 5 de janeiro de 2012 respetivamente.

<sup>103</sup> Será oportuno rever neste contexto a iniciativa tomada pelo Museu D-Diogo de Sousa, em Braga, por nós comentada no Blogue Postais Ilustrados no *post* de 21 de março de 2012.

<sup>104</sup> Será interessante consultar a este propósito, os *posts* de 10 de abril de 2009, de 15 de novembro de 2010 e de 23 de julho de 2012 no Blogue Postais Ilustrados: respetivamente, *Vice-versa* (anotação a propósito das criações gráficas de Daniel Eatock, inspiradas no verso do postal), *O verso de um postal para deixar recados* (apresentação de um *memo pad* em cerâmica, com o formato do verso de um postal), e por fim, *Postal de Parede* (reflexão sobre um

de segundo fôlego da vida do postal ilustrado, poder-se-ia eventualmente ainda incluir o renovado interesse científico neste meio de comunicação marginal e artefacto visual menor, cujos avanços teóricos já foram brevemente expostos na terceira alínea dos *prelúdios* da presente tese.

No capítulo anterior, tínhamos chegado à conclusão que a ideia de cultura visual privilegia uma consideração da experiência quotidiana de olhar e de ver, em detrimento daquilo que Mirzoeff (1997: 7) designa por “formally structured moments of looking”, que correspondem por exemplo a uma ida ao cinema, a uma visita ao museu, ou ainda a uma sessão caseira de televisão. Ora, o postal ilustrado corresponde precisamente a um objeto icónico marginal, que se no início do século XX se trocava diariamente e ocupava o espaço doméstico e público, no século XXI continua a distrair os nossos olhares, afixado nos mil recantos das nossas casas e locais de trabalho, presente nos expositores rotativos, geralmente colocados no exterior das lojas, e ainda à mão nos cafés, nos restaurantes, nos cinemas, e nos museus, sob a sua forma publicitária. Invadindo as salas dos museus e as galerias de exposições, o postal é ainda vendido nas suas boutiques, deixando os visitantes deambular entre as reproduções das obras aí expostas, ou simplesmente serem atraídos por um fluxo de imagens díspares, que ora são tidas como souvenir turístico, ora como antiguidade, brinquedo, máxima, talismã, lembrete. Nos próximos capítulos, procuraremos determinar em que medida o postal, enquanto média menor da cultura visual contemporânea, e tendo em conta o contexto sócio-histórico que o acolheu, e as propriedades materiais que o caracterizam, se inscreve, nos impactos fraturantes que se exerceram sobre a *praxis vital* contemporânea para usar uma expressão de Peter Burger (1993), doravante confrontada com os paradoxos da omnipresença da imagem e da infiltração da técnica nos mais diversos domínios da experiência, assim como tentaremos compreender de que modo este tende a realçar ou a esbater as dicotomias próprias à cultura ocidental, que dividem real e imaginário, produtor e consumidor, autor e recetor, original e cópia, arte e não arte, novos e velhos média.

## cap.2. das histórias da imagem à imagem recreativa

*l'archive, c'est (...) ce qui fait que ces choses dites ne s'amassent  
pas indéfiniment dans une multitude amorphe, (...);  
ce qui fait qu'elles ne reculent point du même pas avec le temps,  
mais que telles qui brillent très fort comme des étoiles proches nous viennent en fait de très loin,  
tandis que d'autres toutes contemporaines sont déjà d'une extrême pâleur*

Michel Foucault<sup>105</sup>

Uma história da imagem aventura-se frequentemente no traçado genealógico dos contextos sócio-históricos que a circunscrevem, das relações que se foram estabelecendo ao longo do tempo entre esta e um dado domínio da cultura (religião, arte, comunicação...), dos artefactos técnicos que a veiculam, dos seus regimes de referencialidade, dos seus modos de produção e das suas formas de receção. O esforço de esboçar as fraturas do processo histórico que culminou na circulação social de imagens contemporânea é, pelo menos desde o início do séc.XX, comum a inúmeros historiadores de arte, mediólogos, semiólogos, sociólogos e filósofos: os critérios em que baseiam as suas arqueologias da imagem são heterogêneos, havendo quem privilegie ora o impacto do contexto sócio-histórico e o elo que liga a imagem a um determinado âmbito da cultura, ora o papel dos recursos tecnológicos que intervêm na produção e na receção, ora o modelo de referencialidade da imagem, que traduz a relação desta com a linguagem e com o real<sup>106</sup>. Propomo-nos aqui um exercício de revisão destas histórias, procurando delimitar um arquivo, que as disponha num esquema comum, adaptando-as na sua integralidade a categorias por nós arranjadas: média/técnica, referencialidade/mimesis, produção/receção, espaço e tempo, área do conhecimento/experiência e função social, objeto-símbolo... Este esforço de reconsideração do modo como diferentes autores foram narrando a história da imagem, reafirma a nossa conceção da cultura visual contemporânea, enquanto objeto de estudo *inatual* que se confronta com as ruturas mas persegue também as continuidades, que se debate com a mudança recorrendo à tradição. Nas exposições e gráficos que se seguem, procurou-se conciliar o desejo de conservar as profundas diferenças e singularidades que separam cada uma destas arqueologias da imagem, com a sua releitura e reatualização de acordo com a diferença e a singularidade do nosso próprio problema. Devemos acrescentar que, sendo a imagem dotada de um poder de camaleão nos seus jogos quotidianos com o sujeito contemporâneo, cujo complexo sensorial,

---

<sup>105</sup> Foucault (1969: 178).

<sup>106</sup> Estes critérios foram identificados nos gráficos explicativos que se seguem, no lado superior esquerdo, de acordo com a tipologia previamente selecionada.

o tecido afetivo, a trama mnemónica e o potencial cognitivo, entre outros aspetos, seriam diariamente afetados, consideramos que os estádios demarcados nestas histórias do visual não podem ser reduzidos a simples sucessões cronológicas, podendo conviver entre si, seja no amplo âmbito de uma cultura policêntrica e mundial, seja mesmo no restrito contexto da cultura ocidental, que privilegiaria os contornos europeus da história da imagem.



## 2.1. Arqueologias do saber visual

### da imagem ‘aurática’ à imagem estética à imagem técnica

Walter Benjamin, nomeadamente em artigos como *L'oeuvre d'art*, expõe a passagem do *regime representativo* da imagem àquilo que poderíamos entender como o seu *regime lúdico*... Sugerimos esta designação, baseados na segunda versão das suas notas preparatórias a este ensaio, na qual Walter Benjamin decompõe a *mimesis* em duas vertentes : a aparência e o jogo. Segundo o filósofo alemão, a perda da *aura*, essa *manifestação única de uma lonjura por mais próxima que esteja*, traduzir-se-ia num novo estatuto da imagem, baseado num “flétrissement de l'apparence” e num ganho para o “espace de jeu” : a distância transcendental da obra de arte teria sido substituída por uma proximidade lúdica. Esta constatação de uma rutura na história da imagem teria então base num diagnóstico de uma crise da “représentation” e da “belle aparence” (1991 : 235, 237) e da decadência de formatos como a escultura e a pintura (1991 : 192, 244). Pretendemos então aqui resumir brevemente as diferenças entre o regime representativo da imagem e o seu regime lúdico, tais como estas foram expostas por Walter Benjamin nos referidos ensaios.

Quanto ao modo de produção da imagem (que afeta certamente o seu modelo referencial), enquanto que no regime tradicional, a imagem artesanal usufruía de um laço superficial, total, único e eterno com o real, no seu regime contemporâneo, a imagem técnica relaciona-se de modo profundo, parcial, repetido e perfetível, com o seu referente. Conferindo um papel central à técnica, Benjamin considera que um dos méritos sociais do cinema – e por conseguinte da fotografia, depreendemos nós – é ter permitido um encontro equilibrado entre “l'homme et l'équipement technique” (1991 : 208), através da montagem (ver cap.5). Segundo o filósofo, enquanto que o pintor está a uma certa distância do real que representa, o fotógrafo e o operador de câmara penetram o *tecido do real* que reproduzem, decompondo-o e recompondo-o (1991 : 207). O confronto entre o homem e a máquina faz-se na fotografia através da experimentação de diferentes ângulos e de dimensões, e no cinema, através dos contínuos testes da câmara sobre os atores, na repetição constante de *takes*, e, claro, na desmontagem do real em fragmentos múltiplos operada pelo *cameramen* e na sua posterior remontagem, assentando na manipulação de uma imagem perfetível e resultando paradoxalmente na visão de uma realidade isenta de aparelhos, uma realidade “illusioniste”. Esta natureza de segundo grau revelada pelos olhos mecânicos permitir-nos-ia não só compreender mais detalhadamente as

“milles déterminations dont dépend notre existence”, como identificar um campo de ação até aqui ignorado, ou seja, o vasto mundo do nosso “inconscient optique” (1991 : 204, 208, 210).

Relativamente à receção, no regime representativo da arte a receção da obra de arte tomava a forma de “recueillement” e na atenção individual, próprio de um “comportement associal”: o espetador era seduzido e a sua postura era contemplativa; o sentido dominante era a visão (1991:213). No regime lúdico da arte, a receção traduz-se numa postura de *distração* coletiva, só comparável à relação das massas com a arquitetura: esta postura de distração traduziria um modo de “initiation à des nouveaux modes d’attitude social” (Benjamin, 1991:213). A obra de arte, tome ela forma nas colagens dos dadaístas que provocam o escândalo, na fotografia que assalta o espetador com as suas mudanças de dimensão, ou no cinema que o surpreende com as suas mudanças de planos, tem uma qualidade traumática; os sentidos dominantes são o tato e o movimento. O espetador é, em suma, agredido através da estratégia do *choque* que Benjamin define assim:

“le processus d’association de celui qui contemple ces images est aussitôt interrompu par leurs transformations. C’est ce qui constitue le *choc* traumatisant du film qui, comme tout traumatisme, demande à être amorti par une attention soutenue. Par son mécanisme même, le film a rendu leur caractère physique aux traumatismes moraux pratiques par le dadaïsme” (Benjamin, 1992, 214)

Finalmente, enquanto que no regime representativo da imagem, dominava a função *ritual* da obra de arte - função presente tanto no culto mágico e religioso da beleza, isto é na arte antiga e na arte religiosa, como no seu culto profano, isto é, na arte secularizada<sup>107</sup> - no regime lúdico da imagem, onde a arte é finalmente reconduzida às massas, este “fond rituel” deveria ser substituído por “un fond constitué par une pratique autre: la politique” (1991: 186).

Será assim a fotografia, o cinema, mas também a vanguarda, e ainda a arte mágica da pré-história que permitirão a Walter Benjamin empreender uma *crítica revolucionária das concepções tradicionais da arte*, das suas categorias abstratas, não históricas que nos teriam sido legadas pela estética do séc.XIX, nomeadamente proposta por Hegel, e que já não se adequariam à natureza contemporânea da arte e da imagem, entretanto profundamente alteradas pela possibilidade da sua reprodutibilidade técnica<sup>108</sup>. A constatação da degradação da aura é acompanhada em Benjamin pela ideia da extinção da *autonomia* da arte (1991 : 193) e pela eliminação de velhas dicotomias como

<sup>107</sup> Na arte secularizada, que intervala a arte religiosa e a arte de massas, o culto ritual e a singularidade aurática tornam-se segundo Walter Benjamin cada vez mais ambíguos... Conforme podemos ler numa nota de uma das versões de *A Obra de Arte*:

“Na medida em que o valor de culto da imagem se seculariza, as noções de substrato da sua singularidade tornam-se mais indefinidas. Cada vez mais a singularidade da manifestação dominante na figura de culto é suplantada pela singularidade empírica do artista, ou da sua realização plástica, na concepção do observador. (...) Apesar de tudo isto, a função do conceito do autêntico na observação da arte mantém-se inequívoca: com a secularização da arte, a autenticidade toma o lugar do valor de culto.” (Benjamin, 1992 : 83).

<sup>108</sup> Esta interpretação contradiria a interpretação de Peter Burger (1993, 62) que veria em Benjamin uma lacuna na passagem da “arte medieval, sagrada” à “arte moderna, profana”.

*cópia/original* (1991 : 186), *autor/espetador* (1991 : 202 ; 1992 : 151), *cultura científica/cultura artística* (1992 : 103), *trabalho físico/trabalho intelectual* (1991 : 238)... A recusa da arte enquanto esfera independente é manifesta em Walter Benjamin quer através da sua preferência pelas artes populares, como a fotografia, o cinema, o desenho e a caricatura, quer através da sua admiração pelas intervenções dadaístas e surrealistas, quer ainda através sua constatação das relações ambiguas entre as artes mais fecundas e revolucionárias e o mercado. No seu texto sobre Eduard Fuchs, colecionador e historiador de géneros ditos menores como a caricatura, a arte erótica e os quadros de costumes, Benjamin explicita, ainda que veladamente, a razão do seu próprio interesse pelas artes de massas, ao notar que, se a obra de arte teria estado durante tanto tempo separada da sociedade, o único modo de “ rendre à l’œuvre d’art l’existence au sein de la société “ seria procurá-la não nos museus mas sim no mercado da arte, único lugar onde esta sobrevivia “réduite à l’état de marchandise, à égale distance de ses créateurs et de ceux qui étaient susceptibles de la comprendre” (2000b: 221, 222). A sua admiração pelas colagens dos dadaístas, que teriam provocado o escândalo do seu público ao integrar materiais degradados e elementos reprodutíveis nas suas composições pictóricas (1991: 212), o seu elogio das agressões à arte perpetradas por Marcel Duchamp através dos ready-mades que não eram no seu dizer “œuvres d’art accredités pour jouer ce rôle” mas antes simples “objets dégagés de leur contexte fonctionnel” (1991 : 231), e ainda o seu reconhecimento das intervenções surrealistas, que se faziam dependentes do acaso e que cultivavam o gosto por objetos caducos e decadentes (1991 : 231 ; 1991 : 2000 a : 119), demonstram o modo como Benjamin aprova o ataque do vanguardismo à autonomização e à institucionalização da arte. Finalmente, o seu olhar crítico constatou uma colisão crescente entre “ les éléments importants de l’art et les intérêts du capital ” que se manifestava nomeadamente nas artes mais promissoras, aparentadas à arquitetura, pela sua função social e pela receção coletiva que pressupunham: a publicidade, espalhada nos edifícios das metrópoles modernas, seria segundo o autor exemplar desta colisão (1991 : 230) e não deveria ser demarcada rigidamente da arte.

	<b>Imagem religiosa/mágica e arte aurática</b>	<b>Imagem estética/artística e arte secularizada</b>	<b>Imagem técnica/montável e arte de massas</b>
Média/Técnica	Pintura rupestre, Arquitetura, Mosaico, Fresco, Escultura...  Materialidade e Imobilidade	Pintura, Escultura, Gravura, Estampa, Litografia, Imprensa...  Materialidade e Mobilidade Restrita	Fotografia, Cinema, Colagem e Montagem...  Imaterialidade e Ubiquidade
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Magia	Aparência Representação Criação como um todo (Totalidade e Continuidade)  Belo	Jogo Montagem/ <i>Découpage</i> / Ângulo Criação como junção de fragmentos e partes montáveis (Parcialidade e Descontinuidade) Crise do Belo (extravagância, barbarismo, escândalo)
Produção/Recepção	Primeira técnica: humana  Artesanal/Manual Uma vez Eternidade  Aura ; Coletivo; Recolhimento/Devoção; ("tutelle cléricale", Benjamin, 1991:213)  Valor Ritual, de Culto ; Tradição;  Percepção mágica;  Visão e tato;	Primeira técnica: humana  Artesanal/Manual Uma vez Imortalidade  Bela Aparência; Individual ; Recolhimento/Contemplação; ("décheance de la bourgeoisie"; "comportement associal" ; Benjamin, 1991: 213)  Valor de Exposição;  Percepção ótica;  Visão;	Segunda técnica: humana e maquinica (híbrida)  Industrial/Mecanizada Muitas vezes Perfetibilidade  Choque; Coletivo; Distração/Riso/Hostilidade/Hábito; ("initiation à de nouveaux modes d'attitude social", Benjamin, 1991:213; "espécie de jogo de comportamento social" (Benjamin, 1992: 106)  Valor de Uso ; Proximidade/Usos na vida cotidiana ; Ilusão/Experiência de um real aparelhado, de uma " nature au second degré " (1992 : 204), de um espaço penetrado pelo inconsciente ótico ;  Percepção semelhante à " du psychopate et du rêveur " ;  Tato ; Forças Sensorio-motrizas;
Espaço Tempo	Unicidade (no tempo e no espaço) e Autenticidade; Tradição/História;  Duração;	Unicidade (no tempo e no espaço) e Autenticidade; Não Historicidade/Misticismo;	Multiplicidade (no tempo e no espaço) e Acessibilidade; Atualização (risco de liquidação da herança cultural) Fugacidade;
Áreas do Conhecimento/Experiência e Função social	Religião	Estética	Política
Relação Arte e Não Arte		Estável  Autor vs Público; Original vs Cópia	Instável (" collusion croissante entre les éléments importants de l'art et les intérêts du capital " ; "il suit qu'il n'est pas fécond de vouloir fixer une démarcation de principe entre la publicité et l'art ")  Autor-Público; Original-Cópia...

### **média ‘quentes’ e ‘frios’: a era ‘mecânica’ e a era ‘elétrica’ da imagem**

Mcluhan (1997) distingue dois tipos de mídia, *média quentes* e *média frios*. Os primeiros estariam, segundo o autor, associados à era mecânica e incluiriam a fotografia, o cinema, a rádio, a imprensa, a literatura e a tipografia: o seu paradigma rever-se-ia nas sociedades ocidentais, modernas, e de tradição textual. Por outro lado, os média frios associar-se-iam à era elétrica e incluiriam a luz elétrica, o telefone, a televisão, o cartoon, os contos, os provérbios, anedotas, o hieróglifo, entre outros: o seu modelo poderia ser reconhecido nas sociedades não ocidentais, primitivas e de tradição oral.

Analisando a imagem a partir desta distinção, a imagem quente, na sua fragmentação, define-se pelo elevado significado e alto teor informativo. A imagem fria, impondo-se na sua unidade, distingue-se pelo elevado impacto sensorial e intensa estimulação sensível, sobre um público que dispõe de pouca informação. Assim, no âmbito da produção / receção, na imagem fria há uma maior abertura à criatividade das estruturas e das configurações. Acolhendo contradições, a imagem fria é mais complexa, e possibilita assim uma maior participação, inclusão e interdependência dos recetores. Seria ainda mais propícia ao fortalecimento do coletivismo e das relações tribais, privilegiando sentidos como a audição e o tato. Já a imagem quente, mais plana, pressupõe a extinção de tensões, fomentando o individualismo e estruturação normativa das relações sociais: o sentido predominante é a visão. Enquanto que a primeira tem tendência a fundar universos lúdicos, de diferença e de improvisação, a segunda só vive do mundo do *sério*, com a sua mesmidade e previsibilidade.

*mídia/técnica	<b>Imagem Quente, Mecânica Média Quentes e Era Mecânica</b>	<b>Imagem Fria, Elétrica Média Frios e Era Elétrica</b>
Mídia/Técnica	fotografia, cinema, rádio, imprensa, literatura e tipografia...	luz elétrica, telefone, televisão, cartoon, contos, provérbios, anedotas, caligrafia, hieróglifo e ideograma...
Referencialidade / <i>Mimesis</i>	Significado (alto teor informativo) Fragmentação (1997: 12,13) Superfície, Fracionamento, Explosão	Efeito (baixo teor informativo) Unidade (1997: 12,13) Profundidade, Integralidade, Implosão
Produção/Receção	Centralização Linearidade das conexões e das sequências Especialização de segmentos Simplicidade: unidirecionalidade do homem prático e eficiente (1997:50) Baixo grau de participação Exclusão e Independência Enfraquecimento das relações tribais (individualismo) Visão Hipnose/Entorpecimento <i>Hard</i> "Machine" Literacia, Erudição, Cultura, Racionalidade	Descentralização Criatividade das estruturas e das configurações Totalidade do campo Complexidade: múltiplas direções do homem afetivo e emocional (1997:50) Alto grau de participação Inclusão e Interdependência Fortalecimento das relações tribais (coletivismo) Audição e Tato Alucinação/Frenesim <i>Soft</i> "Automation" Iliteracia, Intuição, Barbarismo, Irracionalidade
Espaço/Tempo	Repetição, Homogeneidade, Uniformidade, Continuidade, Previsibilidade (1997:14, 15)  Vida e sério  Culturas literárias e ocidentais	Singularidade, Heterogeneidade, Diferença, Descontinuidade, Imprevisibilidade (1997:14, 15)  Jogo e humor  Culturas orais e não ocidentais

**teoria crítica da cultura: imagem ‘operação’, ‘afeção’, ‘ligação’**

A crítica de Bragança de Miranda (2007: 120) à cultura traduz-se num ataque à dimensão estética da existência, que segundo o autor, teria aparelhado por inteiro o mundo moderno. Para o analista da “atualidade”, na modernidade o esteticismo próprio dos românticos que procurariam o belo e o sublime conjugar-se-ia com o racionalismo dos iluministas que procurariam a verdade. Razão e paixão teriam contribuído para uma dominância da cultura, para um primado do sujeito, e enfim, e para uma primazia da experiência vivida e presente (*Erlebnis*) sobre a experiência transmissível e histórica (*Erfahrung*) (Miranda, 2002: 116, 117).

O autor dá conta que o aparelhamento estético da existência se apresentaria sob duas formas: por um lado, na sua primeira versão, a fundação disciplinar da estética estaria associada à constituição de uma instituição (conjunto de artistas, museus, colecionadores, comissários, escolas, imprensa especializada, críticos, público e profissionais) que através de um dado cânone exerceria um controlo racionalista sobre o que seria ou não seria arte; por outro lado, na sua segunda versão, a disciplina estética seria também responsável por um duplo processo de esteticização da vida e desesteticização da arte, fenómenos que implicariam a perda do cânone, ativando uma a postura niilista do “vale tudo”, fenómeno facilmente reconhecível nas práticas do vanguardismo moderno. Inspirado em Walter Benjamin, Bragança de Miranda admite ainda que seria sobretudo a técnica, sob a forma das tecnologias de reprodução como a fotografia, a litografia, e o cinema, que permitiria a passagem do primeiro momento de estetização da arte à fase de estetização da experiência (2007: 110). De acordo com o seu ponto de vista (2007: 120), o regime metafísico da estética em que assentaria a cultura visual moderna fundar-se-ia nos constantes processos de reversibilidade entre mimesis e anti-mimesis, visível e invisível, sensibilidade e indiferença, semelhança e não semelhança, obra e anti-obra, arte e anti-arte, estetização e desesteticização..

Para o autor, a “realização histórica” deste regime teria base na convergência de três principais procedimentos, que se sucederiam, tanto quanto se exerceriam em simultâneo. O primeiro seria o “procedimento de operação”, generalizado no séc.XIX, que rodaria em torno da obra: será certamente equivalente ao que Walter Benjamin descrevia como regime de distância da aparência. O segundo, o “procedimento de afeção”, generalizado no séc. XX, teria como centro a sensibilidade, transformando os modos de perceção, intensificando a vida emotiva, agredindo o complexo sensorial, nomeadamente através de processos de esteticização da vida e de desesteticização da arte: trata-se certamente, no léxico de Walter Benjamin, do regime da proximidade do jogo, caracterizado pelo “choque”. Finalmente, o terceiro seria o “procedimento da ligação”, que giraria em torno do espetador

e dos mecanismos de interatividade, “fazendo convergir todos os elementos do dispositivo estético num único espaço, o ‘espaço de controlo’ ou cyberspace”.

No artigo *Da Interatividade. Crítica da Nova Mimesis Tecnológica*, o autor concentra-se sobre a rutura suscitada pela passagem do procedimento de afeção manifesto nas imagens produzidas pelas vanguardas ao procedimento de ligação presente nas artes interativas (1998: 187). As primeiras seriam produzidas, segundo Bragança de Miranda, no quadro de uma “mimesis reprodutiva e representativa” e os seus produtores orientar-se-iam ainda segundo o paradoxo “do visível e do invisível”, optando frequentemente por táticas de “desestetização” da arte e “desnaturalização” da cultura, que favoreceriam ainda o diálogo humano (1998: 195). Por seu lado, as segundas seriam o resultado de uma “mimesis produtiva, imaginária e perfeita” que se ocuparia apenas da “visualização”: nestas, as táticas dominantes seriam a “esteticização” da vida e a “naturalização” da cultura, levando a uma fusão tecnológica entre a vida e a arte, a cultura e a natureza, e limitando a experiência a um “diálogo entre o programa e o utilizador” realizado num espaço de controlo. Enfim, dever-se-á acrescentar que a intensificação dos procedimentos de esteticização, fenómeno transversal à cultura moderna, seria para o sociólogo acompanhada pela complexificação crescente de um manancial de máquinas e maquinarias, de técnica e tecnologias da imagem e da comunicação.

*Média/Técnica	Dispositivo Estético		
	Imagem Operação	Imagem Afeção	Imagem Ligação
Média/Técnica	Pintura a óleo; Técnica Materializadora; Mediação material;	Tecnologia de Reprodução Fotográfica; “Técnica Dissolutiva, Desmaterializadora, Indiferenciadora” (2002: 145); Mediação técnica;	Tecnologias de Comunicação e Informação Digitais ; Técnica Constituidora do Real, onde se extinguem as distinções entre matéria e imagem, espaço digital e espaço histórico; Mediação <i>friendly</i> , <i>etérea</i> ;
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Procedimento Operação Cânone estético: <i>belo</i> , <i>sublime</i> Obra	Procedimento Afeção Contra o cânone estético: <i>choque</i> Sensibilidade	Procedimento Ligação Novo cânone estético: <i>interativo</i> Espetador
	Representação/Repetição Mimesis Reprodutiva		Apresentação Mimesis Produtiva
Produção/Receção	Distância; Consciente;  Ligações Livres e Voluntárias, Contratualismo; Técnica;	Proximidade; Inconsciente Ótico;  Ligações Involuntárias, Estranhas, Imprevisíveis, Perigosas; Paixões; Imagens;	Internamento; Inconsciente Erótico;  “a ligação livre do contratualismo moderno e as ligações atrativas do romantismo”; Imagens e Técnica; Controlo das ligações através da Imagem (Miranda, 2002: 148-150);
	Espetador Passivo vs Ativo no Exterior Tensão Ligação vs Desligação		Espetador Ativo-Passivo no Interior Ligação-Desligação
Espaço e Tempo	Tempo Diferido Espaço Visível/Invisível		Tempo Real Visualização do Espaço
Relação Arte Não Arte	A favor da autonomização, institucionalização: Estetização da arte (Positivismo e Racionalismo);	Contra a autonomização, contra a institucionalização: Estetização da vida e Desestetização da arte (Negativismo e Niilismo);	Autonomia/Instituição – Não Autonomia/Ciberespaço; Estetização total, Fusão da vida e da arte, do real e do virtual no espaço de controlo (Positivismo feliz – Racionalismo/Esteticismo);



### **a tríade dos ‘regimes escópicos’**

Martin Jay (1988), apropriando-se da ideia de *regime escópico* em Christian Metz, diferencia três regimes de olhar contemporâneos. O primeiro regime escópico corresponderia ao modelo de visão dominante no Ocidente; assente na representação e designado como “cartesian perspectivalism”, este modelo tomaria tanto forma no aspeto geométrico e tridimensional da perspetiva renascentista descrito pela famosa ideia da janela de Alberti<sup>109</sup>, como no carácter positivista e matemático do espaço de visão descrito por René Descartes, nomeadamente no *Dióptrico*, no qual o filósofo procurou estabelecer uma simetria exata entre a coisa e a visão dela, baseando-se esta na perceção sensorial e em operações intelectuais<sup>110</sup>. O espaço cartesiano como a perspetiva renascentista apresentariam o contexto da visão como um espaço abstrato, linear, uniforme, e estático, de onde estava erradicado toda a vida e toda a dinâmica, de onde estavam ausentes o pintor e o espetador, substituídos por esse ponto de vista imaterial que era o centro do quadro, o seu “absolute eye” (Jay, 1988: 8). O segundo regime escópico referido por Martin Jay corresponde a uma estética realista, assente num espaço de visão bidimensional caracterizado pela descrição fragmentária e pela materialidade da superfície: este modelo, inspirado nomeadamente na obra de Svetlana Alpers *The Art of Describing*, seria exemplificado pela pintura holandesa, pelo impressionismo e pela fotografia (1988, 14, 15). O terceiro modo de visão alternativo seria a estética barroca: esta não estaria confinada ao séc. XVII mas seria uma “permanent (...) visual possibility throughout the entire modern art”. Caracterizado pela exuberância material e pelo frenesim visual, o barroco, cujo sentido dominante é o tato, prefere o vidro deformador dos espelhos côncavos e convexos à lisura do espelho tradicional, mostrando a sua predileção por formas como a curva, a dobra, a espiral e o puzzle, em detrimento das linhas retas do classicismo. Jay (1988: 16) convoca a obra de Christinne Bucci-Gluckman (1984) *La Folie du voir* para sublinhar o modo como a estética barroca definiria melhor a complexidade da experiência visual contemporânea, proporcionada pela fotografia (como esta é por exemplo descrita a propósito do surrealismo por Rosalind Krauss) e pelo digital.

<sup>109</sup> Como o lembra Jay (1988: 5), se um dos primeiros praticantes da perspetiva renascentista foi Brunelleschi, o sistema piramidal deste esquema espacial teria sido teorizado por Leon Battista Alberti. O teórico de arte italiano concebia o suporte pictural como uma espécie de janela através da qual o pintor projetaria e o espetador veria uma cena do mundo: “First of all about where I draw. I inscribe a quadrangle of right angles, as large as I wish, which is considered to be an open window through which I see what I wish to paint” (Alberti, 1966:56).

<sup>110</sup> Como o sugere Jay (1988), a obra de Richard Rorty *Philosophy and the Mirror of Nature* (1979), seria uma crítica exemplar da supremacia da visão e do pensamento, concebidos enquanto modos de acesso direto ao mundo por René Descartes. Ver a este propósito ainda a crítica de Maurice Merleau-Ponty (1963: 36-60) ao espaço visível descrito por Descartes, que segundo ele procuraria conjurar os espectros, as ilusões, e enfim as complexidades da relação do espaço com a visão.

2. das histórias da imagem à imagem recreativa

<b>*Referencialidade/ Mimesis</b>	<b>Regime Escópico Subcultura visual dominante no ocidente moderno</b>	<b>Regimes Escópicos Alternativos Outras subculturas visuais</b>	
Média/Técnica	Pintura a óleo  Pintura Renascentista, Estética Clássica (linhas retas)	Impressionismo, Fotografia  Pintura Holandesa, Estética Realista (traço, pincelada)	Fotografia Surrealista, Ambientes Multimédia e Digitais Arte barroca (séc.XVII), Estética Barroca (curvas, dobras, espirais, puzzles)
Referencialidade/ Mimesis	Representação Semelhança Analógica com o mundo;  Primazia da visão na sua abstração;  Perspetiva Geométrica e Linear (ótica de Descartes e janela de Alberti)  Enquadramento Totalizante;	Apresentação Reprodução fragmentária do mundo;  Primazia da coisa;  Descrição Superficial e Detalhada (as cores, as texturas, as sombras e a luz...)  Enquadramento Fragmentário;	Presença Imagens Excessivas, Desorientadas, Extasiantes, que não pretendem ter qualquer relação com o mundo (opaco, ilegível, indecifrável);  Primazia da imagem na sua materialidade;  Exibição Extravagante e Vertiginosa (as matérias, as deformações...)  Desenquadramento;
Produção Receção	Razão Geométrica e técnica pictural que permite criar formas, e ordenar os objetos no espaço ;  Primazia de um olho cêntrico, absoluto, singular, estático e abstrato sobre o visível ou invisível;  Pintor/Espetador como entidades sem corpo;  Olho cêntrico, absoluto, singular, estático e abstrato;  Visão Exercício de ótica e de geometria;	Sensibilidade visual e técnica pictural que permite fabricar texturas, criar superfícies e jogar com as cores, a luz e as sombras;  Primazia do visível;  Pintor/espetador como entidades com corpo (capazes de reproduzir/perceber as cores, as texturas do, a materialidade do real);  Olhar não localizado sobre uma superfície onde se encontra reproduzido um fragmento de mundo pré-existente;  Visão/Tato Observação;	Sensibilidade estética e técnica que permite multiplicar imagens, exibir matérias, e jogar com formas complexas;  Primazia do estético, do sensível;  Pintor/Espetador melancólicos (capaz de produzir o informe e sujeito à sua força);  Olhar desorientado, experiência visual vertiginosa de imagens ambíguas, opacas, complexas;  Tato/Movimento Prazer visual;
Espaço e Tempo	Tridimensional, Total, Abstrato, Cartesiano Estático, Tempo imóvel	Bidimensional, Fragmentário, Concreto, Ptolemaico Instável, Tempo móvel	Pluridimensional, Excessivo, Material Frenético, Tempo acelerado
Área de conhecimento/experiência e função social	Filosofia racionalista/Geometria (Descartes, Alberti)	Filosofia empirista/Geografia (Bacon, Ptolomeu)	Filosofia Metafísica/Física (Leibniz, Pascal)
Objeto-símbolo	Janela e Espelho	Mapa	Espelho Anamórfico

### **máquinas de visão: lógicas ‘formal’, ‘dialética’ e ‘paradoxal’**

Em *La machine de Vision*, Paul Virilio reflete sobre o impacto da técnica e da multiplicação de próteses de percepção visual, definindo três lógicas da imagem (1988 : 133). A primeira lógica da imagem, que duraria apenas até ao séc. XVIII, é a “ logique formelle ”, que tem base na ligação entre esta e a realidade, materializando-se nas técnicas da pintura, da gravura e da arquitetura. A segunda, que nasce no séc. XIX, com o aparecimento da fotografia e do cinema, é a “ logique dialectique ”, assente no elo da imagem com a atualidade. A terceira, a “ logique paradoxale ”, arranca com o digital, a holografia e a infografia, e é fundada na relação entre a imagem e a virtualidade. A distinção entre estas três lógicas não é rígida. Por exemplo, Paul Virilio (1988: 40) considera que a *imagem fática*, propagandista ou publicitária, assim como a *imagem pública*, promovida pela iluminação elétrica, pela fotografia, pelo cinema e por outros dispositivos técnicos, por promoverem o controlo panóptico, concorrerem para uma percepção artificial do mundo, e difundirem uma representação deste em função de poderes totalitários e de interesses mercantilistas das indústrias mediáticas, embora próprias da era dialética, seriam precursoras da “vision sans regard” da paradoxal máquina da era virtual (1988: 125). Um outro exemplo é sugerido por Virilio logo que esta deteta dois momentos da história do cinema, que sugerem linhas de continuidade e de rutura entre as lógicas formal e dialética da imagem do séc. XVIII e dos ecrãs do final do séc. XX: numa primeira fase, haveria uma vertente estética do *cinema-espetáculo*, na qual a imagem seria ainda “ solitaire ” (Virilio, 1988 :114) isto é, destinada à subjetividade de um espetador proveniente de uma elite intelectual, que seria confrontado com uma obra de ficção artesanal, percebida em função das suas experiências artísticas, memórias e imaginação; numa segunda fase, com os conflitos mundiais, suceder-se-ia a esta uma vertente documental na qual a imagem é essencialmente “ solidaire ”, isto é, acessível democraticamente, produzida industrialmente, antiestética, realista e objetiva, fundada no automatismo das técnicas de captação da imagem e do movimento. Virilio (1988: 112, 113) cita um leque de frases de cineastas da época para atestar esta última tendência : “Capter et non reconstituer ” diz Stroheim, “ L’observation au cinéma (...) ce n’est pas avant, c’est en même temps” diz Rohmer, o realizador deve “filmer froid pour rendre les spectateurs égaux devant l’image” diz Rossellini...

Da imagem formal, à imagem dialética, à imagem paradoxal, a nossa sociedade de imagens laboraria para uma máquina de visão, o “perceptron” segundo a sua expressão, em que as percepções sintéticas, artificiais e industriais captadas pela câmara seriam automaticamente tratadas pelo computador, colapsando a presença humana e os seus modos de representação neste processo, e precipitando fenómenos como a perda paulatina da memória ou amnésia, o enfraquecimento

progressivo da imaginação, o desdobramento do ponto de vista, a inversão da percepção e o chamado efeito de real (1988:128).

O “*dédoublement du point de vue*” teria a ver com o estranho hiato que surge na partilha da percepção visual entre os objetos e os sujeitos, o inumano e o humano, o inorgânico e orgânico, o inanimado e o animado, as coisas e os homens, a máquina de visão e o homem que vê: um novo intervalo se estenderia entre o olho nu humano e o olho vestido da máquina, tendo este último em muitos contextos mais minúcia e mais rapidez, fazendo-se não só um melhor observador como também um melhor vidente (1988: 129)<sup>111</sup>. A inversão da percepção, que ocorre nomeadamente no caso da imagem fotográfica publicitária - “*l’affiche s’impose à moi, son image m’aperçoit*” (1988:131) – seria ainda mais intensa na era paradoxal<sup>112</sup>. Finalmente, e seguindo a intuição de Baudrillard, também para Virilio, a máquina de visão concorreria para uma indistinção progressiva entre o factual e o virtual e levaria a uma “*déréalisation généralisée*”, que afetaria todos os domínios da experiência.

---

<sup>111</sup>Esta ideia de um desdobramento do ponto de vista, no qual as máquinas de visão assumiriam poderes de previsão por serem mais rápidas que os olhos humanos, teria o seu cúmulo no retrato esboçado por Don DeLillo no seu romance *Cosmopolis*, em que Eric vê os factos desenrolando-se no écran de vigilância da sua limusina e no mostrador do seu relógio, antes de estes se sucederem na realidade. Isto acontece com a sua própria morte: “Quando olhou para o relógio viu o interior de uma ambulância, com dispositivos gota a gota e cabeças sacudidas pelos solavancos do veículo. A imagem durou menos de um segundo, mas aquela cena, aquelas circunstâncias eram-lhe familiares, de qualquer forma sobrenatural. Tapou o relógio e olhou para Benno (...) Olhou para o mostrador do relógio. Viu uma série de criptas, uma parede coberta de criptas ou compartimentos, todos fechados. Em seguida, viu uma das criptas abrir-se, num movimento deslizante (...) Quando olhou outra vez para o relógio, viu uma etiqueta identificativa (...) leu o que lá estava escrito. Homem Z. (...) Tapou o relógio com a mão sã. Sabia que Homem Z era a designação atribuída nas morgues aos cadáveres masculinos não identificados. (...) Não é o fim. Está morto dentro do mostrador do seu relógio mas ainda vivo no espaço original, à espera do som do tiro” (DeLillo: 212, 215)

<sup>112</sup> Este fenómeno de inversão é também diagnosticado por Martins (2011:24) no tempo dos ecrãs: “através dessa inversão, os seres humanos são percebidos como coisas e as coisas por sua vez são vistas como seres vivos”.

<b>*contexto sócio-histórico</b>	<b>Lógica Formal da Imagem</b> Séc. XIII/Séc.XIX	<b>Lógica Dialética da Imagem</b> Séc.XIX/Séc.XX	<b>Lógica Paradoxal da Imagem</b> Séc.XX/Séc.XXI
Média/ Técnica	Pintura, Gravura, Arquitetura  Superfície material pouco durável; Mensagem inesquecível, Memória viva;	Iluminação Pública, Fotografia, Cinema, Televisão, Telégrafo, Carro, Avião Superfície material mais durável; Mensagem durável, Arquivo;	Videografia, Holografia, Infografia  Fluxo imaterial substituível; Mensagem atualizável, Banco de dados;
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Imagem e Realidade; Imagem que transfigura o real; Representação; Visão Subjetiva; Realidade ≠ Ficção	Imagem e Atualidade; Imagem que repete o real; Apresentação; Visão Substancial; Atual ≠ Potencial	Imagem e Virtualidade; Imagem que reconhece o real; Simulação (presença); Visão Acidental; Virtual = Real
Produção/ Recepção	Artista; Elite Intelectual; Espaço Público;  Humano; Estético; Ficção (Ilusório); Subjetivo; Intencionalidade; Visão Subjetiva; <i>Vision</i> : Ótica Natural: olhar relativo e imagens mentais; Sentidos; Artesanato de uma visão com olhar; Ser do sujeito: <i>Contemplação Solitária</i> , Subjetiva (dependente da instrução artística, da imaginação e das memórias pessoais.); Propriedade, Apreciação instruída;	Amador, Curioso, Cientista; Massas/Espetador; Imagem Pública que se restringe ao espaço público; Humano + Maquínico; Anti-estético; Documentário (Atual); Objetivo; Improviso; Visão Substancial; <i>Prise de vue</i> ; Ótica Foto-cinematográfica; Ótica Passiva: próteses sensoriais; Indústria de uma visão sem olhar: Ser do objeto; <i>Visão Solidária</i> , Objetiva (fundada no automatismo das técnicas de captação da imagem e do movimento); Comunicação, Tele-Espetáculo;	<i>Perceptron</i> (inversão percepção/desdobramento ponto de vista); Imagem Pública que se infiltra no espaço doméstico; Inumano; Performante; Informação (Virtual): Subjetivo/Objetivo; Inteligência Artificial; Visão Acidental; <i>Surprise de vue</i> ; Ótica Eletrônica, Numérica, Estatística; Ótica Ativa: órgãos sensoriais sintéticos; Indústria do não-olhar; Ser do trajeto; <i>Visualização Sintética</i> (as máquinas produzem imagens de síntese para serem lidas por outras máquinas) Comutação, Tele-ação;
Espaço e Tempo	Distância, Lentidão; Espaço;Negativo;Sujeito;Energia Potencial; Passado, Presente, Futuro; Lugar Vivido; "Grand Mouvement" (2009:69);	Velocidade do transtextual e do transvisual; Tempo;Positivo;Objeto;Energia Cinética; Tempo diferido e extensivo; Lugar Reproduzido; "Grande Vitesse" (2009:69)	Ubiquidade instantânea do misto audiovisual Luz;Neutro;Imagem;Energia Cinemática; Tempo real,intensivo; Previsão,Antecipação; Não-lugar; "Instantanéité" (2009:69)

## **paradigmas da imagem, do ‘pré’ ao ‘pós-fotográfico’**

Lucia Santaella & Winfried Noth (2008) destacam três paradigmas de produção da imagem: o “paradigma pré-fotográfico, fotográfico, e pós-fotográfico”. Tecendo algumas críticas à logística de imagens de Paul Virilio (1988) assim como à dualidade entre *representação* e *simulação* estabelecida por Edmond Couchot (1998), e alertando para as limitações da sua própria classificação, os autores explicitam que o critério usado na divisão tripartida dos paradigmas por eles delineado é um “critério materialista”, preocupando-se em distinguir as fases da imagem a partir do modo como são “materialmente produzidas, com que materiais, instrumentos técnicos, meios e mídias” (2008: 162). Utilizando uma série de categorias próprias, os autores procuram salientar o caráter absolutamente revolucionário das imagens digitais relativamente aos modos de representação artesanais e analógicos, uma vez que estes últimos (imagem pré-fotográfica e imagem fotográfica) correspondem ainda ao primado da imagem ótica, baseando-se nas leis da física, ao contrário do que acontece os modos de representação numéricos, baseadas no primado de uma matriz algorítmica, e dominadas pelas leis da matemática.

O “paradigma pré-fotográfico” diz assim respeito às imagens produzidas artesanalmente, usando uma superfície material e as habilidades manuais do artista, que representam o visível e o imaginável, através da pintura, da escultura, do desenho e da gravura. Trata-se de uma imagem monádica, implicando a fusão do sujeito criador com o mundo: o seu *suporte de armazenamento* é pouco durável, sujeito à erosão do tempo; o seu *agente produtor* assume-se como um criador que exerce o seu olhar subjetivo sobre o mundo, o seu “pensamento figurado”; a *natureza da imagem* reside na representação, na figuração por imitação, mimesis ou cópia; a *relação da imagem com o mundo* é metafórica e por isso na classificação dos signos de Peirce esta imagem seria considerada um “símbolo”; os seus *meios de transmissão* exigem que o espetador se desloque ao local em que se encontra conservada esta imagem; o *papel do recetor* é nesta imagem a contemplação, a experiência do sagrado, o culto do divino, que exige o distanciamento; o *tempo* desta imagem assume-se enquanto perenidade, duração e repouso.

O “paradigma fotográfico” identifica as imagens produzidas por captação e por conexão automáticas de fragmentos do visível, como a fotografia, o cinema, a televisão, o vídeo e até a holografia: todas fazendo uso de próteses óticas, “dependem de uma máquina de registo, implicando necessariamente a presença de objetos reais pré-existentes” (2008: 157). Imagem didática, esta imagem implica a colisão e o confronto entre o olhar do sujeito e o olhar da máquina, o real e o seu

duplo. O *suporte de armazenamento*, químico ou eletrônico, embora também sujeito à deterioração, é mais durável uma vez que é reproduzível. O *papel do agente produtor* tem base nas suas faculdades perceptivas e na rapidez da sua capacidade de reação, assumindo-se este como um *voyeur*, que exerce um “pensamento performativo”, e que se desloca e se move no espaço e no tempo: o seu olhar subjetivo confronta-se com o olhar da objetiva. A *natureza da imagem* assenta na reprodução e no reflexo: tratam-se de vestígios e indícios fragmentários do real. Quanto à *relação da imagem com o mundo*, esta impõe-se como metonímica e na classificação semiótica tripartida de Charles Peirce, o paradigma fotográfico corresponde ao índice. Relativamente aos *meios de transmissão*, estes são maioritariamente públicos e coletivos, identificando-se com todos os meios de comunicação de massa: da imprensa, à publicidade, ao cinema à televisão... O *recetor* desta imagem dedica-se à “observação”, reconhecendo, identificando e enfim tecendo constantes relações com a memória. Pode dizer-se que o *tempo* é aqui da ordem do relâmpago, uma vez que ele se situa no instantâneo, na interrupção abrupta do fluxo temporal.

Por fim, o “paradigma pós-fotográfico” é lançado pelas imagens digitais ou numéricas, que são calculadas através de técnicas computacionais. Triádica, a produção desta imagem é baseada na comunicação entre o computador e o ecrã, por sua vez mediada pelas operações abstratas do programador. Os *meios de armazenamento*, não sujeitos às condicionantes do espaço e do tempo, estão eternamente disponíveis. O *agente produtor* exerce um “pensamento lógico e experimental”, definindo-se pelas suas capacidades de cálculo, de manipulação e de controlo: o olhar ubíquo e antecipador daqui resultante, espécie de olho de ciclone, é “de todos e de ninguém”. A *natureza da imagem* define-se pelas simulações, pelas modelizações, pela experimentação. A *relação desta imagem com o mundo* é metamórfica, uma vez que ela nos guia até um mundo virtual onde o real é experimentado, calculado, controlado, e visualizado através de operações abstratas: na tríade de Peirce, a imagem numérica corresponde então ao “ícone”. A *transmissão* de informação é individual e planetária, não sendo tanto da ordem da comunicação mas mais da ordem da “comutação”. O *recetor* que pode interagir, respondendo a instruções, reagindo a comandos, e transformando assim as imagens, estando porém internado nas “circunvalações da imagem”, num clima de imersão, mergulho, navegação sem bússola. O *tempo* é aqui “puro, manipulável, reversível, reiniciável” como se estivesse amarrado ao horizonte abstrato do devir.

<b>*Média/Técnica</b>	<b>Paradigma Pré-Fotográfico</b>	<b>Paradigma Fotográfico</b>	<b>Paradigma Pós-Fotográfico</b>
Média/Técnica	Pintura, Escultura, Desenho, Gravura  Sujeitos à deterioração;	Fotografia, Cinema, Televisão, Vídeo, Holografia  Menos sujeitos à deterioração porque reprodutíveis;	Imagens numéricas ou infográficas  Não sujeitos aos condicionalismos do tempo e do espaço;
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Representação, Imitação, Cópia do real e do imaginário; Metáfora (imagem como janela para o mundo);  Símbolo (triade de Charles Peirce);	Reprodução, Captação, Reflexo, Vestígio fragmentário do real Metonímia (imagem como fragmento do mundo);  Índice(triade de Charles Peirce);	Simulação, Modelação, Experimentação Metamorfose (imagem como cálculo refinado, manipulação funcional, experimentação simulada, controlo eficaz do mundo);  Ícone(triade de Charles Peirce);
Produção/Receção	Criação Artesanal, Imaginação Visual;  Habilidade Manual, Olhar do Sujeito;  Pensamento Figurado;  Criador;  Contemplação;	Captação Automática e Conexão Dinâmica;  Próteses Óticas, Olhar do sujeito vs Olhar da câmara;  Pensamento Performante;  Voyeur em movimento;  Observação;	Cálculo através de operações informáticas, baseadas numa matriz algorítmica; Técnicas Computacionais Olhar de todos e de ninguém, ubíquo e antecipador; Pensamento Lógico e Experimental;  Manipulador;  Interatividade;
Espaço e Tempo	Perene;	Instantânea;	Pura;
Área do conhecimento/experiência e função social	Física (primado da imagem ótica);		Matemática (primado da imagem numérica);



### **a imagem mediológica: ‘logoesfera’, ‘grafoesfera’, ‘videoesfera’**

Para Régis Debray (1992) a história da imagem confunde-se com a história dos média. Alertando para o caráter não evolutivo e linear do seu esquema, o autor distingue no seu livro *Vie et Mort de l'Image*, três mediasferas, as “ trois césures médiologiques de l’humanité ”, como as designa, correspondem a três idades do olhar, mas que poderiam segundo o autor conviver em simultâneo, comunicar entre si... A *logoesfera* estender-se-ia da invenção da escrita à revolução de Gutenberg, e corresponderia à era da *imagem-ídolo*: o seu regime de referencialidade é a presença. Imagem eterna e divina, fabricada pelo artesão anónimo e votada ao culto coletivo, a *imagem-ídolo* está profundamente ligada ao tempo cíclico das celebrações religiosas de um local e da sua comunidade; o ídolo é uma imagem “ enracinée dans un sol ethnique ” (1992 : 289), fundada na crença. O sentido dominante é o tato.

A *grafoesfera* seria desencadeada pelo desenvolvimento das técnicas de impressão e de reprodução, e seria pelo sociólogo identificada com o tempo da *imagem-arte*: o seu modo de referencialidade é a representação. Imagem séria e laica, que se destina à contemplação estética e à edificação cultural mas que também contribui para o prestígio social, a *imagem-arte* é criada pelo artista inspirado e destina-se ao gosto instruído dos indivíduos privilegiados da sociedade ocidental, que reconhecem o homem no centro de um movimento linear e de um esquema evolutivo da história... Imagem do museu, do teatro, da ópera, a imagem estética é ainda a fotografia e o cinema que, sendo inicialmente instrumentos de reprodução ou distrações populares, rapidamente se veem elevadas ao estatuto de arte. A *imagem-arte* pertence ainda segundo Debray (1992 :383) à *sociedade do espetáculo* tal como a descreveu Guy Debord : diante de um quadro, de uma fotografia, de uma tela de cinema, nós ainda estaríamos diante de uma imagem. O sentido predominante é nestes contextos a visão : “ l’œil se place hors de champ (...) on voit de loin (...) le regard est libre (...) Il ya un principe (...) d’autonomie dans la vision ” ; a imagem é ainda “idea” (1992 : 383, 384).

A *videoesfera* estaria ligada ao aparecimento da televisão a cores e culminaria com a emergência da Internet e da tecnologia digital ; esta seria considerada por Debray a era da *imagem-visual*: o seu sistema de referencialidade é a simulação. Imagem irónica e interessante, destinada à distração, ao jogo, à surpresa, à informação, a *imagem-visual* é produzida por um artista que é também um investigador com “ initiative ”, e destina-se a uma sociedade mundial, cujas escolhas já não dependem do gosto mas sim do “ pouvoir d’achat ” (1992 : 294). O seu tempo é o tempo acelerado e comprimido (“ponctuel”, como o designa Debray), a-histórico, com que a nova geração tecnológica regista e produz os acontecimentos. É a seu ver com a *imagem-visual* que culmina “la longue phase de

transition des arts plastiques aux industries visuelles“. Já não estamos diante da imagem mas nela, pois que esta é auto-referente, conciliadora, autotélica, pacificadora, não pressupondo qualquer alteridade... Na era da imagem-visual, que denotaria uma certa estética barroca para Debray, à supremacia sensorial da visão suceder-se-ia a supremacia sensorial do ouvido - como já o tinha intuído McLuhan (1968)<sup>113</sup> - , preferindo o pathos e o afeto em detrimento da ideia : “ l’oreille s’immerge dans le champ sonore (...) on entend de prés. L’espace sonore absorbe boit, pénètre (...) l’ouïe est serve. (...) Il y a un principe de passivité dans l’audition “ (1992 : 383, 384). A *imagem-visual*, que segundo o mediólogo partilha muitas características com a primitiva e arcaica *imagem-ídolo*, desencadeia em última instância a morte da imagem : “ le triomphe iconique a ainsi engendré la surimage, forme achevé de la non-image, puisque l’image absolue n’est plus image de rien d’autre (...) l’hyper-icône a éclaté. C’est pourquoi il y a de moins en moins d’images dans la civilisation des écrans (dite de l’image par antiphrase). ” (1992 : 420, 421, 455, 456).

*Média/Técnica	Imagem-Ídolo Logoesfera	Imagem-Arte Grafoesfera	Imagem-Visual Videosfera
Média/Técnica	da invenção da escrita à revolução de Gutenberg (imagens e objetos religiosos)  Tesouro	das técnicas de impressão e de reprodução à televisão a cores (artes plásticas, fotografia, cinema) Coleção	da televisão a cores à Internet, à realidade virtual, à infografia... (televisão, vídeo, Internet...)  Banco de dados
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Presença (natural e sobrenatural) Arquétipo Com a imagem Índice (triade de Charles Peirce) Imagem Viva;	Representação (real e ilusório) Protótipo Diante da imagem Ícone (triade de Charles Peirce) Imagem Física;	Simulação (virtual) Estereótipo Na imagem Símbolo (triade de Charles Peirce) Imagem virtual;
Produção/Recepção	Artesão, Representante religioso ou mágico, Anónimos Grupos religiosos intolerantes; Celebração, Réplica, Fidelidade Divino; Santo; Culto Coletivo (Pertença e Crença) Ídolo trágico, endeusado, solene; Público Proteção e Salvação Crença Tato	Artista, Gênio  Elites intelectuais rivais; Criação, Inspiração Humano; Belo; Contemplação Individual (Instrução e Gosto) Arte heroica e edificante; Privado Prestígio Ideia Visão	Empreendedor, Inovador  Grupos económicos concorrentes; Produção, Informação, Difusão, Iniciativa Mercado; Novo; Surpresa, Distração, Imersão Individual e Coletivo (Poder de compra) Visual interessante, lúdico e irónico; Público e Privado Performance e Eficácia Afeto e Emoção Audição
Espaço e Tempo	Comunidade local (igrejas, mosteiros, templos, palácios) Cíclico – Tempo Imóvel Eternidade Repetição	Sociedade Ocidental (museus, cinemas, bibliotecas, média...) Linear – Movimento Lento Imortalidade Tradição	Sociedade Planetária (meios de comunicação de massa e ciberespaço) Instantâneo – Velocidade Atualidade Inovação
Área do conhecimento	Teologia	Estética	Economia
Objeto-símbolo	Auréola e Raio	Espelho e Compasso	Tesoura e Cola

<sup>113</sup> Também Moisés de Lemos Martins (2011:23, 24) descreve a contemporaneidade com a figura do fluxo, que segundo pensa coincidiria com a figura do som: “O som também é fluxo ou seja, não tem centro e participa do ser ilimitado para que remete a intransividade dos verbos fluir e ressoar. Viver sob o signo do fluxo, seja este luz, som ou sensibilidade, significa viver segundo o paradigma do tempo e da audição, e não do espaço, nem da visão. (...) Para falarmos como McLuhan, o paradigma visual projeta um espaço euclidiano: um espaço enclausurado, controlado, linear e estático, abstraído do mundo que o rodeia. Em contrapartida, o paradigma acústico é o paradigma do *objeto técnico* (...), um regime de fluxos que não se fixam em nenhum território”

### **do regime representativo ao ‘regime estético das artes’**

Jacques Rancière (2003 : 26) insurge-se contra a perspectiva mediológica de Régis Debray que segundo ele pretenderia determinar o que é e o que não é imagem, exclusivamente à luz das características técnicas dos dispositivos de produção e de comunicação visuais. À trilogia de Debray, Rancière opõe uma dualidade: “ le régime représentatif des arts ” e “ le régime esthétique des arts ”, considerando que este último se implanta no séc.XIX (2003 :20, 21). O primeiro supunha um sistema de relações estáveis entre o visível e o dizível : como as palavras, as imagens descreveriam qualquer coisa visível ou exprimiriam ainda qualquer coisa invisível, como uma ideia ou um sentimento : o seu regime de referencialidade é a “ ressemblance ”. O segundo é desencadeado por uma instabilização destas relações, uma rutura nos procedimentos que imbricavam visível e dizível :

“Dans le regime nouveau, le regime esthétique des arts, qui se constitue au XIXème siècle, l’image n’est plus l’expression codifiée d’une pensée ou d’un sentiment. Elle n’est plus un double ou une traduction mais une manière dont les choses mêmes parlent et se taisent” (Rancière, 2003:21)

O seu sistema de referencialidade é a “archi-ressemblance”. A este novo regime, corresponde então uma imagem com duas forças, duas formas : por um lado, trata-se de uma imagem obstinadamente calada, esplendorosamente muda, uma imagem que é presença sensível impermeável ao sentido, um bloco de visibilidade em bruto que não permite qualquer narração (2003 :19, 20) ; por outro lado, trata-se de uma imagem insistentemente sugestiva, persistentemente eloquente, uma imagem falante, no sentido em que é indício de uma história, pista de uma narrativa, testemunho legível de uma intriga escrita nas coisas (2003 :20). Segundo Rancière, o regime estético é contemporâneo do relacionamento complexo, e da solidariedade tensa, do instável jogo entre as ações artísticas, o comércio social de imagens, e a hermenêutica e exegese das imagens, enfim, nas suas próprias palavras, entre “les images de l’art, les formes sociales de l’imagerie et les procédures théoriques de la critique de l’imagerie” (2003 :24). Segundo Rancière, o fim das imagens é apenas uma espécie de passageiro parênteses entre o regime representativo e o regime estético, parênteses que procurou exorcizar as tensões inerentes a este último regime: ao contrário do que considera Régis Debray, a suposta morte das imagens nada teria a ver com a “ catastrophe médiatique ” por este descrita ; ele correspondeu, sim, a um momento da arte, correspondente às primeiras duas décadas do séc. XX, um período em que correntes como o simbolismo, o construtivismo e o futurismo engendraram o projeto comum de “un art délivré des images”. Este projeto teria tomado duas formas :

“l’art pure”, que queria que a sua obra não fosse mais do que uma ideia, e “le devenir vie de l’art”, que pretendia que a sua obra não fosse mais do que a própria vida (exercendo-se e simultaneamente suprimindo-se no quotidiano, no trabalho, na ação política)<sup>114</sup>. Por outro lado, a semiologia que procurava decifrar as mensagens escondidas atrás das imagens, ou “la critique marxiste des apparences” teriam feito ainda parte do trabalho de luto desta morte das imagens (2003 :30). Mas o trabalho de luto cansa, como o escreve metaforicamente Rancière : rapidamente, a crítica deixa de se queixar que as imagens ocultam o real para passar a constatar que as imagens já não ocultam mais nada... O caminho seguido por Debray quando, com um diagnóstico equívoco, deplora o fim das imagens (um pouco à semelhança de Baudrillard, que dita o fim do real), e o trajeto de Roland Barthes quando na *Chambre Claire* se deixa tentar pelo reencontro com o prazer da imagem, ao percorrer o velho álbum de fotografias, marcariam de modos diferentes o esgotamento deste luto. Do regime estético contemporâneo, que não se livra das tensões entre a arte, o comércio social de imagens e o discurso crítico, resultariam assim três tipos de imagens expostas nos museus contemporâneos, segundo Rancière : “l’image nue”, “l’image ostensive”, “l’image métamorphique” (2003 :31, 32). A primeira corresponderia à *imagem não artística*: exposições de imagens documentais, enquanto testemunhos históricos, enquanto fragmentos da narrativa coletiva. A segunda é a *imagem artística*, que privilegia o regime da “archi-ressemblance” : exposições de imagens que privilegiam obras de arte capazes de chocar com a sua apresentação bruta e muda, com a sua “puissance obtuse”. A terceira é uma espécie de *imagem entre-três* uma vez que recusa “la possibilité de circonscrire une sphère spécifique de présence qui isolerait les opérations et les produits de l’art des formes de circulation de l’image sociale et marchande et des opérations d’interprétation de cette imagerie” (2003 :32, 33): esta imagem, que é também designada por “phrase-image” no léxico de Rancière, exposta amiúde nos museus de arte contemporânea funda-se então na impossibilidade de distinguir uma natureza exclusiva às imagens da arte e joga precisamente no intervalo instável que se cria entre a arte e a não arte, a imagem e a palavra, apropriando-se do trabalho de problematização teórica.

<sup>114</sup> Este momento foi descrito por Walter Benjamin (1991: 184, 185) como “teologia negativa da arte”: “l’art éprouve l’approche de la crise (...) C’est d’elle qu’est ultérieurement issue une théologie négative de l’art sous forme de l’idée de l’art pur, qui refuse non seulement toute fonction sociale, mais encore toute détermination par n’importe quel sujet concret. (En poésie, Mallarmé fut le premier à atteindre cette position”.

* contexto sócio-histórico	Regime Representativo Antes do séc.XIX	Regime Ideológico, Racionalista			Regime Estético A partir do séc.XIX		
Média/Técnica	Imagens individuais (pintura e outros)	Não Imagens séc. XX Simbolismo, Futurismo, Construtivismo;			Imagens coletivas (vitrines, imprensa ilustrada, romance, fotografia, cinema...)		
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Semelhança  Relação Imagem-Palavra Visível-Dizível: Estável	Não Semelhança  Relação Imagem-Palavra Visível-Dizível: palavra sem Imagem, dizível sem visível			Arqui-semelhança  Relação Imagem-Palavra Visível-Dizível: Instável  Duplo regime da imagem: (i) Imagem calada, muda; Presença sensível impermeável ao sentido; Bloco de visibilidade em bruto; (ii) Imagem sugestiva, eloquente, falante; Indício de uma história, pista de uma narrativa; Testemunho legível de uma intriga escrita nas coisas;		
Relação Arte-Não Arte	Relação estável entre obras de arte, comércio social de imagens e hermenêutica das imagens;	Relação obras de arte, comércio social de imagens e hermenêutica das imagens negada, ausente, recalcada;			Relação obras de arte, comércio social de imagens e hermenêutica das imagens instável, aceite, presente, manifesta		
		<b>Vida feita Arte</b>	<b>Arte Pura</b>	<b>Semiótica Linguística e Crítica Marxista</b>  Ambição desmistificadora	<b>Imagem Nua</b>  <i>Imagem artística, Documental, Vernacular,; Testemunhos histórico, Fragmento da narrativa coletiva;</i>	<b>Imagem Ostensiva</b>  <i>Imagem Artística; Presença Muda e Bruta;</i>	<b>Imagem Metamórfica</b>  <i>Imagens; Impossibilidade de distinguir uma natureza exclusiva das imagens da arte;</i>  Jogo no intervalo instável que se cria arte e não arte, imagem e palavra;  Trabalho lúdico de problematização, narração, hermenêutica das imagens;

### **‘das estrelas para os ecrãs’: imagem eterna, histórica, atual, virtual**

Também segundo Moisés de Lemos Martins (2011), as imagens produzidas tecnicamente – da fotografia ao cinema à televisão e à Internet – romperiam progressivamente a sua relação com a palavra, com o mundo, com o corpo e com o *outro*, sendo mediadas por uma técnica que se teria tornado progressivamente autotélica, abandonando o seu esquema instrumental, que a fazia depender do “domínio estrito do trabalho” para “penetrar a totalidade da cultura” (Martins, 2002: 186). Este processo, que se exprimiria em termos epistemológicos no declínio de uma semiótica fundada no modelo da língua e da estrutura (2011:72), tendo sido desencadeado pela “revolução das máquinas ópticas” culminaria hoje com a imposição da imagem digital, enredada nas conexões da Internet, alojada nas consolas de videojogos, nos ecrãs de computador, e circulando de interface em interface sob a forma de um caótico fluxo (2011:23). A imagem numérica deitaria definitivamente por terra os modelos de referencialidade da *correspondência* e da *analogia*, que traduziam outrora uma equação entre a imagem e o real, ora regulada pela materialidade das coisas, ora controlada pelo significado das palavras:

“Os ecrãs exprimem a rebelião (...) de uma imagem produzida numericamente (informaticamente). Os ecrãs são dispositivos de imagens separadas, de imagens autotélicas, autónomas” (Martins, 2011 : 73)

Esta imagem sintetizada já não refletiria qualquer visão do mundo, sendo simplesmente capaz de ecoar o barulho dos olhos para glosar Régis Debray (1992): à semelhança deste mediólogo, e de McLuhan, Moisés de Lemos Martins considera que a experiência do ecrã já não se revê no paradigma da visão, ainda conotado com um espaço abstrato, geométrico, estático, delimitável, mas antes no modelo da audição, que define um espaço sensível, vago, movimentado, impregnável. As imagens costuradas pela tecnologia digital, pelos média e pelos ambientes virtuais seriam marcadas pelo seu impacto alucinatório sobre os nossos sentidos, pelos estados de excitação e efervescência, pelo seu efeito aditivo, e enfim, pela sua repercussão melancólica (2011: 187), que se definiriam nas figuras do trágico, do barroco e do grotesco. No que respeita à relação entre arte e não arte, o sociólogo considera que na contemporaneidade (2009:2) a arte que já não procura um universal estético e que vagueia antes “pelos convulsões da experiência moderna”, atrelada que está aos média, aos objetos quotidianos, às “técnicas da fotografia, da publicidade e do design gráfico”. Finalmente, se Moisés de Lemos Martins tende a fraturar a história da cultura em dois segmentos, dispondo a pré-modernidade religiosa e a modernidade logocêntrica de um lado e a modernidade tardia e à pós-modernidade do

outro – cesura que exprime na transição da “palavra para o número , do logos para o ícone, da ideia para a emoção, do uno para o múltiplo, enfim, das estrelas para os ecrãs”, ou ainda do “paradigma industrial” para o “paradigma informacional” (2011: 21, 24) –, é em quatro fases que o sociólogo (2011: 49) divide a história dos média, configuração que aqui adotaremos parcialmente para dar conta das diferentes ruturas que atravessam a história da imagem.

<b>*Média/Técnica</b>	<b>Pré-modernidade Imagem Artesanato</b>	<b>Modernidade Imagem Média Clássicos</b>	<b>Modernidade Tardia Imagem Média de Massas</b>	<b>Pós-Modernidade Imagem Média Numéricos</b>
Média/Técnica	Oralidade Imagem Manual Manuscrito	Imprensa Publicidade	Média de massas: cinema, televisão; Média individualizantes: fotografia, postal Ilustrado, vídeo...	Tecnologia digital; Ciberespaço; Média clássicos, média de massas e média individualizantes adaptados ao digital; Artes Interativas; Design; Redes sociais; Jogos Eletrónicos;
Referencialidade e/ <i>Mimesis</i>	Teoria da Correspondência: imagem-palavra que diz as coisas;	Teoria da Analogia: imagem-palavra que representa as coisas;	Da Teoria da Analogia à Teoria da Ilocução: imagem que representa e faz as coisas;	Da Teoria da Ilocução à Tese do Simulacro: Imagem faz as coisas; nós e as coisas passamos a imitar e a representar a imagem; Regime do Virtual: imagem autotélica, alucinatória, sem relação com a palavra;
Produção Receção	Comunicação Espontânea;	Comunicação Pública;  Paradigma da imagem e da visão (perspetiva abstrata, espaço euclidiano);	Comunicação Mediática;  Paradigma da imagem e da visão, paradigma do tato (“sensibilidade (...) penetrada pela aparelhagem técnica de um modo simultaneamente ótico e táctil” Martins, 2011:80)	Comunicação Convergente e Híbrida (média clássicos e modernos migram para o digital, para a Web e o digital) Paradigma do som e da audição (perspetiva sensível, espaço concreto); Fusão Técnica e Estética (sensações, emoções, ligações afetivas maquinadas e simuladas); Reação Aditiva; Melancolia;
Espaço e Tempo	Espaço mítico e religioso: Rituais e Cerimónias, Fé;  <i>O acento circunflexo da eternidade</i> (Paul Celan). “o tempo de promessa que nos arranca à imanência” (2011:65)  Espaço religioso (clássico, sublime e dramático)	Espaço público crítico, modelo industrial: Individuo e Cidadania;  <i>O acento grave da historicidade</i> (Paul Celan). “o tempo da nossa responsabilidade pela permanência do sentido da comunidade” (2011:65)  Espaço público ideológico (clássico, sublime, dramático)	Espaço mediático, modelo industrial: Individuo e Felicidade, Lazer;  <i>O acento agudo da atualidade</i> (Paul Celan) “o tempo do nosso confronto com o outro e com as coisas” (2011:65)	Espaço mercado global, modelo informacional: Tribos e Consumo, Mobilidade e Produtividade;  Perda dos acentos do tempo e das coordenadas do espaço: virtualidade, instantaneidade, ubiquidade, omnipresença; (2011:90)
Área do Conhecimento	Teologia Tradições religiosas e populares (ícones e textos), Artesanato...	Sociologia Clássica; Literatura, Jornalismo...	Filosofia, Ciências da Comunicação, Semiótica Linguística; Jornalismo, Publicidade, Marketing, Relações Públicas, Produção audiovisual Artes do Espetáculo...	Ciências da Comunicação, Cultural Studies; Biotecnologia, Engenharia Genética, Ciências da Computação e da Programação, Informática, Produção Multimédia...
Relação Arte/Não Arte		Estável		Instável

### **sociologia do imaginário: da ‘representação’ à ‘apresentação’**

Por sua vez, Michel Maffesoli (2004 : 183) denota igualmente a deslocação do paradigma da “représentation”, que corresponderia à postura moderna de distanciamento apoiado no carácter único, consistente e estável das substâncias, ao modelo da “présentation”, que residiria na postura pós-moderna de proximidade assente no carácter plural, contraditório e instável da vida, de que a sociologia do imaginário deveria dar conta: “laisser paraître en tant que telle la réalité elle-même. Voir, faire voir. Décrire, métaphoriser le pluriel des formes” (2004 : 184).

Para Maffesoli, esta imagem arruína as dicotomias modernas entre o conteúdo e a forma que seriam oriundas do paradigma logocêntrico da representação, para fazer valer a pluralidade introduzida pelo paradigma estético da apresentação: isto é, passamos da homogeneidade séria de uma mensagem e de um significado transmitidos à heterogeneidade lúdica das emoções, afetos, prazeres, paixões partilhados socialmente (1993 : 83). Com uma função de “co-présence” (1993 : 116), a imagem fusiona o prazer sensorial (associada a sentidos como o tato, o movimento, o olfato) e a comunhão social (orquestrada doravante nos transitórios *feelings* e nas fugidias *identificações*), favorecendo a existência coletiva (ao contrário da imagem representativa, que solicitaria a razão e se basearia numa perspetiva ótica do espaço, expondo uma estrutura social de identidades fixas, que se liga a uma existência individual). A apresentação própria aos média tribais distingue-se da representação própria aos média de massas, até ao nível da esfera espaço-temporal que ocupam: se a primeira é tempo que se condensou em espaço e vive do instante presente que se faz eternidade, a segunda corresponde a um espaço ordenado pelo tempo e nela, o instante presente é apenas mais um ponto no traçado cronológico do progresso.

Tratada ao longo de toda a sua obra como forma primordial do laço social, esta *imagem apresentativa* corresponde ainda no pensamento de Michel Maffesoli à ideia de “image vivante”, isto é a uma entidade dotada de oximoros constitutivos e atravessada por tensões internas: a “image vivante” é imagem-objeto e objeto-imagem, material e imaterial (1993 : 107), detentora de forma e conteúdo, de aparência e essência, de real e irreal, abrigando em si a vigília e o sonho (1993 :94), o documentário e a ficção, o quotidiano e o fantástico, e tendo, por isso, afinidades com a ideia de simulacro proposta por Jean Baudrillard (1981) e Mario Perniola (1976), conforme Maffesoli o constata (1998 : 154).



*contexto sócio-histórico	<b>Imagem Moderna (Séc. XV-Séc.XX)</b>	<b>Imagem Pós-Moderna (Séc. XX-Séc.XXI)</b>
Média Técnica	Média de Massas (Imprensa, Rádio, Televisão...)  Comunicação Verbal Tradição Religiosa, Profana, Política, Cultura-civilização Conteúdo vs Forma Aparência vs Essência Objeto vs Imagem, Material vs Imaterial	Média de Tribos (Telemóveis, Computadores, Internet, Jogos Eletrônicos...), Gadgets, Design, Publicidade, Video-clips...  Comunicação Não Verbal Manifestações Comunicacionais, Lúdicas, Artísticas, Cultura-Imaginário Conteúdo-Forma Aparência-Essência Objeto-Imagem, Material-Imaterial
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Representação Unicidade e Harmonia Interna;	Apresentação Pluralidade e Contradição Interna;
Produção/ Receção	Razão, Inspiração apolínea; Ideia; Sério; Identidade; Distância; Mensagem, significados, informações comunicados;  Apatia, Ativismo (Passivo vs Ativo) Individual (Erlebnis); Experiência ótica;	Imaginação, Inspiração dionisiaca; <i>Feeling</i> ; Jogo; Identificações Sucessivas; Proximidade; Emoções, afetos, paixões, prazeres partilhados socialmente ("style communicationnel" (Maffesoli, 1993: 108); "dégré zero de contenu" (Maffesoli, 1993: 112)) Impassibilidade, Participação (Passivo-Ativo) Coletivo (Erfahrung): Experiência tátil, <i>háptica</i> , olfativa...
Espaço e Tempo	Espaço Temporalizado (sequências de tempo longas, futuro, espaço esquadrihado pelo tempo)  Espaço político (1993: 118)  História (Chronos) Estabilidade Dramático Real vs Irreal	Tempo Espacializado (sequências de tempo reduzidas, presente, tempo contraído espontaneamente em espaço)  Espaço doméstico (1993:118)  Acontecimento (Kairos) Efemeridade Trágico Real-Irreal
Área do conhecimento	Sociologia Clássica e Positivista Lógica	Sociologia do Imaginário, Fenomenologia Estética

## a tese do simulacro em Baudrillard

Jean Baudrillard (1981 : 17) no seu célebre texto *La précession des simulacres* distingue quatro fases da imagem. Na primeira, a imagem é “bonne apparence”, isto é, ela reflete a realidade e é da ordem do sacramento. Na segunda, própria à postura iconoclasta, a imagem é “mauvaise apparence”, isto é ela esconde e deturpa a realidade, e por isso á da ordem do malefício. Na terceira, a imagem faz de conta que é uma aparência, mascarando a ausência de realidade e por isso é da ordem do feitiço. Finalmente, na sua quarta fase, a imagem já não se declina como aparência, mas como simulação : “elle est sans rapport à quelque réalité que ce soit : elle est son simulacre pur”. É sobre esta última fase que o filósofo se debruça, lançando a partir daqui a famosa teoria do simulacro. O simulacro ter-se-ia afastado do regime de representação, do mecanismo da imitação, da figura do reflexo, do paradigma do duplo : até mesmo a paródia se teria eclipsado (1981 :11). A era da simulação seria uma era de nostalgia do real, que o reproduziria e o produziria por isso sem cessar: “stratégie du réel, de néo-réel et d’hyperréel”. Mas esta produção é de algum modo contra-produtiva, uma vez que se tornaria impossível isolar o real do irreal, o fatural do ilusório, o atual do virtual : “partout nous vivons dans un univers étrangement semblable à l’original – les choses y sont doublés par leur propre scénario”. Qual ilha de Morel, a contemporaneidade teria reduzido tudo a um simulacro fluante, a um modelo gravitante, a uma banda de Moebius reversível, de que seria impossível sair.

*Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Imagem Boa Mimesis do Real	Imagem Má Mimesis do Real	Imagem Dissimulação do Real (séc. XIX)	Imagem Simulação (hipersimulação) (séc. XX)
Média/Técnica	Pintura, Escultura, Imprensa Ilustrada...		Média de Massa (imprensa, rádio, fotografia, cinema, televisão, vídeo)	Ciberespaço
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Representação/Espelho /Imitação/forma simbólica verdadeira do real Distinção entre verdadeiro e falso, real e imaginário, bom e mau... <b>Iconolatria</b> (imagem-rostro com profundidade de sentido, verdade)	Representação/Espelho/Imitação/forma simbólica falsificadora do real Distinção entre verdadeiro e falso, real e imaginário, bom e mau... <b>Iconoclastia</b> (imagem-máscara sem profundidade de sentido, mentira)	Representação/Espelho/Imitação/forma simbólica que esconde a ausência de real Crise da distinção entre verdadeiro e falso, real e imaginário, bom e mau... <b>Iconofilia</b> (nostalgia do real e do ilusório, comprazimento no fantástico...)	Ausência de Real, Liquidação do referente, Implantação do Hiperreal Indistinção entre verdadeiro e falso, real e imaginário, bom e mau... <b>Histeria</b> (impossibilidade de contactar o real e de sentir o ilusório)
Produção/ Receção	Sacramento	Malefício	Sortilégio, Feitiço (Controlo Panóptico)	Sortilégio, Feitiço (Controlo Manipulador)
Espaço e Tempo	Distância e Projeção Máximas;  Utopia; Esfera do transcendente imaginário, do <i>opératique</i> : o universo existente é oposto um universo alternativo do mesmo modo que ao estado de vigília se opõe o estado de sonho; Irreal/Ideal por contraposição com o real;		Distância e Projeção Mínimas; Ficção Científica; Esfera do antecedente ficcional, do <i>opérateur</i> : o universo existente, universo da produção e da tecnologia, impõe-se na continuidade de um universo possível, antevisto virtualidades ilimitadas do primeiro; irreal/ficcional no prolongamento do real;	Supressão de Distância e de Projeção; Implosão; Modelo; Esfera do imanente hiperreal, do <i>opérationnel</i> : os modelos substituem o real, e cumprem funções de antecipação, manipulação, simulação; nada distingue a operação de gestão do real da ação do real; o ficcional é banido;
Área do conhecimento	Religião e Arte, Criação (Teologia e Estética)		Indústria, Produção, Tecnologia	Pós-indústria Informática

### da 'imagem-movimento' à 'imagem-tempo'

Gilles Deleuze (1983, 1985) distingue, no contexto cinematográfico, dois tipos de imagens: a *imagem-movimento*, própria do cinema clássico, e a *imagem tempo*, própria do cinema moderno. O deslize de um paradigma ao outro seria desencadeado por vários fatores segundo Deleuze (1983: 278): as duas guerras mundiais, a crise do sonho americano, a tomada de consciência das minorias, a inflação da circulação social de imagens, a influência das experimentações literárias, a crise de Hollywood e de antigos géneros cinematográficos. Deleuze (1983:279, 280) descreve os cinco traços da crise da imagem-movimento. Esta crise envolve uma *situação dispersiva*, isto é, a imagem reenvia doravante a uma realidade dispersa, a uma cidade horizontal à altura de um homem sem qualidades, ora protagonista, ora personagem secundário, ora figurante. Implica ainda um *enfraquecimento das ligações*: dá-se uma rutura no fio que ligava os acontecimentos, as pessoas e as coisas, e a imagem passa a reenviar a uma realidade lacunar, dominada pelos tempos mortos, pelo tempo em direto e pelo tempo sem história (é assim que entendemos a ideia de “événement non-appartenant”). Usa-se a *forma-errância*: o terceiro traço da crise é assim a deambulação perpétua, o ato de vaguear contínuo, o vaivém constante num espaço desfeito, em lugares banais, como um armazém, uma plataforma abandonada, enfim, em não-lugares. Em quarto lugar, consolida-se a *tomada de consciência dos clichés*: a imagem-movimento em fase terminal inclui o *cliché* como modo de ligar o mundo de acontecimentos, de pessoas e de coisas doravante fraturado: os clichés, “slogans sonores et visuels” (1983:281), exprimem-se no mundo interior dos personagens (clichés psíquicos) e no seu mundo exterior (clichés óticos e sonoros): os néons, os jornais, o rádio... Finalmente, procede-se à *denúncia do complot*: a crise da imagem-movimento exprime-se na denúncia do controlo panóptico, através das técnicas de registo e de reprodução. Feita de “opsignes”, de “sonsignes”, e até de “tactisignes” (Deleuze, 1985 : 22), a *imagem tempo* vai assumir-se pela sua crueza, pela sua nudez, pelo carácter insuportável do quotidiano: a grande mudança é que o cinema vai agora procurar tornar “le temps et la pensée” (1985 : 29) visíveis, sonoros, e até tocáveis. Sistematizamos neste quadro as principais diferenças entre os dois paradigmas de imagem.

*Contexto sócio-histórico	Imagem Movimento (primeira metade do séc.XX)	Imagem Tempo (segunda metade do séc. XX)
Média Técnica		Cinema
Referencialidade/ <i>Mimesis</i>	Real Representado ; <i>Montage</i> (montagem vs plano)	Real Visado ; <i>Montrage</i> (montagem-plano)
Produção/Receção	Situação sensório-motriz : <i>imagem-perceção, imagem-afeção, imagem-ação</i> ;  Personagem entregue a uma ação ; Adulto capaz de ação; Movimento	Situação ótica, sonora e tátil pura ( <i>opsignes, sonsignes, tactisignes</i> ) que reusando <i>clichés</i> tem doravante de escapar ao mundo deles para se tornar <i>imagem-tempo, imagem legível e imagem pensante (chronosignes, lectosignes, noosignes)</i> ;  Personagem-espetador entregue a uma visão ; Criança apta a ver, ouvir, tocar ; Visão, Audição, Tato
Espaço e Tempo	Imagem indireta do tempo ; O tempo depende do movimento ; “ Mouvement Aberrant ” : é de algum modo conjurado, procurando através dos intervalos entre as imagens não abalar a proporção do esquema sensório-motor. Mesmo quando se torna absoluto, era ainda sob a forma do sublime (1985 : 57, 58) ; Atual Subjetivo vs Objetivo Banal vs Extremo Físico vs Mental	Imagem-tempo direta ; O movimento depende do tempo ; “ Mouvement Aberrant ” : está presente na experiência intolerável do quotidiano ; há agora no filme uma aberração que vale por si mesma, cuja causa direta é o próprio tempo ;  Virtual-Real Subjetivo-Objetivo Banal-Extremo Físico-Mental
Relação Arte Não Arte	Estável	Instável (Imagem-Cliché)

## **2.2. Repensando as arqueologias da imagem: da imagem representativa à imagem recreativa**

Após esta exposição de algumas arqueologias da imagem, passamos a apresentar aquilo que consideramos ser o estádio contemporâneo do visual, que designamos por *imagem recreativa*, e que a nosso ver se teria generalizado a partir do séc.XIX. Embora se trate apenas de uma introdutória exposição de uma noção que será mais adiante devidamente explorada (cap. 4), esta deixa claro que, embora reconheçamos as devidas diferenças que separam os média clássicos dos ditos novos média, preferimos debruçar-nos sobre essa fina linha que como em filigrana une a revolução ótica do séc.XIX à revolução digital do séc. XXI. A designação de *imagem recreativa* (que pretende aludir à recreação mas também à recriação) traduz uma influência inegável da oposição do regime representativo da imagem ao seu regime lúdico, empreendida por Walter Benjamin (1991), e baseia-se ainda numa terminologia associada à produção fotográfica do início do séc. XX. Veremos que a fotografia, como de resto o postal ilustrado, na sua vertente documental como ficcional, será a imagem técnica que, pelas suas propriedades materiais e pelas suas apropriações sociais, melhor permitirá redefinir as formas do encontro e da hibridação entre velhos e novos média, descrever o duplo paradigma de referencialidade que é comum a ambos, o impacto sensorial e psíquico dos dispositivos tecnológicos que se terá certamente vindo a agravar ao longo destes dois séculos mas que apresenta ainda uma semelhante tendência (tendência que se traduziria resumidamente nas sensações de *vertigem* e nos exercícios de *simulacro*, para convocar duas categorias de Roger Caillois, 1958), assim como as táticas de ação, reuso e apropriação do produtor e do recetor de imagens na contemporaneidade (táticas que como veremos serão exercidas quer nos primórdios da história da fotografia quer no presente momento da história dos jogos de vídeo). Finalmente, a ideia de *imagem recreativa* traduz ainda a instabilidade das relações entre arte e não arte e o fracasso de distinções como original/cópia, autor/recetor, pois baseia-se precisamente nos processos de livre migração das imagens, remetendo para o carácter coletivo do puzzle iconográfico contemporâneo.

**Imagem Recreativa****(séc. XIX – séc.XXI)**

Média/Técnica	Fotografia, cinema, televisão, vídeo, tecnologia digital e Internet
Referencialidade/Mimesis	Jogo (Walter Benjamin, 1991) Desmontagem e Remontagem Recreação/Metonímia: imagem enquanto vestígio, com impacto sensorial, efeito fascinante de presença, móbil de souvenir. (Rancière. 2003) Recriação/Metamorfose: imagem enquanto fragmento de uma história, peça de um puzzle, elemento combinatório de uma possível narrativa. (Rancière, 2003)
Produção e Recepção	Ilusão, Alienação, Loucura, Maldição, Esquizofrenia, Irreal, Sensação Experiência, História, Conhecimento, Graça, Intuição, Real, Pensamento Coletivas Tátil, Sonoro, <i>Háptico</i> , Visual, Olfativo...
Relação Arte/Não Arte	Instável

### cap. 3. a rutura do fotográfico

*A fotografia constituiu tão grande revolução quanto a máquina a vapor ou a tipografia.*

José Bragança de Miranda<sup>115</sup>

Entendemos o fotográfico como uma rutura fundamental na história da imagem, na genealogia dos média e ainda na história da arte. Se todas as imagens mantiveram desde sempre uma afinidade com a técnica, é verdade que, na fotografia, a intervenção tecnológica é mais ostensiva do que noutras imagens que a precederam: é com certeza neste sentido que Walter Benjamin observa que o fascínio exercido pelos mais antigos clichés se deve a neles ser visível “la première image de la rencontre de la machine et de l’homme” (Benjamin, 1989: 692, Y 4a,3). Visão híbrida, a imagem fotográfica define-se pelo negativo: arte que se faz na ausência do homem (Bazin, 1992)<sup>116</sup>, *black box* de onde os homens de algum modo se retiram (Vilém Flusser, 1996), processo visual autónomo que não precisa necessariamente de um olhar (Jean Marie Schaeffer, 1987), *máquina de visão* que perde progressivamente a humanidade (Virilio, 1988), técnica visual que se traduz numa rarefação da palavra humana, a fotografia tem sido por estas e por outras razões descrita como um dispositivo melancólico<sup>117</sup>...

Juntando *mimesis* e *ludus*, a imagem fotográfica distingue-se de outras imagens pela vocação lúdica que a caracteriza, pelo jogo que envolve entre o homem e a máquina, o operador e o aparelho... Aliás, as origens da fotografia parecem denunciar esta sua propensão recreativa: trata-se de uma invenção que não partiu de cientistas nem de pessoas de erudição académica, mas antes de *bricoleurs* solitários, amantes do espetáculo, “possédés de leur imagination” conforme a expressão de André Bazin (citado por Morin, 1956:17). Referimo-nos a Joseph Niépce Nicéphore que permanece para a história como o inventor da fotografia em 1826, Louis Daguerre que, além de inventor e proprietário do diorama, prossegue o trabalho de Niépce desenvolvendo os daguerreótipos, e William Henry Fox Talbot a quem é atribuída a façanha de ter tornado a fotografia reproduzível em 1840, através do procedimento do calótipo. A este propósito, Vilém Flusser (1996: 29), reconhece na máquina

---

<sup>115</sup> Bragança de Miranda (2007:169).

<sup>116</sup> Referindo-se à “reprodução mecânica de que o homem é excluído”, Bazin (1992: 16, 17) afirma: “Todas as artes são fundadas na presença do homem, só na fotografia usufruímos da sua ausência”. Também Jean Marie Schaeffer (1987:22) se dá conta deste aspeto inumano das imagens técnicas; “en photographie: la production de l’empreinte est un processus autonome qui n’est pas necessairement médiatisé par un regard humain”.

<sup>117</sup> Susan Sontag (2008 : 77) referir-se-ia à fotografia como um “objeto melancólico” não porque esta implicasse uma retração da presença humana mas porque esta, segunda a autora, mostraria o desejo humano de opor-se à passagem inexorável do tempo.

fotográfica um *brinquedo* e no fotógrafo um *jogador*: a aparição das imagens técnicas, a possibilidade de uma *produção automática de imagens* conduziria para o autor a uma passagem do *homo faber* ao *homo ludens*. Flusser (1996: 46, 71) concebe este jogo entre o fotógrafo e o seu aparelho como uma brincadeira em que há *colaboração e luta*<sup>118</sup>. Por sua vez, Phillippe Dubois (1999) em *O ato fotográfico* salientará também a dimensão recreativa da fotografia: o autor concebe a fotografia como uma experiência e um jogo que se estende do momento da sua produção aos momentos da sua receção. A propósito do modo como a fotografia fratura o tempo em instantâneos, o autor compara mesmo a “brincadeira da foto” com o conhecido jogo infantil do *macaquinho do chinês* (também chamado de *jogo de estátua* ou *stop*). Conforme acontece neste divertimento infantil, em que vence o jogador que, deslocando-se depressa, nunca seja surpreendido em movimentos e pareça paralisado cada vez que é visto<sup>119</sup>, também na fotografia apenas contam os momentos estáticos e descontínuos, cortados do fluxo móvel e contínuo do tempo. O que nos interessa particularmente na visão lúdica da fotografia, defendida por autores como Flusser e Dubois, é o tratamento da fotografia enquanto ação, prática, gesto, jogo, quer ao nível da sua produção quer ao nível da sua receção, isto é, a afirmação do cliché na continuidade da experiência.

Desde que apareceu, a fotografia tem estado sujeita a vários discursos quanto ao seu regime de referencialidade, isto é, quanto ao modo como esta imagem se relaciona com o seu referente, com o real. Conforme Philippe Dubois sistematiza, ao longo da história da fotografia, têm sido defendidas essencialmente três teses acerca de tal regime. Em primeiro lugar, no contexto daquilo que podemos designar por teoria do *real reproduzido*, acredita-se que a fotografia é uma cópia objetiva do real, um espelho transparente do mundo, um registo automático do visível: esta visão própria do realismo fotográfico, predominante no início do séc. XX, entre críticos e adeptos da fotografia, tem vindo a ser apelidada, como explicita Dubois de “discurso da mimesis” (1999:26). Em segundo lugar, no quadro do que entendemos por perspectiva do *real produzido*, empreende-se uma dura crítica à ingenuidade desta primeira consideração mimética do cliché fotográfico, defendendo-se que este último parte de uma visão subjetiva do real, sendo culturalmente construído e tecnicamente mediado (pose, enquadramento, objetiva, abertura do diafragma, velocidade do obturador, película ou sensor, tratamento, impressão...), envolvendo uma escrita e uma linguagem, à semelhança de outras imagens: Dubois identifica esta posição como o “discurso do código e da desconstrução”, (1999: 26). Por último, autores como Charles S. Peirce, Walter Benjamin, André Bazin, Roland Barthes, Rosalind

<sup>118</sup> Voltaremos a esta ideia de uma ‘contra-técnica’ no cap.4.

<sup>119</sup> Neste jogo, como é sabido, um dos participantes com a cabeça voltada para uma parede, diz “um dois três macaquinho do chinês” enquanto os outros jogadores vão avançando na sua direção e se imobilizam; logo que acaba de dizer a fórmula, o primeiro jogador vira-se de frente e verifica se os outros participantes estão realmente imóveis: aqueles que se mexerem perdem: “do ponto de vista do jogo, estão mortos” (1999:165); a vitória, ou de outro modo, a *vida* pertence àquele que mais depressa chegar à parede, parecendo, no entanto, continuamente imóvel.



Krauss, Phillippe Dubois, Jean Marie Shaeffer, Georges Didi-Huberman, Jacques Rancière, entre outros, podem, a nosso ver, ser tomados como representantes do dito “discurso da indiciabilidade e da referência” (Dubois, 1999:26). Defensores daquilo que podemos nomear *o real recriado*, estes autores, recusando o paradigma do *real reproduzido*, e valorizando o esforço de decifragem semiótica e de crítica ideológica exercido no quadro da perspectiva do *real produzido*, não se sentem porém satisfeitos nem com uma nem com outra perspectiva, admitindo que a fotografia tem, comparativamente com outros média, uma relação inédita com o seu referente, pois é materialmente dependente da sua presença física: como Disderi observa no início do séc. XX, “Le photographe ne saurait se passer de la présence des objets qu’il veut reproduire”<sup>120</sup>. Partindo frequentemente de uma releitura da segunda tricotomia do signo de Charles S. Peirce, estes autores, entendem o cliché como um indício do real. De acordo com o próprio Charles S. Peirce (1978:151), nesta tríade do ícone-índice-símbolo, a fotografia, contendo uma dimensão icónica, tenderia também a afirmar-se pela sua dimensão indicial:

“Les photographies, et en particulier les photographies instantanées, sont très instructives parce que nous savons qu’à certains égards elles ressemblent exactement aux objets qu’elles représentent. Mais cette ressemblance est due aux photographies qui ont été produites dans des circonstances telles qu’elles étaient physiquement forcées de correspondre point par point à la nature. De ce point de vue, donc, elles appartiennent à la seconde classe de signes: les signes par connexion physique” (Peirce, 1978: 151)

É esta terceira conceção da fotografia que também assumimos aqui como nossa. Traço, vestígio, rasto, indício de uma fração de tempo e de uma porção de espaço, a imagem fotográfica tem uma posição singular na *árvore genealógica das imagens*, situar-se-ia do lado das *marcas das mãos, das máscaras mortuárias, do Sudário de Turim*, como o nota Rosalind Krauss (1985 : 31)<sup>121</sup>. Para reusar os termos de Jacques Rancière, podemos afirmar que rejeitamos quer o modelo da fotografia enquanto semelhança quer o paradigma da fotografia enquanto não semelhança, descobrindo antes nela uma *arquisemelhança*, isto é, o tipo de relação:

“qui définit le rapport d’un être à sa provenance et à sa destination, celle qui congédie le miroir au profit du rapport immédiat du géniteur et de l’engendré: vision face-à-face, corps glorieux de la communauté ou marque de la chose même. (...) L’archi-ressemblance, c’est (...) la ressemblance qui ne donne pas de réplique d’une réalité mais qui témoigne immédiatement de l’ailleurs d’où elle provient.” (Rancière, 2003: 16, 17)

<sup>120</sup> Citado por Couchot (1998:28).

<sup>121</sup> Esta genealogia de imagens já tinha sido também traçada por André Bazin (1992) em *Ontologia da Imagem Fotográfica*, na qual o autor compara a fotografia à múmia, ao Santo Sudário de Turim, à impressão digital. Sobre a relação do Sudário com a fotografia, ver também Hans Belting (2011:73-77).

O olhar fotográfico desdobra e descontinua o tempo e o espaço, estando por isso na origem de um universo tão *spectral* quanto *fractal* (Flusser, 1996). Dependente de duas operações, a fotografia exerce um calque, e por isso é *duplo*, derivando daqui a sua *verosimilhança* que a faz tão reconhecível quanto ilusória, ao mesmo tempo que consiste num corte, e nesse sentido é *fragmento*, provindo daqui a sua *plasticidade*, que a mostra tão material e concreta quanto estranha e perturbadora. Relativamente ao caráter de *duplo*, que está em grande parte na origem do discurso da mimesis e das frequentes comparações da fotografia com o espelho, é verdade que a fotografia, ao contrário de outros signos indiciais como por exemplo uma pegada, tende, devido à sua propriedade icónica, a assimilar-se ao seu referente, a dissipar-se no próprio objeto que a sua objetiva capta: se ela funciona como um dedo que aponta bocados de espaço e bocados de tempo, este dedo dissimula-se invisível; se ela atua como uma voz que balbucia *aqui, agora!*, esta voz esmorece emudecida. Como declara Barthes a propósito da fotografia, não é esta que vemos, o referente adere à sua superfície (1980: 18). Sem a *verosimilhança* da fotografia, o cliché deixaria de ser reconhecível; mesmo que se mantivesse dependente da presença material do referente, cessaria de nos dar qualquer informação sobre este: é o que acontece numa foto que ficou queimada pela luz, excessivamente desfocada, deteriorada com a humidade... Também é a acuidade visual do *duplo* que permite que a fotografia nos iluda, nos faça sentir em presença de um ausente, um pouco como nessa lenda narrada por Plínio em que Parrhasios teria desenhado um lençol tão perfeitamente que Zeuxis lhe teria pedido impaciente que o retirasse para poder ver o quadro que estava por trás<sup>122</sup>.

No que respeita ao seu caráter de *fragmento*, a fotografia, devido à sua *plasticidade*, manifesta em simultâneo a sua propriedade material e concreta, e o seu impacto estranho e surpreendente. Incompleta, abrindo sobre um campo, ao mesmo tempo que é determinada pelo fora de campo, a fotografia exerce-se no confronto entre dois espaços-tempo: o *espaço-tempo da produção fotográfica*, do *operator* como diria Barthes (1980:22), que está dependente da presença física do referente num instante e num lugar, sujeito à comparência concreta de um bocado de real parcial e fugaz, mas que é também mediada por processos óticos, químicos ou digitais, inerentes ao jogo entre o aparelho fotográfico e o seu operador, entre o revelador e o seu quarto escuro, entre o editor fotográfico e o seu programa; e o *espaço-tempo da receção fotográfica*, do *spectator* como diria Barthes (1980: 22), que envolve o conflito entre o condensado de tempo e de espaço enquadrado no cliché e o condensado de tempo e de espaço que circunscreve o olhador. Por um lado, o rasgo fotográfico, pela sua materialidade, afirma a sua pertença genética ao tecido do mundo a que foi arrancado e a que é, na

<sup>122</sup> Esta lenda é-nos recordada por Agamben (2004:150).

sua circulação, constantemente remendado. Por outro lado, a rompedura fotográfica, pela sua plasticidade, isto é, pelo modo camaleonesco como ao longo da sua produção e da sua circulação se vai inscrevendo no tempo e no espaço, rejeita a sua pertença genética relativamente ao tecido do mundo, aparecendo como um corpo estranho. É a tensão entre a relação de junção e de separação que caracteriza o corte fotográfico, que faz ressoar no cliché o incisivo rumor da *alteridade radical* que lhe atribui Jean Baudrillard (1990).

Alinhando-se com o discurso da indicialidade, o nosso entendimento do fotográfico, pode ser sistematizado em dois polos que, embora difíceis de separar, intitularemos de *cliché-atual* e de *cliché-virtual*. Por um lado, compreendemos a fotografia como um *levantamento do real*, materialmente dependente dele, um documento capaz de constituir arquivos e provas, e por outro, apreendemo-la no seu *efeito de real*, no seu efeito ilusório, na sua impressão perturbadora, que exerce fascínio e impacta nas sensações... Dispositivo aparentado à câmara escura, ao microscópio, ao telescópio, imediatamente aproveitado pelas instituições científicas (biologia, medicina, geografia, geometria...) e jurídicas (fotografias de identidade, provas...), a fotografia também é parente dos jogos e dispositivos pré-cinematográficos que se propagaram no séc. XIX (taumatropo, fenacístoscópio, zootropo, praxinoscópio, caleidoscópio, estereoscópio, panorama, diorama...) e do próprio cinema, servindo neste contexto a comunicação, o lazer e o entretenimento. Walter Benjamin (1996:12) foi possivelmente o primeiro autor a distinguir uma tal polaridade na fotografia, ao assinalar que os olhos mecânicos – que pressupunham o aparelho fotográfico mas também os seus meios auxiliares: ampliação, retardamento... – representavam um encontro entre a *técnica* e a *magia*: por um lado, eram um instrumento de observação da *primeira natureza*, tornando visíveis traços fisionómicos do mundo até ali ocultos (úteis à botânica, à medicina...), e por outro, eram um modo de engendrar uma *segunda natureza*, de carácter ilusionista, mostrando um “espace tramé d’inconscient”, um ambiente toldado por “rêves éveillés”... Importa ainda neste contexto lembrar a ideia de “photogénie” utilizada por Edgar Morin (1956, 57) para descrever o modo como a fotografia desdobra a *realidade empírica* numa *realidade onírica*, transfigurando a *visão* em *vidência* e em *voyeurismo*<sup>123</sup>. Tanto oriunda do mundo da ciência como do mundo do espetáculo, é na medida mesmo em que a fotografia se impõe como reprodução fidedigna, que ela precipita também, aos olhos dos seus espetadores, a exibição de um fascinante simulacro.

Índice icónico, destinado ao conhecimento do referente envolvido no *espaço-tempo da produção fotográfica*, o cliché-atual parece-nos corresponder ao “princípio indiciário da proximidade

<sup>123</sup> “Tout se passe comme si devant l’image photographique, la vue empirique se doublait d’une vision onirique, analogue à ce que Rimbaud appelait voyance, non étrangère à ce que les voyantes appellent voir (ni peut-être encore à cette plénitude que les voyeurs réalisent par le regard): une seconde vue comme on dit” (1956: 24).

física” referido por Phillipe Dubois, associando-se às funções de observação, registo, reprodução e arquivo de que o aparelho fotográfico é dotado, funções bem manifestas no discurso de François Arago quando apresenta o daguerreótipo em Paris à Câmara das Ciências: nele Arago apregoa os contributos que a fotografia podia trazer à arqueologia, à geografia, à astronomia, e às ciências em geral... Neste sentido, a fotografia equivaleria ao que Walter Benjamin designa por “trace”:

La trace est l'apparition d'une proximité, quelque lointain que puisse être ce qui l'a laissée. (...) Avec la trace, nous nous emparons de la chose. (1989: 464, M16a,4)

O aparelho fotográfico converte a sua indicialidade em diferentes funções, que colidindo entre si, podem, contudo, ser divididas em três principais categorias: função de documento-atestação, função de registo-arquivo, e função de observação. Testemunhando a presença do acontecimento/objeto que interceta, o cliché certifica, sendo por isso usado como documento de identificação e como prova jurídica. De seguida, registando e servindo de suporte de armazenamento, a fotografia é *aide-mémoire*, uma ferramenta de memória voluntária. Rosalind Krauss (1985) lembra como a fotografia tem os primeiros anos da sua história ligados a objetivos de expedição, pondo os *operadores* com as suas objetivas ao serviço das muitas *vistas* do mundo, que deviam ser gravadas, armazenadas e classificadas num armário concebido para o efeito, que funcionava como uma espécie de arquivo topográfico, atlas total, sistema geográfico integral... Num tal arquivo, a fotografia está sujeita a uma superfície plana, envolvendo na sua forma analógica um suporte sensível bidimensional, ou, em todo o caso, no seu formato impresso, uma superfície sem relevo<sup>124</sup>, que será organizada e categorizada segundo determinados critérios. Nos bancos de clichés digitais, a capacidade de armazenamento aumenta e estas imagens são convertidas num infindável fluxo de informação, com uma estrutura ainda mais complexa. Por fim, como referimos, o aparelho fotográfico possibilita uma exploração, pesquisa e estudo do referente. Relativamente a esta última função, podemos dizer que ela tira partido de duas propriedades da fotografia, aqui já referidas: a sua *verosimilhança* e a sua *plasticidade*. Por um lado, a possibilidade de *reconhecer* o real a partir da fotografia reside na continuidade sem falhas da luz captada pela objetiva fotográfica: semelhante à continuidade sem interrupções do visível, é esta componente propriamente física do ato fotográfico que garante a proximidade entre o mundo visto pelos olhos mecânicos e o mundo visto pelos olhos humanos, e que confere à fotografia o seu caráter de *duplo* e a sua afinidade com a *verosimilhança*. Por outro lado, a possibilidade de conhecer o real através da fotografia consiste também paradoxalmente na descontinuidade dos processos óticos,

<sup>124</sup> Phillipe Dubois (1999: 97) refere-se a esta propriedade da fotografia: “objeto plano: ao mesmo tempo chato, planário e achatado”. Também Vilém Flusser convoca a materialidade da fotografia: este autor afirma que a especificidade da fotografia em relação a outras imagens técnicas é o seu modo de distribuição: a fotografia estaria, segundo o autor, sujeita a uma superfície coisal, a um cartão, um papel fotográfico, uma página de revista, um postal (1996: 53)...

químicos e digitais<sup>125</sup>: é esta componente propriamente tecnológica do ato fotográfico que permite que os olhos mecânicos sejam superiores aos olhos humanos... Ampliar um detalhe do visível, reduzir uma porção desmesurada deste como nas fotografias aéreas, conferir maior clareza ou nitidez a um plano desfocado, enfim... – são várias as operações, resultantes da propriedade de *corte* do fotográfico, e da qualidade *plástica* que lhe é inerente, que fazem deste uma ferramenta de conhecimento do real.

Embora a tecnologia fotográfica, favorecida pela emergência do digital, tenha nos últimos avançado progressivamente, a *verosimilhança* da informação fotográfica, o seu aspeto reconhecível, baseada na dimensão icónica, continua por vezes a entrar em confronto com a sua *plasticidade*, que lhe garante a exploração cognitiva do real, assente na dimensão indicial: o desejo de auscultar detalhadamente o momento e o lugar captados pode levar a uma ampliação e uma fraturação da imagem a tal ponto que desapareça o objeto fotografado para começar a aparecer o grão fotográfico:

“Ver os grãos implica uma espécie de aproximação do olhar, como se estivéssemos aumentando a textura, como se o observador mergulhasse na imagem a tal ponto perto dela que só consegue perceber, além de um certo limiar a própria trama, o pontilhismo puro, informe, e aleatória bem aquém do motivo (...) ver a última ampliação da foto em *Blow up*, aquela em que tudo se perde e se dilui, e que se compara com um quadro abstracto quando talvez seja a foto de um cadáver” (Dubois, 1999: 101).

A referência de Dubois a *Blow up* de Antonioni, embora relativa à função de observação da fotografia e por isso ao seu estatuto de *cliché-atual*, conduz-nos ao segundo polo da imagem fotográfica: o *cliché-virtual*. Ícone indicial, a imagem fotográfica pode ser, neste âmbito, identificada com o “princípio da distância espaço-temporal próprio do fato fotográfico” enunciado por Dubois (1999: 91), e associa-se mais diretamente ao *espaço-tempo de receção fotográfica* e à “aura” tal como esta é entendida por Benjamin:

“L’aura est l’apparition d’un lointain, quelque proche que puisse être ce que l’évoque. (...) avec l’aura c’est elle [la chose] qui se rend maîtresse de nous” (Benjamin, 1989: 464, M16 a, 4).

De *Blow up* de Antonioni, aos mais recentes *Uncle Boonmee* de Apichatpong Weerasethakul em que um cliché tirado por um velho aparelho fotográfico Pentax, ao ser revelado, desvela a existência de seres semelhantes a gorilas com olhos vermelhos, e *O estranho caso de Angélica* de Manoel de Oliveira, em que um fotógrafo ao rever as provas fotográficas de uma jovem morta tem a impressão de a ver abrir os olhos, sorrir, e mover-se, são vários os filmes, as obras literárias e as experiências

<sup>125</sup> Esta natureza fractal aplica-se tanto à imagem fotográfica analógica como digital - embora uma fundada na química e nas propriedades de emulsão da película, e visibilizada pelo grão, e a outra fundada na eletrônica e na qualidade do sensor, e visibilizada pelos pixels.

fotográficas que exploram o confronto entre as funções de atestação, registo/arquivo, e observação do aparelho fotográfico e as sensações de ilusão, surpresa, reminiscência e alucinação que este também provoca. Trata-se da dimensão fantasmática da fotografia, do seu poder ilusório, explorado por certos operadores no início do séc. XX no sentido de distorcer o real, e ainda hoje experimentado, assim como assumido enquanto objeto de teorização por diversos autores contemporâneos como Tom Gunning (2006), Maria Medeiros (2010)<sup>126</sup>, Don Slater (1995), Clément Chéroux... Diante do cliché fotográfico, desencadeia-se uma tensão colaborativa entre o espaço-tempo da produção fotográfica, e o espaço-tempo da receção fotográfica, entre as quais se abre o abismo enigmático, o intervalo espiralesco, o fora de campo e fora de tempo, no qual reside o efeito mágico da fotografia, o seu potencial alucinatório e a sua eventual afinidade com a *memória involuntária*<sup>127</sup>. Este confronto é bem descrito por Walter Benjamin que, além de atribuir ao aparelho fotográfico o poder de revelar o nosso *inconsciente ótico*, afirma em *Petite Histoire de la photographie*:

“le spectateur ressent le besoin irrésistible de chercher dans une telle image la plus petite étincelle de hasard, d’ici et maintenant, grâce à quoi la réalité a pour ainsi dire brûlé de part en part le caractère d’image”(Benjamin, 1996 a: 11).

É também a nosso ver este transtornante hiato que atinge o olhador de fotografias que Roland Barthes identifica com o célebre “punctum”: “le punctum d’une photo c’est ce hasard qui en elle me point (mais aussi me meurtrit, me poigne” (1980: 49). Ferida, buraco, picadela, o *punctum* designa o lançamento de um desejo, a irrupção de uma estranheza, a emergência de uma perturbação, ou de um modo mais simples, o impacto de surpresa. Precipitando um emaranhado de afetos e lembranças, a tradicional superfície fotográfica plana e bidimensional, guardada tantas vezes nos álbuns fotográficos familiares, apesar de pobre no seu efeito ilusionista, instiga já os jogos táteis, a possessão fetichista e as reações *rituais e mágicas* a que Vilem Flusser se refere: “la découper et la conserver, l’envoyer à des amis en l’accompagnant de commentaires, ou bien pris de colère, la froisser.” (1996: 62). Mas além disso, deve notar-se que nem sempre um suporte plano dominou a história da receção da fotografia: Rosalind Krauss (1985a)<sup>128</sup>, Jonathan Crary (1988)<sup>129</sup> ou ainda Howard S. Becker (1988)<sup>130</sup>

<sup>126</sup> Margarida Medeiros no seu ensaio *Fotografia e Verdade* explora o lado de sombra da fotografia, dando-se como objetivo: “Compreender a dimensão pulsional e fantasmática desencadeada por toda e qualquer fotografia em virtude do poder de convicção que convoca, mesmo que reconstrua, reenquadra, saliente, desoculte ou reinvente a realidade a que é suposta referir-se” (Medeiros, 2010: 10).

<sup>127</sup> Se enquanto reprodução do real, a fotografia é uma técnica de arquivo que corresponde à “memória voluntária”, também lhe podemos reconhecer o seu recorrente efeito de madalena de Proust: um velho *snapshot* despoleta recorrentemente um emaranhado de reminiscências.

<sup>128</sup> “The phenomenology of the stereoscope produces a situation that is not unlike that of looking at cinema. Both involve the isolation of the viewer with an image from which surrounding interference is masked out. In both, the image transports the viewer optically, while his body remains immobile. In both, the pleasure derives from the experience of the simulacrum: the appearance of reality from which any testing of the real-effect by actually, physically, moving through the scene is denied. And in both, the real-effect of the simulacrum is heightened by a temporal dilation. What has been called the apparatus of cinematic process had, then, a certain proto-history in the institution of stereography, just as stereography’s own proto-history is to be found in the similarly darkened and isolating but spectacularly illusionistic space of the diorama.” (Krauss, 1985).

<sup>129</sup> “The most significant form of visual imagery in the nineteenth century, with the exception of photography, was the stereoscope. *It is easily forgotten now how pervasive was the experience of the stereoscope and how for decades it defined a principal mode of consuming photographically produced images.* This is again a form whose history has thus far been confounded with another phenomenon, in this case, photography. Yet conceptually, structurally, and

chamam a atenção para o importante facto da fotografia, nos primeiros anos da sua história, ter sido em grande parte comercialmente difundida através do estereoscópio, um mecanismo mais aparentado aos dispositivos pré-cinematográficos, que assentando no isolamento do espetador, numa visão binocular e tridimensional, provocava o prazer da imersão e da projeção. Por outro lado, atualmente, a fotografia encontra-se cada vez mais sujeita à superfície do ecrã do computador ou telemóvel, cujos programas não raras vezes falseiam o seu movimento, através de sequências e de animações, que novamente reanimam o laço da fotografia à linhagem dos espetáculos visuais. Tal como o *cliché-actual*, o *cliché-virtual* está dependente do equilíbrio entre a *verosimilhança* da fotografia, o seu exercício de *duplo*, e a sua *plasticidade*, isto é, o seu estatuto de *fragmento*. Se a *verosimilhança* da fotografia, da qual decorre a sua propriedade ilusionista, reside em grande parte na natureza uniforme e contínua da matéria luminosa que atinge o aparelho fotográfico, é a descontinuidade envolvida nos processos óticos, químicos e eletrónicos de tratamento desta matéria luminosa que confere à fotografia a sua *plasticidade*, permitindo enquadrá-la, retalhá-la, e manipula-la. Rosalind Krauss, a propósito da fotografia surrealista do início do séc. XX, refere-se já às suas fotomontagens que, ao contrário das colagens dadaístas, procuravam gerar um equilíbrio entre a *plasticidade* e a *verosimilhança* fotográficas, recorrendo a técnicas como a exposição múltipla, a sobreposição de negativos, o uso de espelhos, entre outros procedimentos, e procurando ao mesmo tempo salvaguardar a unidade da imagem, dando assim a ilusão de que a imagem “demeure une information sur la réalité” (1985b:28). Ora, com o progresso das técnicas fotográficas, e sobretudo com a emergência da tecnologia digital, as fotografias parecem progressivamente mais nítidas e exatas, e o seu efeito de realidade é consequentemente mais intenso. Sobretudo, a manipulação fotográfica digital permite mais facilmente do que nunca operar em fragmentos da imagem e transfigurá-los, ao mesmo tempo que, sem esforço, conserva a uniformidade da pele fotográfica, preservando esse “poder irracional” do corpo sem cicatrizes da fotografia “que domina a nossa convicção”, para parafrasear André Bazin (1992: 19).

---

initially, historically it is independent of the now dominant medium. Clearly, the stereoscope utilized photographic imagery but its invention preceded photography and in no way required photographic procedures.” (Crary, 1988: 24).

<sup>130</sup> Howard Becker dá conta desta moda passageira de combinar a técnica fotográfica com a técnica estereográfica, processos que seriam contemporâneos: “Les principes de la technique de la stéréographie sont apparus à peu près à la même époque que la photographie classique, promise à un brillant avenir” (1988: 314). Fazendo referência à simplicidade do processo técnico, e enumerando os prazeres da estereografia mencionados pela imprensa da época – “l’illusion du volume”, “l’impression de se trouver physiquement dans la scène rerepresentée” (1988: 317) – Becker cita ainda o testemunho de um fotógrafo que, por volta de 1870, decide dedicar-se à estereografia, obtendo grande sucesso: “j’ai ressenti la nécessité de faire des photographies stéréoscopiques. La perte de plusieurs commandes intéressantes m’a fait comprendre qu’il serait payant d’accorder quelque attention à cette nouvelle branche de notre art. (...) Vous n’imaginez pas l’émotion que l’introduction de votre appareil 20°12 a soulevée parmi les trois mille habitants de notre paisible village. J’espère que ça ne va pas faire monter le prix des stéréoscopes.” (Becker, 1988:315).

**Indicialidade Fotográfica**  
**Real Recriado**  
**Duplo e Fragmento**  
 Decalque e Corte  
 Verosimilhança e Plasticidade

<b>Cliché-Atual</b>	<b>Cliché-Virtual</b>
Captação do real	Efeito de real
Família de dispositivos: câmara escura, microscópio, telescópio...	Família de dispositivos: taumatropo, praxinoscópio, panorama, diorama, caleidoscópio...
Mundo da ciência: geografia, astronomia, botânica, justiça...	Mundo do espetáculo: entretenimento, lazer, espetáculo, comunicação...
Técnica (Walter Benjamin, 1996)	Magia (Walter Benjamin, 1996)
Prótese da Visão Empírica (Visão) (Morin, 1956)	Prótese de Visão Onírica (Vidência) (Morin, 1956)
Índice icónico;	Ícone indicial;
Proximidade (P.Dubois, 1999): Campo/Espaço tempo da produção fotográfica: Trace (Benjamin, 2006)	Distância (P.Dubois, 1999); Campo-Fora de campo/Espaço tempo da produção fotográfica vs Espaço tempo da receção fotográfica Aura (Benjamin, 2006);
Funções de observação, registo, reprodução e arquivo;	Sensações de perturbação, surpresa, reminiscência e alucinação;
Conhecimento (plasticidade fotográfica: descontinuidade dos processos óticos, químicos e electrónicos: ampliação, isolamento..) e Reconhecimento diante do cliché (verosimilhança fotográfica: continuidade da matéria luminosa, continuidade do visível...);	Estranhamento (plasticidade fotográfica: descontinuidade dos processos óticos, químicos e electrónicos: manipulação fotográfica) e Ilusão diante do cliché (verosimilhança fotográfica: preservação da continuidade da prova fotográfica, dando a impressão de que esta é uma informação sobre o visível);
Studium (Barthes)	Punctum (Barthes)
Memória Voluntária	Memória Involuntária
Suporte e armazenamento de informação, conhecimento e reduzida verosimilhança : arquivo, catálogo devidamente organizado e classificado de superfícies planas e bidimensionais; fluxo de informação devidamente tratado nos bancos de imagens digitais;	Suporte e armazenamento de imagens, ilusão e elevada verosimilhança: manipulação táctil, feticismo da possessão da superfície bidimensional; imersão e projeção na superfície tridimensional da imagem estereoscópica e no movimento e animação digitais de imagens fotográficas fixas;

**Diagrama 5.** A indicialidade fotográfica, duplo verosímil e fragmento plástico; Da atualidade e da virtualidade fotográfica.

Por fim, seria ainda pertinente levantar o véu sobre a discussão da *arte como fotografia* que Walter Benjamin consideraria já nos anos 30 mais frutuosa do que o debate da *fotografia como arte* (sentença que aliás viria a repetir a propósito do cinema)<sup>131</sup>. Depois dele, diferentes autores como

<sup>131</sup> "Il est significatif que le débat se soit le plus souvent figé autour d'une esthétique de la 'photographie comme art', alors qu'on n'accordait par exemple pas la moindre importance au fait social nettement plus consistant de 'l'art comme photographie'" (Benjamin, 1996 a: 24).



Rosalind Krauss, Philippe Dubois, Edmond Couchot, Peter Burger ou Georges Didi-Huberman (este último de uma maneira mais indireta) têm procurado responder ao modo como a fotografia alterou e impactou sobre a arte do séc.XX e do séc.XXI. Trata-se de uma questão complexa, que tentaremos aqui expor de modo breve, identificando as modalidades sob as quais o fotográfico contaminou os gestos de diferentes artistas do séc. XX e do séc. XXI. Ainda antes disso, devemos salientar que a fotografia é a primeira tecnologia a ser requerida pelo mundo da arte, e daí decorre o seu já referido papel fraturante na história da mesma<sup>132</sup>. Pondo pela primeira vez em relação as ditas belas artes com um média de massas, ou noutras palavras com uma tecnologia, a fotografia está na origem de uma série de ruturas na arte, da qual a mais importante seria certamente a crise do regime da representação, como o constata Peter Burger:

“Estabelecidas estas duas limitações, a importância do desenvolvimento técnico para a evolução das artes plásticas pode resumir-se assim: o aparecimento da fotografia e a conseqüente possibilidade de reproduzir com exactidão a realidade através de processos mecânicos leva a decadência da função representativa nas artes plásticas” (Burger, 1993: 64).

Passamos a enumerar de modo breve traços da arte moderna e contemporânea coincidentes com a emergência do fotográfico, esse que seria para Walter Benjamin o “premier mode de reproduction vraiment révolutionnaire” (1991:185):

- i) Libertas do regime representativo, as artes plásticas são contagiadas com a **referencialidade indicial** que é própria da fotografia. A estética do vestígio tornou-se desde há um século uma feição comum a tantos exercícios artísticos, que seria praticamente impossível enumera-los. Walter Benjamin, descrevendo a arte dadaísta em *O Autor enquanto Produtor*, aponta para a qualidade indicial desta última, comparando as naturezas mortas dadaístas à “impressão digital ensanguentada de um assassino na página de um livro” que “diz mais do que o texto” (Benjamin, 1992). Mais recentemente, Rosalind Krauss (1990) reflete também sobre o impacto da fotografia na obra de Marcel Duchamp, apresentando a totalidade da sua obra – ready-mades, auto-retratos, e sobretudo obras como *La Mariée mise à nu par ses célibataires, Tu m'en , La Fontaine, Anemic Cinema, With my tongue in my cheek...* – como uma meditação sobre o fotográfico e o índice, que acompanharia na psicanálise lacaniana o estágio *imaginário*, pré-simbólico. Por seu lado, Phillipe Dubois (1999: 257), convocando a análise de Krauss, nota também a afinidade entre os trabalhos de Marcel

<sup>132</sup> É sintomático que Edmond Couchot (2003) no seu livro *La technologie dans l'art De la photographie à la réalité virtuelle* identifique a fotografia como o primeiro momento da genealogia da colaboração entre estes mundos.

Duchamp e a lógica da “marca, sinal, sintoma” que identificaria o cliché, explicitando as táticas usadas pelo artista que assegurariam tal afinidade: “sombras transportadas, moldagens, decalques, transportes, depósitos, ready-mades”. Relativamente à fotografia surrealista, Krauss (1985) refere o modo como Man Ray, Boiffard, Tabard, entre outros, dependiam da indicialidade fotográfica para “legitimar” os seus deformados clichés. Dubois chama ainda a atenção para certas intervenções artísticas contemporâneas, oriundas da arte concetual, da *body art*, da *land art*, do *happening* e da *performance*, que a seu ver, além de dependentes do registo fotográfico, estariam impregnadas pela lógica do índice (1999: 280).<sup>133</sup>

- ii) Na fotografia como em várias manifestações de arte moderna e contemporânea, a presença indicial é normalmente acompanhada pela importância máxima atribuída ao **processo, ação, e jogo**. As imagens abandonam então paulatinamente o seu estatuto de *obras*, para serem tidas como *démarches*, intervenções, operações, atos, ou acontecimentos... Walter Benjamin dava conta em *L'Oeuvre d'Art*, que com o aparecimento da fotografia, teria havido na arte um enfraquecimento da dimensão representativa, da *aparência* e um fortalecimento da dimensão experimental, do *jogo* (1991: 243). Também Michel Leiris constata o mesmo quando afirma não dizer nada de novo ao constatar que a arte do séc. XX “a retrouvé sa fonction - peut-être sa fonction fondamentale - de jeu” (1995: 16). Por seu lado, Dubois (1999) embora nada afirme explicitamente, ao escolher o subtítulo *Marcel Duchamp ou a lógica do ato* (1999: 254), deixa intuir a identificação deste artista com o paradigma da imagem enquanto processo pragmático que caracterizaria, segundo o autor, o fotográfico. Movimentos como o dadaísmo, o surrealismo e, até mais tarde, o situacionismo, são, como veremos, referências incontornáveis no contexto de uma prática artística lúdica, que se confunde com a vida. Enfim, a arte concetual, a *action painting*, o *happening*, a *performance*, a *body art* e a *land art* correspondem a modos de arte em que o processo - a experiência sensorial única, limitada no tempo e no espaço - é tão valorizado que a ideia de *obra* se torna secundária, alinhando-se na continuidade da dimensão recreativa da fotografia (ver a este propósito os postais das performances de Francis Alÿs, atlas i).
- iii) No domínio das artes, a fotografia obriga a repensar o **estatuto de autor** e a sua suposta expressão subjetiva, genial e individual, assim como a tradicional distinção entre **original e cópia**, complexificando tais noções. O definir da figura do autor e da ideia de originalidade

<sup>133</sup> Michel Leiris (1995) nos ensaios dedicados ao seu amigo Francis Bacon, reunidos sob o título, *Francis Bacon ou La brutalité du fait*, parece também olhar a obra deste pintor à luz de uma lógica do vestígio: “l'oeuvre porte les marques de son action un peu comme une personne dont la chair garde les cicatrices d'un accident ou d'une agression” (1995: 18).

coincidem historicamente com o aparecimento da fotografia, que lança um rol de interrogações sobre estas noções, vindo pôr a descoberto o seu caráter ilusório e volúvel, desde sempre presente na história da arte: se Walter Benjamin (1992) já nota no início do séc. XX como é absurdo no contexto da fotografia ou do cinema perguntar pelo original e propõe uma aproximação do autor ao espetador, autores como Vilem Flusser (1996)<sup>134</sup> e Rosalind Krauss (1985) teriam nos anos 80 reforçado esta ideia. Sobretudo Krauss tem procurado expor o modo como a fotografia faz ruir as categorias mais tradicionais da história de arte: a autora recorda, por exemplo, que nos primeiros anos da sua história, o aparelho fotográfico começa por ser manejado por fotógrafos, frequentemente anónimos, simples *operadores* que captariam *vistas* ao serviço de um editor, que assumiria as funções de autor. Neste contexto, como veremos, destaca-se o trabalho de Marcel Duchamp, dos dadaístas, dos surrealistas e dos situacionistas que assentavam em práticas de apropriação, assumiam um pendor coletivo e jogavam com o acaso e a arbitrariedade; salientam-se ainda as intervenções da *pop art* nos anos 60, e a chamada *The Pictures Generation* nos anos 80...

- iv) A fotografia tem sem dúvida um papel ativo na **crise da autonomia da arte** e no **apagamento das fronteiras entre arte e não arte**. Espécie de parente pobre na hierarquia das artes visuais, os olhos mecânicos teriam ainda a particularidade de reduzir à mesma escala fotográfica os mais diversos documentos visuais, podendo fazer figurar uma reprodução de um *chef d'oeuvre* ao lado de um anúncio publicitário e desempenhando assim um papel decisivo nos processos de contaminação entre diferentes mundos de imagens. Neste âmbito, a obra de Marcel Duchamp é de novo exemplar, pelo interesse que este sempre demonstrou pelo média fotográfico, pelo uso de materiais não nobres, pelo exercício de um humor brejeiro... O dadaísmo, o surrealismo e a *pop art* correspondem a movimentos que igualmente favoreceram a ambiguidade relativamente à barreira entre a arte e a cultura popular, os ícones publicitários, os objetos quotidianos...
- v) O universo fotográfico, pelo seu aspeto fractal, isto é pela sua já referida qualidade *plástica*, conteria em si o germe da **montagem**, princípio que consiste na assimilação de fragmentos visuais descontínuos em função de afinidades figurativas, tática que afetaria a totalidade das artes do séc. XX e XXI. Walter Benjamin na sua *Petite Histoire de la Photographie* identifica a fotografia como uma arte *montável*, ao assinalar recursos fotográficos como a potencialidade de ampliação e de análise do movimento (1996 a: 13) e refere-se ainda noutra ensaio ao

<sup>134</sup> Flusser faria também a crítica da ideia de *original* no universo fotográfico: "Du même coup le concept d'original n'a plus guère de sens dans le cas de la photographie" (1996: 53).

potencial revolucionário da fotomontagem (1992). A montagem exprime-se essencialmente de dois modos nas artes visuais modernas e contemporâneas: a emergência de experiências artísticas que consistem na coleção e disposição de diferentes reproduções fotográficas, isto é, na sua constituição em arquivo, de um *atlas* (Georges Didi-Huberman, 2009); a realização de fotomontagens, precursoras da montagem cinematográfica, que decompõem e recompõem um cliché, preservando a sua unidade<sup>135</sup>.

---

<sup>135</sup> Philippe Dupois (1999: 268) refere-se a tais propriedades da fotografia como o associonismo, que consistiria num tratamento dos clichés como “verdadeiro material, um dado icónico bruto, manipulável” e reconhece-o presente nas fotomontagens dadaístas e surrealistas, assim como em trabalhos mais recentes como as combine paintings de Rauchenberg, os arquivos de Christian Boltansky... Embora este autor integre na ideia de montagem, à semelhança de outros (Burger, 1993: 123), as colagens dadaístas, da nossa parte, limitaremos a noção de montagem às coleções de clichés e às fotomontagens que preservam a unidade da prova fotográfica, como é o caso dos trabalhos de alguns surrealistas e seus dissidentes.

### 3.1. o postal ilustrado e a fotografia de atrações

Contemporâneos do aparelho fotográfico de que Arago elogiava as qualidades científicas, mas também dos espetáculos de lanterna mágica e dos dioramas, os postais ilustrados eram no início do século XX clichés trocados quotidianamente. Neles pensará certamente Philippe Dubois (1999: 80) quando afirma ser “necessário estudar as relações estreitas que unem o fotográfico ao epistolar”. O momento em que a fotografia se imprime na face do postal está, à semelhança de outros detalhes da história do postal ilustrado, envolto nas usuais polémicas. Diferentes fontes aludem a um certo Borich que poderia ser considerado o inventor do postal fotográfico: suíço para uns e alemão para outros, pintor para uns e fotógrafo para outros, François para uns e Franz para outros, o único dado unânime sobre este editor é que ele teria publicado postais com fotografias da Suíça em 1872 (Carline, 1959: 24; Vasconcelos, 1985: 5; Hossard, 2005: 22; Freund, 1974: 96). Alguns historiadores referem também amiúde que em 1891 Dominique Piazza, um fotógrafo amador e Presidente da Sociedade de excursionistas de Marselha, enviou vistas fotográficas desta cidade francesa em formato de postal a um amigo residente nos EUA (Hossard, 2005: 21). Outros chamam por sua vez a atenção para o facto de em 1887 a casa Neurdein ter já feito o depósito legal de uma centena de fotografias com vistas do Havre, de Paris e de Marselha, que mais tarde ilustrarão postais publicados pela editora francesa (Ripert & Frère, 1983: 26; Malaurie, 2003: 29).<sup>136</sup> De todas estas versões, a única informação coincidente é que os primeiros postais fotográficos seriam postais de vistas.

Estes primitivos exemplares, quando impressos, foram com certeza produto de uma tiragem fotográfica artesanal, não havendo dados concretos relativos às suas técnicas de reprodução (provavelmente alguns deles, partindo de iniciativas individuais e esporádicas, nem sequer foram reproduzidos)... Sabe-se com unanimidade que, embora a fotografia tivesse sido inventada por Niépce, explorada por Daguerre e tornada reproduzível pelo calótipo de Fox Talbot na primeira metade do séc. XIX, seria somente na década de 90 que a circulação desta tomaria proporções industriais, através de diferentes processos de reprodução fotomecânicos, como é o caso da fototipia no que respeita à produção de postais ilustrados<sup>137</sup>. De postais fotográficos a preto e branco, depressa passam a comercializar-se clichés a cores : estes eram pintados à mão, através da técnica do *pochoir*, ou então mais dispendiosamente coloridos, através da cromolitografia. Além da fototipia, nos primeiros anos do

<sup>136</sup> Siegert (1999: 161) evoca ainda o fotógrafo Alphons Adolph como tendo inventado um postal fotográfico, passível de ser reproduzido, em 1879 mas esta informação não se encontra confirmada por nenhuma outra fonte.

<sup>137</sup> Ripert & Frère(1983:35) enumeram as técnicas de reprodução usadas nesta altura: “Désormais l'imprimerie se modernise de façon à exploiter la phototypie, la photogravure et la similigravure, la chromolithographie, la zincographie, la lithographie, la typographie. La carte postale utilise la phototypie pour les cartes photographiques, la plus grande part de la production; la photogravure, la lithographie, la gravure aux trois couleurs pour les cartes 'artistiques'. Les imprimeurs rivalisent d'ingéniosité.”.

séc. XX, os editores e as oficinas de impressão de postais experimentam diversas técnicas de reprodução e misturam-nas frequentemente. Além da fotografia bidimensional e clássica, o postal comercializou ainda a preços acessíveis clichés estereoscópicos, que se encontravam em voga na época.

Industrializados, os postais fotográficos também depressa se transformaram numa prática amadora<sup>138</sup>. Auguste Berthier (1905 :5), num manual de vulgarização científica do início do século, instrui os seus leitores sobre o procedimento que permitia “obtenir en vingt minutes des cartes postales illustrées et de les envoyer le même jour à ses amis et connaissances”, fazendo-os participar “aux jouissances que l’on éprouve soi-même”. De acordo com este autor e com Clément Chéroux (2005), no início do séc.XX, os clichés diretamente impressos em postais, não respondiam apenas ao desejo de partilhar fotografias pessoais, mas assumiam-se também como um processo de revelação mais económico, mais rápido e mais acessível do que os outros, sendo igualmente utilizado pelos fotógrafos ambulantes e pequenos comerciantes<sup>139</sup>. Impulsionada pela comercialização do papel sensibilizado com um verso de postal pré-impresso, e vulgarizada com o lançamento da *No. 3A Folding Pocket Kodak* e outros aparelhos semelhantes<sup>140</sup>, a produção amadora de postais fotográficos foi responsável pelas primeiras vistas clássicas de distantes localidades<sup>141</sup>, e por uma catadupa de fotografias da vida pessoal, clichés acusados de estereotipia<sup>142</sup> que, se por um lado, pela sua simplicidade e popularidade, poderiam ser comparados a práticas fotográficas mais tardias do estilo *do it your self* como a *poloroid*, o *photomaton* e até mesmo a fotografia digital disponível nos nossos *smartphones*, por outro lado, pelo seu potencial exibicionista e *voyeur*, poderiam também ser equiparados à mais recente publicação da vida pessoal na televisão e no ciberespaço (destacando-se neste último o papel das redes sociais e dos weblogues). Ao mesmo tempo, foram precisamente estes postais amadores que se aventuraram nas primeiras encenações e manipulações fotográficas,

<sup>138</sup> Ver blogue Postais Ilustrados , *post* de 10 de abril de 2008.

<sup>139</sup> “Au lieu de tirer les épreuves sur papier ordinaire, qui nécessite une série d’opérations compliqués, vous employez simplement les cartes que vous pouvez sensibiliser vous-même aux sels de fer, d’argent... Vous supprimez ainsi toute une suite d’opérations fastidieuses: émargement, glaçage, collage sur carton. D’où économie de temps et économie d’argent, le carton photographique coûtant à lui seul presque toujours aussi cher que la photographie elle-même.” Berthier (1905 : 7).

“Ce papier carte postale, portant au revers l’emplacement pour la correspondance, l’adresse et le timbre, a un double avantage. Pour le forain, il est le papier photographique le moins cher du marché. Pour le client, il permet d’expédier son portrait par la poste, accompagné de quelques mots” Chéroux (2005).

<sup>140</sup> Confecionados com diferentes aparelhos fotográficos e revelados através de diversos métodos, é, porém, unânime que os postais amadores obtiveram o auge da sua popularidade com a Kodak que, fazendo jus ao seu célebre slogan *Press the button, we do the rest*, lançou em 1903 *No. 3A Folding Pocket Kodak*, uma máquina concebida para o utilizador comum, com uma película cujas dimensões eram iguais às dos postais da época. Estas máquinas de fole, que se mantiveram no mercado até aos anos 30, dispensavam a ampliação do negativo no processo de revelação e algumas delas dispunham mesmo de uma janela para que o operador inscrevesse uma legenda diretamente na película.

<sup>141</sup> Veja-se a este propósito a referência aos pioneiros postais fotográficos amadores de Portalegre reproduzidos em Martins & Correia (2012),

<sup>142</sup> Teixeira de Carvalho (1905: 53) refere-se assim aos postais fotográficos amadores: “Com a mania da arte fotográfica, fazem os vendedores de produtos fotográficos papéis sensibilizados que cada um pode transformar num bilhete postal com uma fotografia da sua lavra. São ordinariamente horríveis, com grupos de família, numa intimidade para poder ser vista, correta, muito parada, à espera que feche o obturador.”.

Este comentário que, apesar de curioso, vai de encontro a muitos dos lugares comuns relativos à fotografia familiar, sugere-nos, que no contexto deste tipo de fotografia, seria útil comparar a abordagem sociológica de Pierre Bourdieu (1965) com o ponto de vista recentemente desenvolvido por Geoffrey Batchen (2004), de cariz mais antropológico, que se revela a nosso ver mais profícua.

recorrendo a todo o tipo de recreações, e afirmando-se frequentemente pela sua extravagância visual (Tulcensky & Wolff, 2005; Chéroux, 2007) <sup>143</sup>.

Fabricados por grandes editores, ou pequenos amadores, certo é que os postais fotográficos passam a representar no início do séc. XX a maior parte da produção de postais <sup>144</sup>. Sucessores dos *cartões de visita* inventados por Disderi, os postais precipitaram a industrialização e a vulgarização da fotografia e o seu papel de vetor de difusão desta última só viria a ser suplantado pelos jornais ilustrados nos anos 20 <sup>145</sup>. A ideia de que “la carte postale devrait être à la photographie ce que le disque est à la musique” defendida nos anos 90 pelo fotógrafo e editor de postais Albert Monier, no n°1474 da revista francesa *Le Photographe* (1990: 33), não deixa de ser expressiva quanto à afinidade duradoura destes dois média. No início do séc. XX, os postais expunham diariamente clichés que se faziam autênticas diversões visuais. Tirados por fotógrafos ambulantes, fotógrafos locais, simples amadores e também produzidos por grandes editores, os postais mostravam imagens da vida quotidiana, vistas das cidades e dos seus edifícios, retratos dos seus costumes, das suas lojas, e dos seus comerciantes <sup>146</sup>, registos dos acontecimentos mais festivos e populares, e mesmo mais catastróficos e obscuros <sup>147</sup>, assim como encenavam situações fantasiosas de todo o tipo através de décors e de retoques, fazendo-se o documentário e a ficção das multidões... Numa altura em que a fotografia exercia um fascínio considerável e que os correios eram um modo de contacto dinâmico com uma preponderância nos laços sociais, os postais interrompiam o quotidiano com vistas e retratos, que tanto lembravam as realistas saídas da fábrica dos Lumière como as fantásticas viagens à lua de Méliès <sup>148</sup>. Exemplos de realismo, ou amostras de ficção, os postais tornaram-se em todo o caso no dealbar do séc. XX veículos privilegiados de uma *fotografia de atrações*: esta expressão, que adapta a ideia de “cinema of attractions” de Tom Gunning (1990), pretende traduzir o choque de deslumbramento e a estimulação sensorial que a fotografia provocava, independentemente do seu conteúdo, nos primeiros anos da sua vulgarização.

Além do seu papel enquanto vetor de difusão da fotografia, o postal ilustrado, parece ter sido contaminado pelo traço que distingue a fotografia das outras espécies de signos - a indicialidade, na

<sup>143</sup> Conferir de novo a este propósito blogue Postais Ilustrados, *post* de 10 de abril de 2008.

<sup>144</sup> Segundo Ripert & Frère (1983 : 35) os postais fotográficos constituem no início do século XX a maior parte da produção.

<sup>145</sup> Agradecemos esta precisão cronológica aos esclarecimentos de Clément Chéroux, comissário de fotografia do museu de arte contemporânea Centre Pompidou em Paris e especialista na história da fotografia recreativa.

<sup>146</sup> É impossível não lembrar a este propósito o documentário de Agnès Varda *Daguerreotypes*, um documentário que retoma os procedimentos da fotografia local, tantas vezes impressa e comercializada em postais, de que a própria cineasta é colecionadora. Neste documentário, Varda percorre a Rue Daguerre em Paris, filmando e falando com os comerciantes do seu bairro. No final do documentário, em guisa de homenagem à fotografia, a cineasta filma os comerciantes imobilizados em pose durante alguns segundos diante das suas lojas.

<sup>147</sup> Veja-se a este propósito o trabalho *Erased Lynching* de Ken Gonzalez Day, que entre 2006 e 2009 acumulou e manipulou imagens fotográficas de linchagens norte-americanas, realizadas por motivos raciais e muitas vezes assistidas por uma vasta multidão. Estas imagens, impressas e legendadas em formato de postal, enviadas, e comentadas com mensagens como: “This is what he got”, foram maipuladas pelo artista de modo a apagar a imagem da vítima (Atlas i).

<sup>148</sup> Neste contexto, será de relembrar o comentário inspirador de um jornalista do *Petit Journal*, editado pela Réunion des Musées Nationaux:

“Un tel traitement de l’image autorise un parallèle avec le cinéma naissant lequel s’est trouvé confronté à la même dualité de pratiques que la carte postale, dualité incarnée par Lumière et Méliès” (1979:5).

sua dupla qualidade de verosimilhança e de plasticidade. Talvez por isso mesmo a fotografia e o postal ilustrado tenham atuado durante um século e continuem ainda a atuar como uma espécie de dupla.

Por um lado, expedido sem envelope, o postal tem uma superfície sensível, onde se imprime não apenas a imagem-mensagem do remetente, mas também a sua caligrafia, o carimbo da estação de correios da cidade de onde foi enviado, e até eventualmente nódoas ou rugas incidentais decorrentes do seu trajeto. Se comparamos o verso do postal ao *snapshot*, é porque, à semelhança da designer Nutre Arayavanish (citada por Jacquillat & Vollauchek 2008)<sup>149</sup>, descobrimos no manuscrito um indício do remetente, e no carimbo com a data e o local de envio um vestígio da sua passagem pelo circuito postal. Comparado por Serge Daney à *folha morta das árvores da paisagem anónima*, o postal tem, como a fotografia, um estatuto metonímico em relação à experiência de que decorre, identificando-se facilmente com a propriedade de *decalque* e de *duplo* de uma porção de espaço e de tempo que define o fotográfico: rasto parcial do vivido, o postal é “temps einsteinisé”, “du temps qui se contracte en espace” para retomar a expressão de Michel Maffesoli (2003 : 37) (1993: 184). Quando a fotografia diz *isto foi*, segundo o velho noema de Roland Barthes (1980: 120), o postal acrescenta *e eu estive lá*<sup>150</sup>. Neste contexto, a intervenção do artista On Kawara em *I got up* é exemplar de um reuso da qualidade indicial do postal: o artista enviou uma série de postais de vistas endereçados a amigos, registando a hora a que acordou em cada dia, e usando assim o postal como prova.

Por outro lado, o postal, provavelmente pela sua natureza de imagem apropriável que exploraremos mais adiante, desde cedo favoreceu a qualidade de *corte* e de *fragmento* da fotografia e a sua correlativa *plasticidade*. Não é por acaso que o postal fotográfico é um precursor da fotomontagem, afirmando-se, de acordo com Dawn Ades, autora de *Photomontage*, enquanto primeiro média a explorar “the fascinating paradox of being able to distort reality with the medium which was its truest mirror” (1986: 107)<sup>151</sup>. Não é só Ades que dá a primazia ao postal ilustrado no que toca à fotomontagem. Além de alguma da literatura especificamente dedicada ao postal se referir a este aspeto (Marjanovic, 2005: 208; Ripert & Frère, 1983), é significativo que um dicionário de estudos de média e de estudos da comunicação coordenado por Watson & Hill (2006: 216, 217), refira, na entrada dedicada aos “picture postcards” o seu papel pioneiro no que concerne a fotomontagem.

<sup>149</sup> A designer em questão faz a seguinte observação: “Les lettres, les cartes postales ou les cartes de vœux portent toujours la marque du chemin parcouru: le cachet, le timbre, des taches ou des éraflures” (Jacquillat & Vollauchek 2008: 49).

<sup>150</sup> “Quelqu’un voyage à l’étranger, se procure une carte qui represente le lieu où il séjourne, l’envoie à ses amis en guise de salutation, avec un texte qui signifie avant tout ceci: “J’ai été là” (Birnbbaum, 1997:58).

<sup>151</sup> “the systematic derangement of senses’ as Rimbaud called it, by pictorial as well as other means, the fascinating paradox of being able to distort reality with the medium which was its truest mirror had often been explored in illustrated magazines and above all in the medium of popular postcards. These postcards, which proliferated after the turn of the century, used photomontage for a variety of effects: they might capitalize on the disruption of scale, as in one example which showed a cart filled with giant Alice in Wonderland apples as big as its own wheels, with the caption ‘Can a photo lie?’. Other postcards wistfully juxtapose an idea and a real scene – the young sailor embracing his girl rises from the battleship on which he is serving – or manufacture by montage a tourist joke: Picadilly Circus is transformed into Venice.” (Dawn Ades, 1986: 107).



Finalmente, também Tilman (1992) cita um elucidativo comentário da dadaísta Hannah Hoch relativo a este aspeto:

“Enfant déjà, je connaissais cette technique [le photomontage]. Il y avait par exemple, des cartes postales comiques qui permettaient de réaliser des situations drolatiques en combinant des morceaux de photographies collées” (Hoch citada por Tilman, 1992: 122).

Neste âmbito, será interessante rever as enigmáticas colagens de John Stezaker, que obsessivamente se servem de postais fotográficos antigos, juntamente com stills de cinema e recortes de revistas a preto e branco e a cores, para compor retratos, onde paisagens parecem bloquear, desfigurar, corroer, estilhaçar, turvar a imagem do rosto humano. Espécies de fotomontagens, estas cenas coladas que, através do reuso do postal ilustrado, produzem um *estranhamento da nostalgia*, de acordo com a expressão do próprio artista (Schwabsky, 2009:32), não deixam de lembrar o bestiário dos seres extraordinários e o atlas de lugares imaginários que os primeiros postais fantasia confeccionam na primeira metade do séc. XX.

**Fig. 2** Hall, Hartwell & Company's Factory, Hoosick Falls, N.Y., sd

Coleção Walker Evans, The Metropolitan Museum of Art. Fonte: Rosenheim (2009:179)

**Fig. 3** Postal Fantasia Mulher na Lua, Estúdio  
Fotográfico Reutlinger, c.a. 1910

Postal de uma das páginas dos álbuns de postais da  
coleção Paul Éluard, Fonte: Musée de la Poste, Paris

**Fig. 4.** *I got up*, On Kawara, 1970, atlas i

**Fig. 5** John Stezaker, *Cinema 1 II*, 2005, Atlas i

**Fig. 6** *Blind*, 1979, John Stezaker, Atlas i

### 3.1.1. A reprodução do espaço: os postais locais

Postais de vistas, postais locais, postais turísticos, postais topográficos, são múltiplas as formas de nomear os postais que reproduzem clichés de aldeias, vilas, cidades, montanhas, desertos e mares, edifícios, monumentos, transportes, comércios e costumes, ou que em todo o caso, servindo-se da fotografia, aludem a um lugar, algures no globo terrestre<sup>152</sup>... Parece um seguimento lógico que o bilhete postal passasse a apresentar as vistas do local a partir do qual era enviado, permitindo ao remetente mostrar as ruas e praças que percorria, assinalar com uma cruz o hotel onde ficava, como que dizendo simplesmente: *eu estive aqui*... Comparado por Miguel Bandeira<sup>153</sup> a um “cadinho da terra” que percorremos e que é “arrancado de lá”, a um “um elo de ligação material com o território”, o bilhete postal parece acoplar-se espontaneamente com a reprodução fotográfica do espaço, graças à sua vocação primordial de cartão de correspondência, que o obriga a percorrer geografias e a atravessar distâncias.

A história do postal de vistas é confusa, fraturada pelas habituais contradições e querelas cronológicas: se é unânime, como já referimos, que os primeiros postais fotográficos eram postais locais, não é tão certo que os primeiros postais locais tenham sido fotográficos... Como já comentamos, numerosos autores mencionam que a pioneira publicação de postais com vistas fotográficas dataria de 1972, a cargo de um certo Borich; entre estes é também frequente a referência à iniciativa do marselhês Dominique Piazza em 1892; outros historiadores ainda identificam entre os precursores os clichés do Havre, de Paris e de Marselha patenteados pela casa Neirdein em 1887 e posteriormente editados em postal. Porém, também abundam as notas relativas a postais locais que não se serviriam necessariamente da fotografia: Carline (1959: 25) alude a um postal com uma gravura do Castelo de Rudelsburg, datado de 1874 e Willoughby (1993: 42) e Malaurie (2003: 29), entre muitos outros autores, dão por sua vez conta do fenómeno de popularidade dos postais de tipo

<sup>152</sup> Bjarne Rogan (2005: 6) estabelece uma distinção entre os postais locais e os postais turísticos. Segunda a autora: “Local postcards depicted various themes of special interest or immediate importance to local consumers, i.e., the inhabitants of a region, a town or a village. Buildings, streets, markets and fairs, or even the interior of shops were typical motifs as were activities of every sort on the local level. Factories, even small plants and workshops in the countryside or the village were favorite themes. The small dairy factory, the local wine cooperative, the village vinegar or potato starch factory and the local sulphur or boné meal factory were topics that abound in French collections, as do the school house, the first automobile in the village, the policeman, the postman, the milkman (...) The variety of local cards is amazing (...)” (Rogan, 2005: 6); “In contrast to these locally idiosyncratic motifs stand the conventionalized and stereotypical motifs of the tourist cards. (...) Typical motifs on these cards are landscape views, snowy mountains, waterfalls, fjords, glaciers, churches, cathedrals, castles, hotel and passenger ships, as well as folkloric themes like national costumes, folk dance scenes, peasant harvesting” (Rogan, 2005: 7). Embora esta distinção seja em grande medida compreensível, optamos aqui por não empreende-la, por nos parecer difícilmente sustentável... A fronteira entre estes dois termos é demasiado volátil, e mais do que baseada num critério unívoco, parece-nos traduzir acima de tudo um juízo de gosto relativo às diferentes imagens que compunham o vasto repertório visual dos postais da época (postal local=imagens autênticas e idiossincráticas; postal turístico=imagens artificiais e estereotipadas). Pois o que é que pode ao certo distinguir uma categoria da outra? A proveniência dos postais? O seu público? Os postais produzidos localmente nem sempre se revestiam de interesse para a comunidade aí residente, dirigindo-se frequentemente apenas aos turistas; ao mesmo tempo, os postais de uma localidade publicados por editoras de dimensão nacional ou mesmo internacional, a priori dirigidos ao turista, poderiam facilmente tornar-se atrativos para os seus residentes. Seriam estes postais então diferenciados pelas ilustrações e os motivos selecionados? Mas o que é que muda fundamentalmente entre as fotografias de edifícios e ruas e as fotografias de igrejas e catedrais? O que é que permite diferenciar as personagens-tipo dos ditos postais locais dos costumes e dos temas folclóricos dos ditos postais turísticos?

<sup>153</sup> Citado por Helena Mendonça (2009) numa reportagem da Notícias Magazine.

*Gruss Aus*, unanimemente identificados entre os precursores. Estes postais, que por vezes também utilizavam vinhetas fotográficas, eram ainda mais frequentemente ilustrados com minuciosos desenhos multicolores, reproduzidos através da cromolitografia, técnica na altura já bastante desenvolvida nas oficinas de impressão alemãs. Na década de 80 e 90, estes *postais-souvenir* começam a ser produzidos na Alemanha e na Áustria e vão-se disseminando nos centros urbanos e nas localidades balneares da Europa e dos Estados Unidos<sup>154</sup>. Com um lado reservado à correspondência, os postais *Gruss Aus* combinam múltiplas vistas de uma cidade - umas redondas, outras quadradas ou irregulares na sua forma - com motivos decorativos, e são acompanhados pela menção *Gruss Aus* (Souvenir de.../Greetings from.../Recordação de...) e o nome da cidade.

Os postais de vistas foram no início do séc. XX uma das mais volumosas categorias, os mais produzidos, comprados, colecionados e enviados, sendo a sua diversidade incomensurável. Fabricados por grandes editoras e fotógrafos profissionais, mas também por pequenas lojas e fotógrafos locais, os postais topográficos exibiam desenhos, clichés a preto e branco, coloridos, vistas aéreas e até fotos esteresoscópicas, de ruas, praças, jardins, lojas, estações, igrejas, pontes, monumentos, figuras tipo (o carteiro, o polícia, o ardina...), belezas naturais ou atrações históricas, assim como acontecimentos quotidianos e eventos excepcionais... Além de se oferecer enquanto meio de comunicação útil pelas imagens e pelas mensagens que transportava, o postal topográfico usufruiu do emergente turismo de massa no início do séc. XX... Seria, com efeito, a vocação do postal para fazer circular fotos das cidades, dos seus lugares, das suas multidões e dos seus acontecimentos, ou de outro modo, a sua propensão para publicitar, anunciar e comercializar imagens das localidades entre os seus habitantes e os seus turistas, que no início do séc. XX que consolidaria definitivamente a indústria do postal ilustrado e que lhe concederia ainda hoje uma popularidade universal. Ora, à semelhança de todos os repertórios visuais muito vastos, e de todos os fenómenos sociais consideráveis, os postais topográficos foram, por isso, os que mais frequentemente desencadearam vivas reações, fossem estas positivas ou negativas ... Talismã da viagem e da autenticidade para uns, totem do turismo e da artificialidade para outros, o postal de vistas viu-se ao longo do séc. XX trespessado pelos mais encantados elogios e pelas mais ásperas críticas.

Serge Daney no seu livro póstumo *Persévérance*<sup>155</sup>, em entrevista com Serge Toubiana, fala das centenas de postais de vistas que durante anos comprou nas papelarias ou quiosques pela ocasião de viagens e que enviava à sua mãe, para depois as colecionar (1994: 72). O cinéfilo aprecia os mais tradicionais postais de vistas, com uma legenda discreta e um enquadramento simples, objetos de

<sup>154</sup> Estes postais são segundo Neudin (1987: 16) introduzidos em Portugal por volta de 1896, nas cidades de Lisboa, do Porto e de Coimbra.

<sup>155</sup> Curiosamente, este último projeto do crítico de cinema que só chegou a ter um capítulo redigido pelo autor, e cujo restante conteúdo é composto de conversas com Serge Toubiana, foi na sua tradução inglesa intitulado *Postcards from the Cinema*.

uma produção local e modesta: admira as suas imagens “normales e sans chichis” que se inscreveriam na linhagem dos mapas, dos dicionários, e das vinhetas do Petit Larrousse. O fotógrafo norte-americano Walker Evans que colecionou ao longo da sua vida cerca de 9000 postais, entre os quais predominavam os postais de vistas fotográficos posteriormente coloridos à mão que datavam das duas primeiras décadas do séc. XX, dedicou ainda três artigos e uma conferência a estes documentos locais. Neles, Evans elogiava a sua qualidade descritiva, designando-os como exemplares da sua ideia de “lyric documentary”, um valor que ambicionava ver refletido no seu próprio trabalho (Rosenheim, 2009). Por fim, são também fundamentalmente postais de vistas que compõem os três álbuns da adorada coleção de Walter Benjamin, parte da qual já lhe teria sido legada pela sua avó<sup>156</sup>. Entre os mais conhecidos amantes de postais de vistas, encontra-se também a fotógrafa e cineasta Agnès Varda, que exhibe umas dezenas de exemplares de postais antigos e atuais da Praça Denfert Rochereau em Paris com a escultura do Lion de Belfort, na sua curta-metragem *Le lion volatil* (2003), e que, anos depois de ter filmado *Les glaneurs et la glaneuse* (2000), onde respiga postais entre muitos outros objetos confessa, no quadro da sua exposição na Fondation Cartier em Paris, ser uma sagaz coletora de postais das cidades onde viveu (Varda, 2006)<sup>157</sup> (ver atlas i). Por outro lado, romancistas como o catalão Enrique Vila-Matas com os seus postais de Agosto<sup>158</sup> ou ainda como o francês Manu Causse (2010) que num pequeno conto editado em formato de postal (*le livret carte postale*, é o título da coleção) debitaria à semelhança do primeiro uma cáustica crítica ao postal de vistas e aos rituais do seu envio, juntariam as suas pequenas declarações de ódio a muitas outras vozes que não distinguem no postal de vistas mais do que um reflexo do exibicionista caleidoscópico do turismo.

Curiosamente, o repertório visual turístico que assegurou nas primeiras três décadas do séc. XX o sucesso comercial do postal ilustrado, parece, à partida, o mais negativamente afetado pelo progresso técnico e pela emergência da tecnologia digital. Os aparelhos fotográficos digitais amadores, cada vez mais pequenos, práticos e eficientes, incorporados nos telemóveis, substituem hoje na sua omnipresença o hábito *démodé* de enviar postais de vistas, em situações de viagem e de férias, o que leva a um declínio das edições de postais turísticos, quer em termos de quantidade, quer em termos de diversidade. Esta substituição inevitável, que é contudo desmentida por alguns artigos da imprensa<sup>159</sup>, é suavizada por iniciativas que vão no sentido de revitalizar o velho postal fotográfico de

<sup>156</sup> Além do seu deslumbramento de colecionador e de viajante pelos postais topográficos, Benjamin nos anos 20 demonstra ainda uma intenção de reflexão teórica sobre o assunto, projetando a publicação de um livro que conteria um ensaio intitulado *Esthétique de la carte avec vue*, e confessando pela mesma altura a Siegfried Kracauer o seu desejo de trabalhar sobre este tema (Schwartz, 2011: 172).

<sup>157</sup> “Ah oui... j’essaie de contrer la flambée des prix des cartes postales anciennes. Je ne collectionne que celles des lieux où je vis, où j’ai vécu et je les achète le plus loin possible des lieux en question. Chiner des cartes postales de Noirmoutier à Noirmoutier... c’est nul!” (Varda, 2006:11)

<sup>158</sup> Ver a transcrição quase integral do conto no *post* de 1 de Agosto de 2008.

<sup>159</sup> Ritualmente, no Verão, a imprensa francesa dá conta da persistência, a nível internacional, do hábito de enviar postais durante as férias: em meados de

vistas (postais com DVD, aplicações *smartphones*, comunidades de trocas de postais como o *Postcrossing*).

### **3.1.2. A reprodução de obras de arte e o postal ilustrado**

A equação entre o postal ilustrado e a reprodução de obras de arte, embora pouco explorada, era há um século como ainda é hoje, bastante evidente, assumindo-se este meio de comunicação como um dos mais explosivos detonadores da famosa “aura” da obra de arte (Benjamin, 1991). Um signo disso são as cerca de três páginas que Gisèle Freund (1974) dedica ao postal ilustrado no seu livro *Photographie et Société*, não arbitrariamente incluídas no capítulo dedicado à reprodução de obras de arte. Com efeito, a junção da fotografia com o postal permitia comercializar a baixo custo a reprodução fotográfica dos mais célebres *chefs d'oeuvres*. Conforme narra Gisèle Freund (1974: 94) a fotografia e os processos fotomecânicos foram rapidamente explorados para a reprodução de obras de arte. Teixeira de Carvalho (1901) e Richard Carline (1959) apontam para a Itália como pioneira neste tipo de postais: se o primeiro afirma que em 1901 se comercializam postais com reproduções de obras de arte em Itália<sup>160</sup>, Carline dá o exemplo de um postal-souvenir da cidade italiana de Florença que incluía já em 1891 uma reprodução da *Madonna della Segiolla* de Rafael. Em Inglaterra foi a conhecida editora de postais *Raphael Tuck & Sons* que tornou célebres as reproduções de obras de arte em postal, conforme explicita Richard Carline (1959:5). Contudo, de acordo com o autor, as chamadas *masterpieces* em formato de postal apenas surgiriam neste país por volta de 1900, e seriam por esta altura ainda bastante inexatas, frequentemente baseadas em fotografias, mas coloridas à mão de modo rudimentar (Carline, 1959:5). Segundo Freund (1974:94), em França, terá sido Adolphe Braun um dos primeiros a percorrer museus e cidades de toda a Europa, constituindo ainda no século XIX uma verdadeira indústria de reproduções de obras de arte, que viria a transformar-se em 1920 num monopólio de imagens que contava com a edição de centenas de álbuns, de guias e de “millions de cartes postales” a preto e branco e a cores.

Em todo o caso, desde o início do séc. XX, os editores de postais deste género foram afinando os procedimentos de reprodução de obras de arte neste formato. Ao lado de livros, catálogos, cartazes, e hoje de repositórios de imagens como o *Google Images* e até de museus virtuais como o *Google Art Projects*, entre outros suportes, o postal é ainda atualmente a mais popular e acessível peça do *Museu Imaginário* descrito por André Malraux (1965), colaborando com a rutura dessa história de arte que já

agosto de 2007 figurava como título no jornal *Le Monde*: “La carte postale est immortelle”; no mesmo mês de 2011 no jornal gratuito *Direct Matin* e no *Le Monde* o mesmo artigo, com o título “La carte postale n’a pas dit son dernier mot”, dava conta que “69 % des Français n’oublent pas d’envoyer une carte postale de leurs lieux de villégiatures” e que o volume de postais enviados pelos britânicos seria ainda maior.

<sup>160</sup> “Na Itália há coleções de bilhetes postais que reproduzem as grandes obras de arte, os quadros de Boticelli e Leonardo, as estátuas de Donatello e de Miguel Angelo, as obras primas da antiguidade clássica.” (Teixeira de Carvalho, 1901: 53).



não se escreve nas paredes das salas dos museus, nem nos púlpitos dos espaços de culto, narrando-se antes na superfície da reprodução fográfica, esteja ela impressa num cartão ou acesa num ecrã: “l’histoire d’art depuis cent ans, (...), est l’histoire de ce qui est photographiable”. Se os mais clássicos quadros de pintura com paisagens e retratos encontravam no postal um suporte muito conveniente como o nota Phillips (2000)<sup>161</sup>, também certas intervenções artísticas contemporâneas menos ortodoxas como a arte corporal (*body art*), a arte ambiental (*land art*, *earth art*, e *Arte-paisagem*) a arte do acontecimento (*performance*, *happening*), a arte urbana (*graffiti*, stencil e outras formas de *streetart*) e a arte concetual, muitas vezes efémeras e frequentemente praticadas fora das paredes das galerias e instituições da arte, encontram na fotografia o modo de registo e de arquivagem mais duradouro<sup>162</sup>, e no postal ilustrado o ímpar veículo de difusão capaz de chegar a um vasto público – vejam-se a este propósito os postais recentemente editados por Francis Alÿs (atlas i). A fácil acessibilidade, as reduzidas dimensões, o módico preço do objeto, e as múltiplas funções, entre outros fatores, asseguram ao postal desde há um século o seu estatuto de “the most user-friendly of art reproductions”, como o define Ellen Handy (2011: 122)<sup>163</sup>.

Vendido nas boutiques de museus, mas também em todo o tipo de quiosques, lojas de imagens, e de souvenirs, o postal contribuiu, em grande parte, para que cada um pudesse ter um pequeno museu portátil, a sua galeria móvel, que podia apreciar em sua casa, levar facilmente para onde quer que fosse, trazer ligeiramente de onde quer que viesse, e ainda trocar de modo prático com quem desejasse. Oferecendo-se aos comentários dos seus espetadores-remetentes, decorando as paredes, servindo de marcador nos livros, acumulando-se nas caixas de imagens dos turistas, dos viajantes, e dos cada vez mais numerosos visitantes de museus, o postal tornou a obra de arte ubíqua e omnipresente no quotidiano do homem ordinário, veiculando uma postura mais familiar e mais próxima do homem comum relativamente à arte, diferente da atitude solene e distante de um público privilegiado que na sala de um museu contempla circunspecto as suas paredes. O comprador de bilhetes postais é um indivíduo que faz das imagens de pinturas, de esculturas, de instalações, de tapetes, de cerâmicas, de azulejos, uma *recepção tátil*, para empregar um termo de Walter Benjamin (1991), usando-as, tocando-as, manipulando-as, transmitindo-lhes o seu *ritmo de vida*, na posição de *distração* e de *hábito* descrita pelo filósofo<sup>164</sup>. Sobretudo no início do séc. XX, ao permitir a circulação

<sup>161</sup> “One only has to think how conveniently the paintings in museums fit on the postcards in their shops to realise that such a shape evolved over centuries as the ideal vehicle (horizontally for landscapes and vertically for portraits).” (Phillips, 2000: 26).

<sup>162</sup> Como o nota Dubois, a reprodução fográfica serve neste sentido como um: “simples meio de arquivagem, de suporte do trabalho do artista in situ, ainda mais porque esse trabalho se efetua na maioria das vezes num lugar (e às vezes num tempo) único, isolado, cortado de tudo e mais ou menos inacessível, em suma, um local e um trabalho que, sem a fotografia permaneceriam desconhecidos, letra morta para todo o público” (1999:283).

<sup>163</sup> Ver neste contexto ainda Trimmer (1998). Neste ensaio, Joseph Trimmer relata os seus experimentos pedagógicos com um grupo de estudantes que leva ao museu e cuja atenção é maioritariamente captada pelos postais com reproduções de obras de arte à venda na loja deste mesmo museu.

<sup>164</sup> “la masse de par sa distraction même, recueille l’oeuvre d’art dans son sein, elle lui transmet son rythme de vie, elle l’embrasse de ses flots” (Benjamin, 1991: 208).

mundial de imagens de intervenções artísticas vindas dos quatro cantos da Terra, o postal ilustrado não exerceu somente um singular papel de divulgação de obras entre o público comum mas também foi um suporte de ligação entre os artistas da época... Conforme sublinha Giovanni Lista (1979:9) o diálogo, a partilha e a difusão do trabalho a nível internacional entre os movimentos de vanguarda das primeiras décadas do séc. XX, muito se deveu ao postal ilustrado<sup>165</sup>.

Ora, uma tal popularidade dentro e fora dos *mundos da arte* para usar o termo de Howard Becker (1982), depressa conferiu ao postal, aos seus editores comerciais e institucionais um papel ativo na delimitação de tais mundos. A prática de visitar um museu e comprar os postais com reproduções das imagens que, por algum motivo, seduziram o olhar do espetador é determinante para a constituição de um arquivo pessoal, e por extensão, para a circunscrição de uma iconologia coletiva e para a delimitação das formas visuais que circulam socialmente ou não. Os editores comerciais, os editores e curadores do próprio museu, os diretores das boutiques e o seu público – formado por homens comuns, mas também por estudantes de arte e design gráfico, historiadores de arte, e outros *connaisseurs* – podem através da seleção de postais exercer pressões sobre os limites da instituição arte... Ellen Handy (2011) recentemente chama a atenção para o modo como o postal ilustrado pode exemplificar melhor do que qualquer objeto as operações que determinam a formação do cânone na história da arte. A este propósito, a autora relembra o curioso episódio que envolveu a performance *FireHose* de Dove Bradshaw, que em 1976 usou o postal como uma forma de entrar do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, por uma porta um tanto travessa: a sua *boutique*... Ao jeito de um *ready-made*, a artista quis apropriar-se de uma mangueira de incêndio instalada nos corredores do museu, e afixou na parede junto ao extintor uma placa identificativa: *Dove Bradshaw, Fire Extinguisher, 1976, brass, paint, canvas*. Na semana seguinte, a placa foi retirada e os seguranças da galeria postos em alerta. Mas Dove Bradshaw não desistiu e repetiu o gesto, até que, na sequência da última tentativa, se deu conta que não só a placa não tinha sido removida, como fora por alguém inserida no interior da caixa de vidro que protegia o extintor. Encorajada, a artista fotografa e imprime cerca de 50 postais com o cliché do extintor, cujo verso imita os postais editados pelo Metropolitan Museum of Art. Aproveitando um momento de distração dos funcionários da loja, Bradshaw coloca estes postais-pirata junto às reproduções de Monet, Pollock... Adquire aí de imediato dois exemplares, e nas semanas seguintes, reabastece clandestinamente os escaparates da loja do *Met*: segundo atesta Stuart W. Little em 1979 na *New York's Magazine*, cerca de uma centena e meia destes postais são vendidos em

<sup>165</sup> "il suffit de penser par exemple aux cartes postales publiées par les éditions Der Sturm de Herwarth Walden. Ces cartes reproduisaient, entre autres, les tableaux futuristes(...), avec au dos du document, une courte explication analytique qui avait été rédigée, pour chaque tableau, par Boccioni. C'est fort probablement grâce à ces cartes postales que Malévitch et bien d'autres ont pu étudier la peinture des futuristes italiens" (Lista, 1979: 9).

apenas duas semanas. Em 1980, o Metropolitan Museum of Art compra a fotografia de Bradshaw, integrando-a na a sua coleção e editando uma versão oficial do postal, com uma legenda explicativa.

**Fig. 7 Postal *Fire Extinguisher*, Dave Bradshaw, 1976;** Legenda: “Fire Extinguisher, 1976; Dave Bradshaw, American, b. 1949; Gelatine silver print, 6x7/8 x 4 11/16; The Metropolitan Museum of art; Gift of Mr. And Mrs. Robert E. Klein, 1989, 1995. In 1976, the conceptual artist Dove Bradshaw ‘claimed’ a fire hose in the Metropolitan Museum of Art by posting a label next to it that identified it as her work. Next, she had the fire hose photographed, produced postcards of her piece and smuggled them into the Museum’s store, where they sold briskly. This postcard reproduces the photograph Fire Hose now in the Museum’s collection, Printed in the USA.” (atlas iii).

### 3.1.3. A fotografia recreativa: os postais fantasia

A terminologia de *postais fantasia* é sobretudo usual na bibliografia francesa<sup>166</sup>, designando um conjunto de imagens do início do séc.XX com motivos sentimentais, festivos, feéricos e cómicos, com jogos de palavras e de imagens, truques óticos e, enfim, toda uma série de composições curiosas, que apelam ao prazer visual<sup>167</sup>. O denominador comum destas imagens, que deviam ser surpresas visuais e exigiam por isso uma constante novidade<sup>168</sup>, é o seu pendor afetivo e a sua predominante vocação lúdica... Esta categoria, espartilhada normalmente numa catadupa de designações pelos historiadores não francófonos<sup>169</sup>, é a de mais difícil definição devido à sua diversidade, sendo por isso também a menos historicamente documentada: sabemos apenas, de acordo com o artigo do especialista Gaston Marcqfoy, publicado numa revista de cartofilia e citado por Clément Chéroux (2007: 195), que em 1908 os postais fantasia representariam “la catégorie la plus importante quantitativement après les vues topographiques”.

Embora os postais fantasia não sejam obrigatoriamente fotográficos, centraremos a nossa atenção nos cartões fantasia aparentados à dita *fotografia de género*, que se serviam amiúde de décors e de poses teatrais, assim como de manipulações fotográficas. Consideraremos ainda que os postais fotográficos fantasia, classicamente realizados por grandes editoras, abrangem também as experiências dos fotógrafos amadores, normalmente agrupadas sob a designação de *fotografia recreativa*<sup>170</sup>, assim como a produção dos fotógrafos ambulantes e dos jogos fotográficos das festas populares. Apesar dos postais resultantes da tradição recreativa e dos divertimentos fotográficos constituírem um fenómeno intrinsecamente diferente do postal fantasia, que era comercializado em massa, as estéticas e as artimanhas visuais de ambos oferecem recorrentes analogias. Podendo ser vistos como imagens na linhagem do cinema de Georges Méliès, estes cartões compõem um mundo

<sup>166</sup> Os postais fantasia são também conhecidos entre os seus historiadores como “cartes postales artistiques”. Esta designação é por exemplo preferida por Ripert & Frère (1983:71).

<sup>167</sup> Chéroux enumera assim o vasto universo de imagens que podia estar contido nesta classe de postais: “cartes de vœux, de Noël, de nouvel an, d’anniversaire ou de fête, cartes à système ou en forme de puzzle, cartes illustrant une pensée affectueuse, une plaisanterie douteuse, une curiosité visuelle, ou bien illustrées d’une scène imaginaire, comique, cocasse, voire érotisante, langage des fleurs ou des timbres, poissons d’avril, motifs ‘archimboldesques’, etc” (Chéroux, 2007: 195).

<sup>168</sup> Chéroux (2007) cita a este propósito a observação de um anónimo publicada num número de uma revista de cartofilia, em 1904: “La fantaisie par son genre même ne dure pas; elle doit être une surprise pour celui qui la reçoit, sinon elle perd son sel; d’où la nécessité plus grande de changer souvent les éditions pour livrer sans cesse au public du neuf et de l’inédit”.

<sup>169</sup> Martin Willoughby (1993: pp. 86–153)), por exemplo, refere-se aos postais de “atores e atrizes”, aos postais de “glamour” que reproduzem sedutoras pin-ups, aos célebres postais de “arte nova”, aos “postais cómicos”, aos postais “novidade”, “postais de saudações sentimentais” (, aos postais de Natal, aos postais de crianças, aos postais bordados e postais-puzzle... Todos estes postais seriam, pelos historiadores franceses, eventualmente incluídos na categoria genérica de *postais fantasia* ou *postais artísticos*. Por sua vez, Marian Klammin (1974) fragmenta também a classificação do repertório icónico dos postais em categorias cuja grande maioria dos exemplares se englobaria facilmente na mais vasta categoria do postal *fantasia* ou *artístico*: “signed artist cards”, “greeting cards” (1974:67) “children on postcards” (1974: 78) “animals on postcards” (1974: 89), “comic and macabre” (1974: 95), e até mesmo “transportation”, que mostra explares de postais exibindo viagens de guarda-chuva (1974:104). No caso dos histores portugueses, a dispersão é ainda maior: Vasconcelos (1985: 10-12) enumera quase trinta categorias de postais, grande parte das quais coincidem com a descrição da categoria dos postais “fantasia”.

<sup>170</sup> São obras de vulgarização científica como *Les créations photographiques* de Albert Bergeret, célebre editor de postais ilustrados, e Félix Drouin (1893), ou ainda *Photographie récréative et fantaisiste* de Charles Chaplot (1904), manuais que ensinam aos amadores como posar e manipular clichés que disseminam o uso deste termo. Veja-se a este propósito o artigo de Clément Chéroux (1998) relativo à fotografia recreativa.

onírico, misterioso, exuberante, risível, onde o homem visionário, sonhador ou simplesmente brincalhão, se sentia em sua casa... Herdando as qualidades da cultura vernacular, as ilustrações destes postais têm a ingenuidade e o absurdo inoportunos das imagens populares, conservando qualquer coisa desse “savoir faire obstiné et insensé des cavaliers, des acrobates et des clowns “ a que se referem elogiosamente Adorno et Horkheimer (1974: 152). Com uma vocação lúdica, os postais fantasia podem ser agrupados em dois gêneros de imagens: *o postal encenado* e *o postal retocado* (fig.4).

*O postal encenado* está dependente do décor, da iluminação, dos acessórios, da pose e, enfim, de uma genérica teatralidade... Os fotógrafos profissionais que se ocupavam com a produção dos postais fantasia, com a tarefa exigente de “rendre une atmosphère” segundo os termos de Ripert & Frère (1983: 81), assumem o papel de verdadeiros encenadores, realizando no estúdio e fora dele, com a colaboração de atores ou modelos profissionais, retratos e sequências de retratos<sup>171</sup>. Quadros românticos como os clássicos casais abraçando-se ou beijando-se (fig.8), enredos conjugais, intrigas simples, mulheres atraentes em cadeirões, segurando flores, pássaros, cartas, tocando um instrumento ou dançando, no interior das suas casas ou em cenários idílicos, imagens de crianças, ou simples composições com flores, animais e objetos quotidianos... - é infindável a lista de teatros fotográficos difundidos pelos postais fantasia. Quanto aos retratistas, fotógrafos de estúdio e ambulantes, proprietários de barracas de festas populares e de parques de diversão, que se dedicavam à generalidade da clientela, estes não eram mais parcos em imaginação. Para os retratos mais tradicionais, os estúdios enchiam-se de “colonnes”, de “palmiers”, de “jardins d’hiver”, de panos de fundo que imitavam o interior de casas burguesas, como o descreve Walter Benjamin (1996 a: 17-18). No caso dos retratos mais lúdicos, os clientes posavam também diante de painéis pintados que simulavam praias paradisíacas, cidades longínquas, ou fingiam ainda conduzir carros, aviões e barcos de papelão. Nos postais conhecidos por *head in the hole* ou *passe-têtes*<sup>172</sup>, os fotografados escondiam-se atrás de um cenário desenhado com silhuetas cuja cabeça era substituída por um orifício redondo, onde os clientes punham o seu rosto, figurando assim entre um grupo de banhistas na praia, de cowboys a cavalo... Nas festas populares e parques de divertimentos, os visitantes faziam-se fotografar em artefactos semelhantes, nos labirintos de espelhos deformadores, ou ainda nas barracas de tiro fotográfico<sup>173</sup>. Este último, na época comum em França, na Itália, e nos EUA,

<sup>171</sup> Estas sequências, que resultarão numa série de postais ilustrados, funcionam ao jeito de metamorfoses visuais, de sequências cinematográficas, de histórias fotográficas ou fotoromances, onde cada plano, cada visão, cada episódio, se imprimirá num postal ilustrado. Abordaremos esta questão mais profundamente no cap. 4.

<sup>172</sup> Esta designação, menos conhecida do que a versão inglesa, é-nos assinalada por Clément Chéroux (2005). O autor acrescenta uma nota a este propósito que reproduzimos aqui: “ Je remercie François Cheval, le conservateur du musée Nicephore-Niépce de Chalon-sur-Saône d’avoir attiré mon attention sur cette appellation.”.

<sup>173</sup> As “paisagens de barracas de tiro” na sua generalidade captam a atenção de Walter Benjamin em Rua de Sentido Único que delas aí faz uma breve

apresentava-se como um stand de tiro tradicional mas no qual o alvo, logo que era atingido pelo chumbo, acionava um sistema que fixava instantaneamente o atirador<sup>174</sup>. Conforme explicita Chéroux (2007), estes retratos artesanais eram impressos no verso de um postal: este tipo de impressão fotográfica representava para o fotógrafo uma maior margem de lucro, e para o cliente a vantagem de poder partilhar as suas vidas imaginárias. Se a maioria dos remetentes pretende apenas exibir uma imagem divertida, há quem tenha a ingénua intenção de convencer o destinatário: Chéroux relata o caso de um homem que se faz fotografar ao lado de um avião de papel e escreve à sua família, narrando as aventuras aéreas sobre a Mayenne e os acasos que o teriam juntado a um fotógrafo no momento da aterragem.

Os *postais retocados* estavam dependentes de procedimentos óticos e químicos. Podiam mostrar naturezas mortas com linguagem de selos, de cores, de flores, de horas, retratos enfeitados com uma moldura ou coloridos de forma extravagante, mas sobretudo, à semelhança do que acontecia nos *postais encenados*, estes cartões brincavam ao *faz de conta* fotográfico... Por exemplo, através das tiragens combinadas, neste mundo do *como se*, a mulher foi certamente a primeira a pisar a lua<sup>175</sup>. Com técnicas semelhantes, homens, mulheres e bebés multiplicavam-se ao infinito num só cartão, enfrentando-se a eles próprios à volta de uma mesa, fragmentando-se na copa de uma árvore, em bolas de sabão, viajando aos magotes nas asas de uma borboleta... Recorrendo ao apagamento parcial do cliché, era também comum um homem ser assombrado pelo fantasma da sua amada, transformada numa silhueta turva, algures atrás de si, ou fundindo-se etérea no fumo do seu cigarro. A possibilidade de ampliar e de reduzir as escalas propiciava as aventuras de um Gulliver: uma mulher segurava na mão um punhado de homens do tamanho dos seus dedos... Através da utilização de papéis sensíveis ilustrados, de tiragens combinadas, de duplas impressões, uma catadupa de seres desproporcionais, andróginos e mutantes, ganhavam a textura verídica do grão fotográfico: homens com uma cabeça gigantesca, com corpo de mulher ou de cavalo, ursos com patas de galinha... Além de um bestiário de seres improváveis, os postais retocados compunham ainda um atlas de cidades imaginárias. Havia cidades desfocadas, que através da utilização de “objectives anamorphotes” (Chaplot, 1905: 81) e de procedimentos químicos, se tornavam na visão do turista que tivera uma *noite dura*; as tiragens combinadas e outros processos erguiam ainda metrópoles ubíquas, onde os canais de Veneza enchiam Picaddilly Circus, e a Tour Eiffel era rodeada de mar, assim como erigiam urbes aéreas, onde se podia voar de guarda-chuva, de bicicleta, de locomotiva...

descrição (Benjamin, 2004: 49, 50).

<sup>174</sup> No verso de um postal de tiro fotográfico datado de 1929 com Paul Éluard, publicado por Clément Chéroux no livro *La Photo qui Mouche*, o poeta escreve a um Monsieur van Hecke: “Cher Monsieur, Je n’ai pas gagné au baccara mais j’ai réussi à me faire photographe au tir à la fête de Montmartre. Très fier car c’est très difficile”.

<sup>175</sup> A este propósito, seria conveniente não só rever o postal fotográfico editado pelo estúdio Reutlinger, da coleção Paul Éluard como explorar o ensaio de Johanne Sloan (2009) *Modern Moon Rising: Imagining Aerospace in Early Picture Postcards*.

Será aqui oportuno lembrar as anotações de Walter Benjamin a propósito da natureza ilusionista das imagens vistas pelos olhos mecânicos, uma espécie de segunda natureza: segundo o filósofo alemão, as cidades e as figuras humanas seriam dinamitadas pelo cinema e pela fotografia. Por exemplo, para Walter Benjamin (1991:225, 226), os gestos desarticulados e interrompidos de Charlie Chaplin – “saccadés” como ele os apelida – , nos quais residia parte do efeito cômico da sua postura, só poderiam ter aparecido no interior da estrutura técnica do cinema, isto é, a *montagem*. Ora, de modo semelhante, as criaturas híbridas que figuram nos postais fantasistas do início do século só poderiam ter ganho vida no contexto da técnica fotográfica, e muito particularmente, do procedimento da fotomontagem. Neste âmbito tornam-se relevantes os comentários em torno da relação dos vários procedimentos de fotomontagem com a noção de *informe* de Georges Bataille, realizados por Rosalind Krauss (1985) e retomados por Georges Didi-Huberman (2003). Com as suas efabulações da figura humana e das cidades que a acolham, como que certificadas pela verdade do grão fotográfico, os postais fantasia do início do século, contribuíram para uma destabilização do corpo e do espaço, como que assolado por forças centrífugas. Referindo-se a eles, Johane Sloan comenta:

“these ephemeral little images nonetheless manage to valorize spatial ambiguity, to persuasively detach the human figure from the illusion of a stable ground” (Sloan 2009:291)

Os postais fantasia tornaram-se populares entre os seus contemporâneos. Foram, por exemplo, objeto de coleção do surrealista Paul Éluard, que, além de ter reunido entre 1929 e 1932 cerca de 2400 postais, afixados em quatro álbuns, lhes dedicou o artigo *Les plus belles cartes postales*, no nº 3-4 da revista *Minotaure*, em 1933. Nele, o poeta enumera, ao jeito de um grupo de infundáveis acumulações, os motivos e aspetos do postal fantasia que mais lhe agradam: as flores, as mulheres, os pássaros, os temas mórbidos, os trocadilhos, as repetições, as séries de postais, “d’autant plus interessantes qu’elles sont incomplètes” (Éluard, 1968). Recentemente, no âmbito da exposição *The Stamp of Phantasy*, patente no Museum Folkwang, na Alemanha, no Fotomuseum Winterthur, na Suíça, e no Jeu de Paume, em Paris, em 2007, foram dados a conhecer ao público europeu, centenas de postais fantasia antigos, pertencentes às coleções de Peter Weiss<sup>176</sup> e de Gérard Lévy<sup>177</sup>. Finalmente, nos Encontros de Arles, na exposição *Shoot!* comissariada por Clément Chéroux

<sup>176</sup> Peter Weiss é um colecionador de postais alemão residente em Hamburgo, cujo arquivo consiste em mais de 10 mil postais publicados entre 1890 e 1950. Parte da coleção de postais de Peter Weiss pode ser visualizada no que parece ser o site oficial do colecionador, aparentemente ainda em construção: URL: <http://www.postcard-museum.com/>.

<sup>177</sup> Trata-se de um conhecido colecionador e antiquário parisiense interessado nos primórdios da fotografia.

em 2010, apresentaram-se intervenções artísticas em torno do tiro fotográfico, e reviram-se exemplares de postais deste tipo, fabricados com a pontaria de conhecidos e anónimos<sup>178</sup>.

---

<sup>178</sup> Embora hoje a manipulação fotográfica digital permita ainda mais facilmente quer ao fotógrafo profissional quer ao fotógrafo amador fabricar imagens fotográficas fictícias e verosímeis, semelhantes às efabulações quase verdadeiras dos postais fantasia, a inventividade fotográfica abandonou em grande medida o postal ilustrado, para se exibir nos ecrãs dos computadores, telemóveis, tablets e videojogos... A designação de postal fantasia é, como veremos, hoje mais recorrentemente empregue para designar postais não fotográficos, com imagens humorísticas, infantis, poéticas, engenhos pop up, efeitos óticos, texturas extravagantes. Uma exceção neste contexto são as séries de postais editados pelos suíços Plonk & Replonk, que têm reciclado com alguma ironia a tradição do postal fantasia (atlas iii).



**Fig. 8** Postal encenado, *Je voudrais vous...*, 1916, Coleção Musée de la Poste, Paris

**Fig. 9** Postal manipulado, conservado por Hannah Hoch, data de publicação entre 1902-1933, Coleção Peter Weiss e Gérard Lévy, Chéroux (2007)

**Fig. 10** Postal encenado, adquirido em 2011, na feira de antiguidades mensal da Rue des Martyres em Paris (o verso, semelhante aos versos usados pelos fotógrafos ambulantes e nas festas populares do início do século, figura a inscrição: "CLET Photographe, Magic City"), c.a. 1920

**Fig. 11** Postal manipulado, Davidson's Real Photographic Series, Reino Unido Grã-Bretanha, c.a. 1914. Coleção Peter Weiss e Gérard Lévy, (Chéroux, 2007);

### 3.2. O postal e a recreação: o coletor, o viajante e o brincador

Após esta breve história dos postais de vistas, dos postais de reproduções de obras de arte e dos postais fantasia, podemos inferir que a relação entre o postal e fotografia tem oscilado basicamente entre três direções, elas mesmas atravessadas por uma tensão interna: a coleção ou o arquivo, a viagem ou o turismo, e o jogo ou o kitsch.

Em primeiro lugar, o postal fotográfico assumiu-se desde cedo como uma imagem instintivamente assimilada pelo coletor ao seu tesouro de objetos. Entendemos a ideia de coletor, à luz das observações de Walter Benjamin (1989) sobre o colecionador<sup>179</sup>: alguém com instinto tátil - ao contrário do *flâneur*, cujo instinto seria predominantemente ótico (Benjamin, 1989: 224, H2, 6) -, detentor de uma intuição fisionomista, e de um desejo semelhante ao do homem barroco de ser confrontado com a dispersão, a desordem, a confusão, o caos. No filme de Agnès Varda, *Les Glaneurs et la Glaneuse*, o postal ilustrado aparece como um dos muitos objetos respigados por Varda, coletados com a mesma desorganização de conchas ou de pedras que tivesse apanhado no chão durante as suas viagens excepcionais, e as suas andanças quotidianas: o plano em que a realizadora filma uma das suas mãos com a outra mão evoca bem a propensão tátil da coletora (atlas i). Suscitando lembranças, e evocando correspondências, o postal fotográfico com vistas, com reproduções de obras de arte ou com composições fantasiosas junta-se, a nosso ver, neste sentido aos fragmentos da *memória involuntária*<sup>180</sup>. Segundo Walter Benjamin esta última, que mantém uma relação com a ideia de *aura*, juntando o passado pessoal ao passado coletivo (2000b:3335) e alojando-se em objetos materiais, diria “Nous y étions”( 1989:229, H5, 1), o que não deixa de evocar a experiência do postal ilustrado. No seu inspirador texto sobre Baudelaire, Walter Benjamin (2000b) discorre sobre este tipo de memória definido pelo romancista Marcel Proust e oposto por este último à ideia de *memória voluntária*: a *memória involuntária*, identificada pelo famoso momento em que Proust se encontra com o velho sabor da madalena, seria identificada com a imaginação, a experiência, o forma do conto e os objetos materiais (ao contrário da memória voluntária, ligada à inteligência, à informação, às notícias e ao jargão jornalístico) (Benjamin, 2000b: 33-335). Embora Benjamin, apoiado nos testemunhos de

<sup>179</sup> Esta distingue-se fundamentalmente do perfil do colecionador desenhado por Jean Baudrillard em *Le système des objets* (1968:120-150) e não se acorda tampouco com a definição *fechada e ahistórica* da coleção elaborada por Susan Stewart (2004:154). O nosso colector seria, na terminologia desta última, mais semelhante a um ajuntador de *souvenirs*. Sobre o colecionador, ver ainda Schor (1994).

<sup>180</sup> Neste contexto recordamos *Via dei Pittori* do polaco Tomasz Ciecierski uma instalação que expunha a coleção pessoal de fotografias e postais do artista que foi exibida no quadro do projeto coletivo *A story differently told*, cuja mostra esteve patente no Centro de Arte Contemporânea de Varsóvia. Nesta instalação, o postal perdia qualquer caráter enciclopédico e surgia como fragmento de uma história de arte alternativa, conforme era de algum sugerido pelo comentário que apresentava a peça: “His collection shows how various ways of the reception of art and art history permeate each other, from academic discourse to popular narration “sold” in museum boutiques.”. (atlas i) Ver ainda a este propósito o *post* de 18 de outubro de 2008 no weblogue *Postais Ilustrados, Era uma vez o postal na história de arte*.

Charles Baudelaire e de Marcel Proust, identifique de imediato as técnicas de reprodução como a fotografia com a memória voluntária e o declínio da aura, o seu diagnóstico não é a este propósito unívoco, como se confirmaria na sua *Petite Histoire de la Photographie* (1996), ou ainda, e de modo mais concreto, nos escritos autobiográficos que evocam a sua coleção de postais ilustrados. Cartão pequeno, com propriedades táteis, sujeito à dispersão, e instigando a rememoração, o postal ilustrado e o postal fotográfico em particular não são dotados na maioria das vezes de verdadeira informação, e distinguem-se neste aspeto dos exercícios da memória voluntária. É nomeadamente atendendo ao seu carácter fragmentário e caótico que o escritor Claude Simon (1967) no seu romance *Histoire* usa o artifício de uma coleção de postais, como uma série de imagens que desencadeia a narração fragmentária de um processo de rememoração: é uma coleção de postais que pertenceu à sua mãe, que o protagonista contempla e é a partir desta que vai discorrendo desordenadamente sobre sonhos, episódios biográficos, acontecimentos.... É também parece-nos, atribuindo um semelhante carácter involuntário à força mnemónica dos postais, que Walter Benjamin alude a dado momento nos seus escritos autobiográficos à sua coleção de postais, desaparecida na sua quase totalidade durante a II Guerra Mundial:

“hay personas que creen encontrar la clave de sus destinos en la herencia, otras en el horóscopo, otras en su educación. Yo por mi parte creo que encontraría alguna aclaración sobre mi vida posterior en mi colección de tarjetas postales, si hoy pudiera volver a hojearla de nuevo.” (Walter Benjamin, 1996 b:203)

Ao mesmo tempo, evidentemente, o postal não se livra das acusações de exaustividade do arquivo, nem se demarca completamente das já referidas ambições de reprodução do espaço por parte da fotografia a que se reporta Rosalind Krauss (1985). O seu sucesso comercial nas primeiras décadas do séc. XX é inseparável da propagação de fotos de todos os cantos do mundo: por esta altura, o postal de vistas dissemina um arquivo geográfico de dimensões megalómanas, não comparáveis aos arquivos da era do *Google Earth*, mas talvez já confrontáveis, a acreditar nos relatos da época, com o tamanho do mapa do reino *Do Rigor na Ciência*, o famoso conto de Jorge Luís Borges. James Douglas, um jornalista inglês, é em 1907 um entre os muitos críticos do excessivo arquivo de postais, em que se estilhaça o mundo<sup>181</sup>. Quanto ao postal de reproduções de obras de arte, não é por acaso que Ernst Gombrich no seu manual de história de arte não pode referir-se à *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci sem se reportar à exaustiva reprodução do retrato no formato de

<sup>181</sup> “Nobody need fear that there is any spot of the earth which is not depicted on this wonderful oblong. The photographer has photographed everything between the poles...The click of his shutter has been heard on every Alp and in every desert. He has haunted down every landscape and seascape on the globe. Every bird and every beast has been captured by the camera. It is impossible to gaze upon a ruin without finding a Picture Postcard of it at your elbow. Every pimple on the earth’s skin has been photographed, and wherever the human eye roves and roams it detects the self-conscious air of the reproduced. The aspect of novelty has been filched from the visible world. The earth is eye-worn.” James Douglas citado por Staff (1966: 81)

postal ilustrado, que dificultaria atualmente a sua experiência<sup>182</sup>. Tantas vezes categorizado pelos seus colecionadores através das mais diversas tipologias (épocas, países, cidades, monumentos, transportes...), o postal não sairia assim ileso do diagnóstico de Jacques Derrida realizado nos anos 90 acerca de um suposto “mal d’archive”: segundo o filósofo francês, através das próteses da memória artificial, que se substituem aos órgãos da memória viva, participaríamos hoje numa corrida tão compulsiva quanto vã atrás do arquivo<sup>183</sup>, havendo nela um desejo nostálgico e repetitivo de retorno, regresso, restauração, recuperação (1995: 142). “Atlas complementar de uma memória”, como Rocha Peixoto (1975: 403) o descreveu em 1908, o postal pode efetivamente aproximar-se neste sentido dos achados da *memória voluntária* e da definição derridiana de arquivo: “un dispositif documentaire ou monumental comme hypomnema, supplément ou représentant mnémotechnique, auxiliaire ou aide-mémoire”(Derrida, 1995: 26)<sup>184</sup>. Adquirido em viagens, por ocasião da visita a um museu, e nas situações mais quotidianas, o postal ilustrado participa inevitavelmente na nossa progressiva impossibilidade de compreender o modo como as pessoas se lembravam antes de existirem técnicas de registo como a fotografia, o vídeo ou o cinema, impotência invocada por Chris Marker a dado momento do seu filme *Sans Soleil*<sup>185</sup>. Uma boa caricatura da exaustividade enciclopédica do arquivo fotográfico contido no postal ilustrado é realizada por Jean-Luc Godard no seu filme *Les carabiniers* (atlas i), no qual dois soldados regressam da guerra com uma mala cheia de postais que, qual troféu, mostram vitoriosos às suas esposas, acreditando que esses mesmos postais são títulos de propriedade dos objetos que representam:

“Dans cette valise, il y a des surprises... des monuments, des moyens de transport, des magasins, des œuvres d’art, des industries, les richesses de la terre, des merveilles de la nature, des montagnes, des fleurs, des paysages, des animaux, les cinq parties du Monde, les planètes. Naturellement, chaque partie se divise elle-même en plusieurs parties qui se divisent elles-mêmes en d’autres parties. De l’ordre et de la méthode” (*Les carabiniers*, 1963)

Em segundo lugar, o postal ilustrado tornou-se um objeto ligado ao imaginário da viagem. Não é por acaso que Walter Benjamin não se pode referir à coleção de postais deixada pela avó, sem

<sup>182</sup> “On est tellement habitué à la [Mona Lisa] retrouver en carte postale et jusque dans la publicité que l’on éprouve quelque difficulté à la regarder d’un œil neuf, à voir l’œuvre d’un homme qui a fait le portrait d’un modèle de chair et d’os.” (Gombrich, 2006: 227).

<sup>183</sup> Para Derrida, todo o arquivo, ao assegurar a possibilidade de reprodução, encerra em si (e tanto mais, quanto mais a multiplica) o próprio vírus que o *anarquiva*. Segundo o filósofo, ao introduzirmos a compulsão de repetição no arquivo, estamos a inscrever nele aquilo a que Freud designou por *pulsão de morte*, a pulsão de destruição, de perda, de esquecimento, de *anarquivo* – pulsão que, de resto, afectaria também a memória viva. A *pulsão de morte*, conceito introduzido em *Au-delà du Principe de Plaisir*, estaria associada a uma tendência contínua dos organismos vivos para a repetição, encarada como uma espécie de compulsão regressiva - eterno retorno do mesmo, revivência contínua do mesmo destino - no limite, até à morte, ao inorgânico, ao sem vida que estava lá anteriormente ao vivo (Freud, 1996: 309, 310). *O arquivo trabalha sempre contra si mesmo* (Derrida, 1995: 27), na medida em que existindo contra a possibilidade de esquecimento, ao pressupor a repetição, o arquivo não faz mais do que perseguir esse esquecimento a que se quer furtar.

<sup>184</sup> É neste sentido que Siegert lamenta, de modo um tanto radical, que “the mass medium of picture postcard had taken the place of memory and experience” (1999: 162).

<sup>185</sup> “I wonder how people who do not film, take photos, or record tapes remember, how humankind used to go about remembering” (Chris Marker, *Sans Soleil*).

também mencionar logo de seguida a “afición a viajar” que também teria herdado dela (Benjamin, 1996 b: 223). Serge Daney liga igualmente o seu gosto pelo postal ilustrado ao seu gosto por viajar. Outros pensadores como Jean Baudrillard (1990) e como Denis Roche (citado por Didi-Huberman, 2009), que ligam intrinsecamente a experiência da viagem e a experiência da fotografia, não estranhariam certamente a afinidade entre os retângulos ilustrados e caligrafados e esse fervilhante *desejo de exótico* (Segalen, 1978) que conduz o viajante em busca da diferença do mundo. Projetos lúdicos como o *Postcrossing* e o *Small World Experiment* assentariam precisamente nesta conexão entre os postais e o imaginário da viagem: se o primeiro é um site de troca internacional de postais maioritariamente topográficos, que assinala nomeadamente os quilómetros percorridos por estes, e traça num mapa os seus trajetos geográficos, o segundo, idealizado por Allistair J. Burt em 2005, lançou pelo mundo caixas com peças de um puzzle do mapa-múndi, que permanecem à deriva até serem encontradas e devolvidas ao seu local de partida (atlas ii).

Por outro lado, abundam também desde o início do séc.XX aqueles que distinguem a viagem do turismo<sup>186</sup>, e que reenviam o postal ilustrado à segunda noção, entendida de modo pejorativo: o postal ilustrado seria, nesta perspetiva, frequentemente associado a um intruso de toda a verdadeira viagem<sup>187</sup>. Richard Carline (1972: 64) reproduz o comentário de um turista inglês na Alemanha, em 1900, que descreve num tom queixoso a sua viagem de comboio, durante a qual todos os passageiros estariam ocupados com a sua pilha de postais ilustrados, nunca se dirigindo a ninguém. Bjarne Rogan (2005:7) transcreve também a observação de uma viajante norueguesa que se dá conta que a multidão “instead of enjoying the marvelous view of the landscape”, se senta com a sua vintena de postais para garatujar algumas linhas. Por outro lado, identificado com céus azuis e soalheiros, clichés das duas ou três atrações turísticas mais visitadas, *letterings* rocambolescos, repetitivos pores do sol, monumentos invariavelmente centrados, inexplicáveis jorros de flores, fogos de artifício, corações e outros elementos de gosto duvidoso, o postal de vistas é por muitos visto como o inseparável companheiro dos *maus* turistas, daqueles que “ne s'éloignent jamais de la place Sant Marc à Venise, ne voient que Gay Paree à Paris”, e que “n'arrivent même plus à se perdre dans une ville”, conforme os descreve A. Birnbaum (1997: 65). Neste sentido, o postal ilustrado remete-nos, efetivamente, em certa medida, a uma desvitalização da experiência do espaço, e a uma debilitação da vivência do real,

<sup>186</sup> “Entendons-nous bien: voyager, oui, il faut voyager, il faudrait voyager. Mais surtout ne pas faire du tourisme. Ces agences qui quadrillent la terre, qui l'ont divisée en parcours, en séjour, en clubs soigneusement préservés de toute proximité sociale abusive, qui ont fait de la nature un “produit”, comme d'autres voudraient faire de la littérature et de l'art, sont les premières responsables de la mise en fiction du monde, de sa déréalisation d'apparence – en réalité, de la conversion des uns en spectateurs et des autres en spectacle. Ceux qui se trompent de rôle, on le sait, sont vite stigmatisés et, s'il se peut, reconduits chez eux en charters. Le monde existe encore en sa diversité. Mais celle-ci a peu à voir avec le kaléidoscope illusoire du tourisme. Peut-être une de nos tâches les plus urgentes est-elle de réapprendre à voyager, éventuellement au plus proche de chez nous, pour réapprendre à voir.” (Marc Augé, 1997: 14,15).

<sup>187</sup> Siegert, mais uma vez assumindo um diagnóstico extremo, afirmaria: “Once memories circulated as Picture postcards that could be sent on the globe for ten pfennigs travelling itself became unnecessary” (Siegert, 1999:163)

causada pela intromissão de *clichés*<sup>188</sup>: o turista agarrado ao seu manancial de postais transformaria a sua viagem numa prática de reconhecimento, que Charles Baudelaire (1968:547) já descrevia a propósito do visitante de museus do início do séc. XX com a famosa frase “*Je connais mon musée*”, e que Jean-Marie Schaeffer associava diretamente ao postal de vistas e ao universo das representações turísticas, enquanto fotografia do tipo *présentation*:

“Ces actes réceptifs reposent sur le fait que l’image (...) est la reproduction d’une ‘réalité’ qui, toujours déjà, est de l’ordre d’une représentation sémantiquement saturée. Cela est apparent dans le cas des cartes postales: l’autosuffisance iconique d’une présentation photographique du Mont Blanc repose sur le fait que pour la plupart des récepteurs cette montagne est de toute manière une image (elle fait partie des choses qu’on va visiter et dont les guides touristiques disent qu’elles sont à voir). Le mont Blanc n’existe pas comme entité réelle (...) Dans la présentation (...) l’apparente transparence du signe, que ce soit sous la forme de sa naturalisation ou de sa codification, est due au fait que la ‘réalité’ empreinte est déjà une ‘image intérieure’ institutionnalisée.” (1987 : 153)<sup>189</sup>

Finalmente, o postal ilustrado ficou também definitivamente associado ao mundo do *brincador*<sup>190</sup>, ou seja, às experiências lúdicas, e às explorações oníricas. Objeto com uma dimensão visual e tátil, o postal envolve invariavelmente um jogo, conforme constata Johanne Sloan: “the selection, sending, and sharing of picture postcards would become a kind of associative game of images and signification” (2009: 294). Não é por acaso que o postal nos seria exemplarmente descrito ao jeito de um brinquedo por Walter Benjamin: na sua coleção de postais, Benjamin revê as suas viagens reais mas também reconhece as suas infantis voltas ao mundo, nas quais obtinha, através de um engenho qualquer, o brilho da lua sobre a porta de Halle (Benjamin, 1972: 110), ou na superfície das quais visitava “Tabarz, Brindisi, Madonna di Campiglio”, e atravessava oceanos na “proa del Westerland, que se elevava cortando las olas” (Benjamin, 1996 b: 224). Serge Daney (1972) reporta-se igualmente ao seu apego infantil à magia dos postais ilustrados – ao seu “tour de passe-passe” – que deixa adivinhar a dimensão lúdica de que seriam revestidos estes objetos e a prática do seu envio. Os postais fantasia, nas suas diversas formas, são a este propósito muito significativos, na medida em que exploram precisamente o exercício do jogo na superfície do retângulo ilustrado: seja recorrendo à fotografia, através da encenação, do retoque (ou ainda da sequência visual), seja utilizando materiais extravagantes e texturas raras, seja proporcionando ilusões de óptica, ou seja ainda construindo engenhos de sobreposição e artifícios de animação de imagens (as famosas “cartes postales à

<sup>188</sup> A propósito da ideia de *cliché*, ver Deleuze (1980).

<sup>189</sup> A este propósito, as intervenções de Aleksandra Mir com os seus falsos postais de Veneza, de Marin Parr com a sua coleção de postais de não-lugares, a experiência de perseguição das monótonas Europaplatz por Yves Mettler, o irónico postal de Portugal concebido por Fernando José Pereira e John Shankie, o passeio de Ubu, o herói de Alfred Jarry, na Suíça ilustrado numa série de postais por Enrico Baj ou ainda o projeto *Postcards* de Lucas Bambozzi, que contrapõe a imagem fixa e a representação canónica do postal de vistas a trechos de vídeo dos lugares representados, são instrutivos (atlas ii). Ver neste contexto os *posts* de 18 de julho e 27 de setembro de 2009, 6 e 31 de janeiro de 2010 no Blogue Postais Ilustrados.

<sup>190</sup> Inspirámo-nos no sentido dado a este termo na obra de literatura infantil *O Brincador* de Álvaro Magalhães (2009).

systeme”), os postais depressa se tornaram sinónimo de um jogo de surpresas. Por outro lado, há quem não deixe de associar esta vocação fantasista do postal à sua pertença ao universo do *kitsch*, e a uma aproximação à estética do *gadget*: recordemos por exemplo a este propósito que a fotografia comercial encenada e manipulada foi alvo de um expressivo ataque por parte de Walter Benjamin (1996 a) pelo seu carácter de *morna farsa*<sup>191</sup>. Quanto aos postais com múltiplos engenhos lúdicos, estes poderiam rever-se na lógica da excentricidade e da multifuncionalidade própria ao *kitsch* (cap.5).

---

<sup>191</sup> A este propósito, os postais editados por Plonk & Replonk (atlas iii) são uma clara sátira da tradição do postal fantasia do início do século XX.





#### cap.4. recreação e montagem: os paradoxos da imagem e da técnica

*uma espécie de gangsterismo das imagens*

Herberto Helder<sup>192</sup>

A nossa relação com a imagem e com a técnica pode ser comparada à ligação entre os homens e as estrelas, ou ainda ao vínculo que une os marinheiros às sereias<sup>193</sup>: a imagem figura de certo modo o céu e o mar da civilização ocidental, superfícies que acolheram tanto a exploração instrumental e o incremento técnico como a imaginação desenfreada e a efabulação fantasiosa. As estrelas constituem pontos de orientação geográfica, signos úteis que guiam o nómada, ao mesmo tempo que são acreditadas enquanto sinais de premonição astrológica, ditando augúrios fatais ao viajante: conte-se, a este propósito, e por curiosidade, um sonho narrado por Walter Benjamin (2004:47), no qual este, olhando o céu noturno, não teria visto as estrelas mas sim “as figuras segundo as quais agrupamos as estrelas em signos. Um leão, uma virgem, uma balança e muitas outras, em densas aglomerações de astros”. É partindo desta dualidade que Giorgio Agamben constata que olhar o céu desde sempre foi a graça e a maldição dos homens: por um lado, um modo de agarrar a *fortuna*, e, por outro, um modo de ser levado pelo *destino* (2005: 67)<sup>194</sup>. Olhar o mar é um gesto com semelhantes contradições, conforme atesta a cultura popular, a história, a literatura, o cinema<sup>195</sup>... A sereia, mulher com asas de pássaro ou com cauda de peixe, embora descrita com distintas fisionomias e desiguais narrativas conforme os relatos, as culturas e as épocas, é reconhecida unanimemente pelo seu canto deslumbrante e magnético, pela melodia profunda e magnífica que atraía os marinheiros que a escutavam. O encontro com as sereias é o pesadelo e o sonho dos marinheiros, que neste confronto entre o real e o imaginário, conforme o descreveu Maurice Blanchot (1971), poderão afinar os seus ouvidos para escutar o abismal canto, mas também a sua argúcia para não cair nele. À semelhança de Ulisses, o herói de Homero, que astutamente se prendeu ao mastro do

<sup>192</sup> Herberto Helder (2006:132).

<sup>193</sup> Veja-se a este propósito, vários autores que têm explorado a comparação e a afinidade das imagens com as estrelas: Virilio (2001); Martins (2011); Agamben (2005); Didi-Huberman (2009). Moisés de Lemos Martins (2011: 73), em particular, embora pareça restringir-se à comparação das imagens com a propriedade positiva das estrelas que iluminam o nómada, identifica a sua propriedade negativa com as miragens que seduzem os viajantes, como é o exemplo das sereias: “As estrelas representam uma história de sentido, cumprindo uma finalidade narrativa. Como é assinalado no Genesis, Deus fê-las para nos iluminar de dia e conduzir de noite. Elas sinalizam o caminho no deserto e através dos oceanos, que são lugares de errância, e também lugares de tentação e de sedução. O deserto é atravessado por miragens. Delas nos falam os quadros de Jerónimo Bosch no séc. XV. E desde a Odisseia que os oceanos estão povoados de sereias”.

<sup>194</sup> Na cultura popular portuguesa, a contemplação das estrelas é também curiosamente caracterizada por uma certa ambivalência : a superstição popular concede um desejo àquele que vir no escuro uma estrela cadente mas prenuncia azar àquele que na penumbra se puser a contar estrelas.

<sup>195</sup> Como já referimos a propósito da experiência contemporânea (ver *prelúdios* ii), o mar, as suas atrações e os seus perigos foram por diversas vezes o tema de obras de ficção, literárias e cinematográficas. Lembramos, a este propósito, no campo literário, a *Odisseia* de Homero, e o já citado *Moby Dick* de Herman Melville (2003). No cinema, recordem-se de novo *Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola, *Shutter Island* de Martin Scorsese, ou ainda a inspirada frase de Giuliana (interpretada por Monica Vitti), no filme *Il deserto Rosso* de Michelangelo Antonioni: “Io non riesco a guardare a lungo il mare. Sennò tutto quello che succede a terra non mi interessa più.”.

navio e tapou com cera os ouvidos dos tripulantes, alguns navegadores terão certamente sobrevivido ao encontro com as sereias: comprazendo-se com o admirável som e surpreendidos pelo tamanho do encanto, estes homens, como que amarrados ao cimo da terra, terão forjado mil manhas para se segurar no leme. Outros marinheiros, mais parecidos com o capitão Achab, o personagem de Herman Melville que se deixa enlouquecer por essa *baleia-sereia* que é Moby Dick, hipnotizados pela enigmática voz, não lhe terão decerto resistido: movidos pelo timbre mágico, os marujos, como que presos ao fundo do mar, terão sucumbido à paixão, e deixado aí o leme, naufragado e perecido.

Um difuso mal-estar e uma duradoura crise assombrariam a experiência contemporânea do Ocidente moderno, apetrechado com as suas tecnologias da informação e da comunicação, ao serviço dos imperativos de um mercado global. Os pregões da teoria crítica contra a saturação de imagens e o excesso de técnicas, que dominariam as nossas vidas e que minariam o nosso quotidiano, teriam neste contexto um lugar de destaque. De acordo com esta posição, no panorama mediático contemporâneo, os nossos olhos e as nossas pálpebras manter-se-iam maquinalmente ativos, esgotando-se no ininterrupto fluxo de imagens que só a muito custo conseguiriam apagar; as nossas mãos e os nossos dedos seriam em permanência requisitados pelos botões do *on* e do *off*, movidos por mil aparelhos que dificilmente saberiam desligar. As perturbações, as paixões, os desejos, os assombros e as vertigens, que desde sempre ameaçaram desfigurar e descompôr as figuras e as composições humanas, teriam sido, na perspetiva de muitos, multiplicados por um tal contexto e a condição humana apareceria assim irredutivelmente abalada por um processo de crescente complexificação, onde proliferariam estrelas com negros augúrios, sereias com poderes mortíferos. Através da análise da noção de *montagem* em Walter Benjamin e da proposta da ideia de *imagem recreativa*, o presente capítulo pretende explorar a natureza paradoxal da imagem e da técnica, alinhando-se com uma política de táticas dispersas, habilidades tenazes, e biscates astutos, enfim, com o apelo a um “surcroît de de ruse, de rêve ou de rire” lançado por Michel de Certeau (1980: 19), que ininterruptamente esmurraria e deformaria o blindado jogo de forças que vai definindo e redefinindo as nossas imagens e as nossas técnicas.

#### 4.1. A duplicidade da imagem

Aby Warburg, historiador de arte que se dedicou ao estudo das representações astrológicas como à investigação do motivo da ninfa - espécie de parente da sereia – foi o fundador de uma disciplina que apelidou de *iconologia do intervalo*<sup>196</sup>, e terá sido um dos pensadores do início do séc. XX que mais incisivamente se concentrou sobre a natureza paradoxal da imagem. Se Warburg reconheceu desde cedo nela o ponto nevrálgico das tensões espirituais da tragédia da civilização ocidental, também depressa a imagem se viu transformada no âmago das desordens psicopatológicas que afetariam o historiador entre 1918 e 1923, anos durante os quais permaneceu internado sob os cuidados de Ludwig Biswanger:

“Sometimes it looks to me as if, in my role as psycho-historian, I tried to diagnose the schizophrenia of Western civilization from its images in an autobiographical reflex’ (Journal, 3 April 1929)” (Gombrich, 1986: 303).

Esta confissão de Warburg deixa transparecer a força ambivalente que a imagem exerceria sobre a sua própria vida, mas também a posição contraditória que esta assumiu no seu programa teórico. A imagem, noção explorada pelo historiador a partir de termos como *pathosformel* e *dynamogram*, seria para o autor dotada de uma polaridade essencial (*polarität* seria aliás outro término central no esquema concetual de Warburg), que se exprimiria pelo menos a três níveis: um nível referencial, um histórico e um psíquico. No que toca ao nível referencial, o *pathosformel*, como o *dynamogram*, que se manifestariam nas mais diversas imagens, e que na teoria warburgiana seriam frequentemente usados como sinónimos destas, remeteriam para uma imagem enquanto fusão entre um modelo abstrato, um esquema repetitivo e uma reverberação tátil, uma repercussão única (Didi-Huberman, 2002: 136)... Ou seja, a imagem, funcionando sob um duplo regime, conjugaria, na ótica do historiador de arte, forma e matéria, a imaterialidade estática e etérea de uma aparência com a materialidade dinâmica e carnal de uma energia, o incorpóreo do tempo e o corpóreo do espaço, enfim, a força reflexiva da palavra e a força atrativa da imagem. Também ao nível histórico, a imagem absorveria e irradiaria as potências da memória e as potências do esquecimento, habitando um *no man’s land* entre o território do passado e da tradição, e o território do presente e da modernidade. É neste contexto que Aby Warburg convoca a dialética entre a dita *nachleben* e a chamada *verkörperung* das imagens, termos alemães que designavam respetivamente os mecanismos de *sobrevivência* e os

<sup>196</sup> No seu diário, Warburg deixa esta nota sobre a dita *iconologia do intervalo*, também por vezes qualificada pelo historiador enquanto *ciência sem nome* “Iconology of the interval: Art historical material towards an evolutionist psychology of the oscillation between the positing of causes as images and signs’ (Journal, VII, 1929, p.267).” (Gombrich, 1986, 253)

mecanismos de *metamorfose* da genealogia iconográfica... Conforme sublinhou Didi-Huberman (2002:158) nesta reinaria uma antítese entre a dimensão histórica de repetição, de retorno e de continuidade, que demonstraria a “indestructibilité des traces” e a dimensão sensível de efração, de contratempo e de descontinuidade, que promete “perpetuelles transformations”. Finalmente, ao nível psíquico, a imagem, igualmente bifurcada, enclausuraria ainda os seus olhadores num intervalo de combate entre as forças altas e as forças baixas, a razão e a loucura, entre os melhores dos *astra* e os piores dos *monstra* (Didi-Huberman, 2011:4), transformando a experiência destes numa tragédia na qual se afrontariam as forças apolíneas do *ethos*, e as forças dionisiacas do *pathos*<sup>197</sup>.

Conforme apontaram diferentes autores (Didi-Huberman, 2002; Agamben, 2004), a reflexão de Aby Warburg em torno dos paradoxos da imagem não deixaria de oferecer afinidades marcantes e paralelismos inevitáveis com a abordagem de um seu contemporâneo, o filósofo alemão Walter Benjamin. Na generalidade da obra de Walter Benjamin, a imagem suscita ora a crítica de uma entidade votada à fantasmagoria, à alucinação, e ao “fétichismo da mercadoria” ora o elogio de uma categoria cujo mais íntimo desígnio é a atribuição de fisionomia às datas (1989:494, N11, 2), a historicidade do conhecimento, e a transformação política. A noção de *imagem dialética*, introduzida pelo filósofo alemão, seria na integralidade da sua teoria da imagem uma das categorias que melhor exprimiria as tensões internas da mesma. No *Livre des Passages*, Walter Benjamin (1989: 478, N2a, 3) definia a *imagem dialética* enquanto “dialectique à l'arrêt”, confronto entre imobilidade e movimento, enfim, ponto onde um *Outrora* encontrava um *Agora*, produzindo um clarão e formando uma constelação. Neste contexto, compreendemos o *Agora* de Benjamin enquanto a face corpórea, sensível, imagética e móvel da imagem, concebemo-lo como denominador dos processos de esquecimento (inseparáveis da permeabilidade aos mecanismos de metamorfose), e identificamo-lo ainda com a imaginação, na sua desmesurada fantasia e na sua hedonista turbulência, próximas da loucura e da embriaguez. Por outro lado, o *Outrora* - que é o *Outrora* de sempre, como observa Walter Benjamin (1989: 481, N4, 1) – corresponde a nosso ver à imobilidade etérea e à propriedade narrativa da imagem, designa o parentesco desta com os processos de rememoração e os mecanismos de transmissão da tradição, e faz referência à afinidade da imagem com o conhecimento histórico, no seu exercício de pensamento, mais próximo da empresa da razão e do estado de lucidez. Não é de estranhar então que a *imagem dialética* seja comparada por Benjamin ao momento de despertar, espécie de interstício entre o sonho e a vigília, entre a noite e a manhã, que mistura os meandros

<sup>197</sup> É a propósito do Renascimento e da Antiguidade que Aby Warburg convoca a tensão nietzschiana entre Apolo e Dionísio, associando-os respetivamente às suas ideias de *ethos* e de *pathos*. “L’ethos apollinien s’épanouit avec le pathos dionysiaque, presque comme la double branche d’un même tronc enraciné dans la mystérieuse profondeur de la terre nourricière grecque” (citado por Didi-Huberman, 2002: 151) . Consideramos, na linha das análises de Didi-Huberman (2002), que este confronto não diz unicamente respeito a uma época histórica da arte e que é, sim, transversal à história da imagem.

oníricos com os trajetos racionais e que a tarefa do historiador seja pelo autor equiparada ao trabalho de um intérprete de sonhos (1989: 481, N4,1; N4,3; N4,4).

No quadro de uma releitura de Walter Benjamin, Georges Didi-Huberman (2000) em *Devant le temps*, propõe a noção de “image-malice”, ideia que igualmente exprime as contradições inerentes à imagem:

“Tel est bien le paradoxe de l’image pour l’historien: elle représente tout à la fois la *source du péché* (par son anachronisme, sa teneur fantasmatique, le caractère incontrôlable de son champ d’efficacité, etc.) et la *source de la connaissance*, le démontage de l’histoire et le montage de l’historicité. Telle est bien l’*image-malice*” (Didi-Huberman, 2000: 124).

Neste âmbito, o filósofo alerta para a alternância entre os significados do termo *malice*, que seria simétrica às contradições próprias à imagem: por um lado, concebida como manha, fraude, e inteligência traiçoeira, a malícia equivale ao paradigma do mal; por outro lado, entendida como artimanha, astúcia e habilidade prodigiosa, ela equivale ao paradigma da arte. Didi-Huberman (2000:128), retomando o texto de Charles Baudelaire *Morale du joujou*, dá ainda conta da afinidade da malícia com o jogo infantil, atividade igualmente sujeita aos extremos da inflexão negativa, que leva a criança a destruir os brinquedos no turbilhão sensível que acompanha o seu manejo tátil, e da inflexão positiva, que faz deste manejo tátil um modo de conhecimento, uma forma de astúcia, conduzindo a criança a tirar partido dos seus brinquedos. O mesmo filósofo, a propósito de Georges Bataille, daria relevo à sua conceção de “dialectique de formes”, que assentaria na compreensão do jogo como espaço em que o caráter negativo do *mundo tátil das imagens*, não isento de seduções, horrores, atrações, angústias, e crueldades, se hibrida com o caráter positivo do *mundo prometeico do pensamento*, mundo que envolve um verdadeiro processo de conhecimento, e enfim que pressupõe a formação do famoso “gai savoir” (Didi-Huberman: 242, 245).

Como já fomos adiantando no segundo capítulo, também na perspetiva do filósofo Jacques Rancière (2003), o regime estético das artes, que se teria implantado no séc. XIX, estaria na origem de uma imagem, na qual as relações entre o visível e o dizível se teriam instabilizado, o que implicaria um permanente conflito entre duas poéticas contraditórias. Por um lado, contendo em si uma presença sensível impermeável ao sentido, um bloco de visibilidade fechado à narração, a imagem seria obstinadamente muda, magneticamente calada, fragmento descontínuo operando uma interrupção, realizando uma suspensão (2003 :19, 20, 70). Por outro lado, guardando em si o indício de uma história, a pista de uma narrativa, o testemunho legível de uma intriga, a imagem possuiria uma voz eloquente e uma fala sugestiva, peça contínua reatando um diálogo, prosseguindo uma história

(2003 :20, 70). Segundo o filósofo, esta tensão apenas seria preservada em operações da arte que assumissem a forma da *image métamorphique* (2003:31) ou da *phrase-image* (2003:54), que através de uma montagem simbólica ensaiariam uma “*mesure du sans mesure*” e tentariam uma “*discipline du chaos*” (2003:58).

Michel Maffesoli expõe igualmente as tensões inerentes à imagem, e a relação paradoxal que o homem estabeleceu com esta: construtor da imagem, o homem seria ainda mais intensamente desconstruído por ela, deixando-se levar por aquilo que Antonin Artaud designou por “*magnétisme ardente des images*”, conforme o lembra o sociólogo (1990: 125). Reconhecendo a sua dimensão irracional mas também a sua dimensão cognitiva, o sociólogo parte da noção de “*image vivante*” do surrealista André Breton, que teria base na aproximação de dois pontos tão afastados quanto possível (1993: 93), para descrever a imagem enquanto imbricação de real e irreal, de verdadeiro e de falso, de material e imaterial, de bom e de mau, enfim, sobretudo, enquanto uma espécie de curto-circuito que faz explodir estas dicotomias, próprias do pensamento ocidental. Valorizada ao longo de toda a obra de Michel Maffesoli como elo de comunhão, vetor da socialidade e fundamento do “*être ensemble*”<sup>198</sup>, a imagem não deixa de ser comparada pelo sociólogo a uma luz que atrai os insetos, reunindo-os à volta da lâmpada, mas lançando-os no perigo de serem queimados por esta, comparação que reflete a natureza antitética da imagem<sup>199</sup>. Com efeito, Maffesoli (1993: 117, 123) aponta para a oscilação entre a força positiva e a força negativa da imagem: fator de agregação e de desagregação, a imagem, apela, por um lado, à afirmação, à impassibilidade, ao amor do próximo, ao “*sim*” que sustenta a coesão do corpo social, mas por outro, induz também à negação, à participação dissidente e desertora, ao amor do longínquo, ao “*não*” que se manifesta na fragmentação do corpo social em “*tribos*”<sup>200</sup>.

Finalmente, a natureza contraditória da imagem corresponde ainda à ambivalência da ideia de *daimon*, que conforme elucida Moisés de Lemos Martins é “um termo que na etimologia grega significa ‘gênio’, uma força do mal e do bem” (2011: 71). Para o sociólogo, a imagem, que seria identificada com a força autotética dos feitiços, oscilaria ao longo do tempo entre a *folle du logis* conforme a expressão de Descartes e Malebranche, consideração própria de uma sociedade logocêntrica, sustentada na palavra, e, e a *fée du logis*, de acordo com a proposta de Gilbert Durand (2011: 73), expressão consonante com a hegemonia da contemporânea sociedade *sensológica*, apoiada imaginação. A experiência tecnológica dos ecrãs, isto é, das imagens técnicas, é associada por Moisés

<sup>198</sup> Para um estudo mais aprofundado da imagem enquanto vetor de socialidade, ver ainda o artigo de Jean-Martin Rabot (2007) *L’image vecteur de socialité*, no qual o sociólogo não apenas revê a tradição ocidental que recalca a imagem ao longo de séculos identificando nela um fator de alienação como procura expor o valor de remitologização e o papel de comunhão que a imagem, nomeadamente nas suas formas vídeo e digital, desempenham atualmente nas sociedades contemporâneas.

<sup>199</sup> Veja-se neste contexto o belo ensaio-conto de Georges Didi-Huberman (2004) *Parabole du phalène*.

<sup>200</sup> Neste contexto, o imaginário é concebido por Michel Maffesoli enquanto “*soleil noir*” que pode cegar, “*trou sans fond*” onde se pode cair. Múltiplo por definição, o imaginário é a base em torno das quais se constituem as pequenas comunidades “*pour le meilleur: mobilisation pour tel idéal élevé, ou pour le pire: masses hargneuses ou racistes*” (1993:116,123).

de Lemos Martins à metáfora da *travessia*, figura que exprimiria, apesar do seu pendente melancólico e um tanto pessimista (2011: pp. 192-198), as tensões próprias a toda a imagem. A *travessia* que toma forma na navegação no oceano e na caminhada no deserto, e que é caracterizada pela “magia” e pela “poesia” próprios de um destino incerto, é ameaçada pelo intrínseco “perigo” do labirinto e pelas recorrentes “tentações” da aventura (2011:18), que ora sucumbem ao naufrágio, ora aprendem a sobreviver-lhe.

## 4.2. Dos paradoxos da técnica às contra-técnicas

À semelhança da noção de imagem, a ideia de técnica implica um leque de contradições, que se prendem a nosso ver com a sua natureza paradoxal: humana e inumana, familiar e estranha, orgânica e inorgânica, tem-se oscilado entre figurar a técnica como um conjunto de máquinas úteis ao homem, ou como um processo em que a maquinaria se voltaria contra o próprio homem<sup>201</sup>. Partimos do pressuposto de que a consciencialização do estatuto impuro e do carácter ambivalente da técnica é o primeiro modo de abrir espaço à ação contra o que muitos descrevem como a requisição tecnológica de todos os âmbitos da experiência, e a tendência de dominação a que tal fenómeno tem estado historicamente ligado. Um ponto de partida adequado para expor o aspeto híbrido da *técnica* parece-nos ser a diferenciação entre esta última e a noção de *tecnologia*, distinção já operada implicitamente por Martin Heidegger (2002), por Walter Benjamin (1991) e recentemente explorada de modo explícito por Bragança de Miranda (2007), ou ainda por Edmond Couchot (1998)<sup>202</sup>.

Martin Heidegger, cujo pensamento fundador, como o descreve figurativamente Moisés de Lemos Martins (2011) *pairaria* “acima de outros pensadores da técnica”, é o primeiro a distinguir a *técnica* da *tecnologia*, no quadro da contemporaneidade. Para o filósofo alemão, a técnica moderna “não é (...) de maquinal” (2002:26), isto é, não é nada de tecnológico, pois, como explicita Bragança de Miranda (2007:41) numa releitura de Heidegger, na contemporaneidade assistir-se-ia à perda de vínculo entre a *techné* e o *logos*: a técnica, que estaria a substituir a tecnologia, teria deixado de ser circunscrita pela racionalidade, pela ciência, pela linguagem humana, e enfim pelo milenar modelo instrumental do *homo faber*. Conforme sustenta Heidegger (2002:24), a técnica não se reduziria “apenas a uma atividade humana” e “a determinação somente instrumental e antropológica da técnica” seria falaciosa, levando o homem a esgotar os seus esforços na enganadora tentativa de a controlar: “enquanto representarmos a técnica, como um instrumento, ficaremos presos à vontade de

<sup>201</sup> A ideia de uma técnica que se vira contra o homem é desde há mais de um século uma temática recorrente, quase obsessiva da literatura e do cinema. A título de exemplos, lembremo-nos de *Frankenstein* de Mary Shelley e de *The invisible man* de H.G.Wells no campo da literatura, ou ainda de *Metropolis* de Fritz Lang (1929), no âmbito do cinema. Não sendo nossa intenção tecer juízos estéticos sobre estas obras que marcaram a história da literatura e do cinema (não se esqueça ainda que *The Invisible Man* foi transposto para o cinema por James Whale nos anos 30), consideramos contudo que a resposta à experiência tecnológica contemporânea passa hoje menos pelo terror inspirado pelos crimes dos protagonistas monstruosos de Shelley e de Wells, e pela violência a que apela o robot de Maria, comandado pelos intelectuais habitantes das torres, para dominar os trabalhadores do subsolo, na cidade de Fritz Lang. Uma alternativa a esta postura negativa diante da técnica encontra-se na combinação de curiosidade e hospitalidade humana pelo desconhecido e pelo inumano, que demonstra Ana, a criança que protagoniza o filme *El espíritu de la colmena* (1973) do espanhol Victor Erice. Neste filme, após a projeção ambulante do filme *Frankenstein* na pequena aldeia onde vive Ana, a menina, mais fascinada do que assustada com a figura deste gigante inventado pela ciência - que como lhe diz a sua irmã Isabel não seria um fantasma - sim um espírito - aventura-se em idas noturnas a um velho celeiro, para procurar Frankstein que julga ainda estar vivo, depara-se com um soldado aí escondido, a quem dá uma maçã e outros objetos, e finalmente chama e encontra o gigante durante a noite.

<sup>202</sup> Embora Couchot (1998:77) também distinga a técnica da tecnologia, não nos debruçaremos sobre as suas considerações: o autor explicita que a técnica se converteria em tecnologia a partir do momento em que já não se baseia em procedimentos empíricos e que passa a apoiar-se na ciência, nas suas fórmulas e teorias, em operações matemáticas...Embora não discordemos por completo desta observação, recusamos a ideia que lhe parece estar subjacente, segundo a qual a diferença entre a técnica e a tecnologia residiria apenas no menor ou maior grau de complexidade..



querer dominá-la” (2002:35).<sup>203</sup> A tese do filósofo é que a produção técnica se fundaria não na *instrumentalidade*, mas sim no *dispositivo* (*gestell*), isto é, nas suas palavras, ela consistiria num “apelo de exploração que reúne o homem a dispor do que se descobre como disponibilidade” (Heidegger, 2002: 23). O império do *dispositivo*, que tomaria forma numa produção *furiosa*, calculadora, e violenta do mundo, ameaçaria arrasar a relação do homem com o real e consigo mesmo e arriscar-se-ia a demolir o próprio real (Heidegger, 2002: 35)<sup>204</sup>. Embora este aspeto pessimista da tese de Heidegger o tenha armadilhado no infrutífero binómio da perdição e da salvação, manifesto no verso de Holderlin a que recorre a dado momento do seu ensaio<sup>205</sup>, a lucidez da sua crítica permitiu-lhe furtar-se à dicotomia que tem estruturado recorrentemente o debate em torno do aparelhamento técnico da existência, e que teria os seus extremos no discurso da *neutralidade* e no discurso do *determinismo*, como de resto aconteceu com Walter Benjamin.

Este último distinguiu entre uma *primeira técnica*, que teria dominado até ao séc. XIX, entendida por nós como correspondente à ideia de *tecnologia*, uma vez que se destinaria à rigorosa dominação humana das forças naturais e ainda estaria circunscrita pelo paradigma antropológico – “engageant l’homme autant que possible” (Benjamin, 1991:188) – e uma *segunda técnica*, que é por nós identificada com a noção de *técnica*, que se fundaria numa desinvolta experimentação lúdica, que prescindiria do homem tanto quanto possível e que teria a sua melhor metáfora no “avion sans pilote dirigé à distance par ondes hertziennes”. A *segunda técnica* teria um carácter essencialmente híbrido, originando uma “une nature au second degré” (1991 : 204), onde o humano se impregnaria de inumano, a natureza incorporaria o artifício – tornando-se em última instância uma “contre-nature” (Benjamin, 1991: 219) - e o orgânico assimilaria o inorgânico, exprimindo-se da melhor maneira nos média revolucionários da fotografia e do cinema: os pioneiros retratos fotográficos ter-nos-iam dado “la première image de la rencontre de la machine et de l’homme” (Benjamin, 1989: 692) e os filmes teriam a sua mais importante função social no estabelecimento de um “équilibre entre l’homme et l’équipement technique” (1991:208):

<sup>203</sup> Também, Moisés de Lemos Martins se refere por diversas vezes, implicitamente, a esta tendência da vitória da técnica sobre a tecnologia, alertando para o facto d’“as máquinas” terem abandonado o “domínio estreito do trabalho” (2002:186), ou ainda, noutras palavras, de não se limitarem a “prolongar o braço humano” mas o atravessarem, “ameaçando produzir o homem por inteiro” (Martins, 2011: 18).

<sup>204</sup> No sombrio diagnóstico traçado por Heidegger o perigo seria duplo: o homem, ao dispor do império do dispositivo, relacionar-se-ia em permanência com as coisas, não enquanto simples coisas, mas enquanto objetos ao seu dispor, enquanto recursos à sua disposição; julgando-se o dominador do mundo, esse que põe e dispõe, e ignorando estar ele mesmo a ser disposto, o homem, teria a ilusão de se encontrar a si mesmo em todo o mundo, estando contudo em permanência desencontrado de si mesmo. Por outro lado, no reino do dispositivo, não só se arrasar a relação do homem consigo mesmo e com o real, como se demoliria o próprio real, que estaria constringido a ser produzido enquanto disposição.

<sup>205</sup> Para Bragança de Miranda (2007:44), “a tese heideggeriana é tão excessiva que só lhe resta apelar ao verso de Holderlin que diz que ‘onde está o perigo está o que salva’, com que Heidegger também termina o ensaio de 1953 sobre a ‘técnica’. Atitude consistente que o leva a afirmar na entrevista póstuma à *Der Spiegel* que ‘só um deus nos pode salvar’” (Bragança de Miranda, 2007: 44) .

É, a nosso ver, deste pessimismo irreduzível que decorre o ponto fraco da teoria heideggeriana... Além de “excessiva”, ela é em grande medida contraditória: enquanto que a conceção da técnica como *instrumento* é criticada pelo filósofo enquanto figura historicamente delimitável, a conceção da técnica como dispositivo é defendida, eliminando todas as “figuras históricas” que a poderiam delimitar, nomeadamente aquelas que se poderiam opor à sua força destrutiva. E, evidentemente, nesse esvaziamento histórico, só resta a Heidegger apelar aos deuses (que, de resto, como ele próprio já diagnosticara, há muito se tinham retirado).

“Il devient tangible que la nature que parle à la caméra, est autre que celle qui parle aux yeux. Autre surtout en ce sens qu’à un espace consciemment explore par l’homme se substitue un espace qu’il a inconsciemment pénétré. (...) Les déformations de la caméra sont autant de procédés grâce auxquels la perception collective s’approprie les modes de perception du psychopathe et du rêveur” (Benjamin, 1991: 209,210).

Distinguindo a natureza percebida pelos olhos humanos (própria à *primeira técnica*) da natureza captada olhos mecânicos (própria à *segunda técnica*), Walter Benjamin dá conta do papel fundamental da fotografia e do cinema na manifestação, no conhecimento e na abertura de “un champ d’action immense et insoupçonné” (1991:208) sobre uma realidade doravante familiar e estranha, conhecida e desconhecida, semelhante à que surge entre o sono e a vigília, que revelaria o nosso *inconsciente ótico*, as suas psicoses e os seus fétichismos, expondo nomeadamente através destes últimos aquilo que o filósofo descreverá como o acometimento do “corps vivant” pelo “sex appeal du non organique” (Benjamin, 1991:384), fenómeno que atesta em grande parte a visionária conceção benjaminiana da técnica.

A aproximação à técnica de Martin Heidegger e de Walter Benjamin, na medida em que distinguem a técnica humana da pré-modernidade da técnica híbrida da contemporaneidade, têm a virtude de nos tirar de um impasse recorrente nos discursos sobre a técnica, que como já referimos, ora se seguram acentuando a ideia da uma *neutralidade tecnológica*, ora se abismam pondo a tónica na conceção do *determinismo tecnológico*. Trata-se, por um lado, da representação da técnica enquanto máquina *terrestre* que estaria, para o bem e para o mal, ao dispor do homem, e, por outro, da representação da técnica enquanto máquina *supraterrestre* que, para o bem e para o mal, disporia do homem. Na primeira versão, a técnica é uma construção humana, uma máquina *passiva* ao serviço da ação dos homens, não tendo características próprias: são a intencionalidade humana e o contexto sociopolítico que controlam a técnica, pondo-a ao serviço da felicidade e da liberdade ou da violência e da dominação. Na segunda versão, a técnica escapa à construção humana, é uma máquina *ativa* não controlável pela ação dos homens, correspondendo o incremento técnico a uma ameaça de violência e de dominação exercida sobre os mesmos: a intencionalidade humana e o contexto sociopolítico nada podem contra a força autónoma da técnica. Com diferentes gradações, diversas terminologias e díspares nuances, não são raros os autores que se referem a esta dualidade de posturas. Gilbert Simondon, por exemplo, na sua introdução ao *Du mode d’existence des objets techniques*, extrema as duas atitudes que consideraria mais usuais diante dos objetos técnicos: a primeira, que acusa de antropocentrismo, consistiria em considerá-los como simples coisas materiais e inanimadas úteis ao homem; a segunda, que condena como mítica e ilusória, manifestar-se-ia na visão destes como

entidades animadas, robóticas, dotadas de “intentions hostiles envers l’homme” (Simondon, 1987: 11). Vilem Flusser (1996:74, 76), por sua vez, também distingue entre a crítica humanista da técnica que se ateriam às intenções humanas que produziram os aparelhos e aos interesses económicos e políticos dos homens que se esconderiam nas máquinas, e a crítica que se ocuparia dos programas e dos automatismos das máquinas, cujo conjunto formaria, no seu dizer, uma *super black box*, na qual o homem jogaria o jogo de um mundo onde as regras já não seriam ditadas por si mas pela técnica. Finalmente, Bragança de Miranda (2007: 40, 41), admitindo que “o assunto é algo confuso” no que concerne o uso dos chavões da “neutralidade” e do “determinismo”, também se refere a uma conceção mais *moderada* da técnica em que esta seria útil e controlável se “circunscrita por valores morais, jurídicos ou outros”, e a um entendimento mais *radical* da mesma que a vê como um *imperium* que tem dominado o ocidente, e que tem precipitado o “esvaziamento” total das suas categorias históricas, ditando a impossibilidade humana de a controlar. É, a nosso ver, porque ambas as respostas têm, em certa medida, um fundo de verdade, ou de outro modo porque nenhuma delas é por inteiro satisfatória, que a discussão se torna complexa. O problema, conforme constatou Heidegger reside na “grande ambiguidade” da natureza da técnica (2002:35): se o *dispositivo* não acontece “somente no homem” nem “pelo homem”, este não se desenrola tampouco num além “fora de toda ação e qualquer atividade humanahumano” (2002:26, 27). De outro modo, também Walter Benjamin refletiu ao longo da sua obra sobre a problematicidade dos processos de hibridação do humano e do aparelhamento técnico, presentes na fotografia e no cinema, que se desenrolariam num espaço intermédio, não totalmente coincidente com o real e com um mundo familiar e natural, nem completamente identificável com o irreal e com um mundo desconhecido e sobrenatural (Benjamin, 1991; Benjamin, 1996 a). Os argumentos, em que a técnica é ora assimilada à esfera dos homens, ora assimilada à esfera dos deuses, ensarilham-se por isso de modo sistemático: nos mais lúcidos discursos em torno da técnica deparamo-nos com considerandos que rasam a primeira e a segunda versão. Na disposição gráfica que se segue, distribuimos trechos de reflexões que fazem menção às duas ideias da técnica a que nos reportamos, e citações e excertos que parecem refletir de modo aproximado o ideário de uma e de outra.

<b>Técnica Humana e Controlada</b> <b>Ação/Violência do homem</b> <b>Neutralidade tecnológica</b>	<b>Técnica Inumana e Incontrolável</b> <b>Ação/Violência da máquina</b> <b>Determinismo tecnológico</b>
<p><i>Les avions de bombardement nous rappellent que Léonardo Da Vinci attendait de l'homme volante, qui devait s'élever 'pour chercher de la neige à la cime des monts et revenir en épandre sur les pavés de la ville tout vibrants de chaleur, l'été. (Pierre Maxime Schul citado por Benjamin, 1989: 505, N 18a, 2)</i></p> <p>"à la racine de tout dispositif, se trouve donc un désir de bonheur humain, trop humain" (Giorgio Agamben, 2007:37)</p> <p>"Le désir de puissance consacre la machine comme moyen de suprématie et fait d'elle le filtre moderne" "mettre les machines au service de l'homme" (Simondon, 1987: 10, 11)</p> <p>"a vontade de poder, de domínio da natureza e da experiência" enquanto tendência que historicamente tem vindo a potenciar "a técnica" (Bragança de Miranda, 2007: 45); "simples 'vontade de saber', assente numa 'curiosidade' cujos efeitos começam hoje a ser evidentes ao nível das biotecnologias, do nuclear, do desastre ecológico, etc." (Bragança de Miranda, 2007:50)</p> <p><i>et c'est une production humaine: l'ayant réalisé au cours des dix-neuvième et vingtième siècles, les hommes s'emploient sans cesse à l'étendre et à le perfectionner. Du même coup, on est facilement porté à concentrer la critique de l'appareil sur l'intention humaine qui a voulu et qui a produit les appareils" (Flusser, 1996:74)</i></p> <p><i>Mais le spectacle n'est pas ce produit nécessaire du développement technique regardé comme un développement naturel. La société du spectacle est au contraire la forme qui choisit son propre contenu technique (Debord, 2006: 772)</i></p> <p><i>Une dernière remarque au sujet de la technoscience actuelle. Elle accomplit le projet moderne: l'homme se sent maître et possesseur de la nature. Mais en même temps..." (Lyotard, 2005: 39)</i></p> <p>"E assim chegamos ao mundo raso da troca total, que é o mundo no seu estado presente. É pelo facto de ser eficaz que a democracia neoliberal tem prestígio e faz autoridade. O consenso procede desta evidência. É a este mundo, neste estado, mundo democrático neoliberal, que nós consentimos. (...) no mundo raso da troca total, (...) nada se furta pois à competição e ao ganho. Ou seja nada se furta ao sucesso, sendo todo o sucesso ganhar"(Martins, 2011:157) "a responsabilidade pelo nosso estado e pelo estado do mundo" (Martins, 2011: 125)</p> <p>"Manière autre exprimant ce qu'on pourrait appeler une 'écologie de l'esprit'. (...) Tribalisme induisant de nouvelles formes de solidarité, de générosité. Tribalisme s'exprimant, <b>développement technique aidant</b>, dans les explosions des rassemblements altermondialistes (...) Il y a de l'éclosion spontanée dans la créativité quotidienne" (Maffesoli, 2010:45) "synergie de l'archaïque et le développement technologique" (Maffesoli, 2010:66)</p>	<p><i>"le minuscule et fragile corps humain" (Benjamin, 2000b:116)</i></p> <p>"je propose tout simplement un partition (...) de l'être en deux grands ensembles: d'une part les êtres vivants (...) de l'autre les dispositifs à l'intérieur desquels ils ne cessent d'être saisis"</p> <p>"la <i>profanation</i> est le contre-dispositif qui restitue à l'usage commun ce que le sacrifice avait séparé et divisé" (Giorgio Agamben, 2007: 40)</p> <p>"ces objets techniques sont aussi des robots et qu'ils sont animés d'intentions hostiles envers l'homme, ou représentent pour lui un permanent danger d'agression, d'insurrection" (Simondon, 1987:11)</p> <p>"a interpretação marxista da técnica, assente na visão de que se trata de algo que foi produzido pelo homem e que se afastou dele, mais ainda, que se voltou contra ele. Está aqui um dos fundamentos da famosa teoria da alienação e uma primeira versão da revolta das máquinas" (Bragança de Miranda, 2007:38)</p> <p><i>mettre l'homme hors-circuit: telle est l'intention qui les a produit. Et à n'en pas douter, cette intention a été couronnée de succès. Alors que l'homme se voit de plus en plus court-circuité, les programmes des appareils (...) sont de plus en plus riches (...) Qui a affaire à des appareils a affaire à des black boxes qu'il ne peut percer à jour (Flusser, 1996:75)</i></p> <p><i>le spectacle est la réalisation technique de l'exil des pouvoirs humains dans un au-delà (Debord, 2006:771)</i></p> <p><i>Il [le progrès] paraît se poursuivre de lui-même, par une force, une motricité autonome, indépendante de nous. Il ne répond pas aux demandes issues des besoins de l'homme. Au contraire, les entités humaines (...) paraissent toujours déstabilisés (...) Nous sommes dans le monde technoscientifique comme des Gulliver, tantôt trop grands, tantôt trop petits, jamais à la bonne échelle". (Lyotard, 2005: 117)</i></p> <p>"Tendo deixado de ser feita à nossa imagem e semelhança, somos nós próprios que somos feitos à imagem e semelhança da técnica." (Martins, 2011:166) "Como se um fatum inexplicável cobrisse a cidade dos homens, conduzindo-a por veredas desconhecidas, e uma vontade insondável se sobrepusesse a toda a ação humana" (Martins, 2011: 91)</p> <p>"Souvenons-nous du mythe du Golem: la créature échappe au créateur. Et, dès lors, devient totalement incontrôlable et destructrice. Le saccage opéré par le Golem n'est pas sans rappeler celui d'une technologie déchainée conduisant à une dévastation du monde ayant pour corollaire une dévastation des esprits" (Maffesoli, 2010:26)</p>

Diagrama 6. Da heterotelia controlada à autotelia incontrolável da técnica: entre o humano e o inumano

Diante desta plethora de fragmentos do debate em torno da técnica, resta-nos seguir as pisadas de Heidegger e de Benjamin e reforçar a ideia de uma hibridez constitutiva da mesma. Numerosos autores têm recusado a dicotomia entre o homem e a máquina, reafirmando a necessidade de aceitar a natureza impura da técnica. Simondon (1987), por exemplo, chama a atenção para o imperativo de estarmos abertos ao aspeto *estrangeiro*, *desconhecido* mas ainda *humano* da máquina, enfim de *entranhar* o *estranho* na nossa cultura, para parafrasear um velho slogan publicitário de Fernando Pessoa. McLuhan alertaria nos anos 60 para a dificuldade da cultura ocidental, fundada ainda na técnica mecânica, se adaptar à nova técnica elétrica, reforçando o caráter estrangeiro do estádio contemporâneo das tecnologias da comunicação e da informação:

“We are no more prepared to encounter radio and TV in our literate milieu than the native of Ghana is able to cope with the literacy (...). We are as numb in our new electric world as the native involved in our literate and mechanical culture. (...) The electric technology is within the gates, and we are numb, deaf, blind and mute about its encounter with the Gutenberg technology” (McLuhan, 1997: 16, 17).

Deleuze & Guattari (2010), por sua vez, não estabelecendo fronteiras entre a máquina e o homem, teriam um papel fundamental na aquiescência da natureza impura de um real co-produzido pelos “funcionamentos” orgânicos e eficientes dos aparelhos *sociais* e os “agenciamentos” inorgânicos e disfuncionais dos aparelhos *desejantes*, que se encontrariam no interior do homem-máquina que descrevem. Mais recentemente Mario Perniola (2006: 41, 42), retomando a ideia benjaminiana do “sex-appeal do inorgânico” na figura do *egípcio* com as suas inversões entre mundo animado e inanimado, na versão do *cyborg* inventado pela ficção científica e aproximado pelas experiências da biotecnologia e da engenharia genética, e ainda na variante do *psicótico* cujo interior se converte magneticamente em tudo o que lhe é exterior, reconhece o aspeto inquietante desse “homem-coisa” contemporâneo (1991:28) e o caráter estranho do dispositivo tecnológico que promoveria o encontro entre “o ser humano e a máquina, entre o orgânico e o inorgânico, entre o natural e o artificial, entre a pulsão a electrónica”. Por sua vez, partindo em boa medida destas perspetivas, Moisés de Lemos Martins (2011:24) propõe-se no seu mais recente livro questionar o caráter ambivalente da técnica, na medida em que esta consiste numa “liga que mistura orgânico e não orgânico”, e cristaliza uma visão do mundo em que “humano e não humano” não se contrariariam necessariamente. Retomando o conto tradicional *Barba Azul*, adaptado pelo músico Bela Bartok e recentemente comentado por George Steiner no seu livro *No Castelo do Barba Azul*, Moisés de Lemos Martins compara o necessário gesto de abrir a porta do quarto onde o “tenebroso senhor” escondia “os cadáveres esquartejados das sucessivas mulheres com que se casara” – esse gesto que para George Steiner equivaleria a “abrir a

última porta para a noite” – à urgente tarefa de, no castelo da cultura contemporânea, abrir a porta da técnica, que como a porta do conto, estando incorporada no terreno do confortável, do familiar e do conhecido, não deixa de lhe enxertar o mais hediondo desconforto, a mais terrível estranheza, e o mais insondável desconhecido <sup>206</sup>. Bragança de Miranda (2007: 45), por sua vez, convoca, a noção freudiana de *Unheimlichkeit*<sup>207</sup>, chamando igualmente a atenção para a urgência de reconhecer o aspeto paradoxal da técnica, que resultaria da “inventividade humana” mas não seria, contudo, uma “construção humana”, advindo-lhe daí o seu carácter familiar e estranho, humano e inumano: tal constatação seria para o autor não só o ponto de partida para a interrogação da cultura contemporânea, como a única resposta “política” à sua crise. Tratar-se-ia nas suas palavras do único modo de livrar a técnica da “tendência que, historicamente” a tem potenciado: “a vontade de poder, de domínio da natureza e da experiência” (Bragança de Miranda, 2007:45).

#### **4.2.1. As contra-técnicas**

Neste contexto, será a nosso ver conveniente rever as táticas de sabotagem que diferentes pensadores propõem na convivência diária do humano com o inumano, do orgânico com o inorgânico, da técnica com a contra-técnica, e que cristalizam de algum modo os processos de reversão da “domination technocratique” em “ruse de la technique” a que Michel Maffesoli (2010: 66) se reporta no seu *Petit traité d'écologie*. Tratam-se de contra-técnicas, de táticas transformadoras, de soluções de desenrasque, de manhas de atalho, enfim, de modos de ação marginais que frequentemente se revestem de um aspeto lúdico, e que se revêm nos rasgos de criatividade próprios ao pirata, ao biscateiro, ao habilidoso, ao batoteiro...

Um dos primeiros pensadores das contra-técnicas foi o antropólogo Lévi-Strauss (1962: 44), com a exploração da ideia de *bricolage*, realizada nos 60 em *La Pensée Sauvage* – aliás, é a ele que é também devida a já referida expressão de “ruse de la technique” empregue por Maffesoli (2010). *Bricolar* equivale a “s’arranger avec les moyens du bord”, isto é fabricar com o que se tem à mão, com um conjunto finito de coisas diversas que se foram acumulando, recorrendo a uma espécie de baú de velharias que não se foram deitando fora porque poderiam sempre vir a servir para alguma coisa (1962: 27). Trata-se de fabricar, não tanto pelo resultado final, mas sobretudo pelo ato mesmo de vasculhar e utilizar algumas peças desse tesouro não acabado constituído por restos da história,

<sup>206</sup> “Abriremos, penso eu, a última porta do castelo embora ela possa levar, ou talvez porque ela pode levar, a realidades que estão para além da capacidade de entendimento e controlo humanos. Fá-lo-emos com a lucidez desolada (...) porque abrir portas é o trágico preço da nossa identidade” (George Steiner, citado por Martins, 2011: 165, 166)

<sup>207</sup> No seu ensaio *The Uncanny*, Freud propõe a seguinte definição de *unheimlich*: “the uncanny is that class of the frightening which leads back to what is known of old and long familiar. How this is possible, in what circumstances the familiar can become uncanny and frightening...” (2010: 3676)

resíduos do trabalho humano (1962: 29), que poderão ser sucessivamente reintroduzidos em fragmentações sempre novas, conforme assinalam Deleuze & Guattari (1972)<sup>208</sup> :

“la poésie du bricolage lui vient aussi et surtout de ce qu'il ne se borne pas à accomplir ou exécuter; il 'parle' non seulement avec les choses, (...) mais aussi au moyen des choses (...) Sans jamais remplir son projet, le bricoleur y met toujours quelque chose de soi.” (Lévi-Strauss, 1962: 31, 32)<sup>209</sup>

A ideia de bricolage, introduzida por Lévi-Strauss, corresponde na terminologia de Deleuze & Guattari (1972) à produção das *máquinas desejanter* e aos *agenciamentos moleculares* no interior do humano, que, por sua vez, se oporia à produção das *máquinas técnicas e sociais* e ao seu *funcionamento molar*: embora ambas produzam o real, estas duas espécies de máquinas distinguir-se-iam radicalmente pelo regime em que se inserem. Inspirados em Antonin Artaud<sup>210</sup>, os filósofos mencionam que enquanto que as primeiras viveriam do desarranjo das suas próprias peças, só trabalhando avariadas, e o seu equilíbrio assentaria no seu disfuncionamento e disjunção (“détragement”), as segundas só operariam quando estão arranjadas, quando são funcionais, e o seu limite residiria no seu desgaste (“l'usure”) (Deleuze & Guattari, 1972: 38, 39). As *máquinas desejanter*, na sua dispersão, não acabamento, contradição e dissimetria, nada significam e são apenas “ce qu'on en fait, ce qu'on fait avec eles, ce qu'elles font en elles mêmes”( Deleuze & Guattari, 1972:342); nelas, a utilização e a montagem, o funcionamento e a composição, o produto e a produção são parte de um mesmo processo (um pouco como acontece na proposta *benjaminiana* de uso do aparelho produtivo combinada com a sua simultânea alteração, que exporemos mais adiante: Benjamin, 1992)<sup>211</sup>. Já as *máquinas técnicas e sociais*, no seu organicismo, unidade, e completude, apontariam para um único sentido, uma só intenção e finalidade, não sendo montadas do mesmo modo que são usadas, e a sua produção não se coadunaria com o seu produto (ibidem). Segundo Deleuze & Guattari (1972:39), peças como as do músico Ravel, intervenções como os violinos

<sup>208</sup> “Quand Lévi-Strauss définit le bricolage, il propose un ensemble de caractères bien liés : la possession d'un stock ou d'un code multiple, hétéroclite et tout de même limité ; la capacité de faire entrer les fragments dans des fragmentations toujours nouvelles ; d'où découle une indifférence du produire et du produit, de l'ensemble instrumental et de l'ensemble à réaliser. La satisfaction du bricoleur quand il branche quelque chose sur une conduite électrique, quand il détourne une conduite d'eau, serait fort mal expliquée par un jeu de “papa-maman ” ou par un plaisir de transgression. La règle de produire toujours du produire, de greffer du produire sur le produit, est le caractère des machines désirantes ou de la production primaire : production de production.” (Deleuze & Guattari: 1972: 13).

<sup>209</sup> Transpondo de imediato a ideia de bricolage para o domínio das artes visuais, Lévi-Strauss levantava a hipótese da voga das colagens, que explodira na sequência de uma crise do artesanato, não ter sido mais do que uma deslocação da bricolage “sur le terrain des fins contemplatives”.

<sup>210</sup> Ver a este propósito a emissão radiofónica de Antonin Artaud, *Pour en finir avec le jugement de dieu*, criação de 1947 onde o poeta e dramaturgo francês introduz a expressão “corps sans organes”, que seria retomada e trabalhada por Deleuze & Guattari (1980) e ainda o poema epistolar *O Homem-Árvore (carta a Pierre Loeb)* que data exatamente da mesma altura, e que reflete sobre os processos técnicos, sociais e orgânicos assim como sobre os processos desejanter, mágicos e inorgânicos no interior do humano (Artaud, 2007: pp.155-161).

<sup>211</sup> “Les machines désirantes ont pour pièces les objets partiels; les objets partiels définissent la working machine ou les pièces travailleuses mais dans un état de dispersion telle qu'une pièce ne cesse de renvoyer à une pièce d'une tout autre machine, comme le trèfle rouge et le bourdon, la guêpe et la fleur d'orchidée, la corne de bicyclette et le cul de rat mort” (1972: 385).

O funcionamento das máquinas desejanter, quais puzzles onde cada peça pertence a um puzzle diferente, não deixam de lembrar o atlas do impossível de Borges trabalhado por Michel Foucault (1966).

queimados de Arman e os carros comprimidos de César, corresponderiam, em boa medida, a uma tentativa revolucionária de “miner les machines techniques de machines désirantes”.

A ideia desta imbricação entre o *agenciamento* das máquinas desejantes e o *funcionamento* das máquinas técnicas terá provavelmente influenciado a interpretação *deleuziana* da ideia de *dispositivo* em Michel Foucault, releitura que subscreveremos. Embora disseminado ao longo de toda a sua obra, é como menciona Agamben (2007), numa entrevista concedida por Michel Foucault em meados dos anos 70 que o filósofo francês define mais taxativa e literalmente a aceção do termo *dispositivo*. Seguindo o que o pensador francês indica nesta conversa (Foucault, 2001b:299), poderíamos depreender três características fundamentais do *dispositivo*... Em primeiro lugar, a sua *heterogeneidade ligada*: trata-se de uma rede heterogênea de discursos, instituições, opções urbanísticas e arquitetônicas, leis, proposições científicas, enunciados filosóficos; em segundo lugar, a sua *mobilidade fraturante*: o dispositivo designa “la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes”, ligação instável que se afirma num jogo de ruturas, de mudanças de funções, e de modificações de posições; em terceiro e último lugar, a sua *eficiência estratégica*: o dispositivo é provido de uma “fonction stratégique dominante”, para fazer face a um determinado momento histórico, procurando dominar as relações de força, e controlar o jogo do poder, apoiado por um dado saber, que sustenta ou é sustentado por esse mesmo jogo. Deleuze (1989) propôs que a ideia foucaultiana de *dispositivo* fosse figurada por uma meada multilinear e em movimento, na qual se encontravam várias linhas: as *curvas de visibilidade*, as *curvas de enunciação* e as *linhas de força*, por um lado, e as *linhas de subjetivação*, as *linhas de fratura* e as correlativas *linhas de sedimentação*, por outro. Ao contrário da leitura de Agamben (2007: 40) que parece entender os processos de subjetivação enquanto processos de produção de identidade controlados pelo dispositivo, harmonizados e harmonizadores com a sua estrutura aparentemente imóvel<sup>212</sup>, a análise de Deleuze entende que as linhas de subjetivação, embora circunscritas pelo dispositivo, correspondem às suas linhas de fuga, a trilhos de escape diante das forças estabelecidas e dos saberes constituídos. As linhas de individuação são, segundo a análise de Deleuze, trajetórias de pessoas ou grupos que perseguem o *extremo limite de um dispositivo*, isto é, que encaçam a parede mais próxima do seu exterior, podendo vir a esboçar a passagem de um dispositivo a outro, e a converter-se por conseguinte em linhas de fratura.

<sup>212</sup>É curioso como Giorgio Agamben (2007), retomando a entrevista de Michel Foucault, omite por completo segunda dimensão do dispositivo, que nós designamos por *mobilidade fraturante*, tal como esta é claramente mencionada pelo filósofo:

“Deuxièmement, ce que je voudrais repérer dans le dispositif, c'est justement la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes. Ainsi, tel discours peut apparaître tantôt comme programme d'une institution, tantôt au contraire comme un élément qui permet de justifier et de masquer une pratique qui, elle, reste muette, (...), **il y a comme un jeu, des changements de position, des modifications de fonctions, qui peuvent, eux aussi, être très différents.**” (2001b: 299).

A única dimensão que que poderia conferir pontos de fuga, incompletude e dinamismo à ideia de um totalizante, substancializado e imutável dispositivo é ignorada pelo filósofo italiano.



Michel de Certeau (1980) em *L’Invention du Quotidien, Arts de faire*, retomando precisamente a ideia de *dispositivo* de Michel Foucault, e indo de encontro à leitura deleuziana, reflete sobre a criatividade dispersa, minúscula, infindável, e *bricoleuse* que de modo perseverante e discreto se insinua “entre les mailles des technologies instituées” (1980: 108). O seu ensaio é inteiramente dedicado às *táticas*<sup>213</sup> empregues pelos utilizadores da técnica e pelos consumidores da cultura, que instalam furtivamente a pluralidade, a diferença, e a imprevisibilidade no espaço do controlo, táticas que se inclinam à reversibilidade de poderes entre produtor e consumidor (reversibilidade que seria de resto expressa através do curioso neologismo de “prosumer” - *producer* e *consumer* - mencionado por Lister et al, 2007: 33). O seu texto corresponde, nas suas próprias palavras, à proposta de elaborar uma política das manhas (“ruses”) combinatórias, artes do entre-dois, produções segundas, inventividades vagabundas (1980: 28)<sup>214</sup>.

Como já referimos, ao contrário da apropriação da ideia foucaultiana de *dispositivo* empreendidas por Gilles Deleuze e por Michel de Certeau, o reuso do termo por Giorgio Agamben (2007) revela-se demasiado pessimista, por não tomar conta das heterogeneidades e diferenças que o constituem e dos fluxos e refluxos que animam as suas ligações, e incorrendo ainda aparentemente numa ligeira confusão entre a natureza abstrata e móvel de concertação, orquestração, armação, que definiria o *dispositivo* e a natureza material e imóvel de instrumentos, artefactos, e aparelhos, que por ele são abrangidos. Contudo, por outro lado, parece-nos extremamente a rica a sua referência à teoria da técnica do filósofo Sohn-Rehtel, que este último teria nomeado, não sem sentido de humor, de *filosofia do avariado* (*philosophie des kaputten*) (2004: 118). Conforme nos relata Agamben, o filósofo alemão, que residiu durante os anos 20 em Nápoles, observou aí as populares tentativas de arranjar velhas máquinas e as inusitadas táticas que pescadores e automobilistas usavam para compor barcos e viaturas, chegando à conclusão que a relação com um aparelho técnico estragado constituía um paradigma tecnológico mais elevado do que a relação com um que estivesse intacto. Ora, segundo a *filosofia do avariado* que Giorgio Agamben subscreve:

“la véritable technologie commence lorsque l’homme parvient à s’opposer à l’automatisme hostile et aveugle des machines pour les déplacer sur des territoires imprévus, comme ce garçon qui, dans une rue de Naples, avait transformé un moteur de mobylette en une moulinette à crème”. (Agamben, 2004: 118, 119)<sup>215</sup>

<sup>213</sup> Certeau (1980: 21) distingue entre a *estratégia* e a *tática*: a primeira exerce-se sempre que um sujeito, colocado numa posição que lhe é própria, detentor de um determinado poder e de uma determinada intenção, faz “un calcul des rapports de force” relativamente a uma situação que é considerada por ele como lhe sendo exterior, como lhe sendo *outra*; a segunda é posta em prática por um sujeito sem posição, que não se move em terreno próprio, sendo que se insinua, se infiltra sorrateiramente no ambiente do *outro*, confundindo-se com ele, tirando partido das forças alheias, servindo-se de uma forte intuição da ocasião oportuna – o *kairos*, como a designariam os gregos – e da sua habilidade para combinar elementos diversos.

<sup>214</sup> Encontramos uma perspetiva semelhante, centrada no papel do consumidor da cultura, em Jacques Rancière na sua obra *Le spectateur émancipé*: “Le spectateur aussi agit, comme l’élève ou le savant. Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. Il lie ce qu’il voit à bien d’autres choses qu’il a vues sur d’autres scènes, en d’autres sortes de lieux. Il compose son propre poème avec les éléments du poème en face de lui” (Rancière, 2008: 19).

<sup>215</sup> Uma boa ilustração da *filosofia do avariado* pode encontrar-se no recente filme de Martin Scorsese, *Hugo*, filme já mencionado. Hugo é um menino

Também Bragança de Miranda (1998) se manifesta adepto desta *filosofia do avariado* recordando os versos de de Manoel de Barros<sup>216</sup> nos quais o poeta brasileiro elogia as máquinas que não funcionam, inúteis e abandonadas. O sociólogo reconhece ainda a dimensão política das ações artísticas que põem “em crise”, e lançam a “impureza” no mecanismo tecnológico. Neste contexto, o filósofo e sociólogo português (1998: 220) propõe um reinvestimento da técnica na “arte da hibridação”, cujos procedimentos já teriam sido, segundo ele, avançados por Walter Benjamin nos anos 30 em *O Autor enquanto Produtor: a alteração do aparelho produtivo, a montagem, a refundição*, a “combinação de meios”, a “colaboração com a palavra”... – seriam alguns deles.

Vilém Flusser (1996), que critica a abordagem humanista da técnica levada a cabo pela Escola de Frankfurt e nomeadamente por Walter Benjamin, não propõe, contudo, no que toca ao jogo de entrosamento do homem com a máquina, procedimentos radicalmente distintos dos já sugeridos por Benjamin. Um pouco à semelhança de Simondon (1987: 11) para quem as limitações da técnica residiriam no seu automatismo e as suas potencialidades na sua indeterminação, Flusser concentra o seu ataque sobre o carácter automático e a natureza programada da técnica, concebendo a relação do homem com os aparelhos como um jogo *contra* estes<sup>217</sup>, cujas regras seriam grosso modo estas:

“Premièrement, on peut tromper l'appareil, aussi obstiné soit-il. Deuxièmement, on peut introduire clandestinement dans son programme des intentions humaines qui n'y étaient pas prévues. Troisièmement, on peut contraindre l'appareil à produire de l'imprévu, de l'improbable, de l'informatif. Quatrièmement, on peut mépriser l'appareil ainsi que ses productions, et détourner son intérêt de la chose en général pour le concentrer sur l'information. (...) Être libre c'est jouer contre les appareils.” (Flusser, 1996:83)<sup>218</sup>

---

órfão que vive secretamente na estação de Montparnasse, substituindo as funções do seu tio relojoeiro sempre embriagado e entretanto desaparecido. Durante os anos que passa no seu esconderijo, Hugo dedica-se incansavelmente a procurar consertar um autómato avariado, que o seu pai, entretanto morto, havia recuperado em Londres, juntamente com um caderno com desenhos do mesmo. Para isso, vai roubando no seu dia-a-dia peças de relógios, assim como brinquedos vendidos num dos bazares da estação, que pertence a Georges Méliès. Depois de muitas peripécias até compor o autómato e descobrir que o comerciante é o cineasta Méliès e afinal o inventor do autómato, Hugo dirige-se de imediato à estação e ao seu esconderijo, para “devolver” o precioso autómato a Méliès. No entanto, entretanto descoberto pelo guarda da estação, Hugo é perseguido por este e no meio da sua fuga através da multidão, o autómato cai nas linhas de comboio. Hugo salta de imediato para apanhá-lo, quando um comboio vem na direção da criança e do boneco metálico, sendo finalmente o guarda da estação que puxa ambos para fora. Neste momento, chega à estação Georges Méliès que vê o sucedido e livra Hugo do guarda, assumindo a sua tutela. Hugo desculpa-se com o cineasta, uma vez que depois da sua queda, o autómato está certamente de novo avariado - “I'm sorry. It's broken”. Méliès responde-lhe: “- No, it's not. It worked perfectly.”.

<sup>216</sup> “Prefiro as máquinas que servem para não funcionar: /quando cheias de areia de formiga e musgo - elas /podem um dia milagrar de flores. /(Os objetos sem função têm muito apego pelo abandono.) /Também as latrinas desprezadas que servem para ter /grilos dentro - elas podem um dia milagrar violetas. /(Eu sou beato em violetas.) /Todas as coisas apropriadas ao abandono me religam a Deus. /Senhor, eu tenho orgulho do imprestável! /(O abandono me protege.)” Manoel de Barros (2010).

<sup>217</sup> Num âmbito completamente diferente, Jacques Rancière (2003:17), que condena em absoluto as determinações tecnológicas da imagem, considera que uma das características das intervenções artísticas baseadas na *arqui-semelhança*, consiste precisamente no seu jogo de conflito e de tensão com as qualidades técnicas do média que utilizam (fotografia, cinema, televisão, vídeo...). A propósito de um filme de Bresson, por exemplo, o filósofo salienta que as operações que o realizador engendra através do média cinematográfico assentam num “*écart systématique par rapport à son usage ordinaire*” (Rancière, 2003: 13).

<sup>218</sup> É inevitável ler esta *receita* de Vilém Flusser sem nos ocorrer uma anotação de Aline Soares em junho de 2012 no blogue *Narcisos e Medusas*, a propósito das dificuldades de gravação da composição *Estudando o samba* pelo músico brasileiro Tom Zé: “*a máquina é um sensor estético do sistema, se você faz algo diferente, ela não aceita. A máquina só sabe dizer não!*” (...)Tom Zé disse essa frase ao lembrar da gravação de uma música em que ele buscava misturar, de modo fora do previsto pela máquina gravadora de som, uma série de violas com outros instrumentos, tudo em “quartas paralelas”, o que tornava a música totalmente dissonante, segundo o compositor. Por isso, a máquina “recusava-se” a aceitar a música. (...)Ora, a máquina disse não. E Tom Zé andou dois anos às voltas com ela, até que a programou para dizer sim.”

Finalmente, na concertação de ações propostas por Guy Debord e pelo movimento situacionista na década de 60, há uma subjacente vontade de armadilhar a técnica, através de táticas como o *desvio* e a *construção de situações*, praticadas nos experimentos quotidianos, fotográficos, urbanísticos, gráficos, e cinematográficos do grupo. O *desvio* (“détournement”) isto é, um método de apropriação e de reorganização de elementos já existentes, implicando um recurso exaustivo a citações e à sua deturpação, podia ser realizado nos mais variados domínios mas encontraria a sua principal aplicação no cinema (2006:226) (exploraremos mais rigorosamente a ideia de *desvio* no cap. 5). Quanto à *construção de situações*, Guy Debord menciona que para que estas disposições lúdicas produzam “sentiments inexistantes auparavant”, paixões inéditas e sentimentos novos, é preciso que haja uma “nouvelle application des techniques de reproduction” (2006: 326), dando o exemplo do reuso da televisão e do cinema.<sup>219</sup> Assim, estas práticas transversais a todos os âmbitos da experiência, pretendem na sua generalidade esquivar-se à “réalisation technique de l’exil des pouvoirs humains dans un au-delà” (2006:771) diagnosticada em *La Société du Spectacle*, nomeadamente através de uma apropriação subversora das tecnologias da imagem.

---

<sup>219</sup> “On peut concevoir, par exemple, la télévision projetant en direct quelques aspects d’une situation dans une autre, entraînant de la sorte des modifications et des interférences. Mais plus simplement le cinéma dit d’actualités pourrait commencer à mériter son nom en formant une nouvelle école du documentaire, attaché à fixer, pour les archives situationnistes, les instants les plus significatifs d’une situation, avant que l’évolution de ses éléments n’ait entraîné une situation différente” (Debord, 2006: 326).

### 4.3. do fotográfico ao cinematográfico: a recreação e a montagem

Uma figura que condensaria as contradições da imagem e da técnica seria o marinheiro Père Jules do filme *L'Atalante* de Jean Vigo. Tripulante do navio onde a história de amor do capitão Jean e de Juliette ameaça naufragar, este marinheiro já velho, frequentemente embriagado, perseguido por um sem número de gatos, rodeado de máquinas e quinquilharias vindas dos quatro cantos do mundo, com o tronco repleto de grotescas tatuagens e com todo o seu ar cômico, é uma figura popular que irradia um misterioso fascínio ao mesmo tempo que suscita o riso; homem subalterno, embriagado e fraco, ele é também o homem mestre, sabido e forte no que toca às artimanhas de sedução, aos concertos das suas maquinetas, às viagens a terras desconhecidas e até aos arranjos da intriga amorosa. Se as visitas de Juliette à mágica cabine do burlesco marinheiro desencadeiam as primeiras discussões com o capitão e prenunciam a perigosa atração pela personagem do saltimbanco que em Paris a viria a separar de Jean, é o riso do Père Jules que procura animar o capitão e o seu instinto de desenrasque que traz Juliette de volta ao barco e a reconcilia com Jean. Independentemente do *happy ending* do enredo amoroso, esta personagem figura de certo modo a natureza paradoxal da imagem e da técnica: de algum modo intruso no ingénuo barco do amor, como de resto o são os gatos meio vadios e os velhos aparelhos meio desconsertados de que se faz acompanhar, o marujo personifica o perigoso e atraente feitiço há na natureza ilusionista da imagem e no aspeto mágico da técnica, ao mesmo tempo que incorpora a dupla resposta humana a tal feitiço: a exuberância do riso e da alegria, por um lado, e a astúcia da ação e do desenrasque, por outro.

Forjamos a noção de imagem recreativa para exprimir a contradição que pretendemos expor. O termo de recreação é empregue pela primeira vez no domínio da expressão visual para nomear um conjunto de experimentações fotográficas amadoras do início do séc.XX: como mencionámos no capítulo anterior, foram obras de vulgarização científica como *Les récréations photographiques* de Albert Bergeret e Félix Drouin (1893), ou ainda *Photographie récréative et fantaisiste* de Charles Chaplot (1904), manuais que instruíam sobre modos de encenar e de manipular os clichés que popularizam o termo. Nestas obras, a noção de recreação é utilizada na sua aceção mais comum: divertimento dos sentidos, brincadeira no tempo livre... Com efeito, em primeiro lugar, a ideia de recreação dá relevo a uma imagem vocacionada para a prática do jogo, enquanto ação excitante, turbulenta, efémera, distraída, estimulante. Mas a noção de recreação é também vizinha, pela sua sonoridade, da ideia de recriação, desse conjunto de táticas de reuso que mencionámos no anterior

subcapítulo. Recriar é criar de novo, *repor em jogo*<sup>220</sup>, apropriar-se, improvisar, desviar, arranjar... Ora, é precisamente na oscilação entre recrear e recriar, entre brincar a e jogar contra que encontramos as tensões internas da imagem e da técnica, e a nossa resposta a estas.

Manifesta de algum modo na banda desenhada, no postal ilustrado, nos artefactos e espetáculos pré-cinematográficos<sup>221</sup>, na colagem, na fotomontagem, na montagem cinematográfica e no híbrido design digital<sup>222</sup>, a recreação, no sentido em que a entendemos, pressupõe então três características fundamentais:

- i) A imagem recreativa joga, brinca, tem uma **vocação lúdica** que se exprime de diferentes maneiras. Isto equivale a afirmar que esta imagem é uma **experiência** revestida de um tecido **sensível, psíquico, afetivo, erótico**, cuja confeção é híbrida, isto é, humana e inumana, orgânica e inorgânica, real e irreal... Corpórea e maquínica, a imagem recreativa sujeita-se a um exercício impuro dos sentidos e uma espécie de jogo viciado das emoções, consistindo num turbilhão de sons, texturas, visões, e paixões, sem direção garantida. A imagem recreativa tem, neste prisma, a violência do esquecimento e a força de uma amnésia. Reconhecendo-se na metáfora da máquina avariada, do brinquedo desfeito em peças, a imagem recreativa aparece neste âmbito sob as figuras do fractal, do disperso, do caótico, do descontínuo, do interrompido, do nomádico, do dissidente, do destruído. Para uma aproximação a esta dimensão passiva da imagem recreativa, poder-se-ão ter em conta a ideia de “ludisme” de Michel Maffesoli (1998), e o entendimento do jogo enquanto “maniement d’images déterminées” e “faculte d’être autre” proposto por Huizinga (1951:20, 34). As categorias do jogo da *vertigem* (ilinx) e do *simulacro* (mimicry), forjadas por Roger Caillois, cuja “coalition toute-puissante” (Caillois, 1958: 224) acarretaria eminentes perigos de alienação e de possessão, tornam compreensível a força negativa e destrutiva da imagem recreativa.
- ii) A imagem recreativa repõe em jogo, conserta, quer brincar outra e outra vez, trocar de papéis, tem uma **vocação política** que se exprime de diferentes maneiras. Isto corresponde a considerar que a imagem recreativa dá margem à **ação**... As múltiplas, fugidias, e disparatadas malhas soltas que constituem o seu tecido bruto, na sua intrínseca hibridação, podem ser atadas às linhas **históricas, narrativas, mnemónicas** de um *vivedor* que a cada momento descompõe e recompõe, desmonta e remonta, fragmenta e multiplica, esquece

<sup>220</sup> Para Guy Debord (2006: 617) um dos significados da contra-técnica do *desvio* é precisamente “remettre en jeu”.

<sup>221</sup> A propósito do vínculo entre o estereoscópio, suporte corrente das primeiras fotografias, e dos diversos dispositivos pré-cinematográficos com a hipermediacão dos ambientes digitais, veja-se a análise de Jonathan Crary (1988), que destaca a multiplicidade e a animação visual comuns aos espetáculos do séc.XIX e aos computadores do séc. XX, artefactos destinados a um “observador” em constante mobilidade.

<sup>222</sup> Neste sentido, consideramos que a recreação se aproxima da noção de *hipermediacy* repensada por Bolter & Grusin (2011: 31) a partir de W. J. Mitchell: este autor considera que a hipermediacão “privileges fragmentation, indeterminacy and heterogeneity and... emphasizes process rather than the finished art object”

e rememora esse tecido, enalçando a vida enquanto força de transformação: através do *potencial*, o seu desejo acaba por interferir com o *real*. Como num jogo, este *brincador* não brinca simplesmente mas quer conhecer o seu brinquedo – ao ponto de o desmontar - até tirar partido dele, reusando-o ao mesmo tempo que o modifica. Improvisadora e revendo-se nas metáforas do *patchwork*, do *sampling*, do *mash up*, a imagem recreativa aparece na sua dimensão ativa, como operando nas fronteiras de mescla, nos intervalos de encontro, nas *borderlines* de contacto, nos interstícios da mistura, entidade algures percorrendo a distância entre a efabulação da imagem e o pensamento da palavra. Para uma aproximação a esta dimensão positiva da imagem técnica, vejam-se as *contra-técnicas* e as *contra-estéticas*.

- iii) A imagem recreativa corresponde também a uma **afirmação do banal e do quotidiano, do humor e do riso diante da crise engendrada pelas imagens técnicas**. O paradigma recreativo pressupõe assim uma ética da exuberância, uma política da vivacidade, uma apologia do humor, uma imposição de “oui à la vie”, retomando a máxima amíde convocada por Michel Maffesoli (1998): neste aspeto, ela identifica-se com o elogio da postura de combate que não julga ser preciso “être triste pour être militant”, ou ser sério para tratar de coisas de sérias, retomando uma bela proposta de Michel Foucault (2001b: 135, 136). Podemos ainda neste ponto recordar a definição que Antonin Artaud (1964: 210) empresta ao humor, a propósito dos Marx Brothers: “libération intégrale”, “déchirement de toute réalité dans l’esprit”. Neste sentido a imagem recreativa minimiza as perturbações psíquicas associadas à fusão dos jogos de simulacro com os jogos de vertigem, através de uma tonalidade lúdica que se aproxima mais da ideia de “jeu bouffon”, segundo a expressão apropriada por Roger Caillois (1958 : 208) a G. Buraud, um jogo que prefere fazer rir Sancho Pança do que iludir e alucinar Dom Quixote. Por outro lado, à semelhança dos jogos e das situações *debordianas*, a tática recreativa quer pôr as técnicas de reprodutibilidade ao serviço de uma diminuição dos momentos aborrecidos e de uma exploração de emoções novas (Debord, 2006)<sup>223</sup>. Se pegarmos no léxico de Walter Benjamin, podemos dizer que as táticas recreativas procuram escapar às vertigens do *jogo triste*<sup>224</sup>, que fariam a melancolia do drama barroco, com as piruetas do *riso*, que tomariam forma na alegria da trágico-comédia grotesca. A “conception nouvelle, positive de barbarie” (2000 a:366) elogiada pelo filósofo enquanto

<sup>223</sup> No seu *Rapport sur la Construction des situations*, Guy Debord parece atribuir um sentido idêntico à noção de jogo e à ideia de situação: ambas são efêmeras e destinam-se a produzir sentimentos e paixões inéditas. O autor explicita que para que as situações produzam “sentiments inexistantes auparavant”, deverá haver uma “nouvelle application des techniques de reproduction” (Debord, 2006: pp.322-328).

<sup>224</sup> Referimo-nos à vocação melancólica do *Trauerspiel*, o drama barroco alemão, criticado por Walter Benjamin (1985) em *Origine du drame baroque allemand*. Com a ideia de *jogo triste*, reportamo-nos àquilo que poderia ser uma tradução literal da expressão “trauerspiel”, que designa o drama barroco alemão mas que significa literalmente *jogo da tristeza, jogo do luto*.

resposta à crise da experiência contemporânea<sup>225</sup>, e reconhecida por este nas extravagâncias alegres do dadaísmo (Benjamin, 1991: 212), nos palhaços pintados por Ensor (2000 a: 371), ou no exuberante teatro épico de Brecht acorda-se com a defesa do humor, enquanto política do pensamento:

“diga-se que não há melhor começo para o pensar do que o riso. E, particularmente, a vibração do diafragma oferece melhores oportunidades ao pensamento do que a vibração da alma” (Benjamin, 1992: 154).

Gostaríamos que a ideia de *imagem recreativa* ocupasse na nossa reflexão sobre a imagem e sobre a técnica um lugar e uma duplicidade semelhantes à posição e ambivalência que a ideia de “montagem” ocupou na obra de Walter Benjamin. Compreendida como a mimesis própria às imagens sintéticas, estratégia de apresentação própria às técnicas de reprodução mecânicas, que se manifesta em diferentes domínios como a imprensa, o cinema, a rádio e a fotografia, a montagem consiste na confecção de conteúdos a partir de “fragmentos múltiplos”. Em textos como *O Autor Enquanto Produtor*, *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, e ainda *Le livre des passages*, Walter Benjamin oscila fundamentalmente entre dois ângulos de abordagem a este método visual. Por um lado, o filósofo descobre na imagem montada o seu “carácter excitante”: um procedimento que teria um impacto sensorial e psíquico perturbante. Por outro lado, ele concebe-a como o princípio de conhecimento desse real, que assenta doravante não tanto na sua reprodução mas sim no modo de usar os novos aparelhos de reprodução, modificando-os<sup>226</sup>.

No texto *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, escrito entre 1936 e 1939, Walter Benjamin considera a montagem, sobretudo no contexto da arte cinematográfica, definindo-a enquanto uma estratégia visual que teria contribuído para revelar o “inconsciente ótico”. Segundo Benjamin, este último é descoberto pelas máquinas de visão da era da reprodutibilidade técnica: trata-se uma segunda realidade de carácter ilusionista, que parece ter sido trazida à luz pelo novo olhar mecânico mas que desde sempre existiu no contemplar próprio ao “sonhador” e ao “psicopata”. Para

<sup>225</sup> “Nous le disons pour introduire une conception nouvelle, positive de la barbarie. Car à quoi sa pauvreté en expérience amène-t-elle le barbare? Elle l’amène à recommencer au début, à reprendre à zéro, à se débrouiller avec peu, à construire avec presque rien, sans tourner la tête de droite ni de gauche. Parmi les grands créateurs, il y a eu toujours de ces esprits impitoyables, (...) Ici et là, les meilleurs esprits ont depuis longtemps commencé à se faire une idée sur ces questions. Ils se caractérisent à la fois par un total manque d’illusions sur leur époque et par une adhésion sans réserve à celle-ci. (...) Ceux-ci font cause commune avec les hommes qui ont pris à tâche d’explorer des possibilités radicalement nouvelles, fondées sur le discernement et le renoncement. Dans leurs récits, l’humanité s’appête à survivre, s’il le faut, à la civilisation. Et surtout, elle le fait en riant. Ce rire peut parfois sembler barbare. Admettons. Il n’empêche que l’individu peut de temps à autre donner un peu d’humanité à cette masse qui la lui rendra un jour avec usure.” (Benjamin, 2000: 366, 367, 372).

<sup>226</sup> Podemos observar uma semelhante duplicidade na teoria da montagem de Eisenstein (1949) que Walter Benjamin eventualmente conheceria... O primeiro entende que a montagem atingiria uma elevada realização cinematográfica, através do jogo dialéctico entre duas das cinco tácticas de montagem que enumera: isto é, entre a “overtonal montage”, uma montagem em função da articulação de estados fisiológicos intensos, e a “intellectual montage”, uma montagem em função da justaposição de pensamentos e de abstrações. A montagem resultante de um tal jogo tenderia a aproximar-se do ideal cinematográfico de Eisenstein, que pressuporia uma revolução na história da cultura: “The intellectual cinema will be that which resolves the conflict-juxtaposition of the physiological and intellectual overtones.” (Eisenstein:1949: 83).

Walter Benjamin, a montagem designa tanto as astúcias do corte e remendo de cenas como as deformações da câmara e de todos os aparelhos e acessórios: ela é sinónimo da engrenagem da máquina filmica, que permite tanto excluir o equipamento técnico do campo visual do espetador iludindo-o, como, de um modo mais geral, engendrar a sequência artificial dos diferentes planos. Como as cores de um caleidoscópio, as imagens transformam-se sucessivamente, impactando sobre o auditório, como se o atingisse fisicamente: trata-se do efeito de “choque” da montagem, da sua amplitude excitante, do seu embate traumatizante<sup>227</sup>. Assim, Walter Benjamin não põe tanto o acento na propriedade narrativa da montagem, mas sim nas qualidades sensoriais e psíquicas desta, que redefinem o real, devolvendo-lhe a sua parte obscura e onírica.

Em *O Autor enquanto Produtor e Le Livre des Passages*, Walter Benjamin chama em primeiro lugar a atenção para o que seria uma espécie de nova *mimesis*, inerente à reconversão do procedimento da montagem: o autor contemporâneo (seja ele historiador, dramaturgo, fotografo, realizador...) não deve reproduzir situações mas sim descobri-las, não deve dizer nada, mas sim mostrar. Esta demonstração não se encontra tampouco no que mostra mas sim no modo como o mostra: nas suas próprias palavras, a criatividade prende-se com uma transformação não dos “produtos”, mas sim do “aparelho produtivo”. Walter Benjamin salienta que esta reconversão da montagem em princípio organizador pressupõe uma indistinção progressiva entre autor e espetador: ambos se tornam “participantes”, e o recurso exaustivo à citação, método que segue no *Livre des Passages*, seria uma exemplificação desta nova configuração de relações.

Esta dualidade da ideia de montagem em Walter Benjamin, é a nosso ver traduzida por Georges Didi-Huberman (2000) pelo binómio *desmontagem* e *remontagem*, além de corresponder ainda à técnica que está na base da construção do atlas (ver *prelúdios*)<sup>228</sup>. Por um lado, a história tem de ser desmontada, desagregada, desmembrada em imagens, restos, objetos dispersos, fragmentos: este é o aspeto destrutivo da montagem, o seu aspeto alucinante, centrífugo, turbulento, capaz de pôr o seu *olhador* fora de si:

“une image qui me ‘démonte’ est (...) une image qui me jette dans la confusion me prive momentanément de mes moyens, me fait sentir le sol se dérober sous moi” (Didi-Huberman, 2000:120).

Por outro lado, a desmontagem é o único modo de conhecer a história (do mesmo modo que desfazendo uma máquina em peças, visualizamos melhor o seu funcionamento), a imagem isolada dá

<sup>227</sup> Bragança de Miranda (1998: 182) relaciona a ideia de “choque” de Walter Benjamin (1991) com o “furor negativo do vanguardismo”, identificando-o ainda com as noções de “furor destrutivo” de Martin Heidegger e de “movimento ininterrupto” de Clément Greenberg.

<sup>228</sup> Ver particularmente a este propósito o último capítulo de Georges-Didi-Huberman (2002), *Le montage Mnemosyne: tableaux, fusées, détails, intervalles* e ainda o seu ensaio *El atlas de imágenes. Releer (remontar el mundo)* (Didi-Huberman, 2009).



a ver e apresenta, apelando a uma *remontagem*, a uma *recomposição estrutural* (2000:121). A montagem corresponde a uma imaginação que estabelece ligações surpreendentes entre as coisas, que engendra afinidades inesperadas entre imagens, desmontando e remontando, arrancando-as do seu contexto original e devolvendo-as a uma renovada constelação: exemplares de uma tal montagem, são a rede de citações do *Livre des Passages* (Benjamin, 1989), os conjuntos de reproduções fotográficas do atlas de Aby Warburg, as *montagens de atrações* de Eisenstein, e as *montagens de repulsões* de Georges Bataille na revista *Documents*, projetos todos eles desenvolvidos no início do séc. XX (2000: 92).

Finalmente, devemos ainda acrescentar que a noção benjaminiana de *montagem*, com a sua dimensão negativa e positiva, apresenta características semelhantes ao duplo regime da imagem-frase/imagem metamórfica tal como este é concebido por Jacques Rancière (2003). Segundo Rancière a sintaxe da imagem-frase pode ser reconhecida nos dois polos da *montagem* (2003: 58), sendo que esta última é para o autor uma “discipline du chaos”, ou ainda uma “measure do sans measure”. Para o filósofo francês, a montagem teria uma dimensão *dialética* e *secreta* de justaposição opaca de um conjunto de elementos heterogéneos e de produção de choques entre estes, e uma dimensão *simbólica* e *misteriosa* de fusão turva desse conjunto de elementos heterogéneos e de produção de um tecido de familiaridade, de uma rede de analogia, de uma trama de co-pertença, de uma teia do comum (Rancière, 2003:67, 68)<sup>229</sup>.

No capítulo anterior, vimos de que modo o fotográfico teria não só fraturado o regime de representação das imagens como teria tido um impacto transversal na arte do séc. XX e do séc. XXI. Embora reconheçamos uma tenaz contiguidade entre a imagem fotográfica e a imagem cinematográfica – afinidade que Edgar Morin (1956) exploraria em *Le cinema et l'homme imaginaire*, nomeadamente através da ideia de “photogénie”<sup>230</sup> e de que Walter Benjamin também se faria testemunha, ao transpor as reflexões aplicadas à experiência fotográfica para a experiência cinematográfica –, propomo-nos recapitular de modo breve os processos de transação entre o cinema e a arte contemporânea. Na esteira de Walter Benjamin, que prefere pensar *a arte como cinema* (e não *o cinema como arte*)<sup>231</sup>, subscrevemos a ideia segundo a qual o cinema seria o melhor

<sup>229</sup> Não podemos deixar de lembrar a este propósito a distinção entre “arte da colagem”, mais semelhante a nosso ver ao polo negativo e dialético da montagem, e “arte da hibridação”, mais próxima do polo positivo e simbólico da mesma, distinção estabelecida por Edmond Couchot, e citada por Bragança de Miranda (1998:220): segundo o autor a *arte da colagem* consistiria apenas na justaposição de fragmentos do real, enquanto que a *arte da hibridação* consistiria na perturbação da própria estrutura do real.

<sup>230</sup> “La photogénie est cette qualité complexe et unique d'ombre, de reflet et de double, qui permet aux puissances affectives propres à l'image mentale de se fixer sur l'image issue de la reproduction photographique. (...) Cette photogénie qui fait que l'on regarde la photo plutôt qu'on l'utilise, n'a-t-elle pas joué son rôle dans le mouvement qui a orienté le cinématographe vers le spectacle?” (Morin, 1956: 42).

<sup>231</sup> “Já se tinha dedicado muita reflexão vã à questão de saber se a fotografia seria uma arte – sem se ter questionado o facto de, através da fotografia, se ter alterado o carácter global da arte – e, logo a seguir, os teóricos do cinema, sucumbiram ao mesmo erro.” (Benjamin, 1992: 89).

representante da arte contemporânea (Benjamin, 1991:237) de tal modo que a problematidade e a complexidade desta esfera não poderiam “trouver leur formulation définitive qu’en corrélation avec le film” (Benjamin, 1989: 412 K3, 3). Embora discutir o cinema enquanto fenômeno cultural abrangente tenha passado a ser, quase um século depois, um lugar comum, conforme comenta Elsaesser (1990:1), não nos parece inútil procurar resumir os complexos processos de troca entre este e a arte:

- i) ao **regime indicial** que a fotografia tinha oposto ao regime representativo, ao efeito de duplo que tinha contraposto aos efeitos de significação, o cinema acrescentará uma verosimilhança e ilusionismo acrescidos, suscitando uma credulidade ímpar. Acrescentando movimento e mais tarde som à reprodução do real, o cinema já não surpreenderia o espectador apenas com vestígios visuais, mas também com **rastos sonoros e traços de movimentos**, que se sucederiam em múltiplas imagens numa convulsão de sentidos. O “choque” e a “distração” daí resultantes não passariam despercebidos às vanguardas: na ótica de Walter Benjamin (1991: 212), o dadaísmo terá tentado “engendrer par des moyens picturaux et littéraires, les effets que le public cherche aujourd’hui dans le film”. Por sua vez, se não foram raras as incursões ao cinema realizadas pelo movimento surrealista – lembremo-nos, neste contexto, da admirável obra cinematográfica de Luis Bunuel e dos experimentos filmicos de Salvador Dali e de Man Ray – podemos entender a exploração das barreiras entre o real e o irreal, a vigília e o sonho, o concreto e o imaginário, manifestas nas artes fotográficas, literárias, e plásticas do grupo, e presentes ainda nas suas práticas lúdicas, como uma abordagem que não é alheia a essa realidade de *segunda natureza* a que o cinema, ainda mais do que a fotografia, deu forma. Podemos dizer que hoje a porosidade entre real e irreal permanece, no quadro eclético da arte contemporânea, um terreno recorrentemente investido.
- ii) O cinema, de modo mais explícito que a fotografia, vem reforçar a ideia da arte como **jogo, processo e experiência**, tendo sido desde cedo marcado por uma tendência crescente para a valorização do processo mais do que do objeto final. Decorrendo o filme de um processo extenso, cuja duração pode reduzir-se a meses ou a anos, implicando normalmente uma diversidade de intervenientes e uma partilha dinâmica de vivências entre estes, o cinema é exemplar de uma arte que se exerce a longo termo, na qual o filme, classicamente faseado por etapas como o argumento, o guião, a *tournage*, a montagem e outros procedimentos de pós-produção, é um resultado que pode ou não acordar-se com este processo de criação coletivo. Filmes inacabados por constrangimentos de ordem comercial e pessoal<sup>232</sup>, filmes deturpados

<sup>232</sup> Poder-se-ia facilmente fazer uma lista de filmes que ficaram célebres sem nunca terem de fato chegado a existir na sua versão final. Um mítico exemplo é o Dom Quixote de Orson Welles, filme a que o realizador se dedicou desde os anos 50 até à sua morte nos anos 80: os problemas financeiros, as constantes mudanças de planos do realizador, a enorme quantidade de material filmado, o milhar de páginas do script poderão ter sido algumas das

pelos processos de pós-produção que levariam muitos realizadores a não consentir *a posteriori* a associação do seu nome à obra cinematográfica, são exemplos de uma longa lista de filmes em que o filme fica de algum modo aquém do processo. Um modo corrente de expor esta dimensão de processo do cinema no próprio filme é a inclusão da aparelhagem técnica, do décor e dos bastidores no campo visual do espectador: do Homem da Câmara de Filmar de Dziga Vertov à *démarche* de Jean-Luc Godard, até à atualidade, uma infindável quantidade de filmes teriam optado por esta estratégia. Este caráter *perfectível* do cinema, como o adjetivaria Walter Benjamin (1991), teria certamente tido o seu impacto nos movimentos artísticos vanguardistas e contemporâneos: dadaístas, situacionistas, e surrealistas, procuram *desestetizar* ou mesmo *ultrapassar* a arte, através da ocupação com processos lúdicos e jogos efêmeros que não deixariam por vezes qualquer rasto; a *instalação*, formato dominante da arte contemporânea, foi não por acaso inaugurado pelo dadaísta Kurt Schwitters na sua *Casa Merz*, em 1926. Mais recentemente a arte concetual nas suas muitas variantes, a *action painting*, o *happening*, a *performance*, não é alheio à estética destes procedimentos., a *body art* e a *land art* correspondem a outras formas artísticas em que o processo - a experiência única, limitada no tempo e no espaço – é igualmente prioritário relativamente à obra.

- iii) O cinema vem, ainda mais brutalmente que a fotografia, pôr em causa o **estatuto de autor** e dinamitar as dualidades entre **original/cópia, cultura de massas/cultura erudita**. Sendo uma obra coletiva, que envolve normalmente uma variedade de intervenientes (realizador, produtor, atores, figurantes, cenógrafos, guarda-roupa, maquilhadores, técnicos de luzes, técnicos de som, técnicos de imagem, técnicos de montagem...), a autoria é no cinema uma categoria atravessada por complexas polémicas, mesmo se recentemente parece ter-se generalizado, como uma certa evidência a ideia de *filmes de autor*. Esta designação parte de um princípio de separação entre aquilo que seriam os filmes de grande bilheteira, as produções hollywoodescas e realizações *mainstream*, destinadas às cadeias de cinema multinacionais, daquilo que seriam os filmes de pequena bilheteira, as produções destinadas a uma elite intelectual, as realizações capazes de serem assimiladas às categorias da instituição arte, e por isso integradas no circuito alternativo, não menos cosmopolita, das cinematecas, das pequenas salas de cinemas, das salas de espetáculos e dos festivais sazonais. À óbvia

---

razões para o não acabamento deste filme, que Orson Welles um dia propôs ironicamente de vir a intitular: *When Are You Going to Finish Don Quixote?*. Um outro bom exemplo é *Inferno* de Henri Georges-Clouzot, longa-metragem quase megalômana do realizador francês: com um budget milionário, uma equipa de filmagem que incluía vedetas como Romy Schneider e Serge Regianni, e que foi reestruturada três vezes, e dispondo de uma centena e meia de técnicos, esta obra lendária, filmada a preto e branco e a cores, rica em brilhantes experimentações visuais e sonoras, foi por motivos diversos persistentemente condenada ao fracasso, como o mostra o recente documentário de Serge Bromberg and Ruxandra Medrea, *L'Enfer d'Henri-Georges Clouzot*, feito a partir de entrevistas com os membros da equipa de rodagem, e de uma seleção de cenas originais pertencentes às quinze horas de filmagens que foram encontradas.

problematicidade desta divisão, acresce o mais recente fenómeno de transição entre a sala de cinema e as paredes do museu (referimo-nos a casos como os de Steve McQueen, que ingressou recentemente numa carreira de cineasta, ou a casos como os de Pedro Costa, Quentin Tarantino e Agnès Varda, que nos últimos anos ocuparam com instalações, vídeos, esculturas e projeções as salas de museus de arte contemporânea como a Fundação de Serralves, no Porto, ou a Fondation Cartier, em Paris). Finalmente, é ainda importante salientar que, se a divisão entre arte erudita e arte popular parece condenada a desapareições e reaparições no que concerne o cinema, a dicotomia entre original e cópia parece mais definitivamente rebatida por este: obra, cuja reprodutibilidade é o seu único meio de difusão, o filme é cada vez mais assimilado a um fluxo imaterial de imagens.

- iv) A **montagem**, que, como explicita Peter Burger, é “a técnica operatória básica do cinema” (1993:122), e que poderia para o filósofo ser considerada enquanto “princípio artístico” das outras artes, exprime-se a nosso ver essencialmente de três modos nas artes visuais modernas e contemporâneas. Por um lado, referimo-nos à emergência de experiências artísticas que consistem na coleção e disposição de diferentes reproduções fotográficas, isto é, na sua constituição em arquivo, de um **atlas** (Georges Didi-Huberman, 2009): trata-se a nosso ver de uma tendência à narrativização do visual, inspirada no processo técnico da montagem cinematográfica, e como fundadas na forma do atlas. Conforme o observa Georges Didi-Huberman (2009: 64), a forma do atlas participou intensamente no trabalho da arte moderna e contemporânea, que passou progressivamente da exposição do “tableau” (o quadro) à exposição da “table”, (a sua mesa de trabalho): exemplos disso são o *Handatlas* dos dadaístas, o *Atlas* de Gerard Richter, as *boîtes en valise* de Marcel Duchamp, o *Album* de Hannah Hoch, os inventários fotográficos de Christian Boltanski... Em segundo lugar, podemos considerar as ligações entre o procedimento técnico da montagem cinematográfica e a realização de fotomontagens, que decompõem e recompõem um cliché, preservando a sua unidade, método usado recorrentemente na fotografia surrealista e ainda vigente na fotografia contemporânea. Em terceiro lugar, e de modo mais superficial, podemos ainda levantar a hipótese de eventuais conexões, transações e trocas entre a montagem cinematográfica e aquilo que Peter-Burger designa por “quadro-montagem”, referindo-se aos papiers collés de cubistas como Braque e Picasso. Também Clément Greenberg (1965), considerando que a colagem é “a major turning point in the whole evolution of modernist art in this century”, atribui uma importância central à técnica de rearranjar elementos pré-existentes, inerente à montagem cinematográfica.

#### 4.4. o postal ilustrado: ‘o cinema como uma época do sistema postal’

*Faire du cinéma ou de la télévision, c'est envoyer vingt-cinq cartes postales par seconde à des millions de gens, dans le temps et dans l'espace, de ce qui est irréel*

Jean-Luc Godard<sup>233</sup>

**Fig. 12** *La grande carte postale ou Souvenir de Noirmoutier*, Agnès Varda, 2006, Atlas i

Uma afogada, uma sereia falhada, uma mulher que dorme na lua: é mais ou menos nestes termos que Agnès Varda descreve a silhueta feminina cor de prata que em *La grande carte postale ou Souvenir de Noirmoutier* (2006) se sobrepõe alternadamente à mulher loura e despida que figura no postal gigante da praia de Noirmoutier. A reprodução ampliada de um postal é parte de uma instalação que a cineasta preparou para a exposição *L'île et elle*, patente na Fondation Cartier em Paris em 2006: entrando na sala, o visitante depara-se com um desses vulgares postais de *pin-ups* comercializados amiúde nas estâncias balneares, afixado na parede e de enormes proporções, e com uma mesa com manípulos vermelhos cujo tampo reproduz a mesma imagem do postal. Além da atrevida *pin-up* ser durante escassos segundos encoberta pela misteriosa figura feminina acinzentada, o desmesurado postal apresenta ainda diferentes janelas que são acionadas através dos botões dispostos na mesa. Um pouco como acontece em alguns postais lúdicos do início do séc.XX, onde patilhas de cartão se podiam abrir e fechar, recompondo uma cena divertida, cada janela automática que se abre neste postal gigante, exhibe diferentes vídeos: por exemplo, no canto superior esquerdo, onde um pássaro atravessa o céu azul, descobrem-se as imagens de um grupo de aves meio perdidas numa maré negra. Esta instalação, que combina a imagem mediática do postal ilustrado com o vídeo assim como com a aparelhagem e os automatismos que, ao jeito de um brinquedo, permitem ao visitante uma descoberta faseada da obra numa sucessão de surpresas, incorre numa despreziosa e lúdica derisão da imagem comercial dos vulgares postais de *pin-ups*, própria ao espírito de *monteuse* da cineasta Agnès Varda. A fotógrafa e realizadora não só contrasta a imagem fixa do postal com uma multiplicidade de trechos de imagens em movimento, mas ainda contrapõe a atraente mulher nua com a acinzentada figura de uma sereia esmorecida, o pássaro planando no céu reverberante de azul com as aves quase mortas na maré negra, o mar sereno e liso com um pescador afogado, ou ainda, as intocáveis nádegas

<sup>233</sup> Bergala (1985:385).

da modelo com uma grotesca brincadeira de crianças... Esta obra bem humorada de Agnès Varda reflete a afinidade do postal ilustrado com as táticas de reuso, aqui resumidas através da noção de recreação e de montagem, e o vínculo da sua imagem fixa, própria ao fotográfico, com as imagens em movimento, próprias ao cinematográfico.

No capítulo anterior, exploramos o parentesco entre o postal e o fotográfico. Neste capítulo, propomo-nos explorar o fio genético que une o postal e o cinematográfico, concentrando-nos na afinidade do postal com a montagem e a recreação. Depois de se oferecer aos arranjos teatrais e às emendas químicas dos seus editores, o postal ilustrado pressupõe ainda a apropriação do remetente que inscreve uma mensagem no verso, faz um remendo na imagem, lhe acrescenta um recorte, escolhe um selo, fabricando um rudimentar *patchwork* visual. Por outro lado, o envio de postais pode tomar a forma de uma sequência visual, uma espécie de filme partilhado: pode, neste sentido, afirmar-se que os postais são “imagens em movimento” (Correia, 2009: 500; Johanne Sloan, 2009: 283). É neste sentido que o presente subcapítulo adopta uma versão deturpada de parte do título do ensaio de Bernhard Siegert (1999) *Relays: Literature as an Epoch of the Postal System*. Neste livro, Siegert (1999) propõe-se, nomeadamente, a traçar as afinidades históricas entre a literatura e o sistema postal, fazendo referência a formatos daí resultantes como o romance epistolar. Convocando *La carte postale* do filósofo francês Jacques Derrida (1980), Siegert medita num tom pessimista e apocalíptico sobre a extinção do sistema postal e o fim da literatura, consagrando um capítulo ao postal ilustrado, no qual aponta para o impacto desastroso deste formato na escrita epistolar e, por consequência, na literatura. Fazendo uma transposição que pode soar fácil, no que toca à forma, e arriscada, no que toca ao conteúdo, aventuramo-nos em todo o caso a pôr a hipótese de que a introdução do postal fotográfico no final do séc. XIX arranca efetivamente o elo que o sistema postal mantinha com a literatura<sup>234</sup> para lhe enxertar um laço com o cinema: a reinvenção de efeitos de *raccord* entre a imagem impressa e as inscrições gráficas, e o engendramento sequências interrompidas de postais seriam dois modos de aproximar o postal dessa técnica fundamentalmente cinematográfica que é a montagem.

Cartão duplo, o postal contrapõe duas faces, isto é, uma imagem pública e reproduzida, por um lado, e uma mensagem privada e manuscrita, por outro: pressupondo uma apropriação do

<sup>234</sup> Chamamos a atenção para recentes iniciativas que reaproximam o postal da literatura. Note-se, neste contexto, o exemplo da trilogia epistolar e romance *best-seller* *The Griffin and Sabine Trilogy* publicada em 1991, 1992 e 1993 pelo escritor Nick Bantock (entretanto, já transposto para videogame e para peça de teatro) cujas páginas são fac-símiles de cartas e de postais ilustrados, maioritariamente trocados entre Griffin e Sabine, os dois protagonistas da intriga. Numa escala mais pequena, desde 2004, as Éditions Zinc especializaram-se no lançamento de um híbrido entre o postal, o policial e o *roman noir*, editando a coleção *Polars Postaux* com pequenos contos ilustrados: como anotamos no *post* de 5 de setembro de 2010 no Blogue Postais Ilustrados, “dentro de uma bolsa de cartão, há sete postais ilustrados, cujas imagens são alusivas aos respetivos capítulos da história; estes estão inscritos no verso dos postais, no qual há apenas espaço livre para a morada do destinatário e para uma eventual assinatura do remetente” Por outro lado, veja-se ainda neste contexto a iniciativa da editora *D'un Noir si Bleu*, também francesa, que lançou uma coleção de postais denominada *Le Livret Carte Postale*, através dos quais é possível enviar um pequeno conto inserido no interior de um postal com o verso em branco, e taxado com a tarifa normal.

remetente, o postal ilustrado implica uma imbricação entre imagem e palavra, uma hibridação entre tipografia e caligrafia, e sobretudo, uma mescla entre autor e espetador/espetador, produtor e consumidor. Graças à sua dupla natureza, o postal foi com frequência sujeito a gestos de invasão da imagem, às mais banais e às mais imaginativas tentativas de remendagem visual: desde a tradicional cruz no hotel, aos típicos bigodes acrescentados às *starlletes* - ou até à Mona Lisa, gesto celebrado em 1919 por Marcel Duchamp no conhecido *LHOOQ* (atlas iii), onde o artista se apropriou de um postal que reproduzia o célebre retrato de Leonardo da Vinci<sup>235</sup> - aos mais complexos esquemas visuais (como o caso do postal colecionado por Walker Evans, cujo tracejado a trinta azul identifica o remetente com o espetador e o alvo de um jogo de cricket). Distraindo remetentes e destinatários, os postais rudimentarmente desfigurados ou meticulosamente decorados são um exemplo quase anedótico, podendo ser vistos como gestos meramente *rituais*<sup>236</sup>, mas eles também ilustram o parentesco intrínseco que *arte do postal* tem com a *arte da montagem*, segundo os termos de Igor Marjanovic (2005: 212)<sup>237</sup>. Assentando no cruzamento e interrupção de um cliché reproduzido em massa com a sua apropriação pelo remetente, o postal recorre ao empréstimo e à re-organização de conteúdos já existentes, assentando no reuso da “ready-made imagery of everyday culture”, para retomar as palavras de Marjanovic (ibidem). Jacques Derrida sublinha a importância da existência de uma imagem reproduzida e da sua apropriação para a definição do postal ilustrado, afirmando:

“je ne crois pas qu'on puisse appeler proprement 'carte postale' une image unique et originale, si quelque chose de tel a jamais lieu, une peinture ou un dessin qu'on destine à quelqu'un en guise de carte postale” (1980: 41)<sup>238</sup>

Exemplar de uma *literatura epistolar de segundo grau* para retomar o título de uma obra Gérard Genette<sup>239</sup>, o postal pressupõe um momento lúdico, em que os utilizadores reordenam elementos, associam imagens e palavras, retraçam afinidades entre fragmentos, “bricolando” um todo visual: selecionam a imagem já feita, inscrevem os seus comentários nos espaços disponíveis, invadem com marcas a imagem reproduzida, escolhem o selo... Anotando, assinando, selando e enviando vistas fotográficas de cidades ou composições fantasiosas frequentemente anónimas, o remetente do postal incorre numa citação visual de onde se perdem as aspas, lembrando o método das citações seguido

<sup>235</sup> No quadro da exposição *Rude Britania* na Tate Modern em Londres, o comediante Harry Hill reciclou de algum modo o gesto de Duchamp, apropriando-se de obras canónicas da coleção da Tate, acrescentando-lhes uma legenda humorística e reproduzindo-as numa coleção de postais. (Atlas iii)

<sup>236</sup> Vilem Flusser (1996: 62), descreve os gestos de apropriação de uma fotografia - cortá-la e conservá-la, enviá-la a amigos fazendo-a acompanhar de comentários, ou bem, levado pela cólera, rasgá-la - como gestos rituais e mágicos.

<sup>237</sup> Ver neste âmbito os *posts* de 2 de março e 18 de maio de 2009 no Blogue Postais Ilustrados: *O postal: recto-verso: uma experiência viva, O postal à mesa de mistura*.

<sup>238</sup> Seguindo o sentido desta afirmação, nos real photo postcards ou em qualquer tipo de postal cuja imagem é personalizada, não há um mecanismo de citação e, consequentemente, não há postal, numa aceção restrita do termo.

<sup>239</sup> Referimo-nos a *Palimpsestes: la littérature au second degré*, publicado em 1982.

por Walter Benjamin (1989) em *Le Livre des Passages*<sup>240</sup>, a prática situacionista do *desvio* segundo as definições de Guy Debord e Gil J. Wolman (2006)<sup>241</sup>, ou ainda o gosto surrealista pela coleção de citações<sup>242</sup>.

Além de imagens apropriadas, os postais são imagens em movimento. Se as fotomontagens dos postais fantasia e cômicos eram descritas por Raoul Hausman como *filmes estáticos*<sup>243</sup>, e se as suas artificiais poses poderiam ser por nós revistas como versões populares do pessoano “teatro estático”<sup>244</sup>, a verdade é que o fluxo postal anima as composições fixas dos cartões ilustrados. Entregues ao vaivém dos correios, os postais, e especialmente os postais fotográficos, podem ser partilhados entre remetente e destinatário como sequências de imagens, séries de clichés... É pensando neste aspeto que Jacques Derrida (1980: 193) compara a sua troca epistolar ficcional a um “petit cinéma privé”. Serge Daney (1994: 72), de modo semelhante, confessa que o envio sistemático de postais ilustrados cada vez que viajava não deixava de ser uma forma fazer um “cinema pas mal autiste” com “bouts de cartons”, “timbres bariolés” e, enfim, com o endereço maternal para onde estes eram repetidamente remetidos: o seu fascínio pelo “tour de passe-passe” a que estas imagens eram sujeitas não seria alheio, segundo o próprio, ao seu gosto pelo cinema, e à sua dedicação a este (1994:75). Sobretudo no início do século XX, produzem-se, publicam-se, trocam-se, distribuem-se e manuseiam-se cartões ilustrados, que como toscos *flipbooks*, apresentam uma situação que toma forma ao longo da sucessão de fotografias. Nestes postais, as imagens sucedem-se nas suas ínfimas diferenças num ritmo caleidoscópico, lembrando a transformação visual e a intermitência de planos, e os seus efeitos de choque sobre o espetador, que foram notados por Walter Benjamin (1991) a propósito da montagem cinematográfica. Por outro lado, estas trocas de sequências de imagens são exemplares de um sentido de improvisação coletiva arranjanado, entre fotógrafos, editores, utilizadores e

<sup>240</sup> Em *Le Livre des Passages*, obra inacabada de Walter Benjamin de que o autor se ocupa desde 1927 até à sua morte em 1940, o autor faz um recurso exaustivo à prática da citação, além de relacioná-la com o procedimento da montagem: “Ce travail doit développer à son plus haut degré l’art de citer sans guillemets. La théorie de cet art est en corrélation très étroite avec celle du montage” (1989: 474, N1, 10). O trabalho histórico que pretende aí desenvolver parte de um entendimento específico da ideia de ‘citação’: “Écrire l’histoire signifie donc citer l’histoire. Mais le concept de citation implique que l’objet historique, quel qu’il puisse être, soit arraché au contexte qui est le sien” (1989, 494, N11,3). Esta definição vai de encontro à exploração teórica de Chombat-Houillon & Wall (2004) em torno da citação, que consideram que é na medida em que a frase citada é deslocada do seu contexto, e simultaneamente lançada num novo contexto, que o mecanismo da citação instaura uma cumplicidade, dando lugar a “un clin d’oeil sémantique” (2004: ). Estes autores, que consagram um capítulo do seu ensaio ao processo citação de imagens, chamando a atenção para a circulação visual e a interação entre diferentes média que esta anima assim como para as suas afinidades com a prática da colagem (2004: pp.75-100), estabeleceriam ainda uma distinção entre a *citação*, que convoca uma autoridade intelectual determinada, e a *pseudo-citação*, que reusa um elemento textual, oral, musical ou visual anónimo (esta última é recorrente no postal ilustrado).

<sup>241</sup> Como já referimos, Guy Debord (2006: 221-223) define este processo de redistribuição de elementos já existentes como um modo de deturpar citações e corrigir obras, que teria especial eficácia no cinema. É, no entanto, importante acrescentar que, na terminologia situacionista, o desvio podia ser *menor*, caso se exercesse sobre elementos sem importância como recortes de imprensa e fotografias, ou *abusivo*, caso se aplicasse a elementos significativos como “une séquence d’Eisenstein” (2006:224). Assim, arriscando uma transposição que degradaria certamente a Guy Debord e Gil J Wolman que declaravam que “les moustaches de la Joconde ne présentent aucun caractère plus intéressant que la première version” (2006:221), poderíamos, contudo, assumindo o risco do simplismo em prol do desejo de clarificação, identificar a apropriação praticada por Marcel Duchamp em *LHOOQ* enquanto *desvio abusivo* e o remendo feito pelo remetente do postal colecionado por Walker Evans enquanto *desvio menor*.

<sup>242</sup> Susan Sontag (2008: 106) estabelece uma ligação entre o gosto surrealista pela fotografia e a sua apreciação das citações: estas seriam segundo a autora colecionadas, acumuladas e arbitrariamente justapostas por estes. Podemos sugerir que não é por acaso que estes amantes de citações tenham sido também dedicados colecionadores de postais ilustrados: referimo-nos a surrealistas como Paul Éluard e André Breton...

<sup>243</sup> A expressão é citada por Dawn Ades (1986:87).

<sup>244</sup> O “teatro estático” é definido por Fernando Pessoa (1966) como “enredo dramático” que “não constitui acção”, assentando na “criação de situações”.



até carteiros, um cinema impresso que resulta da hibridação entre o média fotográfico e o média postal.

**Fig. 14** *The Oval, Worcester, Mass.* Postal da coleção Walker Evans (Rosenheim, 2009)

**Fig. 13** *LHOOQ*, 1919, Marcel Duchamp

Atlas iii

**Fig. 15** Sequência de dois postais fotográficos amadores datados de 1910: primeiro postal é legendado no verso com uma promessa: *Tomorrow I'll meet you face to face*; no segundo postal, remetido posteriormente, o mesmo rosto virado para a frente é comentado assim: *I told you I would meet you face to face and here I am.*, Coleção Harvey Tulcensky, Tulcensky & Wolff (2005)

**Fig. 16** Página álbum com sequência de seis postais (c.a. 1930), Coleção Paul Eluard, Musée de la Poste, Paris

## cap. 5. recreação entre high & low, copy & write: os paradoxos da estética

*O que vejo às vezes entre duas paragens de autocarro  
pode ser mais forte do que aquilo que vejo quando entro numa sala de exposições.*

Maria Teresa Cruz<sup>245</sup>

Alguns fragmentos do recente documentário *Pacific* do brasileiro Marcelo Pedrosa (2009) são suficientes para nos instigar a pensar as complexidades da arte contemporânea, que pretendem ser tratadas neste capítulo: a perda da autonomia da arte, o diálogo entre arte e não arte, ou de outro modo, entre uma arte erudita e uma arte dita de massas, e finalmente, a crescente fragilidade do estatuto de autor. Uma equipa de produção acompanhou o cruzeiro de um navio turístico de Recife ao arquipélago de Fernando de Noronha, por mais do que uma vez, e Marcelo Pedrosa realizou o seu documentário sem nunca ter estado no navio e sem filmar uma única imagem. O filme é montado com imagens captadas pelas câmaras de vídeo amadoras dos próprios passageiros, que foram convidados, apenas no final do cruzeiro, a fornecer o material aos produtores. O documentário que se apropria assim de uma série de imagens amadoras – muitas vezes tremidas, desfocadas, ruidosas, saturadas com excessivos e desajeitados zooms e close-ups, tão ondulantes como o próprio mar que cerca o navio por todos os lados – é então uma espécie de mosaico das encenações pessoais destes tripulantes, que buscam com tenacidade viver e dar a ver a sua diversão neste barco com nome inglês, que oferece o glamour de Hollywood com o musical *New York, New York*, a exuberância da Broadway com o musical *O Fantasma da Ópera*, o calor da América Latina com coreografias individuais e coletivas (da bailarina d'*A Garota de Ipanema* às espalhafatosas danças coletivas), ou ainda os mais universais espetáculos do cardume de golfinhos, do fogo de artifício, do nascer do sol, e do omnipresente azul do mar... No meio deste décor, os tripulantes, a braços com dias a fio num barco no meio do mar, são compelidos a aproveitar, gozar, fruir, a negar todos os tempos mortos, a refutar todo o aborrecimento, procurando tomar parte do espetáculo navegante: um burlesco jovem, com camisas floridas, que constantemente volta a câmara para si mesmo, tenta a dado momento a sua oportunidade de Titanic, agarrando a namorada na proa do navio; um homem de meia idade, que se capta de chapéu na cabeça olhando o horizonte pela janela, qual meditativo *cowboy* a meio de uma aventura, e que num outro momento, tão melancólico quanto cómico, é pianista sem notas e cantor sem timbre, fingindo com os dedos tirar das teclas de um piano, e com os lábios tirar da sua voz a

---

<sup>245</sup> Maria Teresa Cruz (1991: 52)

banda sonora de Kenny G. emitida pelo navio. A pergunta mais repetida ao longo do cruzeiro de variedades, em que os passageiros buscam constantemente registrar a sua imagem em superfícies espelhadas, é: “Filmou?”.

### 5.1. a Arte estética e as suas críticas

Depois de se ter libertado da vocação religiosa e da afinidade mercantil com a corte, que a mantinha ao relento dos contextos coletivos, a arte teria procurado abrigo no interior dos lares burgueses e dos museus, onde seria contemplada individualmente, e protegida pelas muralhas do reino disciplinar da estética, erigidas entre o séc. XVIII e o séc. XIX. Contemporânea do romantismo, a estética é então a fortaleza moderna da procura do absoluto, que garantia a autonomia da obra em prol de valores universais como o *belo* ou o *sublime* (Burke, 1757; Kant, 1998), ditando que o juízo estético só se poderia fundar num “comprazimento (...) independente de todo o interesse” (Kant, 1998:89). A famosa *morte da arte*, predita por Hegel por esta altura (1979)<sup>246</sup>, como de resto, o igualmente célebre *declínio da aura*, vaticinado um pouco mais tarde por Walter Benjamin (1991), residiam ambos, com efeito, na passagem da arte religiosa à arte estética e na problematidade que esta última acarretava... Instituição desvinculada da vida, desprovida de qualquer dimensão social, a arte estética, com os seus arrogos metafísicos, é rapidamente confrontada com o problema da sua legitimação... Conforme explicita Maria Teresa Cruz (1993: 48), o processo de diferenciação da esfera artística instaurado pela estética continha em si o problemático “gérmen da sua quase infinita abertura”, tornando-se fácil que os seus critérios deslizassem de ideais poéticos a imperativos institucionais. Desde cedo, foram vários os pensadores que reconheceram na crise da arte, frequentemente atribuída ao emergente mercado das imagens populares e à instalação progressiva de um sistema mediático e à complacência das vanguardas diante de ambos<sup>247</sup>, o exercício nocivo dos pseudo-infinitos, dos falsos absolutos e de todo o vazio misticismo do discurso estético e do dispositivo institucional, instaurado no séc. XIX, que reivindicava um estatuto especial para a arte. Georges Didi-Huberman (2000) procede a uma arqueologia da defesa de uma arte não estética e não autónoma, fazendo remontar as suas origens à *História Natural* de Plínio<sup>248</sup>, mas concentrando-se sobretudo sobre o modo como esta se manifesta particularmente nas obras de Aby Warburg, Walter Benjamin, e Carl Einstein, todas elas desenvolvidas em grande parte ao longo da primeira metade do séc.XX. Por seu lado, Mario Perniola (2006:33) num texto intitulado *Sentir a diferença*, confronta a tradição estética inaugurada no séc.XVIII por autores como Kant e Hegel, que seria uma espécie de *pensamento do sentir*, tendencialmente baseado nos ideais conciliadores “de harmonia, de regularidade, de unidade

<sup>246</sup> “Os bons tempos da arte grega e a idade de ouro da última Idade-Média são idos. As condições gerais do tempo presente não são favoráveis à arte (...) em todos os aspetos referentes ao seu supremo destino, a arte é para nós coisa do passado” (Hegel, 1952: 48).

<sup>247</sup> Peter Burger (1993:92) chamaria a atenção para o aspeto contraditório da empresa vanguardista que, reconduzindo a arte à sociedade, agiria, por um lado, como um motor de transformação desta última, mas por outro, facilmente se reverteria nem que involuntariamente num mecanismo de conservação da mesma, ao alinhar com o esquema de fusão entre arte e vida que igualmente sustentava as dominantes indústrias culturais.

<sup>248</sup> “Ce que Pline entend par “arts” (artes) est coextensif à l’Histoire Naturelle tout entière; en conséquence, la notion esthétique de l’“art” ne fait partie de sa définition première. Il y a art chaque fois que l’homme utilise, instrumentalise, imite ou dépasse la nature.” (Didi-Huberman, 2000: 61).

orgânica”, com uma tradição filosófica desenvolvida sobretudo a partir do séc. XIX, representada por autores como Nietzsche, Freud e Heidegger, que designa por *pensamento da diferença*, menos dada à exploração teórica e mais inspirada por “experiências insólitas e perturbantes”, “estados psicopatológicos” que atestam de algum modo a irreduzível “não identidade” e “dissemelhança” do humano. Da nossa parte, baseando-nos nas abordagens destes e de outros pensadores que mantiveram sob suspeita o paradoxo de uma disciplina tão autónoma quanto titânica nas suas tentativas de expansão do seu terreno procuraremos condensar aqui as quatro principais críticas dirigidas à instituição do belo:

- i) Contra a **imposição da autonomia do terreno artístico**;
- ii) Contra a adoção de um conjunto de **valores transcendentais, metafísicos, universais, ascéticos e abstratos**;
- iii) Contra a seleção e aplicação de **categorias axiológicas prévias**, internas à própria disciplina e alheias à experiência (arte erudita vs arte popular, sério vs frívolo, high vs low, elite e trabalho intelectual vs massas e trabalho manual, autor vs espetador, original vs cópia);
- iv) Contra a **vocação imperialista e expansionista** do dispositivo tecno-estético.

O primeiro e principal ataque dirigido contra a arte estética é a sua promoção de um estatuto especial para a arte, isto é, a **imposição da autonomia do terreno artístico** relativamente à sociedade e às restantes atividades humanas, estratégia que redundaria numa separação entre a arte e a vida: trata-se da versão da estética que, conforme Bragança de Miranda (2007: 109, 111) explicita, assenta na requisição “museal e institucional” da arte, através da fundação do dispositivo estético:

“No caso da arte, isto levou à constituição de uma ‘dimensão estética’ (Marcuse) ou de uma ‘experiência estética’, criando uma instituição (rede de museus, de escolas, de *marchands*, de revistas especializadas, de profissões, etc) que tem nos discursos sublimes dos artistas e dos teóricos a sua forma de legitimação. Essa institucionalização expressa-se para dentro como história de arte, etc, e para o exterior como estética ou filosofia da arte, etc” (Bragança de Miranda, 2007: 119).

Contra a autonomia da arte estética, insurge-se no início do séc.XX, Aby Warburg que, embora sendo historiador de arte, teria sobretudo trabalhado ao longo da sua vida no sentido de uma “véritable anthropologie des images”, nas palavras de Didi-Huberman (2000:95). Segundo Aby Warburg, as imagens não solicitariam apenas a visão mas atingiriam o sujeito nas suas múltiplas dimensões sensorial, psíquica, social, e afetiva (Didi-Huberman, 2002:149): este pressuposto implica, por um lado, a aquiescência de que nem o historiador de arte estria a salvo do impacto dos seus objetos de

estudo (Didi-Huberman, 2002:143)<sup>249</sup>, e por outro, a constatação de que a restrição do estudo da imagem aos terrenos da arte só poderia ser redutora. Encarando a imagem como um *fenómeno antropológico total*, Warburg procurou por isso, sempre que possível, desenraizar-se do domínio artístico, fazendo intervir nas suas pesquisas objetos icônicos, campos do saber e fascínios pessoais estranhos à redoma da arte, tal como esta era representada pela estética.

Por sua vez, Walter Benjamin, em *L'oeuvre d'art*, fez acompanhar o célebre diagnóstico do declínio da aura pela mais discreta constatação não só da insustentabilidade como da inconveniência da “autonomia” da arte (1991 : 193). Benjamin observa que as artes mais revolucionárias da contemporaneidade, comparáveis à arquitetura, devido à função social e à recepção coletiva que pressupunham, seriam precisamente aquelas que mais enredadas estariam nas teias do mercado da comunicação, o que resultaria numa colisão crescente entre “les éléments importants de l'art et les intérêts du capital”. Além da fotografia e do cinema, a publicidade, espalhada nos edifícios das metrópoles modernas, e ao qual o filósofo dedicou uma secção no seu *Livre des Passages*, seria segundo o autor exemplar deste fenómeno (1991 : 230), não devendo a seu ver ser demarcada da arte. Por outro lado, num ensaio sobre o colecionador e historiador de géneros menores como a caricatura, a arte erótica e os quadros de costumes Eduard Fuchs, Benjamin reforça a ideia segundo a qual as artes de massa estariam mais próximas da sociedade do que as artes eruditas, por se encontrarem ao *ar livre* do mercado e não *sob o teto* de um museu, sujeitas ao comportamento associal próprio de uma burguesia degenerada (Benjamin, 1991: 213): “réduite à l'état de marchandise”, a arte popular estaria “à égale distance de ses créateurs et de ceux qui étaient susceptibles de la comprendre” (2000 b : 221, 222). Apesar da problemática confusão entre o mercado da comunicação de massas e a arte, Benjamin dá então a entender que as artes de massas poderão mais facilmente revelar a dimensão política da arte do que as artes eruditas, protegidas pela infecunda estratégia da autonomia estética.

Enfim, Carl Einstein pensador camaleão, que vestiu as peles de filósofo, historiador de arte, romancista, dramaturgo, guionista (no filme *Toni* de Jean Renoir, 1935), entre muitas outras, critica igualmente a pretensa independência da arte, dogma que a seu ver é própria de um pensamento indolente, que ignora a força vital e o potencial político da arte, preferindo repousar passivamente no seu *regação*, do que despertar ativamente nos *braços* da mesma. Assim, à ideia de uma arte esvaziada pelos seguros píncaros das emoções estéticas, Carl Einstein contrapõe a ideia de uma arte ocupada com o trémulo solo das ações humanas:

<sup>249</sup> Ao contrário dos conceitos mais clássicos, Warburg considera que o historiador de arte, qual *sismógrafo*, se encontra implicado de modo vital no objeto do seu trabalho, isto é, a imagem, dominando-a tanto quanto sendo dominada por ela. Neste sentido, nem para o mais devoto esteta a arte pode alguma vez ser “desinteressada”, conforme postulava Kant. (Didi-Huberman, 2002:144).



“Les œuvres d’art nous occupent uniquement dans la mesure où elles contiennent des moyens susceptibles de modifier la réalité, la structure de l’homme et l’aspect du monde” (Carl Einstein, citado por Didi-Huberman, 2000: 170).

Também Hannah Arendt em *La Crise de la Culture* (1972:274, 275), estabelecendo a diferença entre *arte* e *cultura*, se refere a um “amour de la beauté” que, na civilização grega, poderia ser considerado *bárbaro* por sofrer do vício da moleza, da falta de *gosto* e da incapacidade de agir, e que poderia ser considerado *culto* quando era acompanhado pela virtude da justeza, pela propriedade do *gosto* e pela capacidade de agir, virtudes que Arendt reconhece enquanto políticas. Pensadores mais recentes continuam a recusar e a atacar a moderna constituição da esfera autônoma da arte, promovida pela estética. Guy Debord (2006:845) no seu ensaio *La société du spectacle* sustenta que a independência da arte “au sens moderne”, concomitante à perda da linguagem comum do mito, conduz à inação social e ao esvaziamento do sentido da arte: “Son affirmation indépendante est le commencement de sa dissolution”.

Outra censura recorrente dirigida à estética prende-se com **a adoção de um conjunto de valores transcendentais, metafísicos, universais, ascéticos e abstratos**, que tentariam em vão devolver à arte a sua energia mágica, numa exaltação metafísica da beleza e da harmonia. É sobretudo contra este aspeto que se rebelam os pensadores da impureza e da dissonância do humano, a que se refere Mario Perniola e de quem enumera as críticas:

“Nietzsche considera a estética um aspecto do optimismo ignorante da experiência trágica; Freud pensa que a estética se ocupa de argumentos que correspondem a estados de alma positivos, como os de belo e sublime, descurando os aspectos do sentir que são caracterizados por estados de alma negativos, perturbadores; Heidegger considera que a estética faz parte da metafísica ocidental, ou seja, do pensamento que se caracterizou por olvidar o Ser” (Perniola, 2006:34)<sup>250</sup>

Neste âmbito, podemos ter em conta as críticas de Michel Maffesoli às categorias abstratas, transcendentais e ascéticas, que seriam próprias ao “formalisme de l’art pour l’art” (1990: 37), tão desligadas da vida social, quanto negadoras do sensualismo: na arte *dramática*, como se lhe refere Maffesoli (1990: 62-64), ao contrário do que aconteceria na *arte trágica*, residiria a tendência para evacuar da visão do mundo tudo o que é desordenado, desregrado, ambíguo, caótico, imprevisível, impuro, enfim, tudo o que de algum modo precipita o *selvagem* na cultura. Nesta última, todos os dados sensíveis da produção artística seriam convertidos em pretextos “pour exprimer une idée qui les

---

<sup>250</sup> Também Bragança de Miranda (2007: 115) menciona a importância da crítica *heideggeriana* à estética, a partir da análise de Michel Haar. Por seu lado, Moisés de Lemos Martins (2011:) alinha-se igualmente com a abordagem crítica do “pensamento da diferença” (2011: 41, 44, 45).

dépasse” (1990:63). Bragança de Miranda (2007: 119), por sua vez, acusaria as diversas categorias abstratas da arte moderna de se basearem ora unicamente na “instituição estética (material)”, ora exclusivamente na “sua absolutização (ideal)”, não fazendo apelo, em nenhum destes casos, a formas históricas. Por seu lado, contra a imagem bela, contemplativa e etérea do discurso estético, que recalcaria tendencialmente a sensualidade, a impureza e o corpóreo, o historiador de arte Aby Warburg, grandemente inspirado em Nietzsche, contrapôs, como relata Georges Didi-Huberman (2002: 143), uma imagem enquanto “puissance mythopoétique”, onde se repercutiriam as tensões espirituais de uma cultura, isto é as forças apolíneas do belo e as forças dionisiacas do horrível, as energias do *ethos* e do *pathos*, as potências da vida e da morte, do humano e do animal, do racional e do irracional. Quanto a Walter Benjamin, um dos seus intuitos no ensaio *L’Oeuvre d’art*, além do anúncio da decrepitude da arte religiosa (de resto, já vaticinado por Hegel) e o declínio da *aura*, é empreender “uma crítica revolucionária das concepções tradicionais da arte”, tal como estas nos teriam sido legadas pela estética do séc. XIX (1992: 95,96; 1991: 237). Apoiando-se no cinema, na fotografia, nos gestos da vanguarda, e na arte mágica da pré-história, Walter Benjamin refuta a ideia hegeliana de “belle apparence”, espécie de *pseudo-aura*, que à semelhança de outras concepções da arte estética, se trata de uma categoria abstrata, impregnada de uma falsa magia e de um frouxo misticismo, e definitivamente inadequada ao contemporâneo regime lúdico das imagens montáveis, caracterizado antes por complexos fenômenos perceptivos e psíquicos como o “choque”. Por fim, também Carl Einstein acusa a instituição estética de tentar reconquistar a perdida “puissance mythique” da arte tradicional, através de uma preguiçosa metafísica que brandiria as ilusões do absoluto, do infinito, da imortalidade, e do belo. Identificando as obras de arte com estados extremos, experiências do impossível e explosões de forças vitais, Einstein só pode reconhecer, com um misto de desilusão e aspereza, a mediocridade intelectual de uma postura que, segunda as suas palavras, julgava as obras de arte como quem as submetesse a “concours de beauté”, e as tratava como “des bibelots rares et précieux” (Didi-Huberman, 2000: 168, 169). Neste âmbito ainda, estes três últimos autores condenariam ainda o caráter não histórico da disciplina estética, reconhecendo na história de arte tradicional uma orientação cronológica ou cíclica (refletida nomeadamente na sua categoria de *estilo*) que em nada traduziria a impureza temporal das obras de arte<sup>251</sup>.

<sup>251</sup> Conforme abordamos no cap. 4, Aby Warburg perspetiva a imagem como uma entidade dotada de uma vida histórica, onde se ensarilhavam as linhas temporais do passado e do futuro, isto é, onde se confrontariam as forças da sobrevivência, da tradição e da rememoração (*nachleben*), por um lado, e de metamorfose, plasticidade e esquecimento (*verkorperung*), por outro: é também por ignorar esta tensão temporal intrínseca a todos os objetos de arte que a “histoire d’art esthétisante” (Warburg citado por Didi-Huberman, 2002: 145), provoca ao historiador o maior dos desagrados. Por seu lado, também a noção benjaminiana de imagem dialética, exposta no mesmo capítulo, demonstra uma semelhante percepção da hibridiz temporal dos objetos da história de arte: com afirmações provocadoras como “il n’y a pas d’histoire de l’art” (Benjamin citado por Didi-Huberman, 2000:87) ou ainda “l’histoire de l’art est une histoire des prophéties” (Benjamin, 1991: 232), Walter Benjamin rejeita definitivamente a propriedade não histórica da “aparência” e de outras categorias da estética tradicional. Finalmente Carl Einstein, que segundo Didi-Huberman (2000:176) não deixaria de correr o fecundo risco do anacronismo no seu estudo dedicado à arte africana *Negerplastik*, também acusa a história de arte tradicional de pretender simplificar a história, através dos esquemas temporais lineares cronológicos e cíclicos que amortecem “les tensions inquiétantes et les contradictions redoutables” da mesma (Einstein

A terceira principal crítica condena que a arte estética, a braços com o problema de legitimação das obras de arte (Cruz, 1991: 55), recorra à **seleção e aplicação de categorias axiológicas prévias, internas à disciplina, e alheias à experiência** como é o caso das divisões entre **arte erudita e arte popular, o sério e o frívolo, o high e o low, a elite dedicada ao trabalho intelectual e as massas dedicadas ao trabalho manual, o autor e espetador, o original e a cópia**, distinções mais baseadas em critérios institucionais do que propriamente poéticos. Tais categorias, se nada avançam relativamente à experiência de uma obra de arte, resultam ainda no empobrecimento do estudo da imagem e numa perda para a compreensão dos processos de produção e de receção artística. Neste âmbito, é frequentemente mencionada a incursão no domínio estético e artístico levado a cabo por Pierre Bourdieu: os seus estudos, nomeadamente *La Distinction* e *Un art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie*<sup>252</sup>, são apontados por alguns autores (Mirzoeff, 1999; Cruz, 1991)<sup>253</sup> como coadjuvantes, nem que involuntariamente, na manutenção artificial do fosso entre o *high* e o *low*, duas culturas e dois gostos extremados – o *gosto puro* e o *gosto bárbaro*, categorias que Bourdieu (1965: 130) vai buscar a Kant<sup>254</sup> – que refletiriam simetricamente a desigualdade entre uma classe alta, intelectual e elitista, e uma classe baixa, trabalhadora e popular, categorias da sociologia clássica que, como veremos, se assumem hoje desajustadas aos olhos de inúmeros sociólogos contemporâneos (Maffesoli, 1990; Moisés de Lemos Martins, 2011).

Contra as infrutíferas axiologias e hierarquias da arte estética, Aby Warburg desde cedo propugnou um “*élargissement méthodique de notre science de l’art*” (citado por Didi-Huberman, 2002: 38), reivindicando a importância de artes ditas menores como a gravura, o vestuário, a tapeçaria, a

citado por Didi-Huberman, 2000:174).

<sup>252</sup> Na sua conhecida pesquisa dos usos da cultura na década de 60, empreendida no livro *La Distinction*, o sociólogo defende a tese segundo a qual o gosto cultural e o juízo estético estariam unicamente dependentes da educação e do acesso, e acompanhariam as diferenças de classe e as desigualdades económicas. No entanto, esta pesquisa, que tornou famosa a noção de *capital cultural*, tem sido criticada pelos métodos usados, e a validade dos seus resultados no que toca à contemporaneidade, tem sido posta em causa (Mirzoeff, 1999). Também a sua obra *Un art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie* contribuiria para manter a mesma distância entre uma fotografia dita artística, conhecida e admirada por um público mais educado esteticamente, e a fotografia dita popular, praticada abundantemente entre as classes trabalhadoras, que corresponderia para o sociólogo ao *gosto bárbaro*. Ao contrário da fotografia dita artística, a fotografia amadora e popular, com uma exclusiva função social, preferiria os retratos imóveis e solenes, as vistas clássicas de cidades e teria dificuldades em admitir e compreender a prática da fotografia que não se limitasse a estes temas, que saísse das regras canónicas (como por exemplo, a ideia de que o objeto fotográfico deveria sempre figurar no centro do plano), ou que incluisse erros técnicos (desfocagens, sobreposições de imagens...). Para o sociólogo, a produção fotográfica vernacular, ao contrário da produção fotográfica erudita, faria pose, e, embora trabalhasse com um aparelho fotográfico capaz de surpreender instantes, furtar-se-ia ao que haveria de instável, de acidental e de desequilibrado no mundo: “loin de se donner pour vocation spécifique la saisie des instants critiques où le monde rassurant bascule, la pratique commune semble contre toute attente, s’acharner, par tous les moyens, à dépouiller la photographie de son pouvoir de déconcertement : la photographie populaire élimine l’accident” (Bourdieu, 1965: 111). Confrontada com as mais recentes análises da fotografia popular e amadora realizadas por Clément Chéroux (1998, 2004, 2007) ou ainda Gregory Batchen (2004), esta pesquisa de Bourdieu parece novamente imbuída do preconceito que faz corresponder a cultura erudita, com valor estético, às elites intelectuais e a cultura popular, sem qualquer valor estético, às massas trabalhadoras.

<sup>253</sup> “Museum-going was almost exclusively the province of the middle and upper classes (in the European sense of these class distinctions) while the working classes were almost unanimous in disdaining both the value of art in general and modern art in particular. Yet the questions posed to the respondents seemed to seek such answers, making it easier to give generally negative responses to art. (...) Bourdieu’s research was carried out before the advent of the ‘blockbuster’ museum exhibition and before the shift in grant and donor attention to diversifying museum audiences. While it can not be denied that there is still a long way to go, the situation is not clear cut as it might have been thirty years ago” (Mirzoeff, 1999: 12)

<sup>254</sup> “O gosto é ainda **bárbaro** sempre que ele precisa de mistura de atrativos e comoções para o comprazimento, ao ponto até de tornar estes os padrões de medida da sua aprovação”(…) Um juízo de gosto, sobre o qual atrativo e comoção não têm nenhuma influência (conquanto se deixem ligar ao comprazimento no belo (...)) é um juízo de gosto **puro** (Kant, 1998:113).

filatelia... Se ao longo de toda a sua obra, a atenção de Warburg se dirigiu tão depressa a um importante quadro da arte renascentista como a um banal selo (Gombrich, 1970:317), é no já referido atlas *Mnemosyne*, projeto final da sua vida, que de modo mais expressivo, Warburg demonstra o seu interesse por fenómenos de desterritorialização, de desclassificação e desvio da imagem relativamente à esfera da arte: este atlas justapõe na mesma superfície reproduções de imagens tão diversas como os seus temas favoritos da história de arte, anúncios publicitários, selos, recortes de imprensa, mapas astrológicos da Antiguidade Oriental, fotografias de danças sagradas dos índios americanos... Aby Warburg não só elabora o seu trabalho de historiador de arte à margem do *a priori* estético que distingue firmemente a *arte* da *não arte*, como procura ao longo da sua investigação categorias capazes de servir um pensamento “libre de droits de douane” (Warburg citado por Didi-Huberman, 2002:485), segundo a sua célebre máxima, invadindo ao longo da sua pesquisa territórios de saber em princípio alheios à arte, como a antropologia, a psicanálise, a astrologia... No que toca a Walter Benjamin, este autor, não pôde detetar o declínio da aura sem diagnosticar o progressivo esvaziamento de sentido das velhas dicotomias estéticas como cópia/original (1991 : 186), autor/espetador (1991 : 202 ; 1992 : 151), cultura científica/cultura artística (1992 : 103), trabalho físico/trabalho intelectual (1991 : 238)... O combate a estas categorias da instituição estética assumiu-se ainda no filósofo alemão pela sua declarada preferência pelas artes de massa, como a fotografia, o cinema, o desenho e a caricatura, e pelo seu interesse pelos ataques anti-arte dirigidos à instituição estética pelas vanguardas modernas dadaísta e surrealista, como veremos mais adiante. Finalmente, Carl Einstein, dirigindo sistematicamente à tradição estética e aos seus dogmas as acusações nada simpáticas de “bureaucratie des émotions”, de “escroquerie des ‘qualités esthétiques” (Einstein citado por Georges Didi-Huberman, 2000: 168, 171), entre muitas outras, aventurou-se na sua obra dedicada à arte africana *Negerplastik* a estudar um *corpus* de objetos artísticos que, como assinala Didi-Huberman (2000:180), abalava com um sem fim de aporias as categorias da instituição estética: nela, Einstein lidava com um conjunto de obras não datadas, com um grupo de artistas que não assinavam as suas peças, com um conglomerado de estilos sem relação com a origem geográfica, com uma série de esculturas nunca expostas, e, enfim, com uma dispersão de obras cuja complexidade ou a simplicidade nada traduzia acerca da possível proveniência ou da eventual datação. Mais recentemente também Guy Debord contribuiu para a refutação das categorias da estética clássica, fazendo notar, no quadro da tática do *desvio* (2006: 222, 223), a urgência em eliminar a ideia de “propriété personnelle” e apontando para a exemplaridade das experiências visuais da publicidade neste domínio (mais inspiradoras do que as experiências visuais da vanguarda moderna), assim como mencionando, no âmbito da tática da *construção de situações* (2006:326), a necessidade de apagar progressivamente a

dicotomia entre autor e público. Também Rosalind Krauss (1981) tem assumido nas últimas décadas um papel ativo na refutação de categorias como a *originalidade* e a *autoria* que o discurso da instituição estética e museológica da Arte procuraria não só manter como estender inadequadamente a todos os objetos que poria na sua vitrine, independentemente do contexto histórico dos mesmos.

Por fim, critica-se ainda a **vocação imperialista e expansionista de propagação do dispositivo tecno-estético**: estetização, estilização, “estado estético” ou “esteseologia” (Bragança Miranda, 2007:103 120), “super-estética” nas palavras de Mario Perniola (1994: 133), este fenómeno consistiria na disseminação do estético em todos os domínios da experiência, que teria a sua primeira formulação na ideia de *obra de arte total* de Wagner<sup>255</sup>. Trata-se, digamos, de um efeito perverso da estética que, se na primeira fase da sua implantação disciplinar pretendeu garantir a autonomia de uma arte a partir de valores tão comedidos como o *belo* e o *sublime*, na segunda fase da sua consolidação e expansão, acaba por pôr em causa essa mesma autonomia ao pretender converter os mais diferentes âmbitos da existência a uma espécie de uma “religião de beleza” universal, para parafrasear Mario Perniola (1994:137). Além disso, nesta segunda fase, do culto da espiritualidade ascética passa-se geralmente a uma difusão do comprazimento sensível, conforme nota Bragança de Miranda:

“A estetização que realiza historicamente a contaminação entre estética e sensibilidade, deslize de sentido que aproveita o facto de, em grego, *aesthesis* corresponder a sensação, é indissociável da preeminência do sujeito e do seu prazer, mesmo se ‘gratuito’” (Bragança de Miranda, 2007:115).

Embora longe de a criticar, é a esta fase terminal do paradigma estético a que Michel Maffesoli se refere quando reconhece no contemporâneo um predomínio do *homo aestheticus*, que se cristalizaria na conversão da vida quotidiana e social numa obra de arte de arte generalizada, fragmentada nas suas diferentes tribos, nas suas múltiplas “cultures des sentiments”, cuja ética assentaria na estética enquanto partilha de emoções e sensações em comum (1990: 26, 34, 38). É de notar que, conforme apontam recorrente e explicitamente inúmeros pensadores da contemporaneidade (Martins, 2002, 2011; Cruz, 2000; Bragança de Miranda, 2007), da mesma forma que a iconomania tem sido sustentada por uma tecnomania (cap.4), o empíreo do esteticismo tem sido acompanhado pelo

<sup>255</sup> O poeta português Herberto Helder ironiza a crescente necessidade de estilização da vida num monólogo da antologia de contos *Os Passos em Volta*, intitulado *Estilo*:

“A verdade é que ainda não havia encontrado o estilo. (...) conheço por exemplo a história de um homem velho. (...) Esse homem velhíssimo não se resignaria nunca a prescindir do amor. Amava as flores. No meio da sua solidão tinha vasos de orquídeas. O mundo é assim, que quer? É forçoso encontrar um estilo. Seria bom colocar grandes cartazes nas ruas, fazer avisos na televisão e nos cinemas. *Procure o seu estilo se não quer dar em pantanas*. Arranjei o meu estudando matemática e ouvindo um pouco de música. (...) Resolvi milhares de equações. Depois ouvia Bac. Consegui um estilo. Aplico-o à noite, quando acordo de manhã às quatro da madrugada.” (Helder, 1997: 10, 11)

império do tecnicismo (e vice-versa)... Walter Benjamin aponta para este fenómeno em *Petite Histoire de la Photographie*, ao criticar a divisa “Le monde est beau” que se manifestaria no neo-realismo publicitário das fotografias do tipo *criativas*, ao contrário do que aconteceria quer na *aura* dos primeiros retratos quer no artifício das fotografias do tipo *construtivas* (assentes na experimentação e na aprendizagem), estas últimas exemplificadas pelos experimentos fotográficos surrealistas (Benjamin, 1996 a: 26, 28). Em *O Autor enquanto Produtor*, Benjamin volta a estabelecer um contraste entre a “força revolucionária” das fotomontagens dadaístas e o esteticismo da *nova fotografia neo-realista*, que, de acordo com as suas próprias palavras, já não estaria “em condições de dizer algo mais sobre uma barragem ou uma fábrica de cabos do que: o mundo é belo” (1992: 147). Finalmente, na parte final de *L’oeuvre d’art*, Benjamin empreende ainda uma crítica à disseminação deste aparelho tecno-estético na vida política, que culminaria exemplarmente nas odes futuristas à beleza da guerra, e que teria como fundo uma humanidade cujo objeto de contemplação e de deleite estético teria passado a ser ela mesma, nem que miserável, nem que destruída (1991: 220). Esta inflação da dimensão tecno-estética da existência quotidiana manifestar-se-ia no sistema mediático e na instituição cultural contemporâneos, em torno dos quais as indisposições e os sentimentos de crise remontariam ao início do séc. XX para se agudizarem até ao presente.

### **5.1.2. as contra-estéticas: desterritorialização, desautorização, desestetização**

O aparecimento da fotografia e do cinema, e as táticas daí decorrentes, manifestas nas intervenções artísticas mais interessantes da modernidade e da contemporaneidade, trabalham para uma revisão dos valores que têm sustentado a arte estética: as dicotomias de high e low, de autor e de espectador, de produtor e de consumidor, de original e cópia seriam derrubadas nomeadamente a partir daquilo que designamos por *contra-técnicas*. Ora, podemos reconhecer neste trabalho específico de desconstrução levado a cabo por determinadas posições teóricas, por certas ações artísticas (e ainda por certas criatividades tidas como menores, marginais) contra o conjunto de valores associados à arte estética, ao *establishment* artístico e ao dispositivo tecno-estético que os suporta, o exercício de *contra-estéticas*. Podemos identificar três tipos principais de *contra-estéticas* e procurar de novo salientar o papel de certos pensadores e a posição de certas ações artísticas na sua realização.

Em primeiro lugar, a arte vai ser ao longo do séc. XX até à atualidade sistematicamente sujeita a **processos de desterritorialização**, que instabilizam a dicotomia entre o *high* e o *low*, a arte e a não arte. Assim, a presença da arte vai ser reconhecida no espaço selvagem da rua, e no espaço utilitário do mercado, onde se desenrolariam vivências e se defeririam táticas mais legitimamente aparentadas à arte do que aquelas expostas num museu: o convívio diário com a arquitetura, a publicidade, o vitrinismo, o artesanato, a fotografia e o design, o aparecimento episódico de construções como o *Palais Idéal* do carteiro Ferdinand Cheval no início do séc. XX, e como as torres de Watts edificadas por Simon Rodia em Los Angeles entre 1921 e 1954, são exemplares neste contexto. Adepto desta contra-estética é certamente Walter Benjamin, que não só viu na fotografia o “*premier mode de reproduction vraiment révolutionnaire*” (1991:185), como conferiu ao cinema o papel de representante da arte contemporânea (1991:237). O filósofo alemão, que considerava que toda a atenção dirigida à arte popular anónima era um modo de “*humaniser l’humanité*” (2000b:225), dedicou uma grande parte dos seus ensaios ao cinema e à fotografia e a outros objetos populares ou marginais, como as obras de Grandville, as caricaturas, os brinquedos, os espelhos, os postais, os selos, as pinturas chinesas, as artes decorativas... No já referido ensaio dedicado a Eduard Fuchs, Benjamin elogia este homem, que dando preferência às artes de massa e às imagens menosprezadas pela história de arte tradicional, estaria votado à missão de “*rendre à l’œuvre d’art l’existence au sein de la société*” (2000 b: 221, 223). Finalmente, no seu *Livre des Passages*, esta afirmação, que nos é lembrada por Michel Maffesoli (1990:81), traduz de modo claro a postura de Walter Benjamin quanto à ideia de uma separação entre a arte séria e a arte frívola:

“Les rues sont l'appartement du collectif. Le collectif est un être sans cesse en mouvement, sans cesse agité, qui vit, expérimente, connaît et invente autant de choses entre les façades des immeubles que des individus à l'abri de leurs quatre murs. Les brillantes enseignes en émail des maisons de commerce sont pour ce collectif un décor qui a autant de prix, sinon plus, qu'une peinture à l'huile dans son salon aux yeux du bourgeois” (Benjamin, 1989: 441, M3a, 4)

Também Guy Debord, embora crítico da sociedade do espetáculo, reconheceu o potencial artístico de mídia como a publicidade e o cinema. A propósito da contra-técnica do *desvio* (descrita no cap. 4) o autor declarava encontrar os seus melhores exemplos na indústria publicitária (Debord, 2006: 223) e o seu ideal terreno de aplicação no cinema: embora o *desvio* pudesse ser experimentado na literatura, nas artes plásticas, na arquitetura e até na vida quotidiana, seria no cinema que o desvio encontraria as suas máximas “efficacité” e “beauté” (2006:226). Além disso, no texto *do Manifeste pour une construction de situations*, Guy Debord refere-se à exemplaridade do *maravilhoso* palácio construído pelo carteiro Ferdinand Cheval, cuja importância seria a seu ver mais elevada do que o valor arquitetónico correspondente à soma do Partenon em Atenas e da igreja de Notre Dame em Paris (Debord, 2006: 109).

Por seu lado, tendo como objeto preferencial expressões visuais que integrem o quotidiano, os *visual cultural studies* têm-se ocupado, mais do que qualquer outra formação disciplinar, com a complexidade das relações entre a arte e a não arte, procurando refutar esquemas hierárquicos que privilegiem determinados locais de produção e receção cultural em relação a outros: estes podem ser “a King’s chamber, a Hollywood cinema studio, an avant-garde art gallery, an archive, a sitting room, a street” (Rose, 2007:11). Rejeitando a tradicional e estável distinção entre uma *high culture* e uma *low culture*, autores como Mirzoeff (1999:12) pretendem ingressar num estudo de imagens que inclua os média de massas, as manifestações culturais como “carnival, quilting, photography and computer-generated media” mas também obras de arte emolduradas no museu e na galeria de arte, não esperando contribuir de maneira alguma para a formação de novas dicotomias do género: “*progressive popular culture*” vs “*repressive high art*”. Diga-se que as abordagens mais interessantes nesta área não são as que anunciam de modo simplista uma abolição de fronteiras entre a dita high art e a cultura de massas, o sério e o frívolo, mas sim as críticas que recuperam os pontos de instabilidade entre estas. Neste contexto, o depoimento de J.W.T. Mitchell, que alertando para a *falácia do nivelamento* indiferenciador, é conclusivo:



“the boundaries of art/non-art only become clear when one looks at both sides of this ever-shifting border and traces the transactions and translations between them” (Mitchell, 2002:172)<sup>256</sup>.

O **movimento dadaísta**, famoso pelos seus ataques *anti-arte* usou nas suas composições pictóricas todo o tipo de elementos alheios à arte: fragmentos impressos recolhidos no dia-a-dia, recortes de anúncios publicitários, fotografias e outras insignificâncias formavam as colagens e montagens de Kurt Schitters, Hannhah Hoch e Max Ernst. Ao emoldurar imagens e objetos de uso que faziam parte da experiência quotidiana, e ao apropriar-se de técnicas próprias à iconografia mercantil e ao comércio de imagens, como foi o caso da fotomontagem, os dadaístas contribuíram para uma reavaliação da experiência artística que perdeu o seu solo estável, para migrar instavelmente entre os terrenos da publicidade, da fotografia popular, da imprensa...

O **movimento surrealista**, liderado por André Breton, contribuiu para a erosão das fronteiras entre a arte e não arte, oscilando a sua relação com a cultura de massas entre humor e fascinação, crítica e adesão (Kaenel, 2007: 240). Magritte, não por acaso, foi um dos mais importantes pintores surrealistas mas também um reconhecido profissional publicitário, não se coibindo de no seu discurso mostrar a instabilidade das barreiras entre a arte e a publicidade: “la femme surréaliste a été une invention aussi stupide que la pin-up girl qui la remplace à présent”, ironiza (citado por Virilio, 1988: 44). Por seu lado, no âmbito da literatura, os romances de André Breton como *Nadja*, *Les vases communicants* e ainda *L'Amour Fou* tornou-se conhecido pelo recurso a fotografias, e à reprodução de brochuras, desenhos e outro tipo de ilustrações (Benjamin, 2000 a: 122). Deliberados espetadores de más peças de teatro e de maus filmes, assim como frequentadores dos *marchés aux puces* e colecionadores de objetos populares, extravagantes ou antigos<sup>1</sup>, conforme André Breton o narra em *Nadja*, os surrealistas eram ainda amantes de festas populares e assíduos consumidores de divertimentos fotográficos – desde os mais simples aparelhos *photomaton* às fotografias *head in the hole* e ao tiro fotográfico.

**Marcel Duchamp**, que procurando manter-se à margem de qualquer movimento artístico, desenvolveu todavia evidentes relações de afinidade com os dadaístas e os surrealistas, não só se muniu de um sentido de humor brincalhão e mesmo brejeiro (como o demonstra de modo exemplar a sua obra *LHOOQ*, cujo título quando lido em francês ) praticando “un art des plus vulgaires” (Krauss, 1990:72) como resolveu abandonar definitivamente a esfera do *high* e do *sérieux*, para eventualmente dedicar a totalidade da sua obra a uma reflexão sobre o fotográfico e a sua indicialidade, conforme observa Rosalind Krauss(1990:73):

“Duchamp ne se contenta pas de descendre vers un pratique bouffonne, mais atteignit ce qui serait l'équivalent dans les visuels des formes mimétiques bases. En d'autres termes, il se convertit au réalisme (...) au moment précis où il était le plus discrédité et le plus avili sur le plan esthétique. Duchamp s'engagea en effet dans un certain commerce avec la photographie”

Nos anos 60 o **pop art** fez-se também adepta da cultura de massas, nas suas diferentes formas: “les bandes dessinés, les films, la publicité, la science fiction, la pop music” (Barthes, 1982: 181). Conforme constata o semiólogo Roland Barthes, estes artistas não apenas citam as novas culturas populares, como se apropriam dos seus procedimentos.

Em segundo lugar, a arte é ainda posta à prova através de **processos de desautorização e de participação**. Se as noções de autoria, de propriedade, de originalidade e de autenticidade, serviam antes de critério para separar os objetos da cultura dita popular e os objetos da dita cultura erudita - norma aliás ainda validada por Howard Becker a propósito do artesanato (1988: 282) – desde o final do séc. XIX que a confusão passou a dominar o recurso a estas, que se, por um lado, é posto em causa no interior da instituição artística que as produziu, é, por outro lado, hoje transposto para domínios exteriores a esta (veja-se o caso da fotografia<sup>257</sup>). Revolidos pelos meios de reprodução

<sup>256</sup> O autor alerta para a falácia do nivelamento, um erro que seria comum aos defensores e aos detratores da cultura visual. Mitchell (2002) chama a atenção para o facto de que a formação de uma área de conhecimento aberta ao estudo de imagens artísticas e não artísticas não equivale a apagar as diferenças entre estas, e lembra que a vulgarização da arte através de exposições blockbuster, organizadas pelos museus de arte contemporâneos, não significa exatamente que o encontro com uma obra de arte neste contexto se tenha tornado completamente equivalente à vivência de um evento de circo.

<sup>257</sup> Rosalind Krauss (1985: 156) chama a atenção para o facto de recentemente se privilegiar no mercado as tiragens de fotografias, levadas a cabo pelo próprio fotógrafo, e preferencialmente aquelas cuja data de impressão é mais próxima da data da sua execução: “The vintage print is specified as one made “close to the aesthetic moment” - and thus an object made not only by the photographer himself, but produced, as well, contemporaneously with the

tecnológica aparecidos no final do séc. XIX, subvertidos por diferentes movimentos artísticos, os conceitos de autor e de originalidade constituem por isso um tema de debate que se estende desde os tempos da teoria crítica da Escola de Frankfurt e que é de algum modo relançado nos anos 90, com o aparecimento dos *visual cultural studies*. Diga-se desde já que, se estes últimos reanimam a questão, é sobretudo na medida em que se têm centrado mais no ponto de vista do consumidor do que do autor/produtor (Mirzoeff, 1999: 9), e em que têm abertamente votado ao desinteresse a romântica “*auteur theory*” (Rose, 2007:19), dedicada ao artista que compunha uma determinada imagem e àquilo que pretendia expressar.

Mais do que a intervenção recente dos *visual cultural studies*, o fundador contributo de Walter Benjamin para esta discussão revela-se de suma importância... Embora as leituras mais tradicionais de *L'oeuvre d'art* interpretem o ensaio como um lamento da perda da aura da obra de arte e uma rejeição desencantada da imagem reproduzível, não nos parece que este texto seja um ataque a esta última, que provocaria antes em Walter Benjamin perturbações, inquietações e estranhezas semelhantes à *aura*, conforme ele próprio admite<sup>258</sup>. Já nem mencionando a sua admiração pela fotografia e pelo cinema, até aqui exaustivamente explorada, pensemos em quatro aspetos fundamentais da obra de Walter Benjamin que demonstram o modo pioneiro como este condenaria à obsolescência ideias como originalidade e autoria. Em *L'oeuvre d'art*, o autor condenaria à sublinharia o modo como, com a fotografia, a ideia de original perderia todo o seu sentido:

“dans une mesure toujours accrue, l'œuvre d'art reproduit devient reproduction d'une œuvre d'art destinée à la reproductibilité [la reproductibilité mécanisée des films est inhérente à la technique même de leur production.] Un cliché photographique, par exemple, permet le tirage de quantité d'épreuves: en demander l'épreuve authentique serait absurde.” (1991: 186).<sup>259</sup>

Amante, colecionador e autor de uma espécie de antologia de citações a que nem sempre concedeu as aspas<sup>260</sup>, Walter Benjamin é especialmente claro quanto à ideia de *autor* e de *originalidade* em *O autor enquanto produtor*. neste texto, Benjamin sugere que as formas e os géneros poéticos deveriam ser repensados em função d’“as circunstâncias técnicas da nossa situação actual”

---

taking of the image. This is of course a mechanical view of authorship, one that does not acknowledge that some photographers are less good printers than the printers they hire; or that years after the fact photographers reedit and recrop older images, sometimes vastly improving them; or that it is possible to re-create old papers and old chemical compounds and thus to resurrect the look of the nineteenth-century vintage print, so that authenticity need not be a function of the history of technology.”

<sup>258</sup> Em *Petite Histoire de la Photographie* (1931), ensaio anterior a *L'oeuvre d'art* (1936), Walter Benjamin “Dans l'expression fugitive d'un visage humain, sur d'anciennes photographies, l'aura semble jeter un dernier éclat” (1991: 190). Numa das notas aos seu texto *L'oeuvre d'art*, Benjamin põe ainda a hipótese: “Si l'aura existe dans les photographies primitives, pourquoi pas dans le film?” (1991:235)

<sup>259</sup> A este propósito, também Vilem Flusser (1996:53) observará a obsolescência da ideia de *original* no universo fotográfico.

<sup>260</sup> Erdmut Wizisla (2011: 150) assim como Hannah Arendt citada por Susan Sontag (2008: 112) referem-se a um caderno de notas que Walter Benjamin dedicava exclusivamente à inscrição de citações, que poderia vir a usar como epígrafes. Além disso, o *Livre des Passages*, como já aludimos no cap. 4, consistia na articulação de uma massa de citações com os seus comentários pessoais: “Ce travail doit développer à son plus haut degré l'art de citer sans guillemets. La théorie de cet art est en corrélation très étroite avec celle du montage” (1989: 474, N1, 10).

(1992: 141), propondo por exemplo que estes se inspirem no procedimento da *montagem* (1992: 152). Como já referimos no cap.4, o novo autor assemelhar-se-ia a um “engenheiro” que não deveria apenas servir-se dos meios necessários às suas produções, mas cujo intuito central deveria ser apropriar-se destes meios e transfigurá-los, de modo a que os habituais “consumidores” depressa também assumissem o papel de “produtores”, tornando-se ambos participantes (Benjamin, 1992: 156).

Dois outros ensaios que a nosso ver reforçam a postura favorável de Walter Benjamin ao enfraquecimento e à diluição da categoria de *autor* são *Expérience et Pauvreté* (1933) e *Le Conteur* (1936)<sup>261</sup>. A figura do *contador* cristaliza em Walter Benjamin a sua valorização da cultura anónima e popular, “bárbara” e infantil e a sua estima pelos processos coletivos de transmissão da experiência inerentes a esta. Trata-se de uma cultura feita de provérbios, histórias e contos de terras longínquas, onde as vivências circulam de boca em boca, de geração em geração, no regime do ‘disse que disse’, ou ainda de uma cultura de pobreza, simplicidade, humanidade e riso<sup>262</sup>... Centrado na distração da audiência e não na imortalidade do autor<sup>263</sup>, o conto é, ao contrário do romance tradicional, uma criação essencialmente coletiva, um trabalho de memória comum, um modo de comunicação que opera dentro de um sistema de valores semelhantes aos da produção artesanal, enquadrando-se mais depressa no paradigma da *performance* do que da *auteurship*<sup>264</sup>.

“les conteurs ont toujours tendance à rapporter en premier les circonstances dans lesquelles ils ont entendu ce qu'ils s'approprient à raconter, quand ils ne le présentent pas simplement comme quelque chose qu'ils ont eux-mêmes vécu”; “pour l'auditeur sans parti pris, l'essentiel est de s'assurer qu'il pourra restituer fidèlement ce qu'il a entendu” (Benjamin, 2000 b: 134).<sup>265</sup>

<sup>261</sup> Adaptamos aqui o termo usado por Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz e Pierre Rusch, na tradução francesa do título do ensaio de Walter Benjamin, *Der Erzähler*. Preferimos o termo de *contador* ao de *narrador* pelas mesmas razões que os referidos tradutores invocam: “nous avons pourtant choisi le terme ‘conteur’ pour traduire l'allemand *Erzähler*, qui désigne celui qui raconte une histoire, alors que le ‘narrateur’ tend de plus en plus à désigner une figure interne au discours, en quelque sorte le ‘représentant’ de l'auteur dans le texte.” (Benjamin, 2000: 114)

<sup>262</sup> Para Benjamin, o grande contador “s'enracinera toujours dans le peuple” (2000 b: 140), isto é, na palavra dos inúmeros contadores anónimos, que segundo o autor se desmultiplicam em três tipos: o camponês sedentário, o marinheiro nómada, e o artesão, este último aliando o *conhecimento de regiões longínquas que traz aquele que muito viajou e o conhecimento do passado, que recolhe mais depressa o sedentário* (2000 b: 117). Segundo Walter Benjamin, a arte de contar, embora em decadência na contemporaneidade, ainda faria prova da sua resistência na infância: “Le conte, qui, aujourd'hui encore, reste le premier conseiller de l'enfance, parce qu'il fut jadis le premier conseiller de l'humanité, se perpétue secrètement dans l'art du récit” (2000 b: 141),

Por outro lado, o diagnóstico da decrepitude da arte de contar – “Trouve-t-on encore des gens capables de raconter une histoire?” (Benjamin, 2000 a: 365) – e a constatação de uma correlativa pobreza da experiência e do seu modo de partilha coletiva - l'expérience se transmet de bouche à oreille” (benjamin, 2000 a: 365) – leva o filósofo alemão a procurar na contemporaneidade manifestações de novas formas humanas de experiência, ainda que pobres, ainda que bárbaras. É neste sentido que Benjamin fará o elogio de uma “conception nouvelle, positive de la barbarie” (2000 a: 366) que tomaria forma numa existência simples, que interrompida por sonhos coletivos como o Mickey Mouse, acabaria por na sua imprevisibilidade, primitivismo e barbárie, assumir uma postura derisória diante da requisição da técnica da experiência, derisão que teria a sua máxima expressão no riso.

<sup>263</sup> Enquanto que o autor tradicional aspirava à imortalidade com a narração dos seus souvenirs, votando-se “à un seul héros, une seule odyssee, une seule guerre” (2000: 135), o contador, pretende apenas divertir a sua audiência, enquanto recita os seus souvenirs que se referem a “faits multiples et dispersés”.

<sup>264</sup> É Giorgio Agamben (2004:76) quem se refere a esta dualidade: segundo o autor, a dicotomia performance/authorship é introduzida pela escola americana “qui - sur les traces de Milman Parry et de Marcel Jousse – a apporté une contribution si originale à l'étude de la poésie orale.”.

<sup>265</sup> De algum modo, as novas artes de massa como o cinema, a fotografia, entre outras, revitalizariam, ainda que em condições completamente diferentes, certos aspetos desta comunidade de *contadores*, como o observaria lucidamente Edgar Morin (1962: 37): “Les arts nouveaux de la culture industrielle, dans un sens ressuscitent l'ancien collectivisme du travail artistique, celui des épopées anonymes, des constructeurs de cathédrales, des ateliers de peintres jusqu'à Raphael et Rembrandt.”

Finalmente, é em grande parte, o combate à ideia de originalidade, de criação e de autor que instiga o interesse de Walter Benjamin pelas vanguardas dadaísta e surrealista, ou por um artista como Marcel Duchamp. O seu tom elogioso quando se refere aos *ready-mades* deste último - que não eram no seu dizer “œuvres d’art accredités pour jouer ce rôle” mas antes simples “objets dégages de leur contexte fonctionnel” (Benjamin, 1991 : 231), ou a beleza que concedeu à reprodução reduzida e colorida a *pochoir* de *Nu descendant une escalier* que Marcel Duchamp ocasionalmente lhe mostrou num encontro fortuito em Paris<sup>266</sup>, a sua menção à “força revolucionária do dadaísmo” (1992:147) por destroçar a ideia de autenticidade da obra de arte (ao incluir itens reproduzidos em massa nas suas colagens e ao praticar a fotomontagem) ou ainda a sua simpatia pela exploração do acaso e pelo culto dos objetos caducos nas intervenções surrealistas (1991 : 231 ; 1991 : 2000 a : 119), são exemplares desta correlação.

Na esteira de Walter Benjamin, Rosalind Krauss em *The originality of avant-garde* (1981), considera que os meios de reprodução fotográficos e algumas vanguardas contemporâneas contribuíram para turvar a distinção entre o único e o reprodutível, o original e a cópia. A autora denuncia a *cultura de originais* todavia ainda manifesta nas práticas discursivas de certos artistas, museus e galerias, que apenas beneficiaria o mercado da arte... Até na fotografia, esta cultura ter-se-ia começado a manifestar sob a forma do falacioso ideal de um cliché “close to the aesthetic moment”, isto é, de uma preferência fraudulenta pela primeira tiragem da fotografia feita pelo próprio artista<sup>267</sup>... Partindo de um ataque à exposição *Rodin Rediscovered* comissariada por Albert Elsen na National Gallery, Krauss critica o recalçamento da ideia da cópia, manifesto no discurso mantido por muitas instituições de arte e vanguardas modernas como o futurismo, o impressionismo, e o construtivismo, que apresentariam as obras enquanto manifestações do original, do único, do natural, do novo e do “nunca antes feito”, abafando aspetos milenarmente presentes na obra de arte<sup>268</sup>, como o seu recurso à cópia, ao reprodutível, ao ensaio e à tentativa, ao velho e ao *já feito*, enfim, àquilo que de algum modo os liga à tradição (1985: 168)<sup>269</sup>. Em contrapartida, Krauss elogia o discurso da cópia que

<sup>266</sup> Benjamin (1988 : 111) refere-se à coleção de postais que herdou da sua avó em *Sentido Único, Infância Berlinense...* Na exposição Benjamin Archives realizada em 2011, em Paris, no *Musée d’art et d’Histoire du Dadaïsme* e no respetivo catálogo, um capítulo – *Images de voyage* - é dedicado à forte afinidade do autor com estas imagens reproduzidas. Por outro lado, no diário de Benjamin, na primavera de 1937, encontram-se as únicas linhas que escreveu a propósito de Marcel Duchamp, em que elogiaria a reprodução colorida a *pochoir*, que provavelmente se destinava às *boîtes en valise* deste último: “Saw Duchamp this morning same Café on Blv. St Germain... Showed me his painting *Nu descendant une escalier* in a reduced format, colored by hand, en pochoir, breathtaking beautiful” Estas linhas, provenientes dos arquivos de Benjamin são citadas por Nauman (1999), a partir de BONK, Ecke (1999) “Delay Included” in *Joseph Cornell/Marcel Duchamp...in resonance*. Cantz: The Menil Collection Houston, Philadelphia Museum of Art: pp. 122.

<sup>267</sup> Em *Photography’s Discursive Spaces* (1985), Rosalind Krauss critica o modo como o arquivo fotográfico tende a ser reconfigurado pelos museus, através de esquemas nocionais pertencentes à tradicional história de arte (autoria, carreira, género, obra...), e chama a atenção sobre o colapso da tradicional conceção da *auteurship* levado a cabo pelo exercício da fotografia. primitiva Nos seus primórdios, a fotografia era praticada sem que o fotógrafo, na altura designado por *operador*, fosse considerado o autor das *vistas* que recolhia: destinadas a alimentar um catálogo, estas eram “the natural phenomenon, the point of interest,”, o assunto que não envolvia qualquer meditação e inventividade por parte de quem as registava – era o editor, ou seja quem as publicava, que detinha os direitos de autor (Krauss, 1985: 140).

<sup>268</sup> Rosalind Krauss (1985:168) não dá apenas o exemplo da obra de Rodin cujas muitas esculturas são reproduções póstumas de obras que, no caso de *The Gates of Hell*, nem sequer estariam concluídas, mas também das estátuas gregas *kuroi*, através das quais, no séc. XVIII a.c., o nu masculino era já reproduzido, e multiplicado.

<sup>269</sup> A este propósito, Peter Burger em *Teoria da Vanguarda* rejeita a ideia de que os movimentos vanguardistas como o surrealismo e o dadaísmo se

explora um “discourse of reproductions without originals”, manifesto num artista como Marcel Duchamp e em algumas práticas da arte contemporânea, como a *arte de apropriação* praticada pela *pictures generation*, evocando um dos seus mais emblemáticos membros, Sherrie Lavine, que, entre outros projetos, fotografou as fotos de Edward Weston e reproduziu as vistas de Eliot Porter. No campo epistemológico, a autora menciona ainda Roland Barthes que vê no realista um *pasticheur*, alguém que faz cópias não da natureza mas que faz cópias de cópias.

Com efeito, no quadro da discussão da ideia de *autherurship*, a menção a Roland Barthes torna-se incontornável. Foi este semiólogo quem, em 1968, decretou *La mort de l'auteur*, embora o seu enfoque não fosse a fotografia, mas sim a literatura. Convocando Mallarmé, Valery, Proust, Brecht ou ainda os surrealistas, Barthes (1984:64) vê o escritor contemporâneo enquanto um escrevente, uma espécie de escriba, de copista (a palavra utilizada por ele no original é *scripteur*), cuja mão “détachée de toute voix” já não se lança num processo de expressão mas sim de inscrição, uma inscrição cuja única origem é a textura da linguagem. Barthes concebe o texto como um lugar de pluralidades, um espaço de sucessivas traduções, que se dispersa num dinâmico quebra-cabeças de tradições, num animado puzzle de textos:

“un espace à dimensions multiples, où se marient et se contestent des écritures variées, dont aucune n'est originelle: le texte est un tissu de citations issues des mille foyers de la culture” (Barthes, 1984: 65).<sup>270</sup>

Barthes (1984: 66, 67) menciona ainda que a morte do autor é compensada pelo nascimento do leitor, instância onde eventualmente se reorganizariam múltiplas peças do texto: o lugar da leitura e da destinação continuaria, a nosso ver, o lugar polimorfo que é o texto<sup>271</sup>.

Michel Foucault (2001a) retomaria passado um ano o problema aberto por Roland Barthes. O filósofo apresenta o argumento do apagamento do autor, como sendo sobejamente conhecido da crítica e da filosofia, e como podendo ser resumido em duas temáticas. Por um lado, um princípio de indiferença, traduzido pela afirmação de Beckett *Qu'importe qui parle* (2001a: 817), tornou-se o *ethos* da literatura contemporânea, celebradamente representada por Mallarmé: estes escritores já não encaram o seu trabalho como a *expressão* de algo interior, mas identificam-no com a própria exterioridade da escrita, com uma espécie de jogo perpétuo de significantes que não se referem a mais

---

restringiriam a um culto do novo mas manifestaram uma sedução “em relação aos processos artísticos de épocas passadas (pense-se por exemplo na técnica dos mestres antigos em muitas obras de Magritte)” (Burger, 1993:111).

<sup>270</sup> Sherrie Lavine exerce o seu direito de *apropriação* sobre as palavras de Barthes, transcrevendo quase textualmente esta passagem para definir a imagem: “a picture is but a space in which a variety of images, none of them original, blend and clash...a picture is a tissue of quotations drawn from the innumerable centres of culture” (Lavine citada por Evans, 2009:81)

<sup>271</sup> Ver a este propósito a proeminência e a atenção dada às operações do leitor em Michel de Certeau (1980) e do espetador em Jacques Rancière (2008).

do que a si mesmos: “il est question de l’ouverture d’un espace où le sujet écrivain ne cesse de disparaître” (2001a). Por outro lado, Foucault convoca também a questão da milenar relação da escrita com a morte: a obra já não immortaliza heróis como nas epopeias gregas, nem esconjura a morte como nos contos árabes, mas é ela agora que ironicamente mata o autor (2001a: 821), este último esvanecendo-se na progressiva eliminação de todas as suas particularidades individuais. No entanto, Foucault não se quer limitar a constatar este acontecimento a que Barthes chamou *a morte do autor*, mas sim a medir as suas consequências:

“ce qu’il faut faire, c’est repérer l’espace ainsi laissé vide par la disparition de l’auteur, suivre de l’oeil la répartition des lacunes et des failles, et guetter les emplacements, les fonctions libres que cette disposition fait apparaître” (Foucault, 2001a: 824).

Segundo o filósofo, a *função-autor* ainda determinaria muitos dos discursos que circulam na nossa cultura, diagnóstico que subscrevemos, e é por isso necessário caracterizá-la. Foucault enumera os traços fundamentais desta função<sup>272</sup> e imagina ainda uma sociedade onde a função-autor nunca se exercesse, onde os discursos circulassem todos “dans l’anonymat du murmure” (2001 a), e onde as questões (já não relacionadas nem com a autoria, nem com a autenticidade, a originalidade, a expressão...) que indagariam os modos de existência, de circulação, de apropriação do discurso assim como os posicionamentos possíveis do sujeito, receberiam como resposta “le bruit d’une indifférence: ‘Qu’importe qui parle.’” (2001a: 812).

Também Guy Debord contribuiria pela mesma altura para o debate em torno da ideia de autoria, demonstrando uma vontade quase agressiva de extirpar a *função-autor* da sociedade que lhe era contemporânea, e uma completa indiferença relativamente à preocupação intelectual foucaultiana de mapear os modos contemporâneos de resistência desta função. No seu texto *Mode d’Emploi du Détournement*, publicado em 1956, Guy Debord e Gil J Wlfman afirmam que é necessário “finir avec toute notion de propriété personnelle” e enunciam os princípios da contra-técnica do *desvio*, já mencionada no cap. 4:

“on peut non seulement corriger une œuvre ou intégrer divers fragments d’œuvres périmées dans une nouvelle, mais encore changer le sens de ces fragments et truquer de toutes les manières que l’on jugera bonnes ce que les imbéciles s’obstinent à nombrer des citations” (Debord, 2006: 225).

<sup>272</sup> Em primeiro lugar, a função-autor está estreitamente ligada a todo um sistema jurídico e institucional, estruturado nos séc. XVIII e XIX, que atribui um regime de propriedade aos textos, regulando os direitos de autor, os direitos de reprodução, as relações entre os editores e os autores, e outros aspetos... (Em segundo lugar, a função-autor não é aplicada do mesmo modo a todos os discursos – Foucault dá o exemplo da carta privada e do contrato que não seriam providas de autor mas, que seriam atribuídos a um remetente e a um assinante – e não é aplicável uniformemente, em todas as civilizações e épocas. A terceira constatação de Foucault é que a função-autor não é exercida pela espontânea atribuição de um discurso ao seu produtor, mas sim por uma sequência de operações específicas e complexas, que no que respeita à crítica contemporânea seguem ainda frequentemente critérios como a autenticidade, o valor, a coerência, a unidade estilística, o contexto histórico... Finalmente, a função-autor não se pode encontrar nem no escritor real nem no locutor fictivo, correspondendo à dispersão simultânea de uma pluralidade de egos e de posições-sujeitos.

O desvio, que podia ser *menor* ou *abusivo* (ver cap.4), tirava a sua inspiração da obra de Lautréamont, e foi amplamente aplicado na obra escrita *La Société du Spectacle* de Guy Debord, redigida a partir de frases e expressões de Marx, Hegel, Engels, Lenine, Freud, Heráclito, Lautréamont, Musil, Pascal, Huizinga, Melville, Feuerbach. O mesmo método foi aplicado à longa-metragem homónima, realizada por Debord em 1973: o filme consiste efetivamente numa montagem de trechos do seu ensaio, com sequências televisivas (com vedetas, guerras, discursos políticos, imagens de cosmonautas...), com publicidade, extratos de filmes (Mr Arkadin, Johnny Guitar...), cartões inscritos com máximas e outras cenas de teor diverso (fábricas, aviões, televisões, mulheres...). Guy Debord chama ainda a atenção para a necessidade de reunir o autor e o público sob a designação de “viveurs” (vivedores) no quadro da construção de situações:

“La situation est ainsi faite pour être vécue par ses constructeurs. Le rôle du public, sinon passif du moins seulement figurant, doit y diminuer toujours, tandis qu’augmentera la part de ceux qui ne peuvent être appelés des acteurs mais dans un sens nouveau de ce terme, des viveurs” Guy Debord (2006: 326).

Na sequência desta ideia de *vivedores* proposta por Debord, devemos sublinhar que a discussão em torno da *auteurship* e da revisão desta categoria passa em grande parte, como já fomos sugerindo, pela reavaliação do papel do espetador e do consumidor da cultura e da arte. Se Walter Benjamin (1992) propunha o uso do aparelho produtivo com vista à eliminação da dicotomia entre autor e espetador, que se fundiriam na forma política da participação, e se Roland Barthes não pôde decretar a morte do autor sem anunciar o nascimento do leitor, mais recentemente Bragança de Miranda (1998) fez o elogio das artes da participação (contra as artes da interatividade), Michel de Certeau (1980) insistiu no papel das artimanhas do consumidor de cultura, e Jacques Rancière (2008) descreveu assim o “spectateur émancipé”, expressão que deu o título a um conjunto de ensaios sobre este assunto:

“Le spectateur aussi agit, (...). Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. Il lie ce qu’il voit à bien d’autres choses qu’il a vues sur d’autres scènes, en d’autres sortes de lieux. Il compose son propre poème avec les éléments du poème en face de lui. (...) Le pouvoir commun aux spectateurs ne tient pas à leur qualité de membres d’un corps collectif ou à quelque forme spécifique d’interactivité. C’est le pouvoir qu’a chacun ou chacune de traduire à sa manière ce qu’il ou elle perçoit, de le lier à l’aventure intellectuelle singulière qui les rend semblables à tout autre pour autant que cette aventure ne ressemble pas à aucune autre. (...) C’est dans le pouvoir d’associer et de dissocier que réside l’émancipation du spectateur, c’est-à-dire, l’émancipation de chacun de nous comme spectateur” (Rancière, 2008: 19, 23).

O movimento **surrealista** contribuiu para a dessacralização da imagem do autor, como o nota Roland Barthes (1984:42). A prática do *cadáver exquisito* nos anos 20, jogo que consistia em compor coletivamente uma frase ou um desenho sem que nenhum dos participantes pudesse conhecer a(s) intervenção(es) anterior(es), é uma das mais conhecidas práticas do grupo, que pelo seu cariz coletivo e aleatório apagava a ideia romântica de autor e de gênio. A definição dada por Breton e Éluard no *Dictionnaire Abrégé du Surréalisme* do cadáver exquis é: “jeu de papier plié qui consiste à faire composer une phrase ou un dessin par plusieurs personnes, sans qu’aucune d’elles puisse tenir compte de la collaboration ou des collaborations précédentes. L’exemple, devenu classique, qui a donné son nom au jeu tient dans la première phrase obtenue de cette manière : Le cadavre — exquis — boira — le vin — nouveau” (Breton & Eluard, 1938: 6). Fundador de um *Bureau de Recherches Surréalistes*, o movimento dedicou-se ainda ao exercício da *escrita automática* que confiava à mão a tarefa de escrever tão depressa quanto possível isso que a cabeça ainda ignora (Barthes, 1984:42) rejeitando o esforço de representação subjetiva, em prol de uma tentativa de registo daquilo que em princípio não seria acessível ao sujeito (por ser esquecido, por ser inconsciente...). Este exercício, que seria segundo Peter Burger (1993:95) apresentado por Breton sob a forma de uma “receita” mais para a vida do que para a arte, não deixaria segundo o crítico de constituir um novo atentado à tradicional ideia de artista individual. A escrita automática, que seria idealmente praticada no período entre o sono e a vigília, numa espécie de estado hipnótico, relacionava-se ainda com as *sessões dos sonos* e a partilha de narrativas de sonhos, outra prática coletiva corrente nos primeiros anos do movimento. Por outro lado, como o observou Michel Poivert (2009: 69), o *divertimento fotográfico surrealista* praticado até à década de 40 que se servia da teatralidade e da performance corresponde também, sob este ponto de vista, a uma produção de *imagens sem autor* que valorizam a encenação coletiva, e não a criação individual. O gosto dos surrealistas pelas citações e pela justaposição de citações incoerentes (Sontag, 2008: 111), o seu culto dos “objets trouvés” são outros testemunhos da sua predileção pela arbitrariedade e pela poesia feita por todos.

**Marcel Duchamp**, no âmbito das discussões da *autheurship*, proferiu numa conferência em 1914 a frase que viria a tornar-se célebre: “Ce sont les regardeurs qui font les tableaux” (Duchamp, 1994: 247). Minimizando de algum modo, com esta afirmação, a autoridade do artista, Duchamp opôs-se ainda frontalmente àquilo que considerava um injustificado culto do original. As suas séries de *ready-mades* e as suas *boîtes en valise*, seriam obras nas quais há uma clara derisão da noção de autor, e um ataque à ideia de originalidade. Os *ready-made*, termo de que é considerado o inventor, correspondiam a objetos produzidos industrialmente e apropriados pelo artista. Estes tiveram o seu expoente máximo em *La Fontaine* cuja história está polvilhada de participações como as do fotógrafo Alfred Stieglitz, e de processos de réplica, fossem estes fotográficos, comerciais ou artesanais: o urinol comprado à J.L. Mott Iron Works em 1917, ironicamente assinado em nome de R. Mutt e transformado na peça *La Fontaine*, viria a ser perdido e posteriormente multiplicado pelo artista em cerca de dez réplicas. Por outro lado, as *boîte en valise*, uma série de caixas em forma de malas onde Marcel Duchamp reunia reproduções fotográficas a preto e branco das suas obras (que eram manualmente coloridas a *pochoir*, uma técnica comum na iconografia comercial de então), réplicas em miniatura de esculturas e de *ready-mades* produzidas entre 1935 e 1941 assinadas “de ou par Marcel Duchamp ou Rose Sélavy”, foram posteriormente multiplicadas em centenas por Duchamp, levantando questões quanto às conceções tradicionais de autor (que aqui assume o papel de arquivista, de conservador, concebendo uma espécie de museu portátil), e de original (além de produzida às centenas, a obra é feita de réplicas coloridas e até esculpidas à mão, como é o caso da miniatura de *La Fontaine*, mas também de reproduções mecânicas e, enfim, de reproduções de reproduções, como no caso de *LHOOQ*).

**A apropriação e a Pictures Generation** A *apropriação* ficou nos últimos anos conotada com a *Pictures Generation*. Esta designação tem a sua primeira origem na exposição *Pictures* organizada por Douglas Crimp em 1977 no Artists Space em Nova Iorque, composta por cinco artistas - Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Lavine, Robert Longo e Phillip Smith - na altura descritos como tendo em comum o abandono das convenções da arte moderna, a recusa do formalismo e reflexão pessoal omnipresente na produção artística que lhes era contemporânea, e finalmente, o recurso a formas de representação mais quotidianas como a fotografia, o cinema, a televisão e as ilustrações dos jornais (Crimp, 2005: 30). Esta exposição tornar-se-ia depressa a referência fundadora do referido grupo de artistas que na década de 80 se dedicou intensamente ao recurso aos media populares, ao empréstimo de imagens provenientes da dita cultura de massas e dos seus modelos, à apropriação de objetos quotidianos, e também de outras obras de arte. O movimento - a que se juntariam nomes como Cindy Sherman e Barbara Kruger - seria recentemente convertido em cânone da arte contemporânea com a monumental exposição *The Pictures Generation, 1974-1984* que em 2009 lhe dedica o Met em Nova Iorque.



Em terceiro lugar, ao longo do séc. XX e ainda no séc. XXI, a arte é submetida a processos de **desestetização** e de **politização**, que, de resto, não são separáveis das duas contra-estéticas descritas anteriormente. Estas contra-estéticas correspondem, no fundo, à dupla face das noções de *montagem* e de *imagem recreativa* tal como estas foram tratadas no cap. 4. Servindo-se amiúde das tecnologias de reprodução e de comunicação, a arte *anti-estética* explora os estados extremos, e reveste-se ao mesmo tempo de uma dimensão histórica e política.

Entendemos aqui a *desestetização da arte* enquanto vivência traumática da obra de arte, enquanto experiência perceptiva de um conflito dos sentidos, ou ainda, conforme aludia Jean Baudrillard (1996) enquanto contacto brutal com o *Rien*, enquanto manifestação atroz do *Néant*, situações que constituíram para o filósofo francês “l'événement fondamental de l'art”. Trata-se da prática da arte que assenta tanto na sensibilidade artística aos impactos do real (apresentação imediata e documental que mostra o aborrecimento, o souvenir, o desejo, a atracção, a repulsa, a abjeção<sup>273</sup> ...) como aos agenciamentos do irreal (apresentação mediada e ficcional que concede uma trama de narrativas e uma rede de histórias à apresentação de tais estados), uma experiência que se declina tanto num realismo estranho como num irrealismo familiar, nas surpreendentes intensidades do real, e nas engenhosas potências do virtual: trata-se no fundo, da experiência da arte numa hibridação dos seus velhos paradigmas documental e ficcional, representado por Lumière e por Méliès. Neste contexto importa mencionar novamente a noção de *choque* proposta por Walter Benjamin (1991, 1992), reação que segundo o filósofo alemão seria comum às obras de arte montáveis, que se expressaria através de um traumatismo infligido aos aparelhos da percepção, e que seria exemplificada pela produção fotográfica e cinematográfica de uma *segunda natureza* própria ao psicopata e ao lunático (Benjamin, 1991, 1996 a). Mario Perniola (2006), aponta para isto quando menciona que, depois de detetar a obsolescência do primeiro regime da cultura – a arte mágica – e o esvaziamento do seu segundo regime – a arte secularizada com valor de exposição – Benjamin teria antevisto de modo visionário um terceiro paradigma da arte, que corresponderia às táticas hoje reconhecíveis na arte contemporânea:

“É na perspectiva desta terceira dimensão, irreductível e diversa das outras duas, que se pode finalmente compreender a dinâmica da arte contemporânea, que não é nem religiosa no sentido tradicional, nem tecnológica no sentido funcional da palavra, mas que participa tanto na patologia da experiência religiosa na forma do fétichismo, como na imaginação tecnológica na forma de animação do não vivente” (Perniola, 2006: 78).

<sup>273</sup> A propósito da relação entre arte e abjeção ver nomeadamente Kristeva (1998).

A ideia de desestetização da arte não é ainda alheia, no nosso entendimento, à noção de “informe”, noção introduzida por Georges Bataille, que nas leituras de Rosalind Krauss (1985) e de Didi-Huberman (1995), atentos às experiências do grupo de dissidentes surrealistas que fundou e colaborou na revista *Documents*, reenviaria a um real não humanizado e que poria em evidência os “pouvoirs du lieu” (Didi-Huberman, 1995 : 153) – heterogêneo, desconhecido, desproporcional – por oposição à fragilidade do humano: o informe seria assim o real não governável, não definível, insubordinado, um espaço que desfigura e reconfigura em permanência. Finalmente, no âmbito dos processos deste impurificar da arte, revestem-se ainda de interesse ainda as experiências situacionistas de *construção de situações* e de *jogo*, que, na sua gratuidade, se propõem usar as técnicas de reprodução em prol da vida, ou seja, de uma diminuição “des moments ennuyeux”, e da produção de “sentiments inexistantes auparavant” (Guy Debord, 2006: 326).

Por outro lado, quando nos referimos a um processo de *politização* da arte, entenda-se que usamos esta ideia não no sentido da ideologia, mas sim no sentido ético do termo ‘política’. Se Walter Benjamin (1991) alertava já nos anos 30 para a necessidade de responder à estetização do política com a politização da arte, é verdade que havia atrás desta proposta, um posicionamento ideológico marxista comum à Escola de Frankfurt, e a que Benjamin não era alheio. Contudo, parece-nos que, independentemente da sua orientação marxista, Benjamin teria sido um pensador do político sobretudo na mesma medida em que o foram ou têm sido autores como Hannah Arendt (1972), ou mais Jacques Rancière (2008) e Georges Didi-Huberman (2012). Para parte destes autores, o domínio da arte e da política não são estrangeiros um ao outro, assim como não o são o terreno do pensamento e da ação. Neste sentido, podemos desde já mencionar a posição de Hannah Arendt que via a cultura e a política ligadas pelo modo como ambas participavam no mundo público, e que reconhecia no gosto diferenciador da esfera da arte um sinónimo da faculdade humanizadora da esfera da política (Arendt, 1972: 286); a faculdade do homem culto não corresponderia para Hannah Arendt a uma admiração do tradicional valor estético da beleza, mas sim a uma imperativa afirmação do valor político da liberdade (1972: 288), faculdade mundana que estaria pronta a rejeitar o primeiro para garantir o último. Uma das operações principais em que assenta a visão política e ética da arte reside na suspensão da tendência de sujeição, que divide o mundo entre fortes e fracos, que o desigualava entre dominantes e dominados (Bragança de Miranda, 2007), entre protagonistas e figurantes (Didi-Huberman, 2012) entre ativos e passivos, entre o mestre e o ignorante (Rancière, 2008), entre produtor e consumidor, entre autor e espetador (Walter Benjamin, 1992), entre o palco e a plateia, entre, por um lado, o chefe, o herói da história, o romancista imortal, e, por outro lado, o homem anónimo, a multidão sem nome que toma parte das histórias, o contador quase extinto (Walter

Benjamin, 2000 b). Ora, é no cancelamento desta violência do dispositivo social, que consideramos que a arte pode intervir. Walter Benjamin veria no uso de meios de comunicação marginais e populares uma possibilidade de alternância entre a arte e a política, o pensamento e a ação<sup>274</sup>. Jacques Rancière aponta neste contexto, e a propósito do teatro, para a necessidade de uma arte e de um pensamento que se dediquem a procurar “la qualité des hommes sans qualités” (2008:55), a reconhecer “le pouvoir commun de l’égalité des intelligences”: uma inteligência coletiva que formaria uma comunidade de semelhantes, ao lançar cada um numa aventura intelectual, diferente de todas as outras (2008:23). Georges Didi-Huberman (2012) num pequeno texto intitulado *Peuples Exposés Peuples figurants* expunha a sua postura diante da relação do cinema com a sua *pic people*, isto é, com toda a equipa de rodagem que participa num filme, comparando a estratégia canónica das grandes produções hollywoodescas com as táticas ortodoxas de produções cinematográficas que resolveram fazer dos figurantes os seus atores principais (de Eisenstein a Pasolini a Faroucki e Makhmalbaf):

“Entendons ici qu’un film n’aurait de justesse politique qu’à rendre leur place et leur visage aux sans-nom, aux sans-part de la représentation sociale habituelle. Bref, de faire de l’image un lieu du commun là où régnait le lieu commun des images du peuple” (Georges Didi-Huberman, 2012:17).

O **dadaísmo** ficaria conhecido pelo seu recurso ao *choque* e ao *escândalo* (Walter Benjamin, 1992) para atentar contra a instituição estética e os seus preceitos: se Benjamin atribui uma “força revolucionária” ao dadaísmo, muito se deve às suas práticas da colagem e da fotomontagem.

**Marcel Duchamp** afirmou-se como um detrator da arte estética, na medida em que conforme o referem Maria Teresa Cruz (1992) e Bragança de Miranda (1998), as suas obras visavam precisamente eliminar qualquer juízo de gosto, e não se prestavam a qualquer tipo de afeição, preferindo antes ser encaradas pelo seu próprio autor como uma droga.

O **surrealismo** no que toca às experimentações fotográficas seria exemplar de uma exploração do *informe*, sobretudo no que repeita à ala dissidente que integra a revista *Documents* juntamente com Georges Bataille e Carl Einstein (Krauss, 1990; Didi-Huberman (1995).

<sup>274</sup> “Uma eficácia literária significativa só pode nascer de uma rigorosa alternância entre ação e escrita. Terá de cultivar e aperfeiçoar, no planfeto, na brochura, no artigo de jornal, no cartaz, aquelas formas desprezíveis que se ajustam melhor à sua influência sobre comunidades ativas do que o ambicioso gesto universal do livro” (Benjamin, 2004:9)

## 5.2. a arte de massas e as suas críticas

O processo de democratização da cultura no início do séc.XX. proporcionado pelo desenvolvimento das técnicas de reprodução, pela implantação de um complexo sistema mediático, pelo desenvolvimento de uma indústria do lazer, e pelo florescimento de novas artes resultantes destes processos – a fotografia, o cinema, a banda desenhada... – despoletaram uma feroz crítica não propriamente contra a *arte estética*, mas sim contra aquela que ficou conhecida como a *arte de massas*, uma arte que seria um quarto elemento na “confluência entre o lazer, o consumo e a comunicação”, que caracterizaria a contemporaneidade segundo Moisés de Lemos Martins (2002: 184). Este ataque cerrado contra a cultura de massas anunciou-se ora contra as *indústrias culturais* (Adorno & Horkheimer, 1974), ora contra a *crise da cultura* (Arendt, 1972), ora contra a *sociedade do espetáculo* (Debord, 2006), ora contra o *reino glorioso das imagens publicitárias* (Agamben, 1990), ora contra o *kitsch* (Greenberg, 1965; Adorno, 1993; Broch, 2001...)... Note-se que esta cultura de massas não seria radicalmente diferente da cultura estética: a nosso ver, não só a última teria estado historicamente na origem da segunda (devido ao processo de disseminação e expansão do território estético a que nos referimos na primeira parte deste capítulo) como hoje o sistema mediático e comunicativo que suportaria a cultura de massas estaria em permanente diálogo com o sistema institucional e artístico que sustentaria a arte estética (exploraremos este segundo aspeto na alínea 5.3). O aspeto comum a esta genealogia do pensamento crítico em torno da cultura moderna e contemporânea, marcado pelo pessimismo, é a sua dupla preocupação com a degradação da cultura erudita e da tradição artística de vanguarda, por um lado, e a aniquilação da cultura popular e das tradições locais e costumes étnicos, por outro, levadas a cabo pela lógica niveladora, indiferenciadora e estetizante que orientariam as poderosas indústrias da cultura, da comunicação e do lazer contemporâneas.

Assim, de acordo com Adorno & Horkheimer (1974), a predominante importância da cultura no sistema capitalista só pode significar a sua degradação; esta torna-se denominador comum através da sua institucionalização e industrialização, enfim, de um processo que a assimila à “sphère de l’administration” e de um fenómeno que a integra abertamente no mercado, e que faz do artista um reputado burocrata das questões estéticas (1974: 140). Segundo Adorno & Horkheimer, as indústrias culturais, representadas pelo cinema, pelo rádio, pela televisão, as revistas, o jazz, e a publicidade, baseadas numa sociedade conformista tanto quanto numa cultura consolidada, estariam assentes numa amálgama entre a cultura e o divertimento (1974: 152), entre a arte e o consumo (1974:166) e na fusão entre a cultura e a publicidade, ameaçando tanto a verdadeira arte quanto a verdadeira

diversão, degradando tanto a “art sérieux” quanto a “art facil”. Fazendo uma “synthèse entre Beethoven et le Casino de Paris”, a cultura de massas teria degradado a arte erudita, pervertendo as obras de Balzac ou de Victor Hugo com a sua reciclagem em filmes de grande bilheteira, as músicas de Mozart com a sua adaptação ao jazz, ou desvirtuando um concerto com a sua difusão radiofónica. Mas ela teria também intelectualizado o divertimento, ao eliminar o humor absurdo da arte popular, o seu *non sense*, as suas “naïvetés importunes” (1974:144), que tomavam forma nas feiras, nas romarias, nos circos, nas figuras do *clown*, do acrobata, do cavaleiro.

Hannah Arendt (1972) tenta compreender o que acontece à cultura sujeita às condições de uma sociedade de massas. À semelhança de Adorno e Horkheimer (1974), a autora deteta tanto os malefícios que a sociedade de consumo precipitaria sobre a *cultura*, como os efeitos nocivos que esta exerceria sobre o *lazer*... Chamando a atenção para a necessidade biológica, humana, e universal deste último<sup>275</sup>, Arendt observa que na sociedade de massas se tende a traduzir o tempo de lazer em tempo de consumo e lamenta o facto da crescente necessidade inerente ao consumo já não se bastar com a diversão despreziosa que oferecem as composições de Tin Pan Alley mas ter de se alimentar também com a diversão intelectualizada que oferecem as versões resumidas, facilitadas, e modificadas das obras de Shakespeare. Na sua argumentação, a autora parte assim da distinção entre a cultura e o lazer: “la culture concerne les objets et est un phénomène du monde; le loisir concerne les gens et est un phénomène de la vie” (1974: 266). Segundo Arendt<sup>276</sup>, a diferença principal entre os objetos consumíveis como o lazer, de um lado, e os objetos culturais como a arte, de outro, é que os primeiros, seriam fabricados para os homens e para a vida, destinando-se a um contacto privado e pontual, enquanto que os segundos seriam fabricados para o mundo, aspirando a uma existência pública e perene. Ora, que estaria a acontecer com o advento da sociedade de massas seria o desaparecimento da fronteira entre o terreno firme da cultura e o terreno pantanoso do consumo, que ameaçaria por assim dizer engolir o primeiro:

“La difficulté relativement nouvelle avec la société de masse est peut-être encore plus sérieuse (...) parce que cette société est une société de consommateurs, où le temps du loisir ne sert plus à se perfectionner (...) mais à consommer de plus en plus. Et comme il n’y a pas assez de biens de consommation alentour pour satisfaire les appétits croissants d’un processus vital dont la vivante énergie qui ne se dépense plus dans le labeur et la peine d’un corps au travail, doit s’user dans la consommation, tout

<sup>275</sup> “La vérité est que nous nous trouvons tous engagés dans le besoin de loisirs et de divertissement sous une forme ou une autre, parce que nous sommes tous assujettis au grand cycle de la vie; et c’est pure hypocrisie ou snobisme social que de nier pour nous le pouvoir de divertissement et d’amusement des choses, exactement les mêmes, qui font le divertissement et le loisir de nos compagnons humains.” (Arendt, 1972:265)

<sup>276</sup> Hannah Arendt (1972: 267, 268) distingue quatro tipos de objetos. Enquanto que os objetos de uso e os objetos de arte teriam uma certa duração (potencialmente ilimitada no caso das obras de arte), os objetos de consumo e os produtos da ação seriam efémeros e transitórios, os primeiros desaparecendo imediatamente após a sua preparação, e os segundos expirando igualmente, mas eventualmente sendo retidos pela memória, tecidos por narrativas, ou enfim trabalhados pelas “facultés de fabrication” do sujeito contemporâneo (1972: 268).

se passe comme si la vie elle-même sortait de ses limites pour se servir de choses qui n'ont jamais été faites pour cela. Le résultat est non pas, bien sûr, une culture de masse qui, à proprement parler, n'existe pas, mais un loisir de masse, qui se nourrit des objets culturels du monde" (Arendt, 1972: 270).

Guy Debord em *La Société du Spectacle*, obra publicada no final dos anos 60, empreende também uma crítica severa ao estado sociocultural de que é contemporâneo: o *espetáculo*, "moment historique qui nous contient" (2006: 768), corresponderia ao dispositivo da indústria dos média de comunicação de massa, controlado pela ordem dominante, que veicularia indiferentemente publicidade, propaganda, cultura e divertimento. Por um lado, observando que a cultura e a arte estariam a ser progressivamente transformadas em mercadorias, com "un rôle moteur dans le développement de l'économie" (2006: 848), o situacionista insurge-se contra aquilo que reconhece como processo de *barroquização* da instituição da arte, que teria intensificado o consumo do passado artístico, fenómeno que resultaria no esquecimento e no império da *pseudo-novidade*, manifesto na recorrente utilização do sufixo "neo" no domínio da arte. Por outro lado, inspirado pela terminologia marxista, Debord considera que não só a *mais valia* do tempo de trabalho estaria a ser explorada pelo sistema económico dominante, mas que também estaria a ser aproveitada a *mais valia* do tempo de não trabalho, isto é, do tempo de diversão e de ócio, doravante convertido em "temps de la consommation des images" (Debord, 2006: 832)<sup>277</sup>.

Edgar Morin em *L'esprit du temps* dá também conta do modo como a cultura popular e a cultura dita erudita foram de algum modo degradadas pelo ecletismo da cultura de massas, pela sua necessidade de se endereçar a um público universal e indiferenciado. A propósito da arte erudita, Morin (1962: 69, 70), à semelhança de Hannah Arendt, distingue o seu processo de democratização que contou com "le livre bon marché, le disque, la reproduction", do seu processo de vulgarização que consistiria na modificação redutora e simplificadora de obras de arte, como por exemplo acontece recorrentemente em adaptações cinematográficas de obras literárias, em covers e versões comerciais de música clássica... Por outro lado, o autor também nota como os folclores rurais e urbanos foram absorvidos pela cultura de massas: as festividades, os dialetos, os gestos e as lendas da aldeia, assim como a gíria, os espetáculos ambulantes, os encontros e jogos no pub da cidade, não foram totalmente abolidos mas foram assimilados de modo indiferenciado por uma cultura universal, cosmopolita, sincrética, dada ao ritmo caprichoso da moda (Morin, 1962: 83-85).

Estes e outros diagnósticos, uns mais lúcidos que outros<sup>278</sup>, mas todos votados a um pessimismo relativo ao estado da cultura contemporânea, prosseguem nos dias de hoje, sem contudo

---

<sup>277</sup> "La consommation aliénée devient pour les masses un devoir supplémentaire à la production aliénée." (Debord, 2006 :777).

<sup>278</sup> Outro autor exemplar no que respeita ao criticismo da cultura de massas, na medida em que o leva a um extremo inigualável, é ainda Alain Finkielkraut

alterar visivelmente a situação. Mais recentemente, Giorgio Agamben, apreciador das teses de Guy Debord, voltaria a subscrever as constatações que veriam no complexo tecno-estético da esfera mediático-artística contemporânea um horizonte de destruição da cultura. Descrevendo um reino da imagem gloriosa publicitária onde todas as diferenças culturais se esvaneceriam (Agamben, 1990:54), diagnosticando a impossibilidade da experiência artística, seja ao nível da realização da poesia seja ao nível de uma visita a um museu (Didi-Huberman, 2009: 64, 65) constatando a requisição totalitária da vida quotidiana por uma panóplia de dispositivos (2007), Agamben alinha-se com o tom apocalíptico há muito adotado por outros filósofos. Como sugere Georges Didi-Huberman (2009:59), o pensador italiano, embora admitindo que a complexidade temporal da contemporaneidade só pode ser visada através de faculdades poéticas e políticas consideráveis (Agamben, 2008: pp.13-17), acaba por cair na mesma armadilha que *amargou* o tom do discurso de Pier Paolo Pasolini nos anos 70, julgando, como este último, que:

“la culture, où Pasolini jusque là reconnaissait une pratique – populaire ou avant-gardiste – de résistance, est elle-même devenue un outil de la barbarie totalitaire, confinée qu’elle se trouve à présent dans le règne marchand, prostitutionnel de la tolérance généralisée” (Didi-Huberman, 2009:35).

Conforme constata Georges Didi-Huberman (2009:57), a posição de Giorgio Agamben como de Pier Paolo Pasolini não arreda pé desse destino um tanto apocalíptico de um grupo de pensadores que, sensíveis à resistência das *contra-técnicas* e das *contra-estéticas* praticadas outrora pela cultura popular e pela arte de vanguarda, não são contudo capazes de as procurar no ofuscante complexo artístico-mediático contemporâneo, ao qual estas se furtam, se escapam, no qual se escondem, se camuflam, se dispersam... O *kitsch*, noção que passamos a expor detalhadamente, é uma figura exemplar do presente panorama cultural reconhecido na sua ambivalência entre a jurisdição estética e projeção mediática, panorama no qual a façção crítica da cultura de massas apenas conseguiria enxergar um império da *contrafação*.

---

que em Défaite de la Pensée se insurgiria contra uma sociedade, onde os valores autónomos da arte erudita se teriam perdido, a favor de um regime de tolerância e de indiferenciação culturais que fariam com que “une paire de botes” valesse Shakespeare, e com que um “slogan publicitaire efficace” valesse “un poème d’Apollinaire” (Finkielkraut, 1987 : 152).

### 5.2.1. O kitsch, entre a arte estética e a arte de massas

O *kitsch*, noção alemã explorada por vários autores e artistas desde o início do séc. XX até hoje, tem-se tornado num dos epicentros da discussão em torno das fronteiras entre a *arte* e a *não arte*, entre o *high* e o *low*. A maleabilidade dos sentidos deste termo traduz certamente a complexidade da referida discussão. Conforme o constatou Eva Le Grand - citada por Kaenel (2007: 237) - este termo, difundido a partir do séc. XIX no sul da Alemanha, tem oferecido uma miríade de polémicas quanto às suas origens etimológicas, e um leque de contradições quanto aos seus usos e significados. Eventualmente parente fonético do termo *sketch*, ou versão invertida da palavra “chic”, o *kitsch* seria ainda mais consensualmente interpretado como derivado dos verbos *kitschen*, que significa atravancar e fazer móveis novos com móveis velhos, e *verkitschen*, que nos remete para a ideia de aldrabar, ludibriar, enganar alguém num negócio através do recurso à falsidade (Moles, 2007:10). A primeira obra dedicada ao assunto foi *Der Kitsch. Eine Studie über die Entartung der Kunst* de Fritz Karpfen, publicada em 1925 e desde aí vários autores têm refletido sobre o termo, oferecendo um leque de diferentes interpretações. Adorno (1993:268) ter-se-ia acertadamente referido ao termo como “um diabinho” que “se esquia a toda a definição”: conhecido na mitologia popular pela sua malícia, pela sua persuasão, assim como pelo seu poder de metamorfose, o demónio ilustra o contexto de utilização do *kitsch* mas sobretudo identifica o seu carácter instável, a sua fragilidade enquanto conceito. Aleksa Selebonovic, Theodor W. Adorno, Herman Broch, Walter Benjamin, Hannah Arendt, Clement Greenberg, Gillo Dorfles, Abraham Moles, Eva Le Grand, Milan Kundera – são inúmeros os autores que procuraram interpretar esta espécie de sensibilidade que é o *kitsch* e que fizeram dele o cânone do mau gosto, uma categoria negativa da cultura e da experiência, opondo-a à arte e à autenticidade, e condenando em função disto as obras de arte *kitsch*. Como o nota Kaenel (2007), algumas destas abordagens teóricas têm o defeito de procurar perseguir uma ontologia do kitsch, de pretender defini-lo como uma essência, de querer caracterizá-lo como se se tratasse de uma substância, e ainda mais de, com base nesta noção, tecer duras críticas relativamente a movimentos artísticos como a *art nouveau*, que seriam hoje difíceis de sustentar. O *kitsch* apresenta-se assim como uma categoria extremamente volúvel, sujeita que está à historicidade, fundada que é nas vulneráveis fronteiras entre a arte e a não arte, entre o bom e o mau gosto, e sobretudo contaminado que está pela contemporânea exploração artística daquilo que Kaenel (2007:240) designa por “*kitsch' au deuxième degré*”. O autor refere-se aqui a intervenções artísticas que citam ou integram elementos, procedimentos e materiais da cultura de massas, potencialmente *kitsch*, manifestas no surrealismo, na *pop art* e ainda na arte contemporânea (de autores como Jeff Koons, Damien Hirst, Joana Vasconcelos...). Estes re-usos do



*kitsch*, que ora são considerados adesões à produção popular da cultura de massas e aos imperativos do mercado, ora são tidos como críticas a esta, agudizam ainda mais o aspeto reversível do conceito, a propriedade ambivalente do termo igualmente traduzida pelo romancista Milan Kundera (1980) quando este observa que cada vez que o *kitsch* é reconhecido como mentira, se passa a situar no universo do *não-kitsch*. Por tudo isto, procuraremos aqui entender o *kitsch* como uma sensibilidade, um pouco à maneira das observações fragmentárias de Susan Sontag (2004) a propósito do *camp*<sup>279</sup>, fazendo uma retrospectiva dos usos mais frequentes do termo:

- i) O *kitsch* serviria frequentemente para designar a **degradação da cultura popular e da cultura erudita em objetos de lazer e produtos de consumo**, a deterioração da arte em não arte, a sujeição da cultura às leis do mercado<sup>280</sup>. Herman Broch (2001) e Theodor W. Adorno (1993) notam a estreita barreira que separa a arte do kitsch: para o primeiro, haveria “uma gota de kitsch em toda a arte” e, sobretudo o romantismo teria tendência a degenerar, mais facilmente do que qualquer outro movimento estético, na sensibilidade própria ao *kitsch*; para o segundo, o kitsch não seria simplesmente “um simples dejecto da arte” mas espreitaria “as condições de emergência da arte, que constantemente reaparecem” (1993: 268). Finalmente, H. Arendt (1972) e C. Greenberg (1965), ainda que de diferentes modos, associam diretamente o *kitsch* à indústria de lazer. Para H. Arendt (1972: 253, 254), o *kitsch* corresponde à relação da *sociedade de massas* com a sua *cultura de massas*: segundo a filósofa, o facto desta última ser acompanhada por um crescente apetite de divertimento resultaria não só na proliferação dos lazeres, fenómeno em si mesmo não condenável, mas também na transformação de objetos culturais em objetos consumíveis ao serviço da indústria do *entertainment*, processo este aos seus olhos já reprovável. Segundo Greenberg (1965), a *vanguarda* do séc.XX seria acompanhada por uma espécie de *retroguarda*, uma cultura industrializada diferente da arte de vanguarda mas também diferente da arte popular, doravante menosprezada: é esta *retroguarda* que Greenberg nomeia de *kitsch*. Produto de uma cultura suficientemente madura (com uma abundante reserva de objetos artísticos oriundos do

<sup>279</sup> A sensibilidade *camp*, embora apresente afinidades com o *kitsch*, parece-nos radicalmente diferente dela uma vez que não tem como a segunda uma conotação predominantemente pejorativa, assentando numa atitude de duplicidade e de ambivalência própria ao *dandy* da cultura de massas: o *camp* afirma que “existe também o bom gosto do mau gosto” (Sontag, 2004: 335). O fenómeno *camp* parece menos associado ao conformismo social e mais ligado à ironia, ao esteticismo, ao refinamento, à amoralidade e à liberação de uma minoria, que se entrega a um hedonismo da baixa cultura, afirmando: “É bom porque é horrível”.

<sup>280</sup> Diferentes autores parecem acordar-se sobre dois momentos, duas fases do kitsch. Abraham Moles(2007:25) distingue o kitsch do neokitsch: numa primeira fase, o kitsch estaria ligado à prosperidade da burguesia, ao seu gosto pelos objetos manufaturados e exóticos assim como ao aparecimentos e popularização dos centros comerciais; numa segunda fase, o kitsch seria convertido em neokitsch, associando-se à consolidação da sociedade de consumo, e ao seu culto dos produtos, industrializados e comercializados em grandes quantidades nos hipermercados e nas lojas gigantescas. Também Hannah Arendt em *La crise de la culture* menciona o kitsch próprio à “sociedade” em que o burguês, apelidado por Arendt de “philistin cultivé”, quer a cultura, mas porque procura através dela e dos seus objetos aceder a uma dada posição social, e o kitsch próprio à “sociedade de massas” em que o homem comum quer o lazer, e os objetos culturais são convertidos em objetos de consumo, em produtos para servirem “le temps vide que les loisirs sont supposés remplir” (Arendt, 1972: 263).

folclore ou da vanguarda, resultante de uma longa tradição e de uma complexa história), o *kitsch* destinar-se-ia a uma população já alfabetizada, sem suficiente tempo livre para estimar a *cultura tradicional*, mas com vontade de se divertir nas suas folgas, de se evadir, e de gozar uma *cultura industrializada* que Greenberg enumera assim: “popular, commercial art and literature with their chromeotypes, magazine covers, illustrations, ads, slick and pulp fiction, comics, Tin Pan Alley music, tap dancing, Hollywood movies, etc., etc”.

- ii) O *kitsch* é frequentemente associado ao gosto excessivo por objetos, a uma **relação fétichista com as coisas**, sendo acompanhado pelo seu consumo e acumulação exagerados, e por uma espécie de inversão que anima e vivifica os objetos enquanto aliena e entorpece os homens. A este propósito, Moles refere-se à aquisição de um “fluxo acelerado de objetos” (2007: 24), uns efémeros, outros permanentes. Num breve apontamento datado de 1927 e publicado na revista *Neue Rundschau*, Walter Benjamin observa também a este propósito que, se a arte manifestaria a distância infinita entre o homem e as coisas, o *kitsch* exprimiria a proximidade absoluta entre o homem e os objetos, como se o primeiro incorporasse literalmente os últimos: o homem moderno, o homem do *kitsch* é um “homme meublé” (2000 a: 10). Seria ao entendimento deste último que se dedicariam os surrealistas que, segundo Benjamin, procurariam através dos sonhos conhecer não a alma dos homens, mas a alma das coisas: “Ils recherchent l’arbre totémique des objets dans l’épaisse forêt de l’histoire primitive. La plus haute, l’ultime figure grimaçante de ce totem, c’est le kitsch”. Por sua vez, também Susan Stewart (2005:168) reconhece no *kitsch* a expressão de uma materialidade excessiva.
- iii) O *kitsch* seria entendido igualmente como uma forma de **esteticismo, integrado na vida diária e na existência rotineira**. Para A. Moles, a sensibilidade *kitsch* corresponderia a uma arte de viver e visaria uma “vida estética quotidiana” (2007: 29). Segundo Walter Benjamin, o onirismo *kitsch* próprio à era da técnica manifestar-se-ia numa mudança da vida interior e dos sonhos dos homens: a alma humana teria doravante a tonalidade acinzentada do quotidiano, a cor grisalha das coisas usadas, o tom pardo dos objetos familiares, a que estaríamos comodamente habituados: “Dans le rêve, la main s’en saisit (...) des objets en suivant leurs contours familiers. Elle les saisit par l’endroit le plus usé. (...) Le côté par lequel la chose s’offre au rêve, c’est le kitsch.” (2000 a: 8). A importância da ritualização, da ornamentação e da decoração na vida quotidiana seria então a expressão da sensibilidade *kitsch*. Também segundo Broch (2001), a sensibilidade *kitsch* seria acompanhada pela exaltação do dia-a-dia, do terra-a-terra, do terrestre e do quotidiano, e pela elevação destes à

esfera do absoluto, atitudes já presentes na estética romântica, à qual o kitsch seria aparentada.

- iv) o gosto *kitsch* é caracterizado por determinados **procedimentos estéticos**. Um deles é o recurso à **inadequação** como o designa A. Moles (2007: 71): trata-se de uma disjunção entre a forma de um objeto de uso e a função deste: por exemplo, um candeeiro em forma de lírio, uma casa em forma de bota, um frasco em forma de mulher... Um outra é a **distorção** dos objetos, ou seja, a radical alteração do tamanho e das proporções de um objeto, manifesto no culto da miniatura e no gosto pelo gigantesco. A **intensificação e dramatização** das sensações e dos sentimentos também é um dos efeitos da estética *kitsch*, através do recurso excessivo a cores, do abuso de curvas, do uso rebuscado de adornos, do encastelamento de objetos, da mistura de materiais... Um quarto traço da estética do *kitsch* é o estímulo da **percepção sinestésica** (Moles, 2007: 74), proporcionado pela já referida opulência dos objetos *kitsch*, mas também pela multiplicidade de funções destes, muitas vezes semelhantes a *gadgets*. A **falsificação** pode ser considerada a quinta técnica do *kitsch*: cópia degradada da obra de arte, réplica deteriorada de uma peça de artesanato ou de folclore, imitação de um material através de um outro, mecanismo artificial que procura reproduzir processos naturais, o objeto kitsch recorre normalmente ao simulacro.
- v) O *kitsch*, associado a uma estética da vida quotidiana, tem sido também recorrentemente descrito como uma ética da existência diária, que se espraia num **positivismo feliz**, e num **sentimentalismo dócil**. Perseguido o “conforto do coração” (2007: 91), segundo Moles, a sensibilidade kitsch almejava a felicidade, a intimidade afetiva cómoda e a vida sentimental segura. numa atmosfera de ternura açucarada... Também para o romancista Milan Kundera, a sensibilidade *kitsch* é dada à exploração do sentimento, à *ditadura do coração* (1989: 361). Segundo o romancista checo, a estética *kitsch*, usando imagens profundamente gravadas na memória individual e coletiva, reduziria tudo a um código de sentimentalismo universal, que redundaria num totalitarismo das emoções. Estas ideias parecem ter eco na afirmação um tanto *angélica* de Jeff Koons, artista que recorre frequentemente ao já referido *kitsch de segundo grau*, numa entrevista a David Sylvester em 2000, citada por Kaenel (2007: 248): “My work, I think, is a support system for people to feel good about themselves and to have confidence in themselves”.
- vi) O *kitsch* partiria para alguns autores de um **conformismo estético e ético**, assentando numa ambição média, numa determinação do que é consensual, enfim, do que é socialmente aceite e socialmente desejável. Segundo Moles (2007), o *kitsch* exprime-se inteiramente no

gosto pelo meio termo. Broch também chama a atenção para o modo como o *kitsch* se reconhece facilmente na obra de arte mediana. Por seu lado, Kundera (1981) também chama a atenção para o conformismo que normalmente sustenta o *kitsch*, ao acusar as pressuposições universalizantes e totalitárias, em que este normalmente assenta.

### 5.3. o estado da cultura contemporânea e a esquiva imagem recreativa

A experiência visual contemporânea não escapa então ao dispositivo tecno-estético e ao complexo mediático-institucional que teria vindo a fusionar ao longo dos séc.XX e XXI a arte institucional com a arte de massas: isto é, os paradoxos inerentes ao processo de democratização da cultura, na sua vertente estética como na sua vertente comunicativa, constituem, a nosso ver, um ponto sem retorno na história da arte. A ambivalência da ideia de *kitsch* que acabámos de apresentar é exemplar dos mecanismos de reversibilidade que para autores como Jean Baudrillard (1996), Mario Perniola (1994, 2006), Bragança de Miranda (2007) entre outros, não deixariam escapatória ao domínio da arte e da sua experiência, asfixiando o espaço das contra-técnicas e das contra-estéticas que, podendo ter subsistido entre as vanguardas modernas, não resistiria à atmosfera especulativa de duplicidade que dominaria o estado contemporâneo da cultura. A ideia subjacente a estes diagnósticos é a de um modo de funcionamento que lançaria os conglomerados artístico-mediáticos e os artistas num sistema de trocas um tanto autista, onde *o terceiro elemento da arte*, o público, seria o mais prejudicado, assemelhando-se cada vez mais ao espetador de um jogo de que desconheceria as regras (Natalie Heinich, 1998). Os problemas principais detetados por esta visão crítica seriam essencialmente dois:

- i) Os museus contemporâneos, outrora guardiães dos velhos valores da *Arte* (autor/obra/original/estilo/high/low...), teriam passado a acolher entusiasticamente os ataques *anti-arte* da vanguarda moderna, assim como todo o tipo de intervenções artísticas que transgridam a axiologia estética de que seriam os garantes, cujo carácter subversivo produziria *escândalos*, forneceria *fait-divers*, e produziria certamente algumas *vedetas*, satisfazendo ao mesmo tempo a máquina mediática e a máquina institucional que doravante se definiria nessa nova realidade que é “a experiência contemporânea das multidões que apinham os museus” (Perniola, 1994: 144). Estas multidões encaminhadas para as exposições *blockbuster* não acederiam nelas a uma experiência de arte mas, por um lado, seriam a audiência de um processo de informação de grande escala (trazendo consigo, *a priori*, uma série de *clichés*, difundidos pela televisão, pelos jornais, pela Internet, pelas redes sociais...), e por outro lado, seriam os consumidores de uma série de produtos que as fariam passar menos tempo nas salas de exposições e mais tempo nas lojas dos museus (levando consigo, *a posteriori*, uma nova série de *clichés*, reproduzidos em catálogos, postais, magnetes, cadernos e outros produtos derivados);

ii) Os museus contemporâneos, que acolhem hoje com *vivas* os ataques de artistas transgressivos relativamente aos velhos valores da Arte (autor/obra/original/estilo/high/low...), recebem também com *hurras* objetos e produções outrora alheios à esfera da arte, legitimando, contudo, esta integração com base nos mesmos velhos valores da Arte, de que afinal ainda continuam a pretender ser os garantes<sup>281</sup>. Autores como Rosalind Krauss (1985), Johanne Sloan (2009), e Shoat & Stam (2002)<sup>282</sup> têm sido bastante críticos relativamente a este segundo aspeto.

O panorama da arte contemporânea visto deste ponto de vista parece então um labirinto sem fio de Ariane que lhe valha, em que cada caminho empecilha todas as possibilidades de ação. Jean Baudrillard nos anos 90 tratava o mundo da arte contemporânea como um mundo de duplicidade, em que contrafactores se empregariam, num primeiro momento a reclamar uma falsa “nullité”, reciclando mediocrementemente gestos passados de verdadeira “nullité”, ao mesmo tempo que rodeavam essa *pseudo-nulidade* da suspeita, da incerteza e do ocultismo que resultaria na culpabilidade do público que não compreenderia nada ou que não compreenderia que não haveria nada a compreender (1996). O filósofo italiano Mario Perniola alude também, por sua vez, desde esta altura, a um regime egípcio da arte em que assistiríamos a “um tempo que contém todas as artes” e uma “arte senhora de todos os tempos” (1994:123), e onde dominaria a “perfeita equivalência e reversibilidade das escolhas”, diante da paradoxal fusão entre uma “super-estética” e uma “anti-estética”, um “super-museu” e um “anti-museu” (1994: 136), uma “institucionalização monumental” e um “vitalismo comunicativo” (2006:13). Bragança de Miranda (2007: 119, 120) diagnostica de modo semelhante a um dispositivo tecno-estético que degradaria por inteiro a experiência da arte, exprimindo-se na pura reversibilidade entre a o efeito eufórico de uma estetização total e o efeito narcótico de uma anestesia geral, isto é, entre elementos como “a) mimesis e anti-mimesis b) obra e antiobra c) artificial e natural d) techné e imaginação e) visível e invisível f) sensibilidade e indiferença, etc”.

<sup>281</sup> “A situação algo paradoxal é a de que ao mesmo tempo que alguns contestam e desconstroem na prática artística o conjunto de valores associados à autonomia e identidade da arte (a obra, o autor, a criação), pretendendo assim alcançar a verdadeira realização do estético, noutras práticas procura assinalar-se e legitimar-se um investimento estético, recorrendo-se a esses mesmos valores” (Cruz, 1993: 51).

<sup>282</sup> A crítica feroz de Rosalind Krauss contra a aplicação falaciosa de categorias pertencentes à estética romântica à fotografia pelas instituições museológicas contemporâneas, ter-se-ia nomeadamente traduzido no ataque contra a exposição *Before Photography* de Peter Galassi, declinado no ensaio *Photography’s Discursive Spaces*: esta exposição que decorreu no MOMA em 1981, em Nova Iorque, exibia fotografias documentais e primitivas, partindo do pressuposto que “fundamental concepts of aesthetic discourse [such as authorship, artist, career, oeuvre] will be applicable to this visual archive” (Krauss, 1985:142).

Por sua vez, Shoat & Stam criticam o mesmo aspeto no que respeita às abordagens científicas da arte moderna: “The dominant literature on modernism often regards Europe as simply absorbing ‘primitive art’ and anonymous ‘folklore’ as raw materials to be redefined and reshaped by European artists.” (Shoat & Stam, 2002: 38).

Por fim, Joahanne Sloan (2009:284) aponta por exemplo para uma abordagem da história de arte a objetos populares como os postais ilustrados que, segundo o autor, “still tends to privilege the taste and judgement of the artist/collector, who is able to recognize in these images the ‘form of poetry present in raw material state in popular culture’ (Chéroux, 2007, 203). This notion of raw material reinforces the rather old-fashioned idea the kitsch properties of pop culture must be elevated and redeemed by art.”.

Além da ideia da reversibilidade, a metáfora da luz feroz deste complexo artístico-mediático é usada amiúde. Georges Didi-Huberman (2009; 2000:235) utiliza as figuras da luz alucinante – luzes da eletricidade, dos *néons* da publicidade, dos fogos de artifício, luzes da ribalta, luz das *stars*, luzes dos ecrãs – e do barulho atoador – ruído dos automóveis, dos rádios, das televisões, dos telemóveis, dos telefones – para descrever a nossa condição contemporânea. Contudo, o filósofo critica o modo (2009, 2000) como a voltagem da luz e o volume do ruído teriam em certa medida cegado e ensurdecido grande parte da tradição crítica, cujo pessimismo ignora ou pelo menos minoriza as zonas de sombra silenciosa que persistem, os intervalos de calada da noite que subsistem, e que aguardam, como quem aguarda fugidios pirilampos, o ténue fulgor e o impercetível murmúrio da vida humana. De encontro a esta visão, vai o diagnóstico de Mario Perniola (2006:10), com a sua metáfora da sombra: segundo o filósofo italiano, o processo de democratização da arte com a sua expansão do território estético, e do domínio do *establishment* artístico e com a sua disseminação do aparelhamento técnico e do reino do *entertainment* comunicativo, seria sem dúvida acompanhado pelo aumento da área de *luz* mas também por um correlativo crescimento da zona de *sombra*: o modo como a luz, quando dirigida à sombra, a apagaria faria com que nesse reduto de obscuridade residisse “a sua diferença em relação à canonização institucional e à transmissão mediática”. Assim, seguindo a máxima de Walter Benjamin que considerava que os melhores espíritos se caracterizavam por “un manque total d’illusions sur leur époque et par une adhésion sans réserve à celle-ci” (Benjamin, 2000 a: 367), Mario Perniola (2006) considera que o problema da arte não pode ser resolvido fora do âmbito da nossa presente condição histórica:

“Não é já de cima, do empíreo dos ‘valores’ estéticos e muito menos por baixo, nas obscuras profundidades do popular e do étnico, que podemos encontrar uma solução para a banalização da arte, mas antes ao lado, na sombra que acompanha as exposições das obras e nas realizações artístico-comunicativas” (Perniola, 2006:10).

Igualmente, quando Jacques Rancière (2003) se refere ao *regime estético* da arte contemporânea, instalado no séc. XIX, o filósofo encontra a sua definição no momento em que se passam a cruzar de modo ambíguo a arte, a não arte e a hermenêutica das imagens, enfim, em que se exerce um jogo entre as operações da arte, os ícones comerciais e os discursos sobre ambos (2003: 25): este jogo é, em dados momentos, descrito pelo filósofo como o “sans mesure du mélange”, o “monde sensible commun”, a “surface du mélange”, o “espace de communauté”, o “chaos” (2003: 52, 57, 58, 115, 118). A imagem de tipo *metamórfica*, também designada pelo filósofo de *imagem-frase*, tática da arte contemporânea, associada pelo autor ao princípio da montagem (cap.4), assentaria

na aceitação da natureza instável da arte e enfim da sua impureza constitutiva (2003:101), não definível a partir da especificidade das fronteiras entre imagens artísticas e imagens mediáticas, nem recuperável através das distinções entre a criação artística e o discurso crítico. A *imagem metamórfica* assentaria precisamente na impossibilidade de circunscrever “une sphère spécifique de présence” (Rancière, 2003: 33) que separasse de modo estável os produtos da arte das formas de circulação comercial de imagens e dos modos de interpretação teórica destas experiências visuais. O lugar de partilha manifesto na *imagem metamórfica*, abrigaria não só o referido jogo entre a arte, o comércio e a crítica, mas ainda o encontro entre as palavras e as imagens, o visível e o dizível, entre a arte dita maior e a arte dita menor, entre os assuntos ditos nobres e os assuntos ditos pobres, e entre a arte pura e a arte utilitária (2003: 121).

Outra noção importante para compreender o lugar da arte na experiência contemporânea é, a nosso ver, a ideia de “cliché” tal como esta é exposta por Gilles Deleuze. Para o filósofo, a proliferação de clichés e a sua tomada de consciência teriam marcado a transição entre a *imagem-movimento* e a *imagem-tempo*, no contexto do cinema (1983: 281), mas também se teriam manifestado noutras domínios visuais, como a pintura. Os clichés, que se multiplicariam segundo Deleuze (1980) à nossa volta e na nossa cabeça, assentariam numa reserva de percepções, visões, memórias, e fantasmas *ready-made*, com vista a conferir uma unidade conciliadora e uma harmonia repousante ao mundo (que na verdade não cessaria de ser fragmentação e desordem). O cliché corresponderia a um esquema sensório-motor das coisas, a um mecanismo simplificador de natureza afetiva, que nos permitiria perceber as coisas apenas parcialmente, e nos protegeria das verdadeiras imagens, da sua extrema beleza, como da sua extrema fealdade (1985: 33)... No entanto, segundo Gilles Deleuze, sujeitos ao pestanejar instável do olhador, a *imagem* e o *cliché* não poderiam ser vistas como substâncias, categorias passíveis de isolar de modo fixo e perene:

“D’une part l’image ne cesse de tomber à l’état de cliché (...) D’autre part, en même temps, l’image tente sans cesse de percer le cliché, de sortir du cliché” (1985: 33).

Referindo-se às criações contemporâneas que jogam no terreno do *cliché* para chegar a uma nova imagem, o filósofo observa que a transformação de um cliché numa imagem, isto é, de um esquema sensório-motor numa situação ótica, sonora e tátil pura, não exige apenas um trabalho de paródia, assente na reflexão intelectual e na crítica social, mas também, numa intuição vital profunda, que demandaria imensas forças de revelação (1985:34).

Assim, consideramos que as noções de *imagem recreativa*, de *montagem*, de *contra-técnicas* e de *contra-estéticas*, já expostas, se oferecem tanto no início do séc.XX como hoje (embora, claro, se



deparem atualmente com circunstâncias diversas), enquanto táticas de vivência da cultura visual contemporânea, no caos das suas diferenças, das suas impurezas e das suas perturbações. Neste contexto, voltemos ao documentário *Pacific* de Marcelo Pedroso, cuja descrição iniciou o presente capítulo: este realizador tirou de um barco comandado pela indústria do lazer e do espetáculo, onde imperava a pobreza de experiência própria ao turista de massas munido de objetivas fotográficas que *clicham* em vez de *verem*, guarnecido de produtos culturais vindos dos quatro cantos do mundo, e confortado com a encenação de cruzeiro feliz feita para si e por si mesmo, uma humanidade tenaz que se exprime na inextinguível capacidade de desejar, na obstinada vontade de viver, na perseverante faculdade de imaginar, desses homens e mulheres sem qualidades: ainda que engolidas pelas câmaras fotográficas, pelos fogos de artifício, pelos cocktails vistosos, pelas festas temáticas, pelas poses ao espelho, todas essas faculdades estão ali, como que à espera de ser libertadas... O documentário de Marcelo Pedroso, com imagens tremidas, produzidas e fornecidas pelos homens e mulheres banais que nele embarcaram, não está só no limiar do vídeo amador e do cinema de autor (desterritorialização), não atravessa só a fronteira entre a ideia de autoria e a ideia de participação (desautorização): ele é, além disso, ondulante como o mar que rodeia o navio *Pacific*, lançando em quem o vê uma espécie particular de náusea (desestetização), que caracteriza o estado daqueles que numa maré viva, no meio de um mar revolto, e de vagas encrespadas, têm dificuldade em procurar caminhos alternativos, táticas de desenrasque, modos de remediar para prosseguir viagem: não há palavra portuguesa para descrevê-la, mas noutras línguas, chamar-lhe-íamos *mal de mer*, *seasickness*.

#### 5.4. O postal ilustrado entre low & high, copy & write

Um postal fotográfico datado provavelmente do início do séc. XX mostra um marinheiro ao lado da sua noiva com flores, enquanto ao fundo se vêem ondas e um barco longínquo. Na legenda, no canto direito, impressa com um *lettering*, que imita a caligrafia, pode ler-se “Vogue notre amour /malgré marées et vents/vers la rive lointaine/ emporte nos serments”. Trata-se da primeira ilustração do conhecido ensaio de A. Moles (2007:16) dedicado ao *kitsch*, à qual o autor junta ainda este comentário: “Felicidade pelo correio (versão militar e marinha); A felicidade é a beleza, a beleza é a poesia; por apenas 80 centavos, viajantes longínquos, tendes direito a tudo (selo incluído)”. Vejamos ainda outro postal fotográfico com uma imagem da Toscana, uma montanha, o céu azul, e algumas árvores, semelhantes a ciprestes. Por cima da própria face do postal alguém escreveu: “kitsch, alles wat onecht vals, laf en slap is en dweepsiek met wat het niet is. Hartelyke Groet. Jan” (*kitsch, tudo o que é artificial, falso e insípido, e que se sente embevecido pelo que não é. Um abraço. Jan*). Trata-se da resposta de Jan Dibbets, um dos colaboradores de Jan Andriess (2006:20), que concebeu uma antologia bilingue sobre o *kitsch* no âmbito de uma exposição do museu de arte contemporânea holandês *De Pont*, compilando cartas e textos de amigos seus acerca do tema. Por razões fundadas ou infundadas, com razão ou sem razão, devido ou não a injustas generalizações, o postal ilustrado está e estará no pódio do *kitsch*<sup>283</sup>. Mas talvez por ser tão abertamente identificado com o *kitsch*, o postal se torne anti-kitsch. Antonia Birnbaum reporta-se a uma resistência do postal ilustrado ao *kitsch*, alegando em sua defesa:

“Les cartes postales peuvent être honorées comme des images modestes et banales (...)Elles ne prétendent pas à une pérennité (...) Ce sont donc bien des images pauvres au sens que donne Benjamin à ce mot, au sens où elles circulent certes mais sans instaurer une transmission” (Birnbaum, 1997:68).

Os colecionadores de postais ilustrados antigos ou os seus simples apreciadores sublinharam muitas vezes que o gosto pelo postal provinha precisamente do carácter não artístico, anti-estético, anónimo, coletivo e vernacular do seu repertório visual, do parentesco inegável com a cultura popular, com as expressões do folclore, enfim, do seu estatuto de “iconographie alternative”, como a designou Clément Chéroux (2007:203). O escritor George Orwell, o fotógrafo Walker Evans, o cinéfilo Serge Daney e o poeta Paul Éluard foram nos seus discursos perentórios a este propósito... George Orwell, que segundo o investigador Henk Vynckier seria um juntador de postais cómicos, panfletos satíricos, e

<sup>283</sup> Tratando da noção de *camp*, um conceito que como já vimos, diferindo do *kitsch*, não deixa de lhe ser aparentado, também Susan Sontag (2004:318) inclui “certos postais de fim-do-século” na lista de “exemplos ao acaso de itens que fazem parte do cânon do Camp”.

outros objetos e imagens da cultura popular, dedicou um célebre artigo aos postais de Donald McGill, diante dos quais, admitindo a ausência de qualquer “direct aesthetic value”, defende contudo a vulgaridade das cenas grotescas deste ilustrador, o baixo nível das suas anedotas brejeiras, o aspeto feio das cores e o traço grosseiro dos desenhos que para o autor dariam expressão a uma imprescindível “Sancho Panza view of life”. Uma espécie de propriedade subversiva que se conformaria com o lado preguiçoso, sem escrúpulos e egoísta do humano, uma espécie de “saturnalia, a harmless rebellion against virtue” estaria em ação nestes postais cujo valor residiria precisamente na baixeza propositada: “the slightest hint of higher influences would ruin them utterly”<sup>284</sup>. Evans e Daney, por sua vez, que como referimos colecionaram sobretudo postais de vistas antigos, insistem na aparência normal, despreziosa, documental e *não bela* (“unbeautiful”, é a expressão usada por Evans, 2009:89) destas imagens comerciais, objetos artesanais, produzidos frequentemente por uma comunidade local, que Daney descreve assim:

“une production commerciale, modeste, anonyme qui ne vise surtout pas à l’art, venue du sein des peuples, de leur capacité – fussent-ils les plus pauvres, les plus détruits – à fabriquer dans des studios des images officielles et naïves de leurs villes et de leurs paysages” (Daney, 1994: 73).

Também Paul Éluard, colecionador de postais fantasia das três primeiras décadas do séc.XX, não é menos admirador da sua qualidade popular, coletiva e não artística. Apesar do tom estetizante do título do único texto que o surrealista dedicou aos postais ilustrados – “Les plus belles cartes postales” –, que seria certamente irónico, é precisamente aí que o autor afirma decisivamente a qualidade não artística da iconografia do postal, semelhante à banalidade que certamente o atraía alguns anos antes nos provérbios populares, de que se apropriou com reconhecido *non sense*, em colaboração com Benjamin Péret. Éluard começa o seu artigo publicado no nº 3-4 da revista *Minotaure* em 1933 assumindo o seu pessimismo relativamente às ilustrações dos postais que, segundo as suas palavras, por vezes o expunham “à l’excès de’imbicilité, au plus bas comique, à l’horreur” e os adjetivos logo de seguida empregues para descrever diferentes géneros de postais não são também os mais elogiosos: “toutes pareilles”, “grossières, laides, agressives”, “pornographiques”. Neste texto, em que Éluard recusa até que os postais sejam considerados uma arte popular – “les cartes postales ne constituent pas un art populaire” (1963:838) – o poeta enumera, contudo, os elementos que o fascinam nestes “trésors de rien du tout”, enfim, no miniatural universo de imagens populares, que procurou, guardou e manipulou durante três anos.

<sup>284</sup> Veja-se, neste contexto, o *post* de 18 de março de 2009 no Blogue Postais Ilustrados: *Comic postcards por George Orwell*.

O postal ilustrado, pela sua história, pelos seus usos, pelas suas imagens e pelas suas propriedades físicas, furtar-se-ia em princípio às categorias estéticas e às convenções artísticas que tomam forma por exemplo nos termos de *autor* e de *original*, não cabendo aparentemente na tendência um tanto titânica de fazer caber os mais diversos materiais visuais no tamanho da instituição arte. As figurações do postal ilustrado integram essa “rhétorique populaire”, elogiada pelo sociólogo Michel Maffesoli (1998) em *La Conquête du Présent*, juntando-se na sua forma visual ao conjunto de ditados, de provérbios, de superstições, de lengalengas e de máximas populares. Abundante e difuso objeto iconográfico, o postal ilustrado, apesar do seu estatuto comercial e da sua progressiva assimilação a um mercado centralizado e global, mantém, pela diversidade dos formatos, dos conteúdos, dos modos de produção, e pela persistência das suas edições locais, um parentesco com as culturas marginais e os seus dialetos, a que Georges Didi-Huberman (2009:28) reconhecia o valor histórico. Veículo da fotografia, a imagem comercial do postal de vistas, do postal fantasia e do postal de reprodução de obras de arte do início do século raramente era legendada com o nome dos fotógrafos que a produziam, sendo quando muito assimilada a um editor, a uma empresa, a uma marca. Como nota N. Schor (1992:207), a propósito de uma série de postais de vistas de Paris de 1900 identificados com as iniciais *LL* (associada aos fotógrafos e editores *Lévy et Ses Fils*), estas iniciais não são propriamente uma assinatura pessoal mas, sim, uma espécie de garantia da qualidade uniforme das fotos produzidas, que seriam eventualmente captadas por inúmeros executantes – os *operadores* – frequentemente em várias cidades, e até em vários países. Mesmo hoje, se a tendência é, nomeadamente por motivos jurídicos, acrescentar ao logo da editora a indicação do nome do fotógrafo ou do ilustrador do postal de vistas e do postal fantasia, estes últimos só em raros casos são identificados pelo consumidor. Além disso, espécie de moldura dupla (incapaz de ser pendurada na parede de um museu sob pena de se perder uma das faces), o postal ilustrado tem frente e verso, que é uma outra maneira de dizer que nele se imbricam uma imagem pública, reproduzida em massa, e uma imagem privada, com um manuscrito único, que nele se mesclam ainda autor e espetador, produtor e consumidor<sup>285</sup>. O postal aparece como o paradoxo de uma cópia original, na qual a imagem concebida por alguém conhecido ou desconhecido, ignorado ou identificado, é indiferentemente assinada pelo remetente que se apropria dela, enviando-a, comentando-a, ignorando-a, riscando-a, descrevendo-a, desfigurando-a (cap. 4).

Os postais antigos têm hoje migrado para as salas dos museus de arte moderna e contemporânea, frequentemente sob o pretexto de terem sido colecionados por fotógrafos como Walker Evans ou de terem sido objeto de uso, de coleção e de inspiração das vanguardas modernas como o

<sup>285</sup> Neste âmbito, poder-se-ão consultar os *posts* de 2 de março e de 18 de maio de 2009 do Blogue Postais Ilustrados, ou seja, respetivamente, *O postal recto-verso: uma experiência viva*, e *O postal à mesa de mistura*.

dadaísmo e o surrealismo<sup>286</sup>. Assim, a já referida exposição *La photographie timbrée: visuelle de la carte postale photographique* organizada por Clément Chéroux em 2007 no Jeu de Paume, em Paris, exibindo um diversificado e extenso acervo de postais fantasia, de postais amadores e de postais resultantes de divertimentos fotográficos, propõe uma reflexão sobre o papel do postal ilustrado na arte e na vida dos artistas da primeira metade do séc.XX, que se expressaria sob diferentes modalidades, na perspetiva do comissário deste evento:

“Les artistes des avant-gardes n’ont pas donc simplement utilisé la carte postale comme support de correspondance; ils les ont frénétiquement collectionnées; ils en ont eux mêmes fabriqué ou fait éditer; elles leur ont servi de matériau pour leurs collages, leurs photomontages et même leurs peintures; ils ont enfin exploité toute leur inventivité formelle en réutilisant dans leurs propres oeuvres à la fois leurs sujets et leurs techniques” (Chéroux, 2007: 203).

Nesta exposição, aos postais comerciais, amadores e anónimos, juntam-se então, por exemplo, os postais-colagens recebidos por Tristan Tzara, a coleção de postais fantasia de Paul Éluard, os postais de tiro fotográfico de outras diversões fotográficas onde é recorrente a presença do grupo surrealista, e uma secção dedicada a intervenções artísticas que poderão ter tido a influência das técnicas formais e dos elementos visuais do postal ilustrado: fotografias de Man Ray e de André Kertesz, fotomontagens e colagens de Hannah Hoch, trabalhos de Alexandr Rodcenko... Por sua vez, na exibição *Walker Evans and the picture postcard* comissariada por Jeff L. Rosenheim no Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque, não é apenas exposta parte dos nove mil postais colecionados por Walker Evans, maioritariamente fotográficos e de vistas, como é exibido um conjunto de trabalhos do fotógrafo que terão sido influenciados pelas formas e pelos temas destes postais, que fazem direta referência a eles, como é o caso de *Postcard Display*, cliché datado de 1941, ou que terão sido revelados e impressos por Walker Evans no formato de postal (*Frame Houses in Virginia*, 1936; *Mississippi Town Negro Quarter*, 1936, *Penny Picture Display, Savannah*, 1936...) <sup>287</sup>.

Esta reconsideração da iconografia popular através das lentes do *connaisseur* de arte, hoje recorrente nas instituições museológicas, tem sido sujeita a um coro de críticas. Na perspetiva de autores como Krauss (1985), Shoat & Stam (2002) e Sloan (2009), os museus não só extrairiam o material visual de circulação quotidiana do seu contexto social de origem, como exilariam o arquivo iconográfico do seu *espaço discursivo* para o repatriar nesse outro espaço das “categories previously

<sup>286</sup> Neste contexto, propõe-se a releitura dos *posts* de 20 de fevereiro de 2008 do Blogue Postais Ilustrados: *A subversão dos postais*.

<sup>287</sup> Embora não sejam tão frequentes, há também casos de museus de arte moderna que expõem os postais ilustrados enquanto itens colecionáveis e peças da iconografia popular *per se*, como é o caso da coleção de postais de Jefferson R. Burdick, um aficionado acumulador de cartões de basebol e cartões publicitários em geral, de cartas de jogar, de embalagens de charutos, e de postais ilustrados, cuja coleção faz parte do acervo do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque (este acervo é nomeadamente mencionado por Handy (2011:122) no seu texto *Outward and Visible Signs: postcards and art-historical canon*).

constituted by art and its history”, como o observaria Rosalind Krauss a propósito da fotografia (1985: 150). Colocados na *montra* do museu, os postais em específico seriam forçosamente adaptados “aos códigos de recepção e de leitura formulados pela instituição museológica, bem como pelo público a que ela se associa” (Baltazar, 2009:143). Inevitavelmente, os museus julgariam as criações amadoras, os objetos populares e as imagens produzidas em massa através da grelha de critérios do especialista de arte, mais apta a privilegiar o impacto e a influência destes itens sociais sob as obras de artistas e de movimentos de vanguarda da história da arte moderna, e a descurar por consequência as suas qualidades intrínsecas: para não ir mais longe, os postais ilustrados em exibição no museu serão quase sempre impossíveis de manusear, e de visualizar na totalidade, isto é, na sua frente e no seu verso, o que empobrece consideravelmente a experiência dos seus olhadores. Esta ideia está em consonância com o comentário de de Johanne Sloan (2009: 284) a propósito da exposição de postais fotográficos do Jeu de Paume, comissariada por Clément Chéroux. Segundo o canadiano, esta mostra:

“still tends to privilege the taste and judgement of the artist/collector, who is able to recognize in these images the ‘form of poetry present in raw material state in popular culture’ (Chéroux, 2007, 203). This notion of raw material reinforces the rather old-fashioned idea the kitsch properties of pop culture must be elevated and redeemed by art” (Sloan, 2009:284).

Um episódio relativamente recente demonstra, de forma particularmente caricata, as complexas transações entre os mundos das ditas *high art* e *low art* e entre as suas correlativas categorias, num mundo em que a instituição artística e o complexo mediático se teriam fundido. Jeff Koons, artista contemporâneo tão conhecido pela sua exploração da estética *kitsch* como pela milionária quota de valorização das suas obras no mercado, expôs ao público na Sonnabend Gallery em 1988 *A String of pipes*: tratava-se de uma escultura de um casal sentado num banco de jardim, com oito cães no colo, cujo sucesso valeu a Koons 367 mil dólares. A polémica foi, contudo, instalada pelo facto da obra em madeira ter sido baseada num cliché da autoria de Art Rogers, datado de 1980, que teria sido editado e comercializado no formato de postal numa tiragem de 10 mil exemplares. Ora, o fotógrafo processou Jeff Koons (e também a galeria) em tribunal por este último ter atentado contra a sua propriedade intelectual e artística, ao reproduzir o postal sob a forma de uma escultura. Em 1992, o tribunal de Nova Iorque daria razão a Art Rogers, que segundo a instituição, teria direito sobre a expressão da ideia de um casal com oito cães no colo, que Koons teria plagiado. Conforme observa Kaenel (2007), o acontecimento não deixa de ser curioso, se tivermos em conta a espécie de inversão de éticas que se dá nestas esferas: a obra escultórica de um autor reputado no mercado da arte e reconhecido por um público elitista desrespeita a categoria de autoria, que passa a ser reivindicada

pelo semi-anônimo fotógrafo e editor de postais, cujo nome (do qual faz parte o termo “Art”) seria certamente ignorado mesmo pelo público que já vira, comprara ou enviara os seus postais:

“On appréciera néanmoins l’ironie de la situation: voici une carte de vœux (exemple d’un médium *low* par excellence), oeuvre d’un photographe quelconque (qui se prénomme Art), qui se voit protégé et reconnue au nom de la propriété intellectuelle et artistique, tandis que l’oeuvre d’un artiste reconnu, exposée dans une galerie d’avant-garde (une oeuvre très *high* s’il en est), se retrouve déclassé comme plagiat” (Kaenel, 2007: 252).

Mas além de se prestar às polémicas mediáticas em torno do *high* e do *low*, e do *copyright*, o postal tem também funcionado como ferramenta das contra-estéticas aludidas anteriormente.

O movimento *da mail-art*, que teceu relações com a arte concetual e com vários elementos do grupo *Fluxus*, emergiu nos EUA por volta dos anos 60, e o seu principal protagonista foi Ray Johnson: este último ficou conhecido como o fundador de uma rede de trocas postais que Edward Plunkett reuniu sob o nome de *New York Correspondence School of Art* – expressão que rapidamente se converteria em *New York Correspondance School of Art*, de modo a fazer alusão ao movimento das obras e às relações entre artistas criadas a partir do seu envio (Held Jr, 1991: xv). A prática da *mail art* consistia basicamente na troca de intervenções artísticas através do sistema postal, que não fossem ocultadas por qualquer envelope, invólucro ou caixote... Embora nem todos os praticantes de *mail art* se manifestassem em prol da sua proposta subversiva, a verdade é que este movimento teria tido origem num certo ideário político que se propunha transgredir as ideias de autor e de espetador, envolvendo o sistema postal e os seus funcionários na confeção destas obras de formato inabitual, (tornados respetivamente remetente e destinatário ou ainda simples correspondentes recíprocos) e furtar-se ainda ao labirinto mercantil das galerias de arte, à encruzilhada dos colecionadores e *marchands d’art* assim como aos meandros institucionais dos grandes museus, através de uma política que preconizava a troca informal e gratuita de arte em detrimento da sua transação institucional e mercantil<sup>288</sup>. Movimento efêmero, a prática da *mail-art* envolveu, contudo, na sua generalidade e nas óbvias diferenças que a constituem, importantes exemplos do exercício das contra-estéticas da desterritorialização, da desautorização, e da desestetização. O postal ilustrado teve neste movimento um papel importante quer enquanto meio de comunicação inspirador (tratava-se precisamente de uma imagem remetida sem envelope), quer enquanto meio de comunicação usado.

<sup>288</sup> Entre novembro de 2008 e janeiro de 2009, a Fundação de Serralves acolheu na sua biblioteca uma mostra dedica a este movimento, comissariada por Guy Schraenen. Segundo a apresentação institucional de *Post me! Arte pelo correio*, esta exposição temporária, que incluía obras de Alveus, de On Kawara, entre muitos outros, teria como principal objetivo “mostrar que o correio (anos 60) foi um elemento importante na difusão de obras de arte. As obras podiam circular de país para país, em pouco tempo. O correio constituiu para os movimentos da vanguarda dos anos 60 e 70, uma ferramenta importante para a criação de uma rede que permitiu a muitos artistas o contacto e a divulgação além-fronteiras.”

Conforme indica John Held Jr (1991), os postais autobiográficos de On Kawara, os postais que relatavam as aventuras das cem botas que atravessaram a América guiadas pela artista Eleanor Antin e as esculturas postais de Gilbert & George foram algumas das obras que marcaram a história da prática da mail-art. Além disso, aos olhos da filosofia do movimento *Fluxus*, onde se destacavam as figuras de Joseph Beuys e de Georges Macunias, se a prática da *mailart* aparecia como um modo de criação coletiva, os postais ilustrados eram reconhecidos como novas superfícies e formatos de expressão, semelhantes aos *múltiplos*. *The Upside down world* de Robert Filiou, trabalho de 1968 onde o artista expõe postais comerciais de vistas carimbados por galerias de arte, endereçados a um “you, wherever you are” e com uma repetida mensagem quase onomatopeica (“Hi ho, Love”) é um bom exemplo do cruzamento entre o postal ilustrado e esta corrente que se ocupou de pôr a arte em movimento, atravessando fronteiras entre arte e não arte e entre o mercado da arte e o mercado da comunicação (ver atlas ii)<sup>289</sup>.

Alheio ao movimento da *mail-art*, mas inteiramente exemplar de um reuso destabilizador do postal ilustrado é o trabalho da britânica Susan Hiller, *Addenda dedicated to the unknown artists*, projeto que se desenvolveu entre 1970 e 1976<sup>290</sup>: trata-se de uma instalação em 14 painéis, onde a artista dispõe cerca de três centenas de postais com fotografias de ondas do mar, sobretudo em dias de tempestades e na ocasião de marés vivas, mapas, gráficos que analisam de modo esquemático aspetos visuais e textuais (legendas, mensagens) dos cartões com mares revoltos, e ainda um livro e um dossier (atlas i). A maior parte dos postais acumulados por Susan Hiller são postais do início do século, onde reconhecemos a agitação das vagas, a preto e branco, ou a cores, casos em que predomina o azul. Segundo Carline (1959 : 53, 54), que assinala o sucesso comercial da série de postais *Rough Sea* editada por Raphael Tuck na Inglaterra em 1901, na dita idade de ouro do postal ilustrado, os postais que mostravam o mar embravecido eram na sua generalidade um fenómeno de popularidade, sendo trocados e obsessivamente colecionados. Destabilizando o olhador com a reprodução infinita do mar nos seus turbilhões, *Addenda dedicated to the unknown artists* instabiliza ainda o território da arte, ao compor-se de postais com banais vistas fotográficas de ondas e um

<sup>289</sup> Esta obra foi integrada por Georges Didi-Huberman na exposição *Atlas Como llevar el mundo a cuestras ?*, no Centro de Arte Reina Sofia entre novembro de 2010 e março de 2011, na secção III Reconponer el orden de los lugares: “Llamamos atlas, en geografía, al conjunto de mapas compilados en forma, fácilmente manejable, de libro. Poetas y artistas han utilizado con frecuencia esta forma desviándola de su lógica utilitaria : Lewis Carroll y su mapa vacío, Arthur Rimbaud y su atlas recortado en trozos, Marcel Broodthaers y su minúsculo e irónico Atlas. Sin olvidar la manera más usual – aunque a veces no menos poética – de coleccionar tarjetas postales para reinventar los viajes más lejanos a escala de una simple mesa de trabajo... o de juego.” (Didi-Huberman, 2010 : 322).

<sup>290</sup> *Addenda to the Unknown Artists* fez também parte da já referida exposição *Atlas Como llevar el mundo a cuestras ?* comissariada por Georges Didi-Huberman entre 2010 e 2011. A obra foi integrada na secção I *Conocer por las imágenes*, e na subsecção *El niño-trapero-arqueólogo*, que Georges Didi-Huberman introduz com a seguinte nota: “Como a los niños, a los artistas les gusta jugar con poca cosa : por ejemplo, con los desechos de nuestra sociedad, con los restos de nuestra memoria reprimida. Walter Benjamin decía que el historiador materialista es un trapero y un arqueólogo de la memoria. Lo mismo cabe decir de numerosos artistas que hurgan con obstinación en el material – el ingente mercadillo de viejo-de todo cuanto nos hemos acostumbrado a no mirar.” (2010: 274). Acrescente-se que esta obra foi também integrada numa retrospectiva da obra da artista, *Susan Hiller: Revocar Obras Escogidas 1969-2004*, realizada na Fundação de Serralves, entre 2004 e 2005, e comissariada por James Lingwood .



discurso epistolar normalmente pobre, e consegue ainda abalar a categoria de autor ao homenagear com o seu título o fotógrafo anónimo, o operador esquecido, o artista desconhecido.

**Fig. 17 em cima:** *A String of Puppies*, 1988, Jeff Koons, Atlas iii ;  
em baixo: *Puppies*, 1980, Art Rogers;

**Fig. 18** Susan Hiller, *Addenda dedicated do the unknown artists*, 1970-1976, Atlas i



## cap.6. da recreação à remediação: ruturas e continuidades do digital

*Tudo aquilo que é velho (...) é susceptível de virar brinquedo.*

Giorgio Agamben<sup>291</sup>

À teia de relações que ensarilha hoje o mundo das imagens corresponde também um complexo feixe de ligações que enreda os diferentes média. Bolter & Brusin (2000), autores de *Remediation Understanding New Media* cunharam o termo de *remediação* que intitula o presente capítulo. A ideia de *remediação*, que pretendemos explorar ao longo das próximas páginas, assenta, na ótica dos mediólogos, na visão dos meios de comunicação, da fotografia ao sistema postal ao cinema à televisão ao ciberespaço, enquanto um conjunto interdependente, um sistema solidário que teceria entre si relações de colaboração, e vínculos de reabilitação. Sendo inerente à introdução da tecnologia numérica, conforme explicitam os autores, a noção de remediação está também intrinsecamente ligada às formas de interação entre o paradigma comunicativo do *new* e o paradigma comunicativo do *old*, isto é aos modos de encontro e desencontro entre média digitais e média analógicos. Por fim, o conceito de remediação parte ainda do pressuposto segundo o qual o real e o complexo mediático seriam dotados de uma relação de contiguidade, pressuposto que conduz os mediólogos a concentrarem-se nas propriedades materiais, nas qualidades estruturais e nos efeitos sensoriais das tecnologias de informação e de comunicação, através da dicotomia entre os termos de *imediácia* e *hipermediácia*, ideias que, na sua exposição, exprimem duas tendências tão contraditórias quanto correlativas do conglomerado de média contemporâneos. A *imediácia* – sinónimo de “desire for transparent immediacy” nas palavras de Bolter & Grusin (2000: 31) – fundar-se-ia num processo de invisibilização das mediações, de desmaterialização dos interfaces, e de apagamento dos vestígios materiais de uma dada tecnologia, que provocaria no espetador a sensação de um acesso transparente e de uma experiência direta do real, na sua unidade. A *hipermediácia* – sinónimo de “fascination with media”, segundo Bolter & Grusin (2000:31) – funda-se num processo de multiplicação de mediações (cinema, televisão, rádio, fotografia, imprensa), de justaposição de tecnologias, e da convergência de média, que provocaria no utilizador a impressão de um estrondoso acesso e de uma experiência simultânea e intensa do manancial de sensações, emoções e afeções do humano, na sua heterogeneidade.<sup>292</sup> Em suma, o termo de remediação, que provém do latim *remederi* (que significa restaurar ou recuperar a saúde) é usado então por Bolter & Grusin (2000) para exprimir basicamente

<sup>291</sup> Agamben, (2008:85)

<sup>292</sup> Bolter & Grusin (2011: 31) recorrem ainda à definição que W. J. Mitchell atribui à hipermediácia, um estilo visual que privilegiaria “fragmentation, indeterminacy and heterogeneity and... emphasizes process rather than the finished art object”

três sentidos: o laço colaborativo que une a generalidade dos média, o vínculo de interação entre as novas e as velhas tecnologias da comunicação, e por fim, o elo de parentesco que coliga os média e o real<sup>293</sup>.

Pela nossa parte, apropriar-nos-emos aqui da ideia de *remediação*, declinando-a através de quatro termos que lhe são aparentados:

- i) **remediação** A ideia de remediação corresponde *grosso modo* à conceção de um sistema mediático solidário e dinâmico, tal como esta é proposta por Bolter & Grusin (2000), na qual um média, a sua posição, a sua identidade, os seus modos de funcionamento e de uso, os seus efeitos sensoriais são em permanência afetados pela generalidade dos média existentes e das suas mutações. O advento ou a transformação de um determinado média pode transfigurar a perceção e a estrutura de todos os outros. A remediação designa assim os modos de contágio transversais ao leque de média disponíveis numa dada época.
- ii) **remédio** Partindo do pressuposto da contiguidade dos média com o real, a ideia de remédio procura compreender as ligações entre as diferentes tecnologias de acordo com o impacto sensorial e o embate psíquico provocado por tais ligações nos seus usuários. Esta ideia leva em linha de conta a já referida máxima segundo a qual os efeitos dos média se fazem mais sentir em termos sensoriais, afetivos, emocionais e psíquicos, e não tanto ao nível das ideias, das mensagens, das opiniões e dos conceitos. Bolter & Grusin (2000) exploram este aspeto a partir das suas noções de *imediácia* e *hipermediácia*. Estas noções assentam tanto numa atenção dirigida às características físicas dos média como ao efeito da sua introdução numa dada cultura, em termos de mudanças nos modos de perceção, de relacionamento dos sentidos, e de laços afetivos. Esta ideia, que como veremos, se assevera orientar os estudos dos média implicitamente desde Walter Benjamin e explicitamente desde Marshall McLuhan, teria a sua corroboração em sociólogos contemporâneos como Michel Maffesoli (1990), Moisés de Lemos Martins (2011:80) e Bragança de Miranda (2007: 12). Estes últimos alertam para a importância de estudar a ação dos média menos ao nível das falsas conceções e mais ao nível das sensações induzidas, “puxadas à manivela”, como o escreveria o primeiro.

<sup>293</sup> No que toca à remediação entre os média e o real, para os mediólogos, o termo de remediação traduziria ainda a contiguidade recíproca entre as mediações e o real: os meios de comunicação e as tecnologias da informação não seriam apenas mediações do mundo, mas seriam também sempre mediações no mundo. Não haveria nenhum real acessível sem qualquer tipo de mediação assim como não haveria nenhuma mediação destituída de qualquer realidade.

Relativamente à remediação entre média, segundo Bolter & Grusin, o estatuto, a identidade, o funcionamento, a representação e os usos de um média numa dada cultura estão dependentes do dinâmico complexo mediático em que esse média se encontra inserido: “Media are continually commenting on, reproducing and replacing each other and this process is integral to media. Media need each other to function as media at all.” (Bolter & Grusin, 2000: 56) No que concerne a remediação entre old e new, Bolter & Grusin (2000) associam sistematicamente a ideia de remediação ao advento do digital. Neste sentido, a ideia de remediação seria suscitada pelas relações de rivalidade, competitividade, reabilitação e recuperação que média mais velhos como a fotografia, o cinema e a televisão estabeleceriam, segundo os autores, com média mais novos como o design gráfico digital. Estas relações de remediação entre média numéricos e média analógicos são recíprocas: “older media can also remediate newer ones” (2000:55);

- iii) **remedeio** O remedeio, termo mais aproximado das noções de *montagem* e de *recreação* aqui já expostas, corresponde ao conjunto de táticas criativas de hibridação entre média, sendo que existe um *sentido forte* e um *sentido fraco* desta ideia. No primeiro sentido, determinados média são realmente emparelhados com outros média, reintroduzindo as tensões e contradições que os separam: por exemplo, numa peça de teatro é encrustada uma curta-metragem de desenhos animados. Num sentido fraco de remedeio, podemos incluir todas as formas de comunicação que aludem, citam, simulam um dado média, sem contudo o fazerem efetivamente intervir: as adaptações de uma obra literária para o cinema podem incluir-se neste grupo; exemplares dele são também as frequentes menções a elementos de um média analógico num média digital, e vice-versa: por exemplo, a imitação da folha de papel e da letra manuscrita num processador de texto<sup>294</sup>...
- iv) **remediante** O remediante, neologismo que adotamos a partir da fusão do substantivo *remediação* com a proposição *mediante*, corresponde basicamente ao pensamento da remediação, designando especificamente todos as abordagens científicas, todos os procedimentos reflexivos, incursões teóricas e investigações que se propõem rever um média a partir de outro média, destrinchando as linhas de continuidade e de rutura que atravessam um dado complexo mediático e o seu respetivo paradigma cultural relativamente a um outro que lhe é anterior ou posterior. Por exemplo, no nosso estudo, já nos ocupámos das relações do postal ilustrado com o paradigma fotográfico (através da ideia de indicialidade), com o modelo cinematográfico (através da ideia de montagem), e trataremos presentemente de nos ocupar das ligações deste média marginal com a Internet e as realidades virtuais. No que a isto diz respeito, o nosso estudo inspira-se em grande em pensadores como Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Friedrich Kittler, Bolter & Grusin, Martin Lister...

Antes de nos lançarmos ao estudo das relações entre os média analógicos e os média digitais, no quadro da cultura visual, parece-nos importante rever, em função destas quatro aceções de remediação, o trabalho de dois autores, que não sendo contemporâneos das ditas novas tecnologias da comunicação e da informação, desenvolveram, contudo, um trabalho visionário no campo da remediação: referimo-nos a Walter Benjamin e a Marshall McLuhan.

<sup>294</sup> Esther Milne designa as formas resultantes deste sentido fraco de remedeio com o já banalizado termo inglês de “skeuomorphs”, para o qual não encontramos equivalente na língua portuguesa:

“Skeuomorphs are, as Nicholas Gessler explains, ‘material metaphors instantiated through other technologies in artefacts. They provide us with familiar cues to an unfamiliar domain’.” (Milne, 2010: 108)

Para uma compreensão de Walter Benjamin enquanto pensador da remediação, a sua teoria dos média deve ser analisada, a nosso ver, em estreita correlação com a sua filosofia da história:

- i) No que diz respeito ao primeiro sentido de *remediação*, Walter Benjamin (1992) esteve atento aos modos de interação entre os meios de comunicação e técnicas de reprodução da sua época – do cinema à fotografia ao telefone à rádio e à imprensa – que tomavam por exemplo forma no “princípio de interrupção”, isto é, na unânime adoção da técnica cinematográfica da montagem por diferentes média.
- ii) Relativamente à ideia de remédio que privilegia os efeitos dos média, Walter Benjamin foi um dos primeiros autores a considerar os média não em termos do seu conteúdo, da sua mensagem ou da informação veiculada, mas sim das suas das suas propriedades materiais e das alterações que estas provocaram no aparelho humano de perceção: o filósofo alemão detetou “profondes transformations de la perception” introduzidas por média como a fotografia e o cinema, que se traduziriam na sobreposição da receção tátil sobre a receção ótica, que provocariam o choque, e que desvelariam o nosso inconsciente ótico, permitindo à perceção coletiva apropriar-se dos “modes de perception du psychopate et du rêveur” (1991:216, 217).
- iii) No que concerne as táticas de remedeio, Walter Benjamin conferiu um carácter revolucionário aos processos de hibridação dos média. A sua menção à força política das fotomontagens dadaístas que aplicavam a técnica cinematográfica da montagem ao média fotográfico, a sua proposta do desenvolvimento de um processo de “refundição” e do exercício de uma “politécnica” na produção literária (1992: 141, 142) capaz de incorporar nesta os mecanismos de participação já usados nomeadamente na imprensa, o seu elogio da ideia de “refuncionalização” proposta pelo dramaturgo Bertolt Brecht que se afirmaria na modificação dos aparelhos técnicos e na “reconversão de métodos decisivos de montagem, da rádio e cinema” e enfim de inúmeros processos técnicos “frequentemente na moda, numa ação humana”, assim como a sua defesa de uma colaboração estreita entre a imagem e a palavra, os média visuais e os média textuais, a fotografia e a legenda, são exemplares do seu encorajamento às artes de hibridação.
- iv) No que respeita à postura científica que nomeámos de *remediante*, Walter Benjamin, para quem a história era uma história de profecias (1991:232), dedicou-se a meios de comunicação que eram por assim dizer a tecnologia de ponta da sua época – a fotografia, o telefone, e sobretudo o cinema – tanto quanto se ocupou com mais antigos modos de comunicação (a tradição oral do conto, por exemplo), procurando distinguir neles aspetos que se metamorfoseavam no complexo mediático que lhe era contemporâneo. Exemplar desta sua

genealogia dos média é a sua observação de que a invenção da fotografia já conteria o cinema sonoro, do mesmo modo que a técnica da litografia já ocultaria em si o jornal ilustrado (Benjamin, 1991:171). Outra demonstração da perspectiva histórica que acompanhou o seu estudo dos média enquanto um conjunto interdependente é a alusão aos retratos-miniatura, tornados desusados com o aparecimento da fotografia (1996 a: 17), ou ainda a sua reflexão sobre os panoramas e dioramas enquanto anunciadores, não só da fotografia, mas também do “film et même le film sonore” (1989: 37). Poderíamos ainda reportar-nos à sua menção aos *flip-books* e ao seu estudo dos panoramas e dioramas (a estes dois últimos, Benjamin dedicaria um capítulo do seu *Livre des Passages*), como média que continham já potencialmente o cinema. Por fim, não podemos deixar de acrescentar que o trabalho de Walter Benjamin em torno dos média se revela hoje ele mesmo profético... Inspirado numa famosa frase de Michelet, que o filósofo alemão cita amiúde, Walter Benjamin, que dava ao historiador a tarefa de intérprete de sonhos, observou que não só cada época sonha a seguinte, como, no meio do seu sono, essa época, semi-adormecida, tentando a todo o custo acordar, mistura alguns momentos do sonho com as horas de vigília (1989:46). Ora, podemos arriscar-nos a dizer que Walter Benjamin transferiu esta consideração diretamente para o seu visionário estudo dos média, reconhecendo no complexo mediático que lhe era contemporâneo vestígios de um complexo mediático futuro. Para não dar mais do que dois exemplos, as suas reflexões sobre a importância da atitude participativa e transformadora do usuário nos meios de comunicação não podem deixar de fazer pensar na tão discutida interatividade das NTIC, a sua referência ao encontro entre o homem e a máquina que teria ocorrido com a invenção da fotografia parecem-nos antevisões de um processo de hibridação do humano que culminaria hoje nos ambientes virtuais...

Quanto a Marshall McLuhan (1997), Bolter & Grusin (2000: 45) referir-se-iam explicitamente à inspiração que este pioneiro mediólogo teria constituído na exploração da ideia de remediação:

- i) Para Marshall McLuhan, os média, não existindo isoladamente e adquirindo o seu significado apenas na interação com outros média, formariam um complexo jogo de relações (1997:26). Este jogo de *remediação* seria nomeadamente traduzido na ideia segundo a qual “the content of any medium is always another medium” (1997:8). Os média entrelaçam-se-iam entre si



segundo um sistema de constantes trocas, que seria descrito através das metáforas da guerra civil (1997:21, 48) e do corpo humano<sup>295</sup>.

- ii) No que concerne à aceção de *remédio* da remediação, o mediólogo foi talvez o primeiro a chamar a atenção explicitamente para a necessidade de estudar o impacto dos média, não ao nível do conteúdo transmitido, da mensagem veiculada, mas ao nível das características do próprio média, das suas propriedades físicas e do efeito destas no complexo sensorial humano<sup>296</sup>. É esta ideia que está por trás de duas das mais célebres máximas do mediólogo, ainda hoje incansavelmente citadas: a ideia segundo a qual o média seria a mensagem, e seria uma extensão dos sentidos humanos (1997: 7, 21). Neste âmbito, McLuhan distinguiria ainda, os *média quentes* dos *média frios* de acordo com as suas características materiais e com os seus diferentes efeitos: os primeiros, sendo ricos em informações, suscitariam por isso mesmo um menor grau de participação por parte dos seus usuários, intensificariam um único sentido (normalmente, a visão), provocando o sonambulismo, a hipnose e o torpor e favorecendo o individualismo; os segundos, com uma componente informativa mais pobre, exigiriam um maior grau de participação por parte dos seus usuários, apelariam a diferentes sentidos (o tato, a audição), precipitando os seus utilizadores num frenesim que poderia eventualmente transformar-se num estado de alucinação que favorecia as relações tribais (1997:22, 32).
- iii) Relativamente às artes de *remedeio*, McLuhan (1997:49) menciona os momentos de hibridação de média enquanto ocasiões de libertação de energia, situações propícias à eclosão de mudança e oportunidades de um conhecimento dos aspetos físicos, dos componentes e estruturas de um dado média. Segundo o mediólogo, o encontro de dois média seria um particular momento de verdade e de liberdade (1997:55), que engendraria não só novos média, como novas ligações entre os média já existentes e novas conexões entre os sentidos humanos, arrancando o espetador à letargia. Para McLuhan, seria o artista aquele que mais fácil e mais frequentemente recorreria à hibridação na sua “diet media” (1997:53)<sup>297</sup>.
- iv) O esforço e o investimento numa teoria dos média *remediante* são evidentes ao longo de toda a obra de Marshall McLuhan. O canadiano confronta a cultura textual, individualista, moderna

<sup>295</sup> “media as extensions of our senses institute new ratios, not only among our private senses, but among themselves, when they interact among themselves. Radio changed the form of news story as much as it altered the film image in the talkies. TV caused drastic changes in radio programming, and in the form of the thing or documentary novel” (McLuhan, 1997: 53)

<sup>296</sup> “The effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts but alter ratios and patterns of perception steadily and without any resistance” (McLuhan, 1997: 18). Acrescente-se que para McLuhan (1997: 26), a atenção concedida ao efeito dos média em detrimento dos seu significado, seria, de resto, uma conquista do nosso tempo.

<sup>297</sup> Tal como Walter Benjamin, McLuhan pensa a arte e os média como domínios próximos; no seu entendimento, o artista poderia facilmente lidar com a tecnologia impunemente, isto é furtando-se à força dos seus efeitos, pois este seria um “expert aware of the changes in sense perception” (McLuhan, 1997:18).

e ocidental com a cultura oral, tribal, primitiva, e não ocidental. Para o mediólogo, anacronicamente, enquanto que a tecnologia elétrica dos média frios (como a luz elétrica, o telefone, a televisão, o cartoon) se identificaria com as sociedades tribais e de tradição oral, a tecnologia mecânica dos média quentes (como a tipografia, a fotografia, o cinema, a rádio e a imprensa) seria mais familiar às sociedades modernas e de tradição textual. Este diagnóstico anteciparia o entendimento de Michel Maffesoli (2000), segundo a qual as novas tecnologias da comunicação e da informação, ao proporcionarem um regresso à socialidade tribal, à experiência sensorial múltipla, e ao culto místico das imagens, seriam marcadas por uma “synergie entre archaïsme et développement technologique”.

## 6.1. O digital e a cultura visual contemporânea

*How do new media technologies contribute to change in the qualities of images produced in our already highly technologized visual culture – a culture dominated throughout the twentieth century by the visual media of chemical photography, narrative film and cinema, broadcast television and video?*  
Martin Lister<sup>298</sup>

Conforme fomos explicitando, inclinamo-nos a identificar a iconografia social contemporânea com o processo de desenvolvimento das máquinas óticas e dos aparelhos comunicativos desenrolado desde meados do séc. XIX até ao presente início do séc. XXI. Tendemos a mapear o traçado de prolongamento em detrimento do traçado de rutura entre os ditos *novos* média e os chamados *velhos* média, adjetivos que, de resto, nos parecem falaciosos, na medida em que apontam para uma linear relação de sucessão cronológica que organizaria as tecnologias de comunicação e informação contemporâneas. Em todo o caso, neste capítulo, o nosso objetivo é explorar de modo mais exaustivo as relações entre média digitais e média analógicos, procurando questionar em que medida os primeiros poderão efetivamente ser tomados como *novos* e até que ponto podem ter fraturado irredutivelmente a circulação visual outrora sustentada por média analógicos como a imprensa ilustrada, a fotografia, a banda desenhada, o cinema, a televisão, o vídeo (para não incluir outros média como o gramofone, o telégrafo, o sistema postal, o telefone, a rádio...<sup>299</sup>). A nossa proposta é então deter-nos sobre o paradoxo tão claramente enunciado por Martin Lister:

“From the middle of the nineteenth century to the beginning of twenty-first a series of new visual media have played an important part in an exponential proliferation of image production, the pervasion of culture by images and the technological augmentation of vision. In one sense our current new media can be seen to be a part of an intensification of this 200-year process. Yet, at the same time, some key differences between the analogue lens based culture of the nineteenth and twentieth centuries (film, photography, and television (...)) and the new, digital, synthetic and simulating technologies beg new questions” (Lister et al, 2007:107).

Neste sentido, devemos em primeiro lugar esclarecer a diferença central, em termos técnicos, entre os média analógicos e os média digitais. Associados ainda ao paradigma dos átomos, isto é, da

---

<sup>298</sup> Lister et al (2007: 97)

<sup>299</sup> J.W.Mitchell (2002:170) opõe-se à ideia segundo a qual “There is a coherent class of things called visual media”, contrapondo a esta falácia a seguinte observação: “There are no visual media. All media are mixed media, with varying ratios of senses and sign-types.”

materialidade da terra, ao modelo industrial, isto é, da circulação de produtos e bens, os média analógicos recorrem a uma série de processos físicos e químicos – sustentados por mecanismos óticos, leis e experimentações da física, reações e manipulações químicas – através dos quais determinadas propriedades e informações (sons, imagens, luzes, movimentos...) são captadas, registadas, convertidas e difundidas num conjunto de suportes (normalmente, análogos e com uma preponderante dimensão material). Ligados ao paradigma dos bits, isto é, da abstração do cálculo, ao modelo comunicacional, isto é, à circulação de informação, os média digitais fazem recurso a uma série de processos matemáticos – sustentados por programas informáticos, modelos abstratos e matrizes algorítmicas – através dos quais não só se assimilam, armazenam e tratam propriedades e dados com uma correspondência externa e real como se geram, armazenam e tratam propriedades e dados sem qualquer correspondência externa e real (convertendo-os e difundindo-os *a posteriori* em suportes visualizáveis, audíveis, ou mesmo tangíveis)<sup>300</sup>. Distinção feita, passamos a enumerar as cinco principais características dos média digitais que, segundo certos mediólogos, abririam uma linha de rutura na cultura visual contemporânea. Acompanhamo-las de observações que apontam para determinadas falácias que frequentemente estruturam o discurso em torno de tais características e no final, enumeramos ainda aspetos destas propriedades que traçam, ao contrário, uma linha de continuidade na circulação social de imagens tal como esta se desenrolou ao longo dos últimos 200 anos, e que denotam por isso um último logro no discurso em torno dos média digitais.

### **6.1.1. Instantaneidade e Simultaneidade**

“Au soir du premier jour de combat, on vit en plusieurs endroits de Paris, au même moment et sans concertation, des gens tirer sur des horloges.”, é assim que Walter Benjamin descreve um marcante episódio da Revolução Francesa, durante o qual, conforme narra, numerosos parisienses, assumindo publicamente a consciência de dinamitar o curso da história, desataram a disparar contra os relógios da cidade. Numa improvável revolução atual, não bastaria certamente fazer mira sobre os relógios para exibir uma brecha na história, mas também boicotar os engenhos sociotécnicos de comunicação, os apetrechos numéricos de telepresença, o que, diga-se, se assevera uma tarefa imensamente mais complexa. Isto porque a bomba numérica, conforme a designou Régis Debray

<sup>300</sup> Friedrich Kittler (1999) descreveria assim o percurso que segundo o mediólogo nos teria feito transitar diretamente da galáxia de Gutenberg e do paradigma da máquina, de que McLuhan já havia profetizado a decadência, para a galáxia de Turing e o paradigma do circuito: “one century was enough to transfer the age-old monopoly of writing into the omnipotence of integrated circuits. Not unlike Turing’s correspondents, everyone is deserting analogue machines in favour of discrete ones. The CD digitalizes the gramophone, the video camera digitalizes the movies. All data streams flow into a state of Turing’s universal machine. Romanticism notwithstanding, numbers and figures become the key to all creatures” (1999:19)

(1992:386), seria, segundo muitos, a principal responsável<sup>301</sup> por dois fenómenos relativamente paradoxais de explosão e de implosão do tempo. Por um lado, diagnostica-se um fenómeno de *temporalização e acentuação do tempo*: permitindo uma transmissão de dados visuais, sonoros, textuais instantaneamente, as tecnologias digitais da telecomunicação teriam sujeitado o homem do séc.XXI à tirania de um relógio com uma precisão inédita, fragmentando-o na urgência do segundo, do agora, do já, desse pequeníssimo momento que separa o *on* do *off*, a ligação da desligação. Por outro lado, anuncia-se um fenómeno de *atemporalização e desacentuação do tempo*: os média digitais com os seus regimes de simultaneidade, de transmissão em tempo real e de telepresença (dos *chats* mais básicos às aplicações que permitem o uso de microfone e de *webcam* como é o caso do *Skype*), minando o deferimento temporal entre os indivíduos, e desordenando a sequência dos acontecimentos, estariam, neste sentido, na origem de um “timelless time” conforme o designa Manuel Castells (2004:36), onde o sujeito contemporâneo passaria a abarcar indiferentemente passado, presente e futuro<sup>302</sup>.

Assim, são inúmeros os autores que reconhecem nas tecnologias de comunicação digitais o vetor de um **fenómeno de compressão do tempo** e de uma correlativa fragmentação do sujeito, sucessivamente dividido em função do lugar-instante que ocupa. Para Moisés de Lemos Martins, nomeadamente, o estágio atual dos dispositivos de telepresença e de comunicação ubíqua, com a sua miríade de ecrãs que estilhaça o nosso quotidiano, seria exemplarmente figurado pela visão de um corpo humano “acelerado no vórtice da velocidade” (2011:181). Das imagens de videoclips aos ambientes dos jogos virtuais, aos jornais televisivos, às conexões planetárias e nomeadamente às redes sociais: o que é certo é que “investido pela técnica, o tempo acelerou” e que tal processo seria acompanhado por um “fenómeno de globalização do tempo” e um correlativo mecanismo de “inversão” do mesmo (Martins, 2011:119, 130): viver ao ritmo do segundo, arriscar-se no seu cume, como quem se arrisca no cume das ondas, seria hoje o estranho privilégio das sociedades abastadas e informatizadas, cuja riqueza teria sido outrora possuir o tempo todo do mundo. Colocando-se numa

<sup>301</sup> Paul Virilio sustenta num recente ensaio que, se no séc.XIX (“Grand Mouvement”) e no séc. XX (“Grande Vitesse”), o processo de compressão do tempo seria ainda sobretudo inflacionado pelos meios de transporte – dos caminhos de ferro ao TGV e aos aviões supersónicos –, no séc. XXI (“Instantaneité”) este passaria a ser agudizado fundamentalmente pelas conexões interativas do ciberespaço e pelo fluxo informativo do digital.

<sup>302</sup> Estes dois fenómenos temporais seriam perfeitamente ilustrados no romance *Cosmopolis* de Don DeLillo aqui já convocado. O multimilionário Eric Packer, cuja enredo narrativo em que se encontra preso não dura mais do que um dia, equipado de um megalómano arsenal de tecnologias da informação e da comunicação que lhe dão acesso a múltiplos dados em tempo real, e tão é assolado pelo cálculo infinitesimal do tempo, com que se confronta por exemplo na observação das oscilações do mercado financeiro, como abalado pela perda de coordenadas temporais, que se demonstraria numa espécie de bizarro fenómeno de inversão temporal do *delay* de transmissão de imagens: os acontecimentos que vê desenrolar-se nos ecrãs de vigilância passam a estar ligeiramente adiantados relativamente aos acontecimentos reais, como já descrevemos no cap. 4, a propósito da técnica. Vejamos duas passagens ilustrativas:

“Com a faixa rolante dos câmbios devolvida ao seu funcionamento normal, o iene exibia um vigor renovado, valorizando-se em relação ao dólar em aumentos microdecimais a cada sextilionésimo de segundo.(...) Sentia arrepios de prazer ao pensar em zeptosegundos e ao observar a corrida incansável dos números.” (DeLillo, 2003: 117)

“- Viste aquilo? - perguntou ele./- Vi sim.(...) Estremeceste de susto./- No ecrã./ Depois o estrondo. E depois. / Estremeci de verdade – disse ele. / (...) - Eis o que distingue o génio – disse ela – O génio altera as condições do seu habitat. (...) Uma consciência como a tua, hipermaníaca, poderá ter pontos de contato que ultrapassam a percepção geral.” (DeLillo, 2003: 107)

posição semelhante, Bragança de Miranda critica, quer no âmbito artístico (1998:191), quer no contexto da existência quotidiana (2007:145), o recurso compulsivo às conexões imediatas, às apresentações automáticas, às ligações instantâneas, aos atualismos puros facultados pelas instâncias de transmissão em tempo real<sup>303</sup>. Paul Virilio (2009) defenderia uma perspetiva análoga, traduzindo a condição do estatuto do utilizador das novas tecnologias da informação e da comunicação pela expressão de “futurisme de l’instant”: o arsenal dos média digitais de telepresença resultaria, para o urbanista e filósofo francês, numa aceleração progressista da existência, que se concentraria em medidas de tempo ínfimas, na ordem dos milissegundos e dos nanosegundos, pondo em risco, em última instância, a “*chrono-diversité*” da vida humana (2009:75, 95). Por fim, embora Michel Maffesoli assuma uma posição predominantemente otimista no que respeita ao impacto das tecnologias da telecomunicação na perceção do tempo, o sociólogo identifica igualmente a preponderância do instante nos ambientes digitais, interpretando-o contudo como uma das modulações do “*présentéisme*” ambiente, e da intensidade da experiência partilhada do *aquí e agora*, intensidade que seria diretamente proporcional à efemeridade (2004:46). Ativando a pertença sucessiva a diferentes tribos, as tecnologias da comunicação e da informação reforçariam a dimensão transitória dos *lugares-instantes* e apelariam por isso mesmo à sua vivência hedonista: “*ce qui va prédominer est bien un présent que je vis avec d’autres en un lieu donné*” (2003: 37).

Relativamente ao **fenómeno de dilatação do tempo** e à correlativa dispersão do sujeito, sucessivamente multiplicado na simultaneidade dos lugares-instantes que ocupa, processos impulsionados pelos modos de transmissão em tempo real, os diagnósticos, com as suas óbvias diferenças e tensões, de novo concorrem para um mesmo sentido. Assim, a par da sua constatação da aceleração global da realidade, Moisés de Lemos Martins faria notar que as tecnologias da informação e da comunicação teriam intensificado a conversão da “história” em “atualização”, processo através do qual a diferença, a unicidade e o movimento dos acontecimentos, das experiências e das vivências cederia lugar à mesmidade, à repetição e à imobilidade das novidades, das notícias, e dos *fait-divers* (2011:90, 91). O sociólogo exprime assim a condição de *atemporalidade* com a ideia de que o sujeito contemporâneo seria incapaz de se apropriar da sua condição histórica, encontrando-se continuamente “da parte de fora” do tempo, “no seu exterior” (Martins, 2011, 119). Bragança de Miranda (1998: 190) alertaria igualmente para uma degradação da experiência histórica, assinalando os imperativos de carácter terminal e de novidade fundamental assegurados em permanência pela mimesis digital, que meteria tudo o que é anterior no saco do passado, ao mesmo tempo que reciclaria o seu conteúdo incessantemente, “acrescentando-lhe o ‘tempo real’ da interactividade”. De modo análogo, Virilio

<sup>303</sup> Estas últimas, atraindo-nos para o sarilho de laços sociais, de informações visuais, sonoras e textuais, e de representações estéticas atualizadas à “velocidade da luz”, tenderiam a eliminar o intervalo “entre ligação e desligação”, e a lesar assim a “a natureza dividida e divisora do humano”.

aponta para o papel das teletecnologias na impossibilidade de experienciar o real *instante presente*, anestesiados que estamos nesse estereoscópico *instante omnipresente* (Virilio, 2009: 70), onde se diluiriam o passado, o presente e o futuro. Castells juntar-se-ia ao coro de vozes que perceberiam nas tecnologias um descarrilamento do tempo, e da sua experiência sequencial, exemplarmente manifesto no hipertexto que incluiria “past, presente and future in a random order” (2004:37). Por sua vez, Michel Maffesoli entende esta dilatação do tempo como um modo de passagem do presente “progressiste” da *modernidade* ao “présent progressif” da *pós-modernidade* (2010: 66, 1997: 27) e de conversão do tempo em espaço (2003:37); neste sentido, as tecnologias da telepresença acolheriam o internauta num mundo de imagens que de algum modo congelariam o regime do *instante* no regime da *eternidade*<sup>304</sup>.

### 6.1.2. Ubiquidade e Conetividade

“Que reste-il alors de la proximité physique?”, perguntava Paul Virilio (2009), numa das suas habituais reflexões sobre a implosão do espaço, provocada pelas tecnologias da ubiquidade e da conetividade. A comédia norte-americana *Denise calls up* seria, não certamente por qualquer qualidade cinematográfica assinalável, mas sim pelos seus exagerados traços de caricatura e extrapolados acentos de sátira, um bom começo de resposta a esta séria pergunta. No insólito filme realizado por Hal Swalen na década de 90, um grupo de amigos nova-iorquinos que nunca se conheceram face a face, agarrados aos seus computadores e aos seus portáteis, e demasiado ocupados com trabalho para se encontrarem ao vivo, envolvem-se numa intriga afetiva com *unhappy ending*, que se desenrola, do princípio ao fim do filme, através da troca de chamadas telefónicas, de *e-mails*, de teleconferências e de contactos via fax. No mundo da ubiquidade e da conetividade da *Web 2.0* e da já anunciada *Web 3.0*, com a proliferação de plataformas de comunicação em tempo real como o *Skype*, a propagação das redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter* e a disseminação de todo o tipo de artefactos de comunicação miniaturais, portáteis e multimédia, certos detalhes técnicos desta bizarra comédia já nos parecem obsoletos... Contudo, a longa-metragem, na sua estranheza, não perde o mérito de ser uma peculiar caricatura da “téléculture” global anunciada por Jean François Lyotard (1988:61),

<sup>304</sup> Diante desta contradição entre o instante e a eternidade, a urgência e a simultaneidade, a fragmentação e a dispersão, a divisão e a multiplicação, enfim, a experiência paradoxal do tempo que perturba e a identidade do utilizador das ditas NTIC, é-nos irresistível convocar o imaginário e a mitologia portuguesa, carregada de referências ao dilema de uma existência de multiplicação e da fragmentação no tempo e no espaço. Da poesia de Fernando Pessoa, com os seus heterónimos, e o suspiro que conclui a *Ode Triunfal* – “Ah não ser eu toda a gente e toda a parte!” – à tradição popular musical do *fado*, exemplarmente retomada na letra de *Imenso*, uma composição de Paulo Bragança, de que aqui deixamos um excerto: “Ai como eu quero viver no plural/ Este singular é pior que mal/ Cavaleiro ignoto na eternidade/ Exílio nos mares da minha saudade (...)/ Achado no espaço esquecido pelo mundo/ Não tenho cansaço sou eco profundo/ Quero ser plural, crecente minguante/ Viver num segundo o eterno instante / (...) Nascem larva, morrer borboleta/ Lagarta crisalida, de cor violeta / Ser aguiá, luar com mãos de veludo/ Esta saudade de nunca ser tudo.(...)”

generalizada hoje pela comunicação digital em rede, que passou a privilegiar a troca entre multipontos (*todos-todos*) em detrimento da interação de ponto a ponto (*um-um*).

A rede de ligações planetária, sustentada pelo *ciberespaço* (Gibson, 2004)<sup>305</sup>, é o elemento central da *conetividade* (de Kerckhove, 2000)<sup>306</sup> e da *ubiquidade*<sup>307</sup> que definem duas das principais condições existenciais do sujeito contemporâneo. Imiscuindo-se na rede como quem percorre um mapa tão infinito quanto a Terra, e dividindo-se entre as suas escapadas atuais, e as suas fugidas virtuais, este sujeito percorre e multiplica as coordenadas da sua geografia emocional, numa espécie de autoestrada da socialidade. Omnipresente, o utilizador dos dispositivos digitais de telecomunicação, seria confrontado com duas realidades paradoxais. Por um lado, o internauta compulsivo acederia a um mundo global e teria a impressão de crescer à sua escala, ao participar em jogos à distância e comunidades virtuais internacionais, ao integrar-se em redes sociais cujos amigos ultrapassam o contexto da sua localização geográfica real, ao visualizar a integralidade da superfície terrestre em programas de informação geográfica como o *Google Earth*, e ao colaborar com sites de partilha de dimensões planetárias como a *Wikipedia*, o *Youtube*, ou mais recentemente, o *Scribd*, entre muitos outros: é a esta realidade que De Kerckhove se reporta quando, apoiado na velha ideia *mcluhaniana* da aldeia global, descreve o processo de “planétisation” no qual o sujeito contemporâneo se veria envolvido (2000: 212, 235)<sup>308</sup>. Por outro lado, o usuário das NTIC, na sua rotina diária, durante uma viagem, ou nas mais diversas circunstâncias, em permanência equipado com o seu *smartphone*, atrelado ao seu *laptop*, guiado pelo seu GPS, acederia a um mundo híbrido e teria a impressão de fragmentar-se à sua escala, dividindo-se constantemente entre o *offline* e o *online*, o local e o global, o particular e o universal, o atual e o virtual, não transitando hoje ao longo de uma sequência de diferentes espaços físicos sem abrandar o seu percurso, para, em simultâneo, ou alternadamente, atravessar uma sucessão de diferentes ambientes virtuais.

<sup>305</sup> Foi William Gibson que cunhou o termo de ciberespaço nos anos 80 no seu *Neuromancer*: “Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, (...)... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the non-space of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding...” (2004:69)

<sup>306</sup> Derrick de Kerckhove que usa como sinónimos os termos de “connectivité” e de “webitude”, incluindo-os na sua trilogia de propriedades das redes (conetividade, hipertextualidade, e interatividade), define assim esta noção: “C’est une condition éphémère qui comprend au moins deux personnes en contact l’une avec l’autre, par exemple, par la conversation ou la collaboration. La Web, ce médium connecté par excellence, est la technologie qui rend explicite et tangible cette condition naturelle de l’interaction humaine” (2000:24, 25).

A conetividade é expressa pelo mediólogo canadiano, usando ideias como inteligência ligada, pensamento emparelhado, imaginação partilhada, identificando assim o ciberespaço com um recurso cognitivo da humanidade, uma reserva coletiva de criatividade: o título da obra a que nos referimos é precisamente *Connected Intelligence* (na sua tradução francesa, *L’intelligence des réseaux*) Esta aceção cognitiva da ideia de conetividade segue os passos de Pierre Lévy que desde 1990 (ainda antes da emergência da Web) já propõe as noções de *tecnologias da inteligência* e de *inteligência coletiva*: referimo-nos nomeadamente aos seus ensaios *Les Technologies de l’intelligence. L’avenir de la pensée à l’ère informatique* (1990) e *L’Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace* (1994).

<sup>307</sup> Julieta Leite (2010:22) esclarece a origem do termo ubiquidade e precisa o seu sentido, no domínio da informática: “Ubiquité “ vient du latin ubique qui signifie “ partout “. Ce terme est apparu pour la première fois en 1969 dans le titre d’un roman de sci ence-fiction de Philip K. Dick, “ Ubik “. En informatique, le terme Ubimedia, d’Ubiquitous Computing, désigne un système de diffusion de l’information d’un ordinateur vers des dispositifs installés dans l’espace.”.

<sup>308</sup> Na perspetiva de Kerckhove, ao contrário da literatura e da cultura impressa, que teriam precipitado uma consciência da nação, a televisão, mas sobretudo o ciberespaço e as imagens infográficas do digital teriam contribuído para um alargamento da representação do espaço geográfico, para uma sensibilização da identidade da Terra, e para a recuperação de um “un certain sens de l’unité du monde” (2000:269). Seria tal fenómeno que designaria com o termo de “planétisation”.



Julieta Leite (2010), arquiteta e socióloga, na sua tese de doutoramento dedicada às mediações tecnológicas do espaço urbano, explicita estas duas novas configurações do espaço, engendradas pelos dispositivos de comunicação e informação digitais. Em primeiro lugar, o utilizador das NTIC percorreria o ciberespaço, os seus infindáveis nós de conexão, os seus mil labirintos de hiperligações, os seus numerosos interfaces de informação multimédia, estendendo-se ao longo de um espaço sem fronteiras: Julieta Leite (2010: 162) usa a metáfora de “cyberflânerie” para designar esta experiência de navegação, que faria o usuário embarcar numa “transition entre diverses ambiances dans un parcours sans fin”. Em segundo lugar, as tecnologias da comunicação e da informação, e em especial dispositivos como os *smartphones*, os GPS, os painéis numéricos de informação e outros interfaces digitais disponíveis em numerosas metrópoles, teriam contribuído para um segundo tipo de configuração do espaço: o transeunte das grandes metrópoles experienciaria um *espaço híbrido* uma vez que o seu movimento através do lugar físico e concreto seria acompanhado, revezadamente ou simultaneamente, pelo trânsito através da “réseau ubiquiste de l’information et de la communication” (Leite, 2010:162). É a hibridez desta segunda configuração do espaço que Julieta Leite, convocando Michel Maffesoli, associa a condição paradoxal da experiência do lugar na contemporaneidade<sup>309</sup>.

Michel Maffesoli apontaria, com efeito, para uma igual duplicidade na relação entre as NTIC e a experiência do espaço. Por um lado, lançando a proposta de uma *geosociologia*, o sociólogo constata que a conexão planetária suportada pelo ciberespaço seria acompanhada de uma revalorização contemporânea da *terra-mãe*, na sua totalidade (2010:60), assim como por uma reafirmação da cultura do nomadismo, da aventura, da errância geográfica e do vaivém afetivo: “Tout en étant d’un lieu, l’homme de la technopole n’existe qu’en relation”<sup>310</sup>. Por outro, o sociólogo francês explicita a estreita correlação entre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação e o paradoxo da experiência do espaço na contemporaneidade, através dos termos de “glocal” e de “enracinement dynamique” (2010:66). Estes últimos reenviariam à condição dupla de um sujeito, no qual se fundiria um “*ici*” atual, local e *offline* e um “*ailleurs*” virtual, mundial e *online*, no qual “l’*appétence* des racines va de pair avec une *compétence* technique”. O *lugar* que faria *laço*, – “le lieu fait lien”, conforme a conhecida máxima do sociólogo (2010: 73) – seria para o sociólogo hoje tão dependente dos blogs, redes sociais e outras situações de comunicação *online*, como de conversas, encontros festivos e outras circunstâncias de interação *offline*.

<sup>309</sup> “Le paradoxe des espaces hybrides reside alors dans le fait d’appartenir à un lieu à la fois physique et virtuel, d’habiter ‘ici et maintenant’ en restant connecté à d’autres espaces, dans une forme d’*enracinement dynamique*.” (Julieta Leite, 2010: 27)

<sup>310</sup> Michel Maffesoli e Moisés de Lemos Martins assinalariam ainda, neste âmbito, que o uso do termo *site*, para identificar a página da Web consultada, não seria anódino: o tempo do internauta contrair-se-ia em espaço, dando preponderância a esse “*site*” que ele partilharia com um outro (Maffesoli & Martins, 2011: 7).

Moisés de Lemos Martins, embora numa ótica bem menos otimista, alinharia igualmente com esta percepção dupla do espaço engendrada pela conectividade digital, considerando que se, por um lado, o panorama mediático contemporâneo seria responsável por uma “ilusão de vizinhança global” (2011:130), por outro lado, ele lançaria o sujeito contemporâneo numa relação contraditória com o espaço. Esta seria, segundo o sociólogo acompanhada pelos fenômenos antagônicos da “alienação e a expropriação da sociabilidade, a imobilidade e a desterritorialização, a perda de consciência histórica e a dissolução da memória colectiva”, por um lado, e da “naturalização da cultura, intensificação dos laços sociais, localismo, tribalismo e hedonismo”, por outro (2011: 28). São antagonismos como estes que levam, de resto, Moisés de Lemos Martins a associar recorrentemente os dispositivos de telecomunicação, e nomeadamente o ciberespaço às ideias de navegação, de viagem, de aventura e especificamente à metáfora da “travessia” ( já evocada no cap.4)<sup>311</sup>.

Os discursos em torno das NTIC, e das sínteses constitutivas de tempo e de espaço que estas engendrariam (Jean-François Lyotard, 1988), incorrem no erro frequente de tratar o ciberespaço como uma espécie de ilha, habitada por uma comunidade liberta de coordenadas cronológicas e geográficas, temporais e espaciais, um mundo irreal e puro da evasão que nos permitiria abandonar o mundo real e impuro da ação, libertando-nos dos seus condicionalismos. Designamos tal conceção equívoca, por ***falácia da ilha global***: a experiência do ciberespaço, desde o primeiro passo de acesso aos caminhos que nele se traçam, é inseparável do contexto sócio-histórico, cultural, económico, geográfico e cronológico de cada um. A falsa ideia de uma insularidade do ciberespaço relativamente à conjuntura que determina a vida quotidiana seria tipicamente exemplificada pelo imaginário do jogo *Second Life*, que não por acaso é concebido como um arquipélago. A tendência a considerar o ciberespaço como a ilha global, celeste e infinita do *ailleurs*, onde poderíamos isolar-nos do continente local, terrestre e finito do *ici*, foi recorrente no discurso dos primeiros entusiastas da Web, nos anos 80, rapidamente acusados pela ressonância teológica das suas conceções<sup>312</sup>, mas transparece ainda hoje no discurso

<sup>311</sup> A “travessia”, enquanto metáfora da experiência tecnológica, não se refere à errância gozosa e à deambulação despreocupada que o internauta empreende no mundo sem limites do ciberespaço (mais semelhante à “passagem”), mas é antes a figura da experiência de contradições por parte de quem, no estágio de desenvolvimento atual das tecnologias da informação e da comunicação, se apronta quotidianamente a enfrentar, quer na sua relação com o espaço quer nos mais diversos âmbitos da sua existência, as tensões, as ambivalências, e os sobressaltos de uma hibridação progressiva entre o real e a técnica:

“A imagem da “circum-navegação” é uma figura que nos ajuda a pensar a travessia a fazer na experiência tecnológica, que é a experiência contemporânea por excelência. A travessia não é a mesma coisa que a passagem. A passagem fala-nos de uma experiência controlada, dominada, sem mistério nem magia, ou seja, também sem poesia./ Podemos fazer a passagem de um rio de uma para outra margem. Essa será todavia uma experiência sem sobressaltos, tranquila, por não serem de esperar grandes obstáculos a transpor. Nas passagens existe, com efeito, a habitualidade de um caminho conhecido. Coisa diferente é, todavia, a experiência de uma travessia, que nos coloca sempre em sobressalto pela sua perigosidade. É o perigo que a caracteriza fundamentalmente: fazemos a travessia de um oceano; de um mar de tentações; de um deserto... A circum-navegação assinala classicamente a experiência da travessia de oceanos e da ultrapassagem do limite estabelecido, de mares, terras e conhecimentos. Aquele que primeiro a empreendeu não chegou ao destino. Sabemos, com efeito, que Fernão de Magalhães morreu nas Ilhas Molucas, afrontando os perigos com que se deparou na travessia./A circum-navegação é, pois, uma boa metáfora para caracterizar a atual experiência tecnológica.” (Moisés de Lemos Martins, 2011: 18, 19)

<sup>312</sup> Este entendimento teológico do ciberespaço é alvo de ironia por parte de Moisés de Lemos Martins, num comentário a propósito do *Second Life*: “O meu ponto de vista é coincidente com o de Rui Pereira (2007: 183), segundo o qual na *Second Life* o jogador é convertido em “assalariado do artifício”, num “avatar-escravo virtual, com um corpo outro e sem desgaste”, um corpo “infinitamente desconetado do mundo da primeira vida, pela sua existência

de muitos mediólogos<sup>313</sup>. Ora, este entendimento do ciberespaço é refutado por Lister et al (2007: 120), para quem os ambientes virtuais seriam uma circunstância de comunicação semelhante às de outros média, e por isso igualmente determinada pelo contexto físico, social, profissional... Também este é o ponto de vista de Bolter & Grusin (2000), que se dedicam a refutar a conceção do ciberespaço enquanto um *não-lugar*:

“geography, time zones, and social status are indeed limitations or rather characteristics of computer networks. Where we are located on earth (in what kind of urban or rural setting, in an industrialized or developing country) will determine how and whether we can connect to the Internet at all. The institutionalized system of time keeping affects every phase of time-stamped Internet communications” (Bolter & Grusin, 2000:182).<sup>314</sup>

### 6.1.3. *Transparência e Visibilidade*

Quando pensamos na infinidade de imagens do ciberespaço de que o *Google Images* seria apenas um aspeto, ocorre-nos à memória o conto do escritor argentino Jorge Luís Borges, *O Aleph*. Nele, um poeta de nome Carlos Argentino Daneri confia ao narrador um segredo, permitindo-lhe ver com os seus próprios olhos o *aleph* que diz estar escondido no porão da sala de jantar da sua casa: trata-se de um “lugar onde estão, sem se confundirem, todos os lugares do orbe, vistos de todos os ângulos”, conforme confia Daneri. Ai instalado, Borges (trata-se do nome do narrador) confronta-se então realmente com uma espécie de vertiginosa esfera de dois ou três centímetros de diâmetro, qual olho do mundo, a partir da qual vê de modo cristalino todo o espaço e todo o tempo, com as suas infinitas pessoas, as suas inacabáveis paisagens, os seus mil acontecimentos. Ora, podemos dizer que as teletecnologias contemporâneas procuram hoje simular um *aleph*, estilizar o ficcional olho do mundo através dos seus ecrãs múltiplos, e envolver-nos num ambiente de transparência total, de visibilidade global, de nitidez máxima, quais novos sintomas da incurável perseguição da claridade e de omnividência e do insanável recalçamento da obscuridade e da invisibilidade, males crónicos da sociedade ocidental, segundo a perspectiva de Paul Virilio (1998: 77, 78). Com efeito, as novas tecnologias da imagem e as sociotécnicas dão-nos hoje a impressão de tudo estar a nu, não só, o norte, o sul, o este e oeste do espaço, como o presente, o passado e o futuro do tempo, o direito e o

---

metamorfoseada na segunda”. Trata-se, com efeito, de uma segunda vida, que se realiza na Terra, ou melhor, que se realiza “na própria sala, na sala-de-estar-ao-monitor” (Ibidem) Substituindo, por outro lado, a religião, esta tecnologia propicia um Paraíso a brincar, complementado pela teleologia do dólar americano.” (Martins, 2011: 85)

<sup>313</sup> Por exemplo, esta errónea conceção está de algum modo manifesta numa afirmação de Pierre Lèvy (1998: 95, 96) que sustenta que os encontros dos internautas, ao contrário dos encontros na vida real, não seriam motivados nem pelo nome, nem pela posição social, nem pela situação geográfica mas unicamente pela afinidade de interesses culturais, científicos, lúdicos.

<sup>314</sup> Zygmunt Bauman (2007:80,81), citando Manuel Castells, assinalaria também o modo como a condição socioeconómica das populações influenciaria, permitindo-o ou impossibilitando-o, o seu acesso à comunicação global e à vasta rede de intercâmbio mundial.

avesso do corpo<sup>315</sup>, e até o arabesco de laços afetivos, atrações passionais, lembranças íntimas, ligações emocionais, que antes eram acolhidas na opacidade e no segredo da hoje desusada *alma*<sup>316</sup>... Este regime de visibilidade e transparência, que alguns veriam como suportando uma sociedade “WYSIWYG (*what you see is what you get*)”<sup>317</sup>, relança uma renovada premência da temática do controlo panóptico, longamente problematizada por Michel Foucault (1975)<sup>318</sup>.

Neste contexto, a abordagem de Bragança de Miranda (2007) é exemplar, tanto apontando para a problematicidade do regime de transparência das ligações, como denunciando o ciberespaço enquanto espaço de controlo. Para o sociólogo, com o seu sistema de links e a sua rede de conexões, as tecnologias da telecomunicação estariam assentes numa inédita exibição automática da trama de vínculos que nos uniriam aos outros (trama em que se fundaria originalmente a nossa identidade). Ora, esta apresentação imediata da malha de elos afetivos e sociais constitutivos da identidade ameaçaria não só revelar o nosso *inconsciente ótico*, como teria acontecido com a fotografia e o cinema segundo o diagnóstico de Walter Benjamin, como se arriscaria agora a conferir uma consistência visível ao nosso “inconsciente erótico” (Bragança de Miranda, 2007: 147). Assente no princípio da visualização, o ciberespaço assumir-se-ia por isso aos olhos de Bragança de Miranda (1998:197) como um espaço de controlo, dominado por processos de escrita de nitidez, luminosidade, familiaridade e visibilidade, e por correlativos mecanismos de apagamento da nebulosidade, da sombra, da estranheza e da invisibilidade. A fusão da arte contemporânea com o espaço de controlo, sob a forma das artes interativas seria, de resto, alvo de uma contundente crítica por parte do sociólogo.

Também Maffesoli & Martins (2011) reconhecem o *novum* das teletecnologias na visibilidade inédita que estas conferem às forças passionais, às potências afetivas e aos laços emocionais, e na potencialidade de controlo que tal visibilidade acarreta. A nova transparência das *afinidades eletivas*, que exprimiriam o desejo de “être ensemble”, e consolidariam a comunhão social, afixadas nos blogues, nos jogos virtuais, nas redes sociais, contribuiria, do ponto de vista dos sociólogos, para o desmoronamento do “mur de la vie privée” (2011:7), inscrevendo-se na continuidade da aproximação entre esfera pública e esfera privada, tais como estas teriam sido delimitadas por Habermas nos anos 60. A propósito deste último fenómeno, Moisés de Lemos Martins, em diálogo com Fabio La Rocca

<sup>315</sup> Lévy (1998).

<sup>316</sup> Musil reflete jem meados do séc. XX sobre o aspeto envelhecido da palavra *alma*: “Este não-sei-quê obriga-nos uma vez mais a usar aqui a palavra ‘alma’. É uma palavra à qual, por mais de uma vez, mas não nos contextos mais claros, já recorreremos antes. (...). Mas entre tudo o que é mais próprio da palavra *alma*, o que mais ressalta é o facto de a gente nova a não conseguir pronunciar sem se rir. (...) É uma palavra típica de pessoas mais velhas, e isso só se pode explicar se aceitarmos que no decurso de uma vida há qualquer coisa que se torna cada vez mais sensível e para a qual precisamos urgentemente de um nome, mas não o encontramos; até que passamos a usar, com alguma relutância, aquele que antes desprezávamos.” ((Musil, 2008:257).

<sup>317</sup> É Régis Debray quem nos lembra esta máxima, lamentando o desaparecimento dos invisíveis, e anunciando a generalização de uma sociedade *WYSIWYG*, na era do visual (1992: 501)..

<sup>318</sup> O questionamento mais frequente neste âmbito concerne a aliança entre as ditas novas tecnologias da informação e da comunicação e a persistência dos velhos mecanismos de vigilância panóptica das sociedades de disciplina, que se reconfigurariam doravante na proliferação de relações recíprocas, horizontais e não hierárquicas entre sujeitos cuja coexistência é progressivamente dissolvida, nos mais diferentes domínios (profissional, afetivo, lúdico...) num campo de visibilidade total.

acerca da rede social *Facebook*, reconhece nesta e noutras redes sociais uma espécie de *Big Brother*, onde o internauta, dócil e útil, se submeteria a processos de subjetivação próprios às sociedades capitalistas de dominação e de controlo, pensadas Michel Foucault e Gilles Deleuze (La Rocca & Martins, 2009).

Em suma, a visibilidade em que se alicerça o ciberespaço e em geral o complexo mediático digital arriscar-se-ia a uma exibição em profundidade da teia de relações fantasmáticas que define o humano, e a uma reativação de modernos mecanismos de dominação através de laços de mútua vigilância (Foucault, 1975) e através de relações de mútuo consenso (Lyotard, 1979), que excluiriam do campo do existente tudo o que se apresentasse fora do campo do visível. Exemplar desta conceção é a observação de Zygmunt Bauman(2007:11), que, embora teórico dos tempos da incerteza, afirma que na era da informação, nada aconteceria em parte alguma que ficasse *de fora* do fluxo de imagens eletrónicas: “não há *terra nulla*, não há espaço em branco no mapa mental, não há terra nem povo desconhecidos, muito menos incognoscíveis.”, constata o filósofo. Ora, alguns autores têm minimizado esta suposta omnividência do mundo proporcionada pelas NTIC, pondo em causa até que ponto estas últimas estão na origem de uma sociedade mais conhecida, de um mundo mais controlado, de uma realidade mais ordenada. Poderíamos designar a ideia equívoca da transparência total do ciberespaço por **falácia do continente visível**. Contra tal falácia se insurgiria Mario Perniola (1994 :15,25), segundo o qual no caos das sociedades contemporâneas de informação e de comunicação, já ninguém saberia bem o que está a acontecer. Estas teriam abandonado o paradigma do “segredo”, que reenviaria à ideia de uma verdade escondida, a favor do paradigma do “enigma”, que remeteria a uma verdade exposta mas indiscernível:

“Diferindo do segredo que se dissolve na sua comunicação, o enigma tem a capacidade de se desenvolver simultaneamente em múltiplos registos de sentido, todos eles igualmente válidos, abrindo um espaço intermédio de suspensão que não se destina a ser colmatado. O segredo (...) baseia-se numa concepção simplista da realidade, e na intenção subjectiva de velar (...) a evidência desta; implica a existência de alguém que a detenha em seu poder e saiba manter um controlo total da sua gestão (...). A partir do momento em que o segredo se escapa da mão do seu detentor, pois a realidade apresenta-se-lhe numa dimensão mais complexa, articulada e multifacetada do que ele imaginava, passamos a outro horizonte, que é o do enigma” (Perniola, 1994: 24, 25).<sup>319</sup>

<sup>319</sup> J. W. T. Mitchell (2003:484) expressa um ponto de vista semelhante, numa reflexão sobre a biocibernética (que define genericamente enquanto o conjunto de média tecnológicos e de ciências biológicas que gerariam as condições de vida contemporâneas), questionando até que ponto a as tecnologias da informação não nos lançaram no caos da desinformação, as tecnologias calculadoras não nos precipitaram na desordem do incalculável, e o espaço de controlo – o ciberespaço – não nos abismou paradoxalmente na insegurança do descontrolo.

Na mesma linha de pensamento, Moisés de Lemos Martins, convocando Jean François-Lyotard e Gianni Vattimo, assegura que as NTIC não formam uma sociedade mais iluminada e transparente, mas sim uma “sociedade mais complexa, até caótica” Na sua conversa com Fabio La Rocca, o sociólogo explicita precisamente que o funcionamento acentrado do mecanismo *Big Brother* no interior do ciberespaço apresenta particulares rugosidades, facultando a existência de redes subterrâneas que permanecendo na Net, não se encontram adscritas à sua lógica. Seria nestes pontos de obscuridade, seria precisamente no relativo caos e na relativa desinformação da sociedade de informação que residiriam aos olhos de Moisés de Lemos Martins as nossas esperanças de emancipação (2011:129). Georges Di-Huberman (2009) exprimiria um ponto de vista semelhante à do sociólogo português, na medida em que se opõe à ideia de um mundo comunicacional totalmente iluminado, onde não sobraria terra estranha nem povo desconhecido, e reconhece uma possibilidade de resistência nas zonas marginais de opacidade e nas áreas periféricas de obscuridade do mundo mediático aparentemente cristalino<sup>320</sup>.

#### **6.1.4. Interatividade e Horizontalidade**

A interatividade é uma noção complexa, cujas definições se acumulam, sem contudo apagar uma certa nébula de interrogações em torno dela. Traduzindo correntemente o lugar destinado à intervenção de um sujeito num dado processo comunicativo pelo material que o rege, a conceção de interatividade tem sido preferencialmente usada no contexto dos artefactos da tecnologia digital, como os jogos de vídeo, os hipertextos, os simuladores e *interfaces* usados em contextos institucionais, industriais, militares e artísticos... Num esforço de clarificação, decompostemos a ideia de interatividade em três propriedades principais<sup>321</sup>:

**i) a *ligação* do usuário e a multidirecionalidade da comunicação** A interatividade é entendida, nomeadamente, como um processo de comunicação que permite a intervenção de diversos participantes, advindo daqui a sua conotação com uma socialidade horizontal... Segundo Moisés de Lemos Martins (2011: 115, 131), características técnicas e a aspetos de performance como a multidirecionalidade da Internet (em detrimento da unidirecionalidade da

<sup>320</sup> “Nous ne vivons pas dans un monde, mais entre deux mondes au moins.. Le premier est inondé de lumière, le seconde traversé de lueurs. Au centre de la lumière, nous fait-on croire, s’agitent ceux qu’on appelle aujourd’hui, (...) les quelques peuples, les quelques stars (...) sur lesquelles nous regorgeons d’informations le plus souvent inutiles. Poudre aux yeux qui fait système avec la gloire efficace du ‘règne’: elle ne nous demande qu’une seule chose, et c’est de l’acclamer unanimement. Mais aux marges, c’est-à-dire à travers un territoire infiniment plus étendu, cheminant d’innombrables peuples sur lesquels nous en savons trop peu, donc pour lesquels une contre-information apparaît toujours plus nécessaire” (Didi-Huberman, 2009: 134).

<sup>321</sup> Inspiramo-nos aqui na *démarche* de Pierre Lévy (1999), que igualmente enumera vários critérios para a definição da interatividade: “as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem”, “a reciprocidade da comunicação”, o campo maior ou menor de possibilidades de intervenção num ambiente virtual, regido por um programa e por um modelo digital, “a implicação da imagem dos participantes nas mensagens” e a “telepresença” (1999: 82). Apesar do importante contributo de Pierre Lévy para o questionamento desta noção, que, como ele próprio afirma, “é muitas vezes usada a torto e a direito, como se todos soubessem do que se trata” (1999:79), procurámos centrar-nos apenas em três propriedades básicas da interatividade e evitar o carácter repetitivo que detetámos em algumas das suas categorias.

televisão) estariam na origem da ilusão de coletividade pública e de horizontalidade profana que predomina na perspectiva de muitos entusiastas da cultura numérica. Embora o entendimento da Internet enquanto espaço que se furtaria ao poder vertical das instituições não esteja aos olhos do sociólogo isento de equívocos, num ensaio conjunto a propósito do imaginário dos média, Maffesoli & Martins (2011) assinalam que este meio de comunicação reforçaria a lógica do “peer to peer”, mencionando a este propósito o exemplo da *Wikipedia*, enciclopédia construída coletivamente pelos internautas.

- ii) a *participação* do usuário e a maleabilidade do fluxo de informação** A interatividade é inseparável da ideia de participação, isto é, do horizonte de ação e da margem de liberdade do usuário das NTIC, sendo até por vezes confundida com esta. Devemos, neste âmbito, distinguir a ideia de *participação* da ideia de *interatividade*: enquanto que a primeira diz diretamente respeito ao modo como o usuário se furta aos limites materiais do dispositivo usado, modificando assim o próprio dispositivo – de acordo ainda com a conceção *benjaminiana* de participação já exposta por diversas vezes – a segunda diz respeito às propriedades do aparelho, e ao modo como estas *pré-condicionam* a margem de participação, como estas *pré-determinam* a direcionalidade da ligação, e ao modo como *predispõem* o regime de copresença entre os agentes comunicativos. A participação pode ser maior ou menor, segundo duas variantes: por um lado, as características do programa e do modelo abstrato que rege o ambiente informático (isto é, o grau maior ou menor de interatividade); por outro lado, o conhecimento do programa e a agilidade técnica do usuário para nele operar, ultrapassando, transgredindo e transformando as possibilidades definidas pelo sistema. É no âmbito desta aceção de interatividade que Moisés de Lemos Martins (2011:131) define a escrita interativa como “escrita de movimento, de engendramento e de transformação”<sup>322</sup>.
- iii) a *presença* do usuário e o caráter sensorial e/ou abstrato da transação** Aquele que contacta com ambientes digitais interativos, ora desenvolve trocas ao nível de operações intelectuais e cálculos abstratos, ora incorre na partilha de ações físicas e experiências sensoriais: é por causa disto que Manuel Castells (2004:30) considera que a novidade das tecnologias de telepresença contemporâneas residiria precisamente no alargamento do corpo e da mente

<sup>322</sup> No campo das imagens e da cultura visual, a interatividade resultaria na possibilidade de interferir e modificar espaços visuais, fossem estes fotográficos, virtuais... A este propósito, J. W. T. Mitchell, retomando o pensamento de Walter Benjamin, identifica na passagem do paradigma da era da reprodutibilidade mecânica ao paradigma da era da reprodutibilidade biocibernética uma transição da reprodução em massa de imagens idênticas para a “production of infinitely malleable, digitally animated images” (2003:487. Mitchell (2003:487) enuncia três consequências fundamentais da transição entre a idade da reprodutibilidade mecânica e a idade da reprodutibilidade biocibernética: “I focus here on three consequences of the new mode of biocybernetic reproduction, each of which has its counterpart in Benjamin’s analysis of mechanical reproduction, which I will posit as three categorical claims: first, the copy is no longer an inferior or decayed relic of the original, but is in principle an improvement on the original; second, the relation between the artist and work, the work and its model, is both more distant and more intimate than anything possible in the realm of mechanical reproduction; and third, a new temporality, characterized by an erosion of the event, and a vertiginous deepening of the relevant past, produces a peculiar sense of “accelerated stasis” in our sense of history”

humana através de redes de interação. Derrick de Kerckhove (2000:30) distingue também dois tipos de engenhos interativos: aqueles que relevam da construção de *interfaces* que se baseiam no contacto entre as ações do aparelho e as operações e reações intelectuais do usuário; e aqueles que se dedicam à elaboração de *interfaces* que assentam na troca entre as ações do aparelho e as operações corporais e percepções sensoriais do usuário. Enfim, a interação com os ambientes digitais seria doravante, quer ao nível intelectual, quer ao nível sensorial, “une activité expressive, poétique et joyeuse”, conforme a descrevem Maffesoli & Martins (2011:6)

A ideia de interatividade é frequentemente acompanhada pela ideia de uma situação de comunicação plenamente horizontal, no qual todos os usuários se encontrariam em iguais circunstâncias no interior da rede, o que é falso: mesmo se a dinâmica das redes é acentrada, há sistematicamente nódulos da rede com mais informação e com mais projeção que outros, conforme nota Castells (2004:3): “nodes may vary their importance for the network”. Por outro lado, a confusão entre a ideia de *interatividade* e a ideia de *participação*, recorrente nos discursos sobre a interatividade, que levaria a associar os dispositivos interativos a uma posição dominante do usuário, quer em experiências abstratas, quer em vivências sensoriais, é igualmente errônea: na maioria dos programas, simuladores, jogos virtuais e instalações interativas, a margem de liberdade do utilizador é mínima e o processo dito interativo resume-se muitas vezes a um mecânico jogo de ação e reação, causa e efeito, pergunta e resposta, no qual o usuário, desprovido de conhecimento do média em que opera, se limita a seguir as opções pré-determinadas por este. Denominámos o conjunto de ilusões e logros relativos à interatividade de **falácia da ilha livre**. José Bragança de Miranda (1998) empreenderia uma crítica bastante lúcida a esta ideologia deturpada da interatividade. Segundo o sociólogo, as tecnologias da informação e da comunicação lançar-nos-iam no paradigma de *interatividade*, que se alimentaria do internamento e do controlo do utilizador no interior do dispositivo técnico, (contrário ao paradigma de *participação* inerente às tecnologias da reprodução que ainda manteriam o utilizador no exterior de tal dispositivo). Para Bragança de Miranda, o ciberespaço operaria um encurtamento do intervalo entre a atividade e a passividade do utilizador, que antes era imprevisível e indeterminado: o “espetador passivo” seria na rede representado como “operador ativo” mas a sua atividade não passaria de um simulacro uma vez que “todos os percursos” já estavam “inteiramente traçados, pré-determinados” (1998:191, 197, 207). Slavoj Žižek (2006) desacredita igualmente o paradigma da interatividade, mas com um argumento relativamente diferente: as tecnologias da telecomunicação, ao requisitarem permanentemente a nossa ação, privar-nos-iam da dimensão passiva da nossa existência que seria o



núcleo-duro da nossa identidade, e gozariam assim em vez de nós, numa inversão de papéis que nos vedaria a experiência sensorial completa anunciada pelos hipermedia.

### **6.1.5. Imaterialidade e Virtualização**

O advento dos média digitais tem sido por muitos autores considerado como uma rutura na cultura visual contemporânea na medida em que este envolveria a obsolescência do paradigma da máquina, da reprodução, da circulação de produtos, com o seu peso, a sua independência e a sua materialidade, a favor da emergência do paradigma do programa, do cálculo, e do modelo do fluxo de dados, com a sua leveza, a sua convergência e a sua imaterialidade. Parece aliás coerente que a era do frenesim visual e da centralidade da imagem na experiência quotidiana culminasse com a imaterialidade dos ambientes digitais, e com a profecia da eliminação dos *interfaces* e do desaparecimento das mediações, enquanto realidades com existência física: é aliás este fenómeno que Bolter & Grusin associam à ideia de *imediácia*<sup>323</sup>. Conforme observa Moisés de Lemos Martins (2011:210), numa expressiva metáfora, não será por acaso que a tecnologia digital “que impõe a imperialidade das imagem”, se afirma também como “uma incessante dobadoira, que desmaterializa as coisas”. Na era de uma “leveza extrema das ligações” segundo a fórmula de Bragança de Miranda (2007:140), esta ideia de uma progressiva desmaterialização convergente da informação é ainda recorrentemente acompanhada pela ideia de um progressivo enfraquecimento do corpo e debilidade da experiência sensorial do usuário, embrenhado que este estaria a uma atividade estritamente intelectual de puro cálculo.

Don DeLillo, no seu romance *Cosmopolis*, embora longe de qualquer representação ascética do corpo do usuário das NTIC (em *Cosmopolis*, estamos, sim, diante de corpos ambivalentes, tão asséticos e saudáveis, quanto eróticos e imperfeitos), figura contudo de modo brilhante esta ideia de uma tecnologia de conexões invisíveis, de espectros de informação impalpáveis, conforme o mostra um dos diálogos entre Eric Packer, o jovem protagonista, e a sua conselheira espiritual, Vija Kinski:

“As pessoas serão absorvidas por fluxos de informação. Eu disto não percebo nada. Os computadores sim, vão morrer. Já estão a morrer na sua forma presente. Estão praticamente mortos enquanto unidades independentes. Uma caixa, um ecrã, um teclado. Estão a fundir-se na textura da vida quotidiana. (...) Até a palavra computador soa antiquada e tosca.” (Don DeLillo, 2003: 115).<sup>324</sup>

<sup>323</sup> Bragança de Miranda, reconhecendo já nas plataformas *friendly* uma tendência à eliminação do *interface*, iria ainda mais longe no artigo *Fim da mediação? De uma agitação na metafísica contemporânea?*, segundo ele próprio menciona (Bragança de Miranda, 2007)

<sup>324</sup> Este diálogo vai diretamente de encontro às observações de Pierre Lévy (1998: 33) logo que este afirmava ainda nos anos 90 que a informática

Sensível a tal diálogo seria certamente Derrick de Kerckhove (2000: 182), segundo o qual, com a vulgarização das tecnologias digitais, “le statut des objets est en péril”, isto é, a materialidade tem tendência a converter-se numa não materialidade: os hologramas seriam, para o mediólogo canadiano, um dos últimos estádios deste processo de desmaterialização. Régis Debray (1992:392), chamaria também a atenção para a ausência de contacto com qualquer tipo de matéria na utilização dos média digitais, cujos ambientes perderiam progressivamente a resistência das coisas. Moisés de Lemos Martins, por sua vez, deteta igualmente um processo de “desmaterialização da relação homem-máquina”: na sua ótica, e convocando Paul Virilio, a passagem do analógico ao digital, corresponderia a uma passagem do paradigma da matéria ao paradigma da luz, que não afetaria apenas a informação e os seus circuitos mas também o corpo humano e os seus sentidos. Com efeito, como já assinalámos, as considerações sobre o carácter etéreo e a retirada do peso da matéria no complexo mediático digital são recorrentemente acompanhadas por uma correlativa reflexão sobre a propriedade abstrata das ações de cálculo do utilizador de tal complexo e a retirada do peso do seu corpo. De Kerckhove, reportando-se a este segundo aspeto, e embora conceda uma dimensão tátil à atividade de interação com as NTIC, observa que, não só ao nível mediático, mas também ao nível artístico, “le toucher réel peut devenir impossible” (2000:183). Régis Debray (1992), por sua vez, seria adepto da visão de um internauta e de um programador reduzidos à existência abstrata do cálculo, cujas ações no espaço virtual abandonariam os músculos e desvitalizariam os sentidos. Moisés de Lemos Martins, não se identificando com esta visão ascética do internauta – este último incorporaria a seu ver a liga de humano e de inumano própria à hibridez das redes e não seria passível de alienação completa do “regime sensível” que circunscreve o humano – , reconhece contudo um processo de enfraquecimento do corpo e um fenómeno de progressiva retração da perceção tátil (2011:18) na experiência das teletecnologias sintéticas.

Acentuando a ideia da natureza híbrida da tecnologia, a perspetiva de Michel Maffesoli contrasta com estas considerações. Defendendo uma simbiose entre a leveza do mundo das imagens e o peso do mundo dos objetos, o sentido visual e o sentido tátil, o animado e o inanimado, o dinamismo e a inércia (1993: 107), o autor faria notar o modo como os laços sociais e a comunicação que os abrangeria se fundariam progressivamente numa sinergia entre a imaterialidade das imagens electrónicas, por um lado, e o culto da corporeidade e a exacerbação da aparência, por outro (1990: 112, 113). Insistindo na qualidade tátil e na atitude *háptica* que dominariam a comunicação

---

contemporânea, cujas numerosas funções seriam progressivamente distribuídas ao longo de uma rede de múltiplos entrepostos, se inclinaria a desconstruir a centralidade do computador, a favor da centralidade do espaço de comunicação e dos fluxos de informação gerido por este: neste contexto, o computador tornar-se-ia apenas um ponto do circuito, um nóculo da rede, “un fragment de la trame, un composant incomplet de l’universel réseau calculant” .

contemporânea, Michel Maffesoli (1993, 1990) considera que o laço social próprio da era dos *imateriais* (manifesta nos nossos média, nas nossas empresas, nas nossas tecnologias) corresponderia paradoxalmente a uma *atividade comunicacional* cuja problematidade já não reside na questão do conteúdo e da mensagem, mas sim na questão das *atrações*, das *sensibilidades*, dos *feelings*, e enfim, do fenómeno que designa por “interpénétrabilité des corps” (1990: 30-32).

Estas considerações são um bom pretexto para dar conta que a exacerbação da dimensão invisível dos fluxos de informação e dos canais de comunicação, assim como das operações do cálculo e do investimento intelectual exigido pelos ambientes digitais, conduz à ideia equívoca de que os dispositivos de comunicação digitais prescindiriam de qualquer existência tangível e de qualquer experiência corporal. Designamos este logro, comum quer no discurso dos entusiastas quer no discurso dos detratores das teletecnologias, por **falácia da ilha sem terra**. Por um lado, embora seja compreensível a impressão de imaterialidade que provocam os novos circuitos de informação, é de notar que, conforme o sublinham Bolter & Grusin (2000)<sup>325</sup> e Lister et al (2007), os média digitais, as realidades virtuais, e os ambientes do ciberespaço também são dotados de materialidade e de realidade, ainda que esta assuma diferentes formas das que predominam nos média analógicos:

“A Vr installation and the machines that power it may not be as cumbersome grossly physical as a 1940s Hollywood film set, or a television news studio but they are material. Media are real and material things. It is only on this material basis that VR is able to produce illusions (however imperfect) of being virtually present with other objects in electronically constructed spaces, or, for the matter, of feeling we are ‘with’ others in the ‘spaces’ created by online communication” (Lister et al, 2007:120).

Por outro lado, embora seja verdade que o contacto com as redes de conexão digitais não exige normalmente qualquer esforço físico, é igualmente inegável que este não só requer em permanência a nossa percepção sensorial (tato, visão, audição...), como, no caso de determinados jogos de vídeo e simuladores interativos, solicita, tal como vimos, as ações físicas mais diversas, e proporciona os mais variados estímulos corporais. Os discursos que reconhecem nas NTIC um *adeus ao corpo* segundo a célebre expressão de David le Breton<sup>326</sup> são refutados por autores como Martin Lister et al (2007), que alertam para a evidente dimensão física da experiência da realidade virtual<sup>327</sup>, e

<sup>325</sup> “Although Baudrillard’s notion of simulation and simulacra might suggest otherwise, all mediations are themselves real. They are real as artefacts (...) in our mediated culture” (Bolter & Grusin, 2000: 55).

<sup>326</sup> Estes discursos teriam ainda uma ilustração perfeita no pessimista diagnóstico estabelecido de Paul Virilio: “De fait, l’addiction, la dépendance compulsive à Internet (...) amène déjà certains fidèles à quitter leur environnement concret, à vider les lieux d’une vitalité organique et sociale, voire à abandonner toute alimentation régulière, toute hygiène de vie, pour cette perspective virtuelle plein cadre où l’individu, littéralement possédé par ses écrans, met en péril sa santé mentale par l’accoutumance aux hallucinations d’un pseudo-relief qui l’importe sur l’ampleur grandeur nature de toute réalité physique” (Virilio, 2009 : 81).

<sup>327</sup> “The experience of VR, however, facilitated by invisible electronic or digital processes, is, of course, physical. It involves receptive, sensing, human bodies and technologically generated, physical channels of information.” (Lister et al, 2007:121)

Pierre Lévy (1998). Apesar do peso sobredimensionado que este último autor concede à dimensão sensorial da experiência tecnológica, a sua tese do virtual, baseada na ideia central segundo a qual a vivência dos ambientes virtuais acarretaria uma espécie de reencarnação (sensorial e intelectual) do utilizador seria, pelo seu próprio exagero, um bom contraponto à habitual visão desencarnada do usuário dos média digitais.

### **6.1.6. Simulação e Sensibilidade**

A simulação, é segundo inúmeros mediólogos, a *mimesis* própria às imagens numéricas, cuja tecnologia, como já fizemos notar, se baseia em cálculos matemáticos – sustentados por programas informáticos, matrizes algorítmicas – através dos quais se geram, armazenam e tratam dados com ou sem qualquer correspondência real. Assim, segundo muito teóricos, o digital garantiria a predominância de um regime de representação que já não consistiria na reprodução da realidade, mas sim na sua produção auto-referente: conduzir um avião que não existe ainda, passear numa cidade que não figura em nenhum mapa são alguns exemplos de experiências doravante permitidas pela tecnologia digital<sup>328</sup>. Esta conceção está estreitamente enraizada na teoria do simulacro e do hiperreal de Jean Baudrillard (1988), introduzida nomeadamente no seu ensaio *La précession des simulacres*. Segundo o filósofo, o mapa teria passado a preceder o território, isto é, o modelo teria passado a preceder o real; numa liquidação de todo o referente, o real seria agora um produto de síntese numérica, um resultado de modelos combinatórios, de duplos operatórios, de processos de estabilização programáticos (1988:10, 11). Enfim, na cultura visual contemporânea, dominada pela histeria de reprodução e de produção do real, imperariam aquilo que Baudrillard designa por “simulacres de simulation”, isto é imagens produzidas através de um modelo, que eliminariam não só o real mas o imaginário, uma vez que o modelo, baseado em “scénarios, mise en place de situations simulées, etc”, não corresponderia a uma imaginação do real mas sim uma antevisão, previsão e gestão preventiva do mesmo (1988: 177, 179)<sup>329</sup>. Inúmeros mediólogos, atentos às propriedades técnicas das imagens numéricas, reconheceram na tese de Baudrillard uma descrição do paradigma digital. Moisés de Lemos Martins seria um exemplo, identificando nos ecrãs digitais uma rebelião da imagem que se teria afirmado na sua natureza autotélica, autónoma, separada, fenómeno compreensível à luz da teoria do simulacro:

<sup>328</sup> Régis Debray daria exemplos da experiência proporcionada pelos ambientes virtuais: “l’image autoréferente des ordinateurs permet de visiter un bâtiment qui n’est pas encore construit, de rouler dans une voiture qui n’existe encore que sur papier, de piloter un faux avion dans un vrai cockpit, par exemple pour répéter au sol une mission de bombardement.” (1992:387).

<sup>329</sup> Para Baudrillard, esta dissolução do referencial no seu modelo teria como consequência a impossibilidade de acontecimento e de ação (dirigidos pelo , diante de um processo de reversibilidade circular que liquidaria oposições históricas, que definiam o humano: desejo e capital, sexo e trabalho, história e natureza, arte e anti-arte (1988: 33, 35)... Para Baudrillard, até os acontecimentos e os factos seriam doravante precedidos pelos modelos, que numa espécie de circulação orbital, formariam um campo magnético que dirigiria ações e ocorrências (1988:32).

“A imagem tecnológica não reenvia ao outro, nem ao mundo. Pelo contrário, são as coisas e somos nós que passamos a imitar a imagem. A mimesis tecnológica corresponde, sem dúvida, a uma inversão. Do que se trata agora é de as coisas e nós próprios representarmos a imagem, num aspeto, qualidade ou dimensão, fazendo em certa medida a demonstração da tese do ‘simulacro’ de Baudrillard” (Martins, 2011:74).

A ideia de simulação baseia-se ainda na experiência da imersão, termo que tem sido definido através de uma catadupa de metáforas, de comparações e de sentidos figurados, de um recurso compulsivo ao *como se* que não deixa de demonstrar uma dificuldade crónica de descrição da mesma, conforme assinalariam Martin Lister et al (2007: 116)<sup>330</sup>. A ideia de que a diferença entre a imagem analógica e a imagem digital consiste entre estar “devant l’image”, e estar “dans le visuel” (Debray, 1992: 383), é repetidamente expressa pelos teóricos dos ditos *novos* média, sem que se adiante muito mais sobre o significado exato desta transição. Por exemplo, Martin Joly (1993: 20) figura a discrepância entre as imagens analógicas e as imagens numéricas, através da imagem de passar para *o outro lado do espelho*, experiência que até aqui teria estado reservada às figuras míticas de Narciso e de Orfeu, ou a Alice, a personagem de Lewis Carrol. Outra metáfora recorrentemente usada para descrever os ambientes virtuais é a da submersão no interior do ecrã, posta lado a lado com a experiência de mergulho num vasto oceano. Finalmente, conforme notam Martin Lister et al (2007: 111), citando Robbins, para distinguir os ditos *velhos* dos *novos* média, recorre-se ainda com alguma frequência ao contraste entre duas imagens: *estar fora da janela de Alberti* e *saltar para dentro desta* (“stepping through Alberti window”).

Enfim, a ideia de imersão é inseparável da experiência intelectual, sensorial e emocional condicionada por ambientes interativos, virtuais e multimédia, normalmente descrita em termos de alucinação coletiva (Gibson, 2004). Trata-se da ideia expressa pela radical tese de Pierre Lévy (1998), segundo a qual, o acesso a tais ambientes seria equivalente a “revivre l’expérience sensorielle complete de quelqu’un d’autre” (Lévy, 1998: 26). Na perspetiva deste entusiasta do virtual, as novas tecnologias da informação e da comunicação, através de processos de virtualização e de coletivização do corpo e da inteligência, embora arriscando eventualmente a alienação, potenciariam mais provavelmente “une réincarnation, une vectorisation, une hétérogenèse de l’humain”. Este fenómeno seria ainda traduzido na terminologia de Bragança de Miranda (2007) e de Moisés de Lemos Martins (2011) pela ideia da fusão do dispositivo técnico com o dispositivo estético. Finalmente, também Michel Maffesoli (1990: 109) chamaria neste contexto a atenção para o modo como o nosso universo

<sup>330</sup> Reconhecemos que esta dificuldade de definição, que se traduz no recurso às mencionadas metáforas, seria parcialmente manifesta no nosso ensaio *L’image récréative: des photos fantaisistes aux jeux virtuels* (Correia, 2011).

tecnicista estaria paradoxalmente na origem de um “*réenchantement du monde*”, estimulando a socialidade através da partilha de vivências visuais, sonoras, táteis e *hápticas*. Neste ponto devemos talvez lembrar Georg Simmel (1981:223) e a sua *sociologia dos sentidos*, na qual este chama a atenção para o modo como o domínio de um dado sentido numa relação afetiva condicionaria as características de tal relação: a multiplicidade sensorial dos *hipermédia* seria assim eventualmente sinónimo de uma socialidade em rede, maleável ao ritmo dos instantes e dos lugares (*sites*), mais assente na transitoriedade da *identificação* do que na solidez de uma *identidade*, para recorrer a uma distinção de Michel Maffesoli (1993: 59; 1997: 71, 72).

No discurso em torno dos processos de simulação que se desenrolam nos ambientes digitais, é frequente a adesão radical à tese do simulacro, tratando-se as realidades digitais como mundos engendrados *ex nihilo*. Ora, se é verdade que os programas informáticos geram objetos a partir de procedimentos matemáticos sem qualquer correspondência real, é também inegável que a maioria da informação tratada numericamente parte de realidades pré-existentes e análogas, conforme assinalam Lister et al (2007)<sup>331</sup> ou ainda Régis Debray:

“les infographes partent de prises de vues réelles sur des matériaux préexistants, squelettes en fil de fer, plâtres, maquettes ou photographies classiques, qui sont soit scannérisées soit surfacées et découpés en ‘patches’ (unités de surface), puis analysées en numérique, pour traitement sur écran. Il n’y a donc pas vraiment, ou pas encore, invention d’objets ex nihilo” (Debray, 1992:390)

Por outro lado, as descrições aficcionadas da experiência da realidade virtual costumam cometer o equívoco de exagerar as suas potencialidades sensoriais, que, embora significativas, ficam claramente aquém da experiência física liberta dos mecanismos de telepresença: ao contrário do que Pierre Lévy (1998) parece sugerir, os ambientes de realidade virtual estão longe de produzir uma vivência sensorial completa. Designamos este logro por **falácia da ilha encantada**.

Retomando as histórias da imagem que apresentámos no cap. 2, expomos doravante uma tabela que procura sistematizar as relações de remediação entre o momento analógico e o momento digital da cultura visual. O esquema abaixo reproduzido não pretende alinhar-se com os diagnósticos de uma fratura entre *velhos* e *novos* média, mas apenas clarificar as ligações de troca no interior do híbrido complexo mediático, que hoje assegura a circulação social de imagens:

<sup>331</sup> “surely the objects in VR are also the product of computers processing masses of data and analogue inputs?” (Lister et al, 2007, 122)

*mídia/técnica	Imagem recreativa Séc XIX – Séc.XXI	
<b>Média/Técnica</b>	Fotografia, cinema, televisão, sistema postal, telefone, vídeo...	Internet, infografia, tecnologia numérica (NTIC)
<b>Referencialidade/Mimesis</b> (jogo, Walter Benjamin, 1991; desmontagem e remontagem; recreação/Metonímia e recreação-Metamorfose)	Reprodução Sociedade do espetáculo (Debord, 2006) Captação do Real Acontecimento, Coisa	Produção Sociedade do simulacro (Baudrillard, 1981) Simulação do Real Modelo, Programa
<b>Produção e Recepção</b> (ilusão, alienação, loucura, irreal, sensação; experiência, história, conhecimento, real, pensamento)	Fotografia Inanimada e Externa, semelhante ao aparelho fotográfico tradicional (Bioy Casares, 2002) Participação, Comunicação De ponto a ponto (remetente e destinatário, autor e leitor, ator e espectador...) Projeção Materialidade Corpo Exterioridade Superfície	Fotografia Animada e Interna, semelhante ao aparelho fotográfico inventado por Morel (Bioy Casares, 2002) Interatividade, Conexão Entre multi-pontos (rede) Imersão Imaterialidade Intelecto Interioridade Profundidade
<b>Espaço e Tempo</b>	Distância vs Proximidade Diferimento, Duração, Imprevisibilidade, Sequência Opacidade das ligações (visível vs invisível) Estranheza, Sombra Desnaturalização (Bragança de Miranda, 1998:218)	Ubiquidade e Mobilidade Direto, Instantâneo, Previsibilidade, Circularidade Transparência das ligações (visualização) Familiaridade, Luz Renaturalização (Bragança de Miranda, 1998: 218)

A análise detalhada das propriedades das teletecnologias numéricas conduzem-nos a reconhecer os pontos de divergência e de confluência histórica entre mídia digitais e mídia analógicos. Contudo, na generalidade, e reafirmando os pressupostos que lançaram o presente subcapítulo, parece-nos de novo fundamental, e em retrospectiva, temperar os discursos que anunciam as tecnologias da informação e da comunicação sob a égide de uma “utopian newness”, para glosar Martin Lister et al (2007: 153). Aplicamos a tais logrados discursos a designação geral de **falácia do novo mundo**. A partilha social de imagens na contemporaneidade é a nosso ver o resultado de um processo histórico de hibridação do humano com a técnica, que não é exclusivo dos ambientes digitais e que se encetou, se não antes, pelo menos, com a fotografia, a imprensa ilustrada, e os dispositivos pré-cinematográficos, invenções que remontam ao séc. XIX. Neste contexto, Moisés de Lemos Martins (2009, 2011), embora defendendo o caráter revolucionário da tecnologia digital ao longo da generalidade da sua obra, alerta para a equívoca retórica da novidade, fazendo remontar o processo de hibridação do humano à linguagem<sup>332</sup>, e observando que fenômenos como o processo de contaminação entre a esfera privada e a esfera pública, ou o sentido de fragmentação e esquizofrenia da sociedade da

<sup>332</sup> Vejamos a este propósito a observação de Moisés de Lemos Martins: “Mas talvez devamos falar mais radicalmente. Este processo de hibridação começou com a linguagem (a escrita enquanto proto-história, como podemos dizer, convocando Derrida); continuou através da imprensa, da fotografia (Benjamin); do gramofone, do cinema e da máquina de escrever (Kittler); da rádio e da televisão (Luhmann); e toma hoje forma nesta fusão de bios e techné, ou seja, de orgânico e de inorgânico, de que o cibernauta é uma comprovação, como assinala Perniola.” (2011: 85)

comunicação não seriam exclusivamente ditados pelos ambientes digitais e precederiam a *Web 2.0*.<sup>333</sup>. Neste contexto, também Bolter & Grusin (2000) recusariam à tecnologia numérica, como já vimos, um papel fraturante no paradigma cultural contemporâneo:

“New digital media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts” (2000:19).

Concentrando-se na genealogia histórica das tecnologias da imagem, descontinuada entre momentos dominados pela tradição estética realista e fases orientadas pela tradição estética ilusionista, autores como Andrew Darley (2000), Lev Manovich (1996), Moser & Macloud (1996), e Thomas Gunning (1996), entre outros, tendem também a salientar os traços de continuidade entre a vocação lúdica dos ambientes simulados, interativos e multimédia engendrados pela síntese numérica e a propensão recreativa de uma série de aparelhos óticos e espetáculos visuais vulgarizados no final do séc. XIX: do aparelho fotográfico ao estereoscópio aos panoramas aos dioramas e ao cinema primitivo, entre muitos outros. Especificamente, Darley (2000), que na sua obra *Visual Digital Culture: surface play & spectacle* recorreria a uma arqueologia da cultura visual popular remontando há mais de duzentos anos atrás, seria claro a este respeito:

“New-sprung concepts as ‘simulation’, ‘interactivity’, and ‘immersion’ have emerged to describe what is seen as unique and different within these new forms, whilst older-sounding terms like ‘realism’, ‘illusionism’ and ‘spectacle’ still appear to play a crucial part in the discursive practices which constitute them. Clearly a new aesthetic space has opened up within contemporary culture, one which owes its existence to digital technology. It is important to stress, however, that this debt is by no means absolute” (Darley, 2000: 36).

Por fim, é, a nosso ver também importante, reiterar a ideia subjacente a tais considerações, segundo a qual os média e os contextos culturais onde se inserem não se interligam segundo uma linear relação de substituição; ao contrário, e convocando de novo Lister et al (2007: 102), as diferentes tecnologias têm coexistido entre si e têm envolvido “our attention in different ways”, permitindo uma mais rica dieta mediática (ao nível das mensagens e operações intelectuais requeridas, mas sobretudo ao nível dos impactos sensoriais). Esta visão do complexo mediático contemporâneo alinha-se com a ideia geral de *remediação*: as relações de solidariedade e de rivalidade entre os ditos *velhos* e *novos* média são seriam unívocas, mas sim recíprocas e bidirecionais: “older media can also remediate newer ones” (Bolter & Grusin, 2000: 55). A exposição gráfica que se segue

<sup>333</sup> “Riconesco nel suo spunto una tesi di Deleuze che trovo molto interessante. In effetti, la tendenza schizoide dela società moderna è antecedente al web 2.0.. A mio avviso, il Web 2.0. non costituisce un cambio de paradigma. Siamo quid i fronte ala dilatazione di ciò che è cominciato con lo sviluppo dela società moderna o, in altri termini, di quello che è cominciato con il capitalismo.” (La Rocca & Martins, 2009:114)



procura refutar a absoluta novidade dos média digitais, associando às suas propriedades uma arqueologia de tecnologias que já as envolviam e legendando-as com a citação de um comentário.

**A falácia do novo mundo**

<b>Instantaneidade Reversibilidade</b>	<b>Ubiquidade Conetividade</b>	<b>Transparência Visibilidade</b>	<b>Interatividade Horizontalidade</b>	<b>Imaterialidade Virtualização</b>	<b>Simulação Sensibilidade</b>
Redes telegráfica e telefónica (telefone e fax)  Fotografia  Aparelhos de som (gramofone, giradiscos...)  Cinema (a montagem)  Televisão e Vídeo (fastforward, rewind, pause...)	Sistema postal (a UPU)  Redes telegráfica e telefónica (telefone e fax)  Fotografia (vistas do mundo)  Rádio  Televisão e Vídeo	Imprensa  Postal ilustrado  Rádio  Televisão e Vídeo	Interatividade-Ligação: redes de correspondência, sistema postal  Interatividade-Participação: imprensa, fotografia, cinema, postal ilustrado...  Interatividade-Presença: telefone (intelectual e sensorial)	Redes telegráfica e telefónica (telefone e fax)  Aparelhos de som (gramofone, gravador, giradiscos...)  Rádio, Fotografia e Cinema  Televisão e Vídeo (fastforward, rewind, pause...)	Dispositivos Pré-cinematográficos (estereoscópio, diorama, panorama...)  Jogos fotográficos (tiro fotográfico, <i>poke your head...</i> )  Cinema
“Impotente, deixava que ela me <b>anulasse a noção do tempo</b> , dos meus propósitos e deveres. E tal como o médium obedece à voz que, do outro lado de lá, o domina, eu rendia-me à primeira proposta que me chegava através do telefone” (Benjamin, 2004:80)	“The World Postal Union (...)closed the circuit of postal system, producing <b>a communications system of planetary dimensions</b> ” (Siegert, 1999:149)	“Non credo, tra l'altro, che questo passaggio dalla società intima al l'esposizione e la messa in rete della vita quotidiana sia apparso all'improvviso tramite l'avvento dei nuovi media.” (La Rocca & Martins, 2009)	“A voz de meu interlocutor está de fato presente quando a recebo pelo telefone. Não escuto uma imagem da sua voz, mas a voz em si. <b>Por meio desse contato corporal, toda uma dimensão afetiva interactivamente a comunicação telefônica.</b> O telefone é a primeira mídia de telepresença.” (Lévy, 1999:81)	“L'authenticité d'une chose integre tout ce qu'elle comporte de transmissible de par son origine, sa durée matérielle comme son témoignage historique. Ce témoignage, reposant sur la matérialité, se voit remis en question <b>par la reproduction, d'où toute matérialité s'est retirée</b> ” (Benjamin, 1991: 180)	“The <b>three-dimensionalisation of photography which the stereoscope</b> (achieved (n photography's early days) is only one way in which at the beginning of the century, a number of boundaries between what was real and what was represented began to blur (Lister et al, 2007:121)

**Diagrama 7. A falácia do novo mundo**

## cap. 7. o postal ilustrado e a remediação do digital

*Ce n'est jamais au début que quelque chose de nouveau, (...),  
peut révéler son essence, mais ce qu'il était depuis le début,  
il ne peut le révéler qu'à un détour de son évolution.*

Gilles Deleuze<sup>334</sup>

**Fig. 19** Melvin Machine, The mini Travelling Machine, 2012, Studio Hey Hey  
Hey , Atlas iii

---

<sup>334</sup> Deleuze (1985:61)

Recentemente, a agência de design *Studio Hey Hey Hey*, inspirado nas célebres máquinas ineficientes do inventor e cartoonista Rube Goldberg, construiu um personagem que se apresenta como *Melvin the Magical Mixed Media Machine*, *Melvin the Machine* ou “simply Melvin for friends”. A mais recente invenção de *Melvin the Machine* é *The mini Travelling Machine*, que conhecemos a partir de um vídeo disponível no site. Esta breve-curta-metragem contém todos os elementos para ser uma boa introdução à análise das relações de remediação do postal ilustrado. Nela, Melvin, de cachimbo na boca e uma gabardine, numa figura que não deixa de lembrar o *Monsieur Hulot* de Jacques Tati - à nora com os automatismos idiotas da sua muito moderna família, em *Mon oncle*, perdido numa cidade futurista em *Playtime* - viaja com duas malas castanhas na mão até ao parque da cidade. Chegado ao seu destino - um banco de jardim - Melvin senta-se, e abre as malas, onde estão guardados mil engenhos. Começando por inserir um postal em branco algures na teia desta quinquilharia, o renovado *M. Hulot* faz gestos incompreensíveis, como se finalmente conciliado com as máquinas. Insere uma moeda numa espécie de mapa origami, ativa um clássico relógio despertador rodando um lápis, coloca uma vela no interior do seu cachimbo, roda um laço, fixa um berlinde em duas escovas de dentes, ajusta um comboio de madeira na sua pista, introduz o seu *smartphone* num qualquer orifício das malas, fecha uma delas e espera que o despertador toque. Quando este soa, começa uma complicada e longa série de reações em cadeia que durante minutos agarra os olhos do espetador à sucessão de infantis entrechoques que movem berlindes, colheres, comboios de brincar, pássaros de madeira, escovas de dentes, um gira-discos, carimbos, enfim à rocambolesca coreografia que acaba com o mais elementar passo de dança: o postal inicialmente em branco é carimbado com a mensagem “Wish you were here. Melvin the Machine”, Melvin fecha as malhas e segue até ao marco do correio. Além de muito mais encontros inusitados, nesta lúdica e risível maquinaria de escrever postais, assistimos ao cruzamento entre velhas e novas tecnologias - referimo-nos ao postal ilustrado, ao esquema de geolocalização e ao *smartphone* que parece filmar a sequência -, sorrimos diante da ineficiência dos mecanismos supostamente automáticos ou até mesmo *interativos* que levam estafados minutos e empregam excessivos recursos para escrever uma simples frase num postal, perguntamo-nos a que distância estará o destinatário de Melvin, que carregado com duas malas, tem, contudo o ar, de ter apenas saído do seu escritório por uns minutos.

O postal ilustrado é um meio de comunicação analógico introduzido no final do séc.XIX, que resulta do cruzamento de dois dos média mais importantes do séc. XX: a fotografia (e os processos de reprodução fotomecânica que lhe estão associados) e o sistema postal. Além disso, o postal, cuja popularidade enquanto meio de comunicação remonta sobretudo às três primeiras décadas do séc.XX, combina a escrita tipográfica (usada nas legendas, na identificação do editor, etc) com a escrita

manual, reúne o visual e o textual, e agrega uma mensagem pública a uma mensagem privada. Se com a vulgarização de tecnologias como o telefone e a televisão, o postal ilustrado perdeu já grande parte do seu atrativo, com a introdução das teletecnologias digitais, este velho artefacto dos correios foi por muitos condenado à obsolescência. Jacques Derrida em *La Carte Postale*, ao longo de uma correspondência fictícia na qual o filósofo reflete sobre o sistema de comunicação postal, a literatura e os processos de transmissão cultural, emprega um tom apocalíptico cada vez que medita sobre o futuro do correio tradicional, sobre o devir da literatura, e sobre o destino do postal ilustrado:

“Nous prenons la dernière correspondance. Bientôt il n’y en aura plus. Eschatologie, apocalypse et téléologie des épîtres mêmes. Pour la même raison il n’y aura plus d’argent, je veux dire de billets ou de pièces de monnaie, et plus de timbres. Bien sûr, la technique qui est en train de remplacer tout ça, elle avait déjà commencé à le faire depuis si longtemps” (Derrida, 1980: 69).

Walter Benjamin, por seu lado, colecionador de postais ilustrados, não muito entregue a pessimismos, mas dado a profecias e constantemente confrontado com as questões da requisição tecnológica da cultura e da experiência humana, pronuncia-se também curiosamente, e ainda na primeira metade do séc. XX, sobre o futuro desuso do postal ilustrado, nomeadamente do postal fantasia com as suas linguagens de selos, de flores, de folhas, de horas:

“Existe, como se sabe, uma linguagem dos selos , que está para a linguagem das flores como o alfabeto Morse para o escrito. Mas por quanto tempo viverá ainda a moda das flores entre os postes telegráficos? (...) Stephan, um alemão, não por acaso contemporâneo de Jean Paul, plantou esta semente no verão de meados do século XIX. Mas ela não sobreviverá ao séc. XX” (Benjamin, 2004: 59).

Contudo, ao contrário do que seria expectável, e como já assinalámos, o postal ilustrado, depois de um período de declínio, atravessaria, desde os anos 70, e devido a uma série de fatores, uma privilegiada fase de êxito comercial, segundo historiadores como Willoughby (1993), Ripert & Frere (1983), Malaurie (2003), e Hossard (2005). É certo que o postal ilustrado deixou de ser um meio de comunicação, com utilidade quotidiana, como acontecia no início do século XX, tendo sido neste âmbito abandonado em favor da contemporânea panóplia de tecnologias digitais e multimédia... Sendo que os média não se relacionam segundo uma linear relação de substituição, mas que se interligam segundo uma complexa rede de cooperação (positiva ou negativa), o postal ilustrado acabou por assumir outras funções na cultura visual contemporânea. No cap. 3 e no cap.4, debruçamo-nos de algum modo sobre as relações de remediação entre o postal, a fotografia e o cinema. No presente capítulo, centrar-nos-emos na relação colaborativa do postal ilustrado com as tecnologias da

informação e da comunicação digitais<sup>335</sup>, no quadro do conjunto mediático contemporâneo e do caráter plural da circulação social de imagens em que este se inscreve, reportando-nos aos quatro níveis da aceção de remediação que foram anteriormente enumerados:

- i) **remediação:** em primeiro lugar, as ilustrações do postal ilustrado têm sofrido mutações de caráter técnico, em função das NTIC. Os processos de captação, de reprodução, de manipulação e de impressão de imagens inerentes à tecnologia digital mudam as imagens fotográficas e as composições gráficas difundidas pelos postais (elaboradas informaticamente, mais facilmente deturpáveis, mais facilmente aperfeiçoadas) e facilitam, em termos de custos, a produção de edições limitadas. Em segundo lugar, certamente, a informatização dos serviços de uma instituição como os correios afetará a distribuição do fluxo postal. Em terceiro lugar, a rede de conexões da era da *Web 2.0*. e os dispositivos de informação e comunicação digitais conferem uma série de novas funções e novos usos ao postal ilustrado. Para dar um exemplo, os postais gratuitos publicitários são claramente um exemplo de adaptação do postal ao paradigma da “network society” para usar a expressão de Manuel Castells (2004). O discurso deste teórico da sociedade de informação relativamente ao modo como o sistema mediático contemporâneo já não se basearia em processos de comunicação de massa, mas sim em valores como “selected audiences”, “channel multiplicity”, entre outros<sup>336</sup>, tem um reflexo perfeito na segmentação das redes de distribuição dos postais publicitários gratuitos, que se implantaram desde os anos 80 a nível internacional, e cujo índice de eficácia é hoje considerado bastante significativo. Outro exemplo é a intensificação do investimento no postal em nichos como a arte (a tendência para investir na edição de postais por parte dos museus contemporâneos, assim como por parte de jovens autores, ilustradores, designers gráficos, que publicam e divulgam o seu trabalho neste formato, são conclusivas a este respeito).
- ii) **remedeio:** No *sentido forte* do termo remedeio, os postais tradicionais, do espaço *offline*, são hibridados com os novos meios de comunicação, do espaço online; inserem-se nesta lógica os projetos lúdicos e artísticos *Postsecret*, *Postcrossing*, *Small World Experiment* e *Connect Draw Remix* de Mathew Falla (atlas ii, iii). Os postais que incluem um DVD, os sites que permitem a criação e a encomenda da impressão de postais numa razoável quantidade como o *Moo*, e as aplicações para telemóveis que permitem criar, e ordenar a impressão e a expedição de um

<sup>335</sup> Ver neste contexto, no Blogue Postais Ilustrados, os *posts* de 11, 14, 17 de janeiro, 1 de fevereiro, e 2 de dezembro de 2008; os *posts* de 4 de fevereiro, 13 de fevereiro, 18 de maio, 16 de setembro, 9 de outubro e 20 de dezembro de 2009; os *posts* de 11 de fevereiro, 29 de maio, 9 de julho, 1 de outubro e 2 de novembro de 2011; os *posts* de 17 de janeiro de 2011, de 21 de março e de 23 de dezembro de 2012.

<sup>336</sup> “This multimedia system (...) is not characterized by one-way messages to a mass audience. This was the mass culture of the industrial society. Media in the network society present a large variety of channels of communication, with increasing interactivity. And they do not constitute the global village of a unified, Hollywood-centered culture. They (...) send targeted messages to selected audiences or to specific moods of an audience. The media system is characterized by global business concentration, by diversification of the audience (including cultural diversification), by technological versatility and channel multiplicity.” (Castells, 2004: 30).

postal para qualquer amigo/familiar/conhecido (como é o caso do *Simply Postcards* para *Iphone*) são serviços que igualmente tiram partido da hibridação entre a tecnologia analógica e a tecnologia digital. No sentido fraco do termo, incluem-se as alusões aos média digitais nas ilustrações dos postais ilustrados – os postais de Daniel Eatock (atlas iii) são a este propósito exemplares - e as alusões aos tradicionais postais ilustrados na elaboração de aplicações, serviços e sites dos média digitais (*e-cards*, aplicações para *smartphones* como o *Postman* da *Iphone*, serviços de envio de postais no jogo de realidade virtual *Second Life*...) que imitam o postal ilustrado.

- iii) **remédio:** o postal ilustrado responde a necessidades sensoriais, a desejos psíquicos e a preocupações afetivas que não serão, à partida, respondidas pelas teletecnologias digitais (neste contexto, poderão evidenciar-se características do postal ilustrado como a materialidade, a textura e a caligrafia; a qualidade de vestígio da sua proveniência de um dado espaço-tempo; a raridade; a surpresa...)
- iv) **remediante:** neste âmbito, incluímos todas as análises científicas que estudam as relações de remediação do postal ilustrado com meios de comunicação digitais: podemos por exemplo da nossa parte ingressar numa comparação entre os postais ilustrados e as *mms*, os *e-mails* com imagens anexadas, os *posts* dos *blogs*, do *Twitter* e do *Facebook*, que igualmente visuais e textuais, públicos e privados, podem ser vistos como substituindo as funções comunicativas do postal ilustrado. Os estudos de Julia Gillen e Nigel Hall , na Universidade de Lancaster e na Universidade Metropolitana de Manchester, estabelecendo uma comparação entre o postal eduardiano e o *Twitter*, são exemplares de um projeto de investigação em torno do postal ilustrado, que toma em conta os seus efeitos de remediação com o digital. Por sua vez, também Esther Milne (2010), com uma abordagem que se insere no domínio dos *media studies*, embora ponha a hipótese do postal ilustrado representar “a decisive and irreversible split within the history of communication”, analisa os processos de remediação que se estabelecem entre a cartas, o postal ilustrado, e o *e-mail*, procurando descrever o jogo entre as linhas de rutura que separam estes três meios de comunicação interpessoal e as linhas de continuidade que os reúnem. Por seu lado, Melissa Hardie (2007) e Martins et al (2008) comparam o postal ilustrado com os *weblogues*. Também os ensaios de Johanne Sloan (2009) em torno do postal ilustrado, sugerem uma revisão deste objeto iconográfico à luz da cultura visual contemporânea, das tecnologias de reprodução e dos média hoje disponíveis. Finalmente, Mendelson & Prochaska (2011) na sua recente antologia de artigos científicos

relativos ao postal ilustrado, fazem referência às relações entre o postal ilustrado e os ambientes digitais<sup>337</sup>.

### 7.1. Brevidade: *time is money*

*Se Madame de Sévigné ou Voltaire tivessem conhecido o automóvel,  
é provável que nós não tivéssemos as suas Correspondências...  
O postal ilustrado é a expressão epistolar deste instrumento de fuga perdida  
que nos precipita fora de toda a visão, todo o pensamento,  
e até toda a preocupação sentimental*  
Emile Bergerat<sup>338</sup>

“Temps sublime, repas fin, gens exquis. Nous sommes à l'Hôtel de Gascogne. On pense beaucoup à vous”. Esta é uma das *243 cartes postales en couleurs véritables* dedicadas por Georges Perec (1989) a Italo Calvino, uma série de breves mensagens epistolares que resultam de um exercício experimental e combinatório, e que ilustram, não sem uma certa ironia, a mensagem-tipo que é frequentemente adotada pelo remetente de postais ilustrados. Condensados do tempo que passa e do tempo que faz<sup>339</sup>, os postais, pressupuseram uma compressão dos instantes relativamente à sociabilidade epistolar tradicional, não apenas porque se escreviam em menos tempo, mas porque as suas mensagens tinham amiúde a mesma redundância das conversas sobre o tempo<sup>340</sup>... Mensagens fragmentárias, os postais ilustrados, limitados pelo seu formato reduzido – dos 8\*12cm aos hoje mais comuns 10\*15cm –, pressupuseram uma economia de linguagem e uma poupança de informação relativamente à longa correspondência por carta. Pronto a ser enviado “à la seconde même de la levée” (Derrida, 1980:75), o postal ilustrado, no verso do qual o remetente por vezes se limitava a inscrever uma assinatura, não envolvia apenas uma mensagem sucinta como compreendia também

<sup>337</sup> “As digital culture replaces analogue, paper cards may become a sign of the past but today’s Twitters and tweets may be merely an extension of the already telegraphed messages that adorned the backs of picture postcard at the turn of the century” (Mendelson & Prochaska (2011:xvii))

<sup>338</sup> Citado por Ripert & Frère (1983: 27).

<sup>339</sup> O assunto meteorológico é recorrente no postal ilustrado conforme o notam Ripert & Frère (1983) ou ainda Abertino Gonçalves (2013).

“Ami ou ennemi du voyageur selon que, bon ou mauvais, il favorise ou contrarie la randonnée, le temps qu’il fait reste le sujet de bien des conversations épistolaires” (Ripert & Frère, 1983: 155).

“Discorrer sobre a chuva e o bom tempo é um bom recurso para manter a conversa em lume brando. Mas é também uma forma de veicular outros assuntos que não precisam ser ditos. Nestas entrelinhas, repousa parte do sucesso da meteorologia dialogada. Literalmente, as informações dedicadas às condições atmosféricas aproximam-se do contrassenso. Arriscam ser irrelevantes para os destinatários: qual o interesse em saber o estado do tempo há uma semana a léguas de distância? Mas não é esse o objetivo nem essa a lógica. Trata-se de uma presentificação, de um gesto que ronda a magia: transmitir a quem faço presente o que sinto neste momento fugaz e neste lugar longínquo. Trata-se de partilhar uma experiência, de comungar sensações. A meteorologia é uma pauta para esta música” (Gonçalves, 2013)

<sup>340</sup> Sobre esta redundância, que já é bem ilustrada pelos *243 cartes postales en couleurs véritables* de Georges Perec, veja-se ainda o momento do filme *Tournée* de Mathieu Almaric em que o produtor de neo-burlesco Joachim Zand, em viagem com a sua trupe, aconselha os seus filhos a enviar um postal à mãe à saída do hotel, no qual não escrevem as banalidades do costume, mas no qual contem o que realmente fizeram, onde e com quem estiveram, o que sentiram...

um processo de envio mais prático, quando comparado com a carta, uma vez que não necessitava de envelope. Além disso, como já referimos (cap.1), em algumas cidades europeias faziam-se segundo Tom Phillips (2000: 12) e Gillen & Hall (2009) 5 a 10 entregas de postais por dia, o que permitia, por exemplo, usar mais do que um postal para mandar recados e combinar encontros ao longo de um só dia. Não deixa de ser curioso que um dos primeiros e principais argumentos que em 1873 L. Wollowski usa para defender a introdução do postal ilustrado em França seja precisamente a necessidade de não desperdiçar tempo:

“on se dispense des formules banales de vaine politesse, qui allongent les lettres ordinaires, et l'on s'habitue à l'expression nette et concise de la pensée. La post-card devait naître en Angleterre, où l'on connaît si bien le prix du temps: time is money, dit le proverbe populaire de cette contrée, le temps c'est de l'argent, et l'on met ce dicton en pratique sous toutes les formes. En économisant le temps on s'enrichit, aussi bien au moyen des procedes industriels que dans la pratique ordinaire de la vie. On allonge l'existence et on donne plus d'efficacité au travail en abrégant les moments perdus” (Wolloski, 1873: 91).

Constrangido ao seu próprio tamanho, ao contrário da ilimitada carta ou do ilimitado *e-mail*, o postal prestou-se a novos modos de linguagem, lançando os seus usuários nas mesmas expressões abreviadas, nos mesmos ataques à ortografia<sup>341</sup> e nas mesmas artimanhas gráficas que hoje abundam na comunicação digital quotidiana, e oferecendo, por isso, irresistíveis paralelismos com esta última. Além disso, os postais eram enviados no início do séc.XX com uma frequência comparável à que predomina na comunicação eletrônica. É baseando-se nestes aspetos que Gillen & Hall (2009) têm trabalhado a comparação entre o postal eduardiano e o *Twitter*, pondo a par o reduzido nº de caracteres dos *tweets* (140, no caso) com o aspeto sucinto das mensagens dos postais, e a abundante participação na rede social e plataforma de *microblogging* criado em 2006, que recebe cerca de 340 milhões de *tweets* por dia, com o verdadeiro fenómeno de popularidade que o postal ilustrado constituiu no início do séc. XX<sup>342</sup>. Por outro lado, conforme o nota Bjarne Rogan, não é apenas pela sua reduzida dimensão física, nem pela rapidez do processo de envio, mas também pela equação entre o insignificante conteúdo informativo da mensagem e o seu notável valor expressivo, que os postais oferecem incontornáveis comparações com as teletecnologias digitais, nomeadamente com as *sms*: ambos seriam nas palavras da investigadora norueguesa “short signs of life” (Rogan, 2005:15).

Por todos estes motivos, embora seja evidente que o postal não possua o ritmo instantâneo e nem funcione no tempo real das tecnologias comunicativas numéricas, implicando, mesmo no seu

<sup>341</sup> Sobre os erros ortográficos na correspondência através de postal ilustrado, veja-se ainda Joannis-Deberne (2008).

<sup>342</sup> Ver neste contexto: Bloque Postais Ilustrados, *post* 9 de outubro de 2009, e *post* de 17 de janeiro de 2011, respetivamente: ‘Dos postais ao twitter’ e ‘O projeto do Postal Eduardiano’.



período de maior popularidade, um significativo intervalo temporal entre o remetente e o destinatário<sup>343</sup>, é contudo, a nosso ver legítimo reconhecer *a posteriori* neste modo de interação diferido um precursor das “miniature communicative technologies” (Hardie, 2007: 149) e do regime temporal que domina os média digitais. Os recorrentes diagnósticos de um tempo que se acelerou e que encolheu até ao tamanho ínfimo do instante a propósito das conexões digitais podem encontrar um precursor no postal ilustrado, meio de comunicação que não por acaso foi apropriado pelo futurismo italiano, cujas odes à velocidade da vida moderna são sobejamente conhecidas<sup>344</sup>.

Ilustrativos do carácter quase telegráfico da mensagem do postal são os postais pré-escritos, à semelhança “universal correspondence card”, ou mais conhecido por “field service postcard”, usado sobretudo em contextos militares, mencionado por Siegert (1999:157) e por Esther Milne (2010:120), mas também à imagem dos mais criativos exemplares do início do século: desde a conhecida série *Write Away* editada por Raphael Tuck & Sons (referida por Carline 1959:48 e por Milne, 2010:122), até outras invenções como o “colis postal” (“encomenda postal”)<sup>345</sup>, o “bon de poste des amoureux” (cheque dos amantes) e ainda o postal que descodifica a famosa linguagem dos selos, todos eles postais que pouco mais do que uma instantânea assinatura exigiam do destinatário. Neste âmbito, vejamos a intervenção artística de Daniel Blaufuks *Perfect Day*, que associa as breves mensagens postais felizes de Georges Pérec a sintéticas imagens alegres de postais, confrontando um média *positivo* com um média *negativo*, o postal com a televisão, a partir da qual seriam difundidas as imagens do 11 de Setembro em todo o mundo. Conforme o artista explicita, em entrevista:

“Existe um imaginário próprio dos postais, céus azuis, praias, hotéis, piscinas, monumentos, praças, etc. não existem postais com mau tempo.(...) [*Perfect Day*] foi catalogado em tipos, seguindo os sistemas de catalogação queridos do escritor [Georges Pérec]: praia, hotel, piscina, montanha, cidade, etc. (...) Foi produzido em Nova Iorque no rescaldo do 11 de setembro, um dia perfeito em termos meteorológicos, digno de um postal.” (Daniel Blaufuks)

<sup>343</sup> A importância deste aspeto diferido do postal ilustrado tem uma boa ilustração num momento do romance do escritor norte-americano Don DeLillo, *O Homem em Queda*. Nele, um postal com uma reprodução de um poema de Shelley intitulado *A Revolta do Islão* é recebido por coincidência dois dias depois dos atentados de 11 de setembro. A sua destinatária, uma nova-iorquina, cujo ex-marido foi dias antes vítima da queda das torres, tece inevitavelmente uma ligação anacrónica entre o postal enviado de Roma por uma amiga duas semanas antes dos aviões e os atentados.

<sup>344</sup> Ver a este propósito a abordagem à arte postal futurista realizada por Giovanni Lista (1979). No contexto da relação entre os futuristas e o instantâneo, Paul Virilio (2009: 96), convoca nomeadamente Marinetti, que se refere ao “désir angoissant de déterminer à chaque instante nos rapports à l’humanité”.

<sup>345</sup> Ver anexos.

**Fig. 20** *Field Service Postcard*, de Alfred Galbraith  
para Mrs J Breare, 1916, Museum Victoria,  
Melbourne

**Fig. 21** *Bon de Poste des Amoureux*, 1905, L'Adresse Musée de la Poste, Paris

**Fig. 22** *Langage des timbres*, c.a. 1910,  
L'Adresse Musée de la Poste, Paris

**Fig. 23** *I should be pleased to take you*, Fych, 1906, Raphael Tuck &  
Sons, Série 1389, URL: <http://tuckdb.org/> ("free online database  
listing antique postcards published by Raphael Tuck & Sons")

**Fig. 24** *A perfect day, Location one*, Nova Iorque, Daniel Blaufuks, 2003, Atlas ii

## 7.2. Proximidade: *wish you were here*

*A postal network that became popular during the nineteenth century laid the cultural foundation... for the experiences of interconnectedness that are the hallmarks of the brave new world of telecommunications.*

David Henkin<sup>346</sup>

O postal ilustrado não só colaborou, à semelhança de outras tecnologias da comunicação, com a compressão do tempo e a progressiva extinção da morosidade, como contribuiu para o estreitamento do espaço e a paulatina erradicação da distância, sobretudo a partir do momento em que é regulado pela União Postal Universal. Com face e verso, e correspondendo à proporcionalidade do desejo de aproximar as coisas espacialmente e de reproduzi-las massivamente diagnosticada por Walter Benjamin às multidões do início do séc. XX (1991)<sup>347</sup>, o postal não permitia apenas religar os quatro cantos do mundo como também partilhar imagens desses mesmos quatro cantos do mundo: dirigindo-se a um destinatário longínquo, o tradicional cartão de vistas acercava-se dele, através da clássica fórmula anglo-saxónica, que o passou a caracterizar: *Wish you were here*.

Heinrich von Stephan, inventor do postal, foi também um dos principais impulsionadores da Conferência de Berna, realizada em 1875, na qual seria fundada a União Geral dos Correios, mais tarde nomeada União Postal Universal. A emergência do postal ilustrado e a fundação da União Postal Universal são dois acontecimentos concomitantes na medida em que a discussão desta última se assume como uma necessidade mais premente diante da rápida propagação do postal ilustrado, formato de correspondência popular, adotado por inúmeros países, mas inicialmente interdito, na maioria deles, de transpor as fronteiras nacionais. No encontro entre 22 países, é estabelecido, como o descreve Howard Robinson (citado por Milne, 2010: 115) “a single postal territory (...) embracing the great majority of the world’s correspondence”, isto é, um sistema postal que regulava mundialmente e com uniformidade a circulação, a segurança e os custos da correspondência. A UPU inaugura, ainda nas vésperas do séc. XX, um espaço de comunicação global, “a communication system of planetary dimensions”, como se lhe refere Siegert (1999: 146), no qual o postal ilustrado desempenha um papel *pivot*... A conferência em que a organização mundial do sistema postal é instituída corresponde, segundo Frank Staff (1966: 53), a um momento-chave da história do postal ilustrado, enquanto média de massas<sup>348</sup>. Com a inscrição *Union Postale Universelle* figurando no seu verso, o postal ilustrado

<sup>346</sup> Citado por Esther Milne (2010:4).

<sup>347</sup> “Aproximar as coisas espacial e humanamente é atualmente um desejo das massas tão apaixonado como a sua tendência para a superação do caráter único de qualquer realidade através do seu registo e da sua reprodução” (Walter Benjamin, 1992:81).

<sup>348</sup> “For the first time postcards were discussed on an international level and it was agreed for postcards to be sent abroad between member countries at

passou a abreviar os intervalos geográficos e afetivos; conforme Louis Wolowski menciona a propósito do telégrafo, também o postal:

“a en quelque sorte effacé les distances et, (...), pour les nations comme pour les individus, relie les sensations, généralise les rapports, et appelle en quelque sorte à une vie commune ceux que divise l’étendue de l’espace” (Wolowski, 1873: 91).

Unindo destinatários e remetentes através da planetária máquina de ligações que é o sistema postal, o postal ilustrado, não deixa de se oferecer a irresistíveis comparações com as teletecnologias comunicativas digitais, sejam elas as *mms*, os blogs e as redes sociais como o *Facebook*, que se têm igualmente alicerçado na conexão mundializada, através dessa outra poderosa máquina que é a *World Wide Web*. O postal ilustrado era no início do séc. XX um modo económico de manter contacto com amigos e familiares, residissem eles do outro lado da rua ou do outro lado do mundo, cumprindo funções semelhantes às *mms*, suportadas pelo sistema de telecomunicações móveis mundiais, às redes sociais e blogs, aos jogos em rede, e até às aplicações de conversação em tempo real como é o caso do *Skype*. Contudo, embora existissem redes de correspondência mundiais, que permitiam uma conexão entre múltiplos pontos, o que predomina na interação através do postal ilustrado é a comunicação bidirecional, isto é, a conexão de ponto a ponto. De qualquer modo, note-se que, irremediavelmente enraizado a espaços geográficos específicos, e requerendo a presença física de um remetente e de um destinatário numa dada localização, indicadas através do carimbo postal e do endereço do recetor – o que faz dele um dispositivo de geolocalização *avant la lettre*<sup>349</sup> – o postal ilustrado é desprovido da ubiquidade e da maleabilidade do mundo conetado do *online*, no qual podemos situar-nos em todas as partes do globo e em nenhuma delas ao mesmo tempo.

Os postais ilustrados do início do séc. XX, que a nosso ver mais se aproximam da lógica conetiva e ubíqua da Web são os postais de xadrez<sup>350</sup> que permitiam jogar à distância, e em simultâneo, com vários parceiros, múltiplas partidas, e os chamados *round the world postcards*, prática de reenviar sequencialmente o mesmo postal para si mesmo, atestando os diferentes locais percorridos ao longo de uma viagem. Os postais de xadrez, sobre os quais dispomos de escassas referências históricas, e dos quais apenas estamos autorizados a reproduzir a imagem de um postal editado em 1952 pertencente ao espólio em permanência exibido no *Computerspielemuseum* em Berlim, terão sido, segundo os dados encontrados ao longo da nossa pesquisa, introduzidos ainda nas

half the letter rate, ie for one penny-farthing.”(Staff, 1966: 53)..

<sup>349</sup> Funcionando como meio de geolocalização *avant la lettre*, o postal permite-nos aceder à localização mais ou menos efémera dos seus utilizadores mas não mapeia automática, direta e simultaneamente o percurso destes, como acontece com as aplicações de geolocalização digitais. Sobre o funcionamento do postal enquanto instrumento de geolocalização, veja-se o projeto lúdico *Small World Experiment* de Allistair J. Burt (Atlas ii).

<sup>350</sup> Para uma outra aproximação do assunto, ver o *post* de 6 de fevereiro de 2008 no Blogue Postais Ilustrados, *Xadrez Postal*.

primeiras três décadas do séc.XX, mas só se terão realmente vulgarizado a partir dos anos 50<sup>351</sup>. Precusores dos jogos de vídeo em rede, os cartões de jogo pré-impresos em formato de postal ilustrado eram frequentemente editados pelas revistas especializadas e pelos clubes de xadrez, sendo trocados em escala internacional. Embora os xadrezistas pudessem como referimos disputar vários jogos em simultâneo com diferentes rivais, a morosidade de uma só partida por correspondência postal podia atingir anos, exigindo o envio sucessivo de múltiplos postais de xadrez.

Quanto ao *round-the-world postcard*, o primeiro terá sido enviado, segundo Siegert (1999: 154, 155), ainda sem ilustrações, na sequência do Congresso Postal Mundial de 1878, no sentido de demonstrar “the performance capacity of the world postal service”. Acabando a sua viagem no mesmo endereço onde a teria começado, este postal seria, aos olhos de Siegert (1999), anunciador da implosão da distância geográfica, que Paul Virilio detetaria hoje nas teletecnologias e nos transportes<sup>352</sup>. Inspirada ou não nesta primeira trajetória oficial, a prática de reenviar sequencialmente o mesmo postal ilustrado, por ocasião de uma viagem a diferentes países, para posteriormente o guardar como souvenir, para o exibir como troféu, para o expor como prova, tornou-se rapidamente popular, como qualquer visita pelos sites de venda *online* de postais o pode confirmar<sup>353</sup>. O registo das sequenciais localizações geográficas que o *round the world postcard* ostentava no início do século sugere inevitáveis paralelismos com a prática hoje comum de gravar o percurso de uma volta ao mundo através dos dispositivo de geolocalização e de divulga-lo *online*, em blogues pessoais e *podcasts* de viagem. As motivações do viajante e remetente do início do século XX e do turista e *blogger* do séc. XXI para interromper o seu percurso, com a intenção de o registar e de o poder divulgar - em tempo diferido no primeiro caso, e em tempo real no segundo - não são, a nosso ver, fundamentalmente diferentes<sup>354</sup>.

<sup>351</sup> Sugerimos esta datação baseados na nossa pesquisa em sites de vendas de postais antigos como o Ebay e o Delcamp.net, em museus como o Musée de la Poste em Paris e o Computerspielmuseum em Berlim, e ainda junto de comerciantes e especialistas de cartofilia como Joaquim Guerra de Sousa. Ao longo da interação com estas instituições e plataformas, os mais antigos exemplares de postais de xadrez circulados a que tivemos acesso (neste caso, um conjunto de dois leiloados no Ebay, de que não estamos autorizados a reproduzir a imagem) datavam da década de 30, um deles editado pela revista alemã Schach Echo. Embora as fontes consultadas apontassem na maioria para os anos 50 e 60 como as décadas do boom dos postais de xadrez, mencionemos dois aspetos, que nos fazem pensar que a edição destes cartões remontará ainda às primeiras três décadas do século XX. Por um lado, o jogo de xadrez por correspondência, que já era corrente desde o séc. XIX, consolidou-se a nível internacional com associações como a British Chess Correspondence Association fundada em 1906 e foi impulsionado por revistas como a Deutschen Schachblätter cujo primeiro número data de 1909. Por outro lado, o uso do postal ilustrado a nível internacional vulgariza-se e torna-se um fenómeno de popularidade precisamente na mesma época: ora, tratava-se de um meio de correspondência mais prático e mais económico do que a carta, que podia também circular internacionalmente. Tendo em conta estas duas variáveis, assim como apoiando-nos nos já mencionados exemplares acedidos que datam dos anos 30, sugerimos que a transição do jogo de xadrez por correspondência de modo mais ou menos rudimentar ao jogo de xadrez através de cartões de jogo pré-impresos em postais ilustrados tenha sido inaugurada nas primeiras décadas do séc. XX, ainda que a prática fosse relativamente marginal, por esta altura, e só se tenha vindo a generalizar, de facto, a partir dos anos 50.

<sup>352</sup> “The ‘round-the-world postcard’, which anticipated the ‘empty orbiting of the world’ that according to Virilio travelers were to experience in the age of jet airplanes, celebrated the elimination of the world because the distance it effectively had covered in circling the globe added up to exactly zero” (Siegert, 1999: 154).

<sup>353</sup> Também o envio de uma sucessão de diversos postais para si mesmo ao longo de uma volta ao mundo é desde o início do séc. XX até hoje uma prática corrente.

<sup>354</sup> Veja-se, neste sentido, este testemunho de um *blogger* e *podcaster* de viagem, num *post* datado de 13 de Outubro de 2011: “At the end of every day, I save a GPS track. When I have some spare time in front of the computer, I import them all into Google Earth, write up a brief summary of the day, and then combine everything in Google Maps for our website. (...) we'll be able to print out a wall-sized map of the world with our GPS track scrawled across it! (...) every once in awhile, I've noticed that Google Maps displays my map in its entirety. This time, when I saw all the tracks laid out before me, I made sure to

Exemplo de um *remedeio* criativo entre a ubiquidade e a conectividade da *Web 2.0*. e a ligação mundial também possibilitada através do postal ilustrado é o *Postcrossing*, um site fundado em 2005 que pretende *conectar pessoas à volta do mundo através de postais* - hoje com quase 400 mil membros, cerca de 200 países como destinos dos postais circulados, e mais de 15 milhões de postais trocados, na sua maioria postais topográficos<sup>355</sup>. No *Postcrossing*, comunidade virtual onde se trocam postais reais pelo correio tradicional e em língua inglesa com remetentes de todas as partes do mundo, de cada vez que um *postcrosser* solicita um endereço, um novo destinatário entre os seus membros é selecionado aleatoriamente. Num mapa-múndi, assistido pela aplicação da *Google Maps*, assinala-se a morada de cada participante com um ícone que é uma caixa de correio, e apresentam-se os diferentes percursos de cada postal enviado e recebido. Além disso, tem-se ainda acesso ao número de dias em que o percurso do postal se realizou, e aos quilómetros atravessados por este... Diz-se por exemplo de um postal trocado entre a Rússia e Portugal, que este percorreu 3653 km em 28 dias, mesmo se estes dados são parcialmente fictícios<sup>356</sup>. Embora o contacto através de correspondência postal entre dois *postcrossers* seja aleatório e pontual, não se repetindo à partida, esta espécie de rede social, onde o perfil de cada jogador é conhecido, é ainda assistida por outras sócio-tecnologias como o *Facebook* e o *Twitter*, um fórum e um blogue, e, em simultâneo, reforçada por encontros regulares em diferentes cidades do mundo, proporcionando também oportunidades de contacto presencial, e abrindo a possibilidade de aproximação entre jogadores que assim o desejem, segundo as suas próprias *afinidades eletivas*.

---

zoom in, screencap everything, and stitch a big map back together in Photoshop. There are still some problems with it (...), but it's a great representation of just how far we've gone in a 16 months or so. Today, this map is pretty much blowing my mind. We've traveled across the whole freakin' planet!" Este estado contemplativo de quem vê num mapa - gerado por GPS, composto a partir do Google Maps, e tratado pela aplicação Photoshop - as pegadas do seu percurso em volta do mundo seria certamente comum ao remetente do *round the world postcard*.

<sup>355</sup> Agradecemos esta precisão às informações que nos foram fornecidas por Paulo Magalhães e Ana Campos, fundadores do *Postcrossing*, com os quais realizamos uma entrevista: "Os postais mais trocados no *Postcrossing* são os típicos postais turísticos... Porque é o mais fácil de arranjar, também, provavelmente.", explicaram.

<sup>356</sup> O número de dias corresponde não exatamente à duração do envio postal, mas ao período de tempo entre a solicitação de um endereço por um dos jogadores e o momento em que o seu destinatário regista o postal no site.

**Fig. 25** Postal para jogo de xadrez editado pela revista *Deutschen Schachblätter*, c.a. 1950, Coleção Computerspielemuseum, Berlim

**Fig. 26.** Em cima: *Round the world postcard*, 1910, com selos, carimbos e endereços da Rússia, do Reino Unido, da Holanda, da Dinamarca, da Nigéria, dos EUA (que parece ter sido o local de retorno). Fonte: Bill Barrell Ltd, Inglaterra (URL: <http://www.barrell.co.uk/>); Em baixo: registo de parte de uma volta ao mundo, gravado através de GPS publicado no *podcast* de viagem de Arlo e Oksana Midgett, *Postcard Valet*. (URL: <http://postcardvalet.com/>)

**Fig. 27** Página pessoal de um membro do *Postcrossing*.

### 7.3. Não confidencialidade: *rear window*

*c'est l'aspect pervers de la carte postale:  
il faut qu'elle puisse être lue par le facteur  
et par son destinataire et qu'ils y comprennent  
des choses différentes*  
Serge Daney<sup>357</sup>

Como o ficou celebrizado em muitos romances epistolares e marcos da história da literatura – de *Werther* de Goethe a *Frankenstein* de Mary Shelley às *Liaisons Dangereuses* de Pierre Choderlos de

---

<sup>357</sup> Serge Daney (1994: 75).



Laclos ou ainda a *Dracula* de Bram Stoker –, a correspondência por carta era acompanhada amiúde pelo desvelamento da vida interior, isto é, esta afirmava-se enquanto “an intimate mode of speech that had been capable of teasing true confessions from the soul”, nas palavras de Siegert (1999 : 148). Ao contrário da carta, dada a confidências, o postal ilustrado, circulando sem envelope, deixa a descoberto as palavras e as imagens trocadas entre os utilizadores, oferecendo-se ao exibicionismo e ao voyeurismo, assim como sujeitando-se voluntariamente ao exercício da censura. Este aspeto do postal ilustrado era, no final do séc. XIX, a sua característica mais polémica e o seu traço mais escandaloso: como já referimos, a proposta de Heinrich von Stephan foi inicialmente rejeitada pelo diretor dos correios alemães que teria considerado este suporte aberto de correspondência “indecent” e “imoral” (Siegert, 1999: 148)... Contudo, de novo relembramos, que seria precisamente a não confidencialidade do postal, na origem do inicial fracasso, que decorridos quatro anos, asseguraria o seu êxito: segundo B. Siegert (1999: 152), N. Hossard (2005: 17) e G.L.Ulmer (1985:128), sobretudo na Alemanha e na França, a receção positiva do postal não terá sido alheia à instabilidade sociopolítica na Europa que culminaria com a guerra franco-prussiana de 1870: através de um modo de correspondência sem envelope, o controle das mensagens dos soldados seria simplificado.

Precursor da transparência das ligações na era da *Web 2.0*, o postal ilustrado era, por um lado, uma espécie de pequeno orifício permitindo escutar o murmúrio dos afetos e desafetos alheios, e por outro, uma espécie de minúsculo óculo que permitia exhibir, espreitar e colecionar dos quatro cantos do mundo<sup>358</sup>: as metrópoles distantes, as praias paradisíacas, as montanhas deslumbrantes, os monumentos inesquecíveis, os transportes modernos, visitados pelos remetentes eram doravante visíveis para os destinatários. À semelhança das sociotécnicas que hoje publicam em tempo real os micro-acontecimentos da vida privada de uma comunidade de amigos doravante planetária, o postal ilustrado do início do séc.XX permitia não só um controlo dos instantes captados pela objetiva fotográfica como das anotações pessoais e das indicações postais que se inscreviam no seu verso (localização geográfica do destinatário, endereço/residência do remetente...), oferecendo-se a gestos de censura e inscrevendo-se na genealogia dos dispositivos de uma sociedade de dominação panóptica (Foucault, 1975; La Rocca & Martins, 2009). A este propósito, Jacques Derrida (1980 :43) observaria: “Avec le progrès de la poste, la police d'État a toujours gagné du terrain.”. Com efeito, em contextos de guerra, eram submetidas a escrutínio não apenas as mensagens trocadas mas também as vistas partilhadas das diferentes localidades geográficas, que ameaçavam fornecer informações sobre o

<sup>358</sup> “Nobody need fear that there is any spot of the earth which is not depicted on this wonderful oblong. The photographer has photographed everything between the poles...The click of his shutter has been heard on every Alp and in every desert. He has haunted down every landscape and seascape on the globe. Every bird and every beast has been captured by the camera. It is impossible to gaze upon a ruin without finding a Picture Postcard of it at your elbow. Every pimple on the earth's skin has been photographed, and wherever the human eye roves and roams it detects the self-conscious airo f the reproduced. The aspect of novelty has been filched from the visible world. The earth is eye-worn.” James Douglas, 1907 citado por Staff (1966: 81).

território nacional e os eventuais alvos militares ao inimigo. Mas também em contextos de paz e de normalidade, nas primeiras décadas do séc. XX, uma rígida legislação e uma perseverante censura foram instauradas, nomeadamente de modo a evitar a circulação de mensagens escritas insultuosas, difamatórias, obscenas... Em simultâneo, também as imagens, sobretudo as de teor erótico, que exibiam maioritariamente a nudez feminina, foram submetidas a uma rigorosa vigilância por parte dos serviços postais (cuja autoridade, diga-se, ainda não deixou de se fazer sentir nos dias de hoje<sup>359</sup>). A censura do postal ilustrado, que se exprimia na *belle époque* em leis um tanto absurdas como a proibição da exibição de pilosidade nos retratos de nus femininos<sup>360</sup>, parece, de resto, estar na origem de uma sátira envolvendo este média, por parte do cineasta surrealista Luís Buñuel, numa das sequências do filme *Le fantôme de la liberté* (1974) (Atlas iii)<sup>361</sup>.

A não confidencialidade do postal ilustrado não impediu, contudo, que, a partir do momento da sua adoção, o seu sucesso e a sua popularidade fossem imediatos. Os destinatários serviam-se de vários gestos para se desembaraçar da ausência de confidencialidade da mensagem: as táticas de cifra e o uso de códigos são recorrentes nos postais ilustrados do início do séc.XX<sup>362</sup>. Além deste recurso explícito a linguagens por código e a truques de encriptação, o postal ilustrado comporta uma cumplicidade que, estando *à mostra*, pode manter-se *coberta*, perfazendo o modelo do segredo público ou da publicidade secreta, e assemelhando-se por isso o seu mecanismo ao dispositivo em ação no conto *A carta roubada* (no original *The Purloined Letter*) de Edgar Allan Poe (2009)<sup>363</sup>. É neste sentido que Jacques Derrida observa que o postal é feito para circular como uma carta aberta mas “illisible.” (1980: 16), “indéchiffrable” (1980: 53)<sup>364</sup>. Para o filósofo francês (1980:120), o postal ilustrado, exemplar da impossível distinção entre o público e o privado, é apenas um modelo do que acontece na generalidade da transmissão da cultura, através de média como o livro, a imprensa, a rádio<sup>365</sup>. Esther

<sup>359</sup> Veja-se neste contexto um episódio ocorrido em junho de 2008, na altura amplamente divulgado pela imprensa francesa: depois de ter enviado através do correio quatro postais ilustrados, cujas imagens fotográficas mostravam uma mulher com os seios à vista – postais que se destinavam a uma exposição de *mail-art* - o artista plástico Philippe Pissier viu-se sujeito a uma investigação policial, à confiscação do seu computador pessoal e de algumas das suas obras, e ameaçado com três anos de prisão e uma multa de 75.000 euros, face à acusação de perturbação da ordem pública por atentado ao pudor, e ameaça da saúde psíquica de menores que eventualmente poderiam ver a obra considerada pornográfica pelo diretor dos correios de Cahors. Em 2009, o artista foi absolvido mas até 2011, este ainda não teria reavido nem os seus postais, nem o seu PC nem as restantes obras confiscadas.

<sup>360</sup> “Les premières photographies commercialisées représentant des nus étant destinées aux artistes peintres n’ayant pas de modèles à leur disposition, les poses se doivent d’être académiques et toute pilosité absente du cliché. Mais c’est également pour échapper à la censure et pouvoir écouler leur marchandise à découvert que les éditeurs représentent des femmes à poil sans poils.” (Christian Deflandre, 2009 :184)

<sup>361</sup> Num parque, e aproveitando a distração da ama, Véronique segue um desconhecido que lhe oferece uma série de postais, e que lhe pede para que não os mostre a ninguém. De regresso a casa, os postais são-lhe confiscados pelos pais. Com um ar autoritário e escandalizado, o casal examina os cartões, que ostentam inocentes vistas turísticas de Paris, enquanto exclamam, por exemplo, “Obsceno!”, diante de uma reprodução do Arco de Triunfo.

<sup>362</sup> O tipo de cifra usado na imagem reproduzida não tinha apenas o objetivo de tornar a mensagem ilegível para terceiros como se destinava a poupar espaço.

<sup>363</sup> Trata-se de um conhecido conto policial de Poe, longamente comentado por pensadores como Jacques Lacan e Jacques Derrida, no qual o detetive Auguste Dupin descobre o mistério de uma carta roubada, ao perceber que esta não teria sido escondida pelo responsável pelo furto mas sim posta em evidência no seu próprio escritório, e por isso confundida com uma carta sem importância.

<sup>364</sup> “C’est pour ça que je m’accroche un peu aux cartes postales: si pudiques, anonymes, offertes, stéréotypées, ‘rétro’ – et absolument indéchiffrables, le for intérieur lui-même que les facteurs, les lecteurs, les collectionneurs, les professeurs finalement se passent de main en main les yeux, oui, bandés.” (Jacques Derrida, 1980: 53). Conforme observa Ulmer (1984: 128), o postal assume uma posição na obra de Jacques Derrida semelhante à da assinatura: ambos são entendidos como transparentes e públicos, se não se partilhar da sua opacidade e da sua singularidade.

<sup>365</sup> “j’ai dit mes réserves sur telle opposition (je ne sais plus d’où elle venait, de Benjamin, je crois, encore le rojudeo-suicide) entre la littérature du “ kiosque “ et celle du “ coffre-fort “ : on n’a jamais à choisir entre ce qui se lit à livre ouvert (visible comme le nez au milieu de la “ figure “) et la crypte la

Milne (2010:108), a este propósito, estabelece também uma distinção entre as “real conditions of privacy” e a “imagined privacy”: para a medióloga, o postal ilustrado, à semelhança das teletecnologias digitais, é exemplar da natureza contextual da intimidade. A privacidade não seria para Milne (2010) uma substância estável mas sim um processo contingente de negociação; ela não estaria passivamente sujeita à eventual propriedade transparente do média usado, mas seria ativamente sujeita à natureza mais ou menos opaca da situação dos intervenientes no diálogo. Por fim, Serge Daney (1994:75), acima citado, reporta-se igualmente, neste âmbito, ao *aspecto perverso* do postal ilustrado: a mensagem partilhada neste estaria dependente das circunstâncias pessoais e das conjunturas únicas do remetente e do destinatário, o que lhe conferiria uma legibilidade condicionada<sup>366</sup>. É neste sentido que o cinéfilo observa:

“Il fallait que ces images mystérieusement venues du réel même, normales et sans chichis, soient le lieu même d’une communication privée. C’est à la fois le respect du réel à travers les plus visibles de ses images et l’opacification pour moi – pour ‘nous’ – de cette fausse visibilité pour tous” (Daney, 1994:75).

Embora a ambiguidade entre a natureza pública e privada de uma mesma mensagem remonte a um exemplo tão remoto quanto as cartas de Sócrates, conforme assinala Derrida (1980)<sup>367</sup>, é verdade que a porosidade entre a esfera pública e a esfera privada, é, como vimos, uma característica especialmente manifesta nas tecnologias comunicativas digitais. Não deixa assim de ser tentador estabelecer os devidos paralelismos entre a duplicidade do postal ilustrado, espécie de confidente não confidencial, e a propriedade igualmente ambivalente no que a isto respeita das mais recentes sociotécnicas – dos *blogs*, às redes sociais, aos sites de partilha de conteúdos textuais e audiovisuais – ambos, ferramentas de comunicação que enredam a nossa pessoa pública e privada, a nossa intimidade e a nossa *extimidade*<sup>368</sup> numa complexa malha de informações, que conforme notaria Mario Perniola (1994), se acordam mais com o modelo do “enigma” do que com o modelo do “segredo”.

plus hermétique” (Derrida, 1980: 212).

<sup>366</sup> Uma boa ilustração disto encontra-se igualmente no cinema. Trata-se do episódio de infância narrado por Georges na última longa-metragem do austríaco Michel Haneke, *Amour* (2012), nos momentos que precedem a morte de Anne e o desfecho do filme: Georges teria ido para uma colónia de férias, onde as crianças eram tratadas muito severamente, com horários rígidos e práticas austeras como era o caso dos banhos de água gelada; ele teria sido obrigado por exemplo a comer pudim de arroz que detestava, tendo permanecido cerca de três horas a chorar diante do prato. Chegado ao quarto depois disto, Georges escreveu um postal à mãe, como lhe tinha prometido... O código que tinham pré-determinado era o seguinte: se ele estivesse a gostar do campo de férias, desenharia flores, se não estivesse desenharia estrelas. Georges enviou o postal cravado de estrelas, a mãe foi buscá-lo de seguida (em vão pois Georges teria adoecido e sido posto de quarentena). O postal teria entretanto desaparecido. O aspeto que nos parece aqui mais relevante, no quadro do nosso assunto, é que, no campo de férias, ninguém poderia suspeitar, mesmo vendo e lendo o postal ilustrado, que ao inscrever estrelas nele, Georges estaria a mandar um pedido de socorro à mãe. (atlas i)

<sup>367</sup> “Evidemment il avait déjà du mal à discerner entre les lettres privées et les lettres publiques : ‘...plus anciennement, Socrate avait rédigé un certain nombre de lettres dont plusieurs sont de véritables petits traités moraux et politiques. Evidemment les pièces de ce recueil ne sont pas toutes de lettres privées, quelques-unes nous révèlent l’existence d’un genre déjà bien défini et assez répandu au IX<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ. Ce sont plutôt des lettres ouvertes, destinées en partie au personnage expressément désigné, mais surtout au grand public. Ces missives ne doivent pas rester secrètes ; elles sont écrites pour êtres publiés” (Derrida, 1980: 101).

<sup>368</sup> O termo de “extimite” é introduzido e desenvolvido por Jacques Lacan nos seus seminários (1986: 167; 2006: 224).

Exemplar de uma hibridação entre a publicidade privada do postal e a privacidade pública das teletecnologias digitais é o projeto de arte contemporânea *Postsecret*, criado em 2004 por Frank Warren (atlas iii)<sup>369</sup>. Na comunidade *PostSecret*, pessoas anónimas revelam os seus segredos mais íntimos através de postais ilustrados feitos por elas mesmas e enviados através do correio tradicional a Warren. Estes postais, que desvendam confissões amorosas, sigilos familiares, dilemas existenciais, são publicados todas as semanas no *blog* do projeto. À semelhança dos postais ilustrados do início do séc. XX, que circulavam sem envelope, estas confissões podem ser lidas pelo mundo inteiro: no entanto, ao contrário do que acontecia com os postais tradicionais, as declarações anónimas partilhadas no *Postsecret* são normalmente recebidas por todos à exceção dos seus mais verdadeiros destinatários<sup>370</sup>.

---

<sup>369</sup> Ver neste contexto os *posts* de 17 de janeiro de 2008, de 1 de outubro de 2010, e 2 de novembro de 2010 no Blogue Postais Ilustrados: *Postsecret: um postal para publicar segredos*; *Postsecret com endereço português*; e por fim, *Postsecret PT*, *Simply Postcards*, *RCA Secret 2010: Postcards and New Technologies*.

<sup>370</sup> Embora a um nível completamente diferente, o evento de exposição, de venda e leilão de postais originais no *RCA Secret*, no *Royal College of Art* em Londres, que decorre *online* e *offline*, acaba por servir-se também do mecanismo de dualidade entre transparência e opacidade, semelhante ao que atua no postal ilustrado tradicional e nas ferramentas de comunicação digitais: neste caso, os potenciais compradores, que devem registar-se no site oficial da exibição para adquirir postais, têm acesso à face do postal, à imagem pintada, mas não ao seu verso, onde está inscrita a assinatura do seu autor (que pode ser a de artistas como Gerhard Richter, John Baldessari, Bill Viola, Paula Rego, mas também a de mais ilustres desconhecidos...).

**Fig. 28** Verso de postal cifrado, 1914, Biblioteca Nacional de Lisboa, Postal a Postal (URL : <http://www.postaisilustrados.uminho.pt/>)

**Fig. 29** Dir. Blogue *Postsecret*, Frank Warren, 2007; Esq. *I am really a loner*, postal divulgado no Postsecret em 2007

#### 7.4. Participação e Apropriação: *ready made*

Citação visual, mensagem *ready-made*, apropriada pelo remetente, e partilhada com o destinatário, o postal ilustrado convida a questionar a margem de autonomia dos intervenientes no processo comunicativo, a medida de reciprocidade das suas relações de troca, e as modalidades de investimento intelectual e sensorial ao longo do diálogo. Pretendendo nós de momento questionar as relações de remediação entre este suporte de transmissão analógico e as tecnologias de comunicação numéricas, optamos por partir para este questionamento, recorrendo à noção de interatividade e aos três sentidos que lhe conferimos anteriormente: a participação, a ligação, e a presença. Definida por De Kerckhove (2000: 20) como “la relation entre la personne et l’environnement numérique telle que la définit le matériel qui les connecte”, a interatividade corresponde então, por um lado, conforme vimos, a um termo historicamente introduzido no contexto das teletecnologias digitais, mas por outro lado, a uma designação das características de um qualquer processo comunicativo, mediado através de um dispositivo e condicionado por este.

- i) **Participação** No que diz respeito à participação, significado mais diretamente associado à ideia de interação, devemos ter em conta, em primeiro lugar, que o postal assenta na partilha de uma imagem reproduzida em massa, pré-impressa num cartão, baseada num processo de descontextualização e recontextualização pessoal de uma dada figuração visual, que ativa a ligação afetiva entre os seus usuários. Neste âmbito, é necessário regressar à distinção entre *interatividade* e *participação*: o postal ilustrado pode ser considerado interativo na medida em que convida o remetente à personalização de uma mensagem pública e estandardizada, mas a sua qualidade participativa começa precisamente onde termina esta interatividade premeditada, isto é, a partir do momento em que o usuário excede a margem de ação, maior ou menor, que lhe tinha sido *a priori* oferecida, alterando o dispositivo do postal ilustrado. A participação do remetente pode então exercer-se de diferentes modos, que resumimos aqui:
- transgressão/subversão/transfiguração da **imagem** através da **palavra**, isto é, do comentário, da legenda, da nota que acompanha o envio do postal.
  - transgressão/subversão/transfiguração da **imagem reproduzida** através de **remendos manuais**: desenhar uma cruz no hotel em que se esteve, justapor uns bigodes ao rosto da *starllete* que é reproduzida no postal, inscrever setas, justapor colagens, fotografias, e desenhos à imagem, eis algumas das práticas mais recorrentes. Se este conserto gráfico que o remetente aplica à imagem impressa tem por vezes um carácter referencial e informativo (no

caso dos postais com vistas de cidades, aponta-se como que *in situ* o hotel, o local de trabalho...), outras vezes assume um efeito estético e, outras vezes ainda, parte claramente de uma intenção humorística (o exemplo mais célebre, já aqui mencionado, é sem dúvida LHOQQ, onde Marcel Duchamp rabisca uns bigodes num postal com uma reprodução da Mona Lisa)<sup>371</sup>.

- transgressão/subversão/transfiguração do **regime visual** da mensagem através da fabricação de um **regime narrativo** da mesma: o remetente recorre ao envio de uma dada sequência de imagens, que produzem uma narrativa. Segundo Esther Milne, uma das características do *modus operandi* do postal seria precisamente o seu regime de comunicação pontual, fragmentário, disperso:

“Postcard images, as Philips puts it, deal in “frozen moments”. (...) Letter writing may be imagined as a narrative based mode (...). The subject of postcard transmission, however, enters in media res, to some degree cut off from what has been sent before and what will follow” (Milne, 2010:111).

Ora, ao fazer transitar o postal ilustrado do *paradigma fotográfico* para o *paradigma cinematográfico*, o destinatário não deixa que o postal apenas desmonte o tempo em “frozen moments”, mas impele-o a remontar esses instantes numa constelação narrativa que, podendo ser descontínua e volúvel, permite contar uma história, ou produzir uma situação.

- transgressão/transfiguração das propriedades materiais do média: fazendo face à ausência de envelope, o remetente defende-se da **não confidencialidade** do suporte através de **cifras e códigos**; fazendo face à **dimensão reduzida** do espaço destinado à mensagem manuscrita, o remetente recorre aos mais diversos **exercícios caligráficos**.

- ii) **Ligação** No que respeita à ligação, envolvendo diversos intervenientes na transmissão de uma mensagem (o fotógrafo, ilustrador, ou artista, o editor, o remetente e o destinatário...), o postal ilustrado, meio de comunicação público e privado, prefigura a comunicação multidirecional dos meios de comunicação digital. Contudo, ao contrário das conexões numéricas, o postal permite uma troca em diferido, não proporcionando uma interação direta, isto é, em tempo real, entre remetente e destinatário.

<sup>371</sup> A propósito destes gestos, Albertino Gonçalves (2013) comenta:

“Também não falta quem subverta a arquitetura do pequeno retângulo erigindo-se em ‘graffiteiro’ de postais ilustrados, variante amadora da arte postal. Como resistir à tentação de rabiscar uns bigodes numa figura de criança (...) ou de apontar uma seta ao quarto de hotel onde se esteve hospedado em Viana do Castelo?”.

- iii) **Presença** Esther Milne (2010) define o postal ilustrado, como também a carta e o *e-mail*, enquanto “technologies of presence”, isto é enquanto modos de coexistir com o outro à distância numa atmosfera de intimidade. Neste contexto, a autora define a presença enquanto:

“an effect achieved in communication (whether by letters, postcards or e-mail, for exemple) when interlocutors imagine the psychological, or sometimes, physical presence of the other” (2010: 2).

Milne considera que o sentimento de presença é tão mais intenso quanto mais invisível, imaterial e imediato é o dispositivo mediador da comunicação. Não se trata, porém, do caso do postal ilustrado, onde a materialidade, parece, ao contrário intensificar a sensação de troca com o outro: a caligrafia, como o timbre de uma voz gravada no cartão, é o vestígio mais direto que o destinatário obtém do remetente.

### 7.5. Materialidade e Sensibilidade: *keep in touch*

*A postcard must, after all, be made of something.*

Richard Dienst<sup>372</sup>

Por mais pequeno que seja, o postal ilustrado é um cartão com uma existência palpável, com uma fisionomia tangível: poderíamos dizer que o postal tradicional está invariavelmente sujeito a essa “détermination physique de la matière”, a que se refere o sociólogo Georg Simmel (2003: 21). Tendo sido um dos pioneiros suportes da fotografia, o postal, continua hoje a constrangê-la a isso que Vilem Flusser (1996:53) descreveria, a propósito dos modos de distribuição desta última, como um “assujettissement archaïque (...) à une surface chosale”. Neste sentido, o postal perfaz um exemplo perfeito do “objet imagé”, congregando em si a já mencionada sinergia entre o mundo das imagens e o mundo dos objetos, o sentido visual e o sentido tátil, o animado e o inanimado, o imaterial e o material, tal como esta é proposta por Michel Maffesoli (1993: 107). Pressupondo um contacto físico direto com o seu usuário, o postal ilustrado, que, no início do séc. XX, recorreu à hibridação de uma série de tecnologias de reprodução – o aparelho fotográfico, o estereoscópio, o fonógrafo... – de técnicas de escrita – a tipografia e a caligrafia – e de tecnologias de comunicação, tornando-se o veículo de uma comunicação *tátil*, no sentido que Maffesoli (1993) confere a esta expressão, e afirmando-se sobretudo como uma superfície de partilha de atrações sensoriais.

<sup>372</sup> Dienst (1994:304).



Miniatura epistolar, a mensagem do postal é constrangida pelas dimensões físicas do cartão: o seu tamanho inicialmente fixado nos 12\*8 cm, não ultrapassa hoje os 10\*15 cm. Cabendo na palma de uma mão, o postal acorda-se, efetivamente, com a ideia da *miniatura*, segundo a terminologia de Susan Stewart (2004:138): o postal reduz o público ao privado e o tridimensional ao bidimensional, no intuito de ser abrangido corporalmente pelos seus utilizadores. Este aspeto miniatural – que segundo Gaston Bachelard (1995:141) reenviaria invariavelmente a uma componente lúdica, “à une enfance, à la participation aux jouets” – conferiu ao postal uma boa parte do seu encanto pelo fascínio infantil que a miniatura inspira, e contribuiu ainda para boa parte da sua popularidade pela economia de linguagem e a poupança de tempo que o pequeno cartão garantia. Foi devido à sua reduzida dimensão, que os remetentes mais loquazes incorriam amiúde em árduos e criativos exercícios caligráficos que procuravam a todo o custo aproveitar qualquer réstia de espaço em branco. As frases sobrepostas em diferentes direções, as mensagens introduzidas nas próprias imagens e a caligrafia minúscula, e os mais complexos caligramas eram táticas recorrentes<sup>373</sup>. O recurso à caligrafia minúscula não deixa de lembrar os célebres microgramas de Robert Walser, assim como a caligrafia microscópica dos últimos cadernos de Walter Benjamin<sup>374</sup>, que não só colecionou postais como dedicou um ensaio elogioso ao jornalista e romancista alemão<sup>375</sup>. Enfim, à semelhança do que aconteceria nos exercícios de micrografia aplicados nas miniaturas de livros estudadas por Susan Stewart (2005:38), um dos aspetos mais relevantes destas práticas, sobretudo no contexto do postal ilustrado, é o seu contributo para a demonstração da tensão entre o conteúdo e a forma, o significado e o significante, o fluxo etéreo da leitura e a solidez material da escrita.

A mensagem, a assinatura do remetente e a indicação do endereço do destinatário são no postal ilustrado invariavelmente manuscritos. A caligrafia é um vestígio físico do remetente, dando lugar a uma particular intimidade, conformando uma ligação quase corporal na medida em que põe a nu as tremuras da mão do outro. Walter Benjamin em *Teoria das Semelhanças* punha a hipótese do manuscrito nos dar acesso a um vestígio do inconsciente do seu autor:

“A moderna grafologia ensinou-nos a identificar na escrita manual imagens ou mesmo quebra-cabeças de imagens, que o inconsciente de quem escreveu aí depositou” (Benjamin, 1992:63).

<sup>373</sup> Enrico Sturani (1992) dedica-se especialmente à coleção deste tipo de improvisações gráficas nos postais do início do século. O colecionador explica que, nesta época, em que a face ainda era reservada à morada e o verso totalmente destinado à imagem, para fazer face à rarefação do espaço, os remetentes escreviam sobre a imagem, fazendo-o frequentemente com um notável cuidado estético. Nestes postais, a caligrafia funde-se com a imagem, e as mensagens manuscritas, quais caligramas de Apollinaire, assumem formas visuais diversas (um arco, uma espiral, um círculo...).

<sup>374</sup> Sobre a caligrafia de Walter Benjamin, Jean Selz escrevia: “écriture si minuscule qu’il ne trouvait jamais une plume assez fine pour la tracer, ce qui l’obligeait à écrire en posant le bec de la plume à l’envers sur le papier” (citado por Ursula Marx, 2011: 55).

<sup>375</sup> Autor de “petits morceaux en prose”, Robert Walser fascinaria Benjamin pelos géneros literários menores em que se exprimia, pelos traços lúdicos que o seu exercício de escrita assumia, e pela “noblesse enfantine” dos seus personagens ( Benjamin, 2000 a: 161).

Segundo Marshall McLuhan (1997:170-178), enquanto que o documento impresso, próprio da cultura tipográfica do Renascimento e do Iluminismo e do respetivo sistema industrial de uniformidade e reprodução em massa, assentaria na dissociação entre o pensamento e o sentimento (assim como a ação e a reação, a memória coletiva e a memória pessoal, a oralidade e o texto, a sabedoria popular e a instrução erudita), o documento manuscrito, próprio da cultura caligráfica da Idade Média e do respetivo regime artesanal de singularidade e de unicidade, basear-se-ia na sinergia entre todos estes elementos. Friedrich Kittler (1999:14) assinala, de modo semelhante, que enquanto que o exercício exigido pela máquina de escrever assentava na separação entre o corpo e o papel, a mais tradicional prática de escrita manual residia na fusão entre ambos. O mediólogo alemão discorre sobre a dimensão profundamente íntima da caligrafia, citando a este propósito um romance de Botho Strauss, em que o herói se confessa envergonhado da sua escrita à mão, por aí distinguir de algum modo a sua “naked mind” (1999: 8,9). Continuidade da mão, marca do corpo mesmo, a caligrafia envolveria, segundo o mediólogo, uma presença da sensualidade: baseando-se no triângulo laciano, Kittler (1999: 15, 16) considera que enquanto média sensitivo, o manuscrito se afasta da dimensão *simbólica* das produções da máquina de escrever, e se aproxima das dimensões *imaginária* e *real* dos registos visuais e sonoros realizados pelo gramofone e pelo cinematógrafo: antes destes, o manuscrito era o único meio que teria permitido perpetuar a nossa “private exteriority”, de acordo com a expressão de Kittler (1999:9). À semelhança de Benjamin, McLuhan e Kittler, também Roland Barthes aponta para um entendimento simultaneamente corpóreo e espiritual da caligrafia, reportando-se a esta enquanto materialidade miticamente depositária dos valores humanos, que introduziria “du désir dans la communication, parce qu’elle est le corps même” (2000:56).

Média analógico, o postal ilustrado, já atingido pela desvalorização material de toda a reprodução técnica, solicita, apesar disso, uma intensa experiência sensorial, dificilmente comparável com a interação com o fluxo de informação dos média digitais, mesmo na sua versão multimédia. Se conforme vimos, estes últimos não erradicam nem a materialidade nem o jogo sensorial, favorecendo estas através da dita *hipermediacia* (Bolter & Grusin, 2000), é verdade que as sensações solicitadas pelas texturas, imagens, sons, perfumes e até paladares do postal ilustrado, chegam a atingir o excesso. De acordo com Albertino Gonçalves (2013), o postal tradicional, ao contrário dos seus avatares digitais, é capaz de solicitar os cinco sentidos. Ao quinteto sensorial a que se refere o sociólogo no seu ensaio *Postais Ilustrados: Texturas e Sensibilidades*, acrescentaríamos ainda o sentido *háptico*, isto é a sensação de movimento. Hipermedia *avant la lettre*, com uma forte componente lúdica e capaz de estimular de modo rico o complexo percetivo humano, o postal tem também sido devido a esta intensa solicitação dos sentidos acusado de participar na estética do *kitsch* e na lógica do *gadget*.

- i) do mesmo modo que os ecrãs requisitam em permanência os nossos olhos, a visão é no postal exercitada pelas ilustrações, frequentemente fotográficas, e pelo traçado da caligrafia, onde se reconhece de algum modo um vestígio do outro;
- ii) o tato, além de, como vimos, solicitado no postal tradicional através de uma plethora de aspetos (a propriedade tangível do cartão, o exercício manual de escrita, o aspeto miniatural do objeto), é ainda estimulado de modo singular nas texturas inventivas dos ditos postais novidade ou postais fantasia, onde o recurso a materiais diversos pode dar forma a postais bordados, de tecido, de cortiça, de plástico, de seda, de madeira, de cabedal (Staff, 1966: 67)<sup>376</sup>. A dimensão tátil é também manifesta nos média digitais, onde, contudo, a pele passa a ter uma mera sensibilidade tecnológica, para glosar Derrick de Kerckhove (2000).
- iii) a audição será também requisitada pelos sons reproduzidos ou personalizados através de um disco incorporado; neste contexto, destaca-se a invenção da *sonorine* ou *phonocarte* em 1907, postais nos quais, através de um aparelho apropriado, o *phonopostal*, se gravavam e escutavam mensagens de voz com cerca de 60 palavras; tendo esta invenção sido mal recebida, vulgarizaram-se pouco mais tarde os postais com discos capazes de ser lidos por qualquer fonógrafo; os postais digitais permitiriam também a incorporação de som: a vulgarização da ideia de “aural postcards”, ou a popularidade de serviços de envio eletrónico de áudio-postais são exemplares disso;
- iv) o olfato está também presente no contacto com o *postal perfumado*, vulgarizado desde o início do século XX; conforme o explicita Albertino Gonçalves (2013), o postal tornou-se popular enquanto “meio publicitário da indústria de perfumes, cremes, loções e sabonetes”; o cheiro é um dos elementos sensoriais mais difíceis de submeter a um processo de reprodução, simulação ou virtualização, estando por isso até hoje ausente dos ambientes digitais; o postal perfumado continua hoje a ser usado pelas redes de distribuição de *freecards* onde é normalmente assimilado à categoria de *sampling postcard* (postal com amostra);
- v) o paladar também é, ainda que mais raramente, incorporado ao postal; embora se desconheça a história do *postal comestível*<sup>377</sup>, sabe-se que os postais de chocolate são desde há alguns anos um produto comum nas lojas de chocolates e de bombons de todo o mundo;

<sup>376</sup> Joseph Beuys inspirar-se-ia nesta tradição do postal fantasia, para fabricar os seus *múltiplos*, postais em madeira, postais magnéticos... Sobre a apropriação de Beuys relativa ao postal ilustrado, a leitura do ensaio de Ulmer (1985) é bastante instrutiva. (atlas iii)

<sup>377</sup> Recentemente, esta ideia foi usada numa campanha contra a fome, sendo concebidos pelo designer Paolo Ulian três postais que são embalagens de plástico contendo alimentos: *Bread Card*, *Water Card*, e *Food Card*.

evidentemente, o paladar é um sentido ausente na experiência de imersão nos mundos numéricos;

- vi) o sentido *háptico*, requisitado muito frequentemente pelos média digitais e nomeadamente pelos postais digitais (e-cards e DVD postal), manifesta-se também no postal ilustrado analógico das mais diversas formas: no efeito de *raccord* entre a frente e o verso do postal, superfície dupla que é virada e revirada pelo seu usuário; nos postais estereoscópicos do início do séc.XX; nos postais 3D, e nos postais com todo o tipo de ilusões óticas que, conferindo maior profundidade à imagem, e maior espessura à cena reproduzida, podem provocar uma impressão de oscilação, transformação, deslocamento; nos *postais fantasia* que apostam na sobreposição de cartões e imagens que podem ser manipulados, baseando-se num mecanismo básico de montagem visual, e criando um efeito de surpresa ou uma situação divertida<sup>378</sup>: na língua francesa, designam-se frequentemente estes postais por “cartes postales à système”; nos postais em série, espécie de *flipcards* (por referência aos *flipbooks*), nos quais, é reproduzida ao longo de um dado número de cartões, uma sequência de gestos e de posturas que formam uma narrativa fotográfica, uma história ilustrada;

*Connect Draw Remix* (2007), uma criação do designer londrino Matthew Falla, incluída na antologia *Cartes Postales* de Jacquillat & Vollauschek (2008), é um exemplo de remediação entre as propriedades materiais do postal ilustrado e a intensa experiência sensorial que este pode proporcionar com as qualidades interativas dos média digitais (atlas iii). O dispositivo é composto por um sequenciador de *CD*, um conjunto de “printed postcards” e um lápis com tinta condutiva. O utilizador introduz os postais no leitor e, para misturar e criar música, desenha com o lápis sobre os cartões. A melodia assim concebida pode ser gravada no próprio cartão, que a reproduzirá a próxima vez que for inserido no sequenciador. O designer, cuja obra se centra na combinação de suportes tradicionais (posters, souvenirs, postais) com as potencialidades multimédia da tecnologia numérica, utiliza a designação de postais para se referir aos cartões onde se “pinta” e regista a música misturada a partir da tinta condutiva. A sua criação, que foi incluída no catálogo *Cartes Postales* de Agathe Jacquillat & Tomi Vollauschek, publicado em 2008, inspirada eventualmente na *sonorine* do início do século, também só permite a troca postal das melodias entre quem possua o sequenciador, mas ao contrário

<sup>378</sup> Frank Staff, incluindo-os na categoria dos *novelty cards*, descreve assim o seu funcionamento: “There were revolving discs, so that as the edge of the card was propelled by a finger, the centre-piece, divided into several panels, turned around, revealing a different picture with each turn.(...) “Many cards were produced in the nature of toys, so that they squeaked when pressed, or opened up and changed into another form when handled in a certain way; things popped out, and a tongue would protrude when handled in an overlap was pulled, or an arm or a leg would raise to make the picture amusing.” (Staff, 1966: 67)

da primeira, permite uma constante alteração colaborativa da mesma gravação. O processo de inscrição manual a que estes cartões se oferecem instiga ainda inevitáveis paralelismos com o processo de escrita manual no verso do postal tradicional, cuja mensagem variava conforme a apropriação do remetente.

**Fig. 30** Postal coleção Enrico Sturani  
c.a. 1900 Fonte: Musée de la Poste,  
Paris

**Fig. 31** Postal Fantasia/Novidade (tecido,  
bordado e lantejoulas); Coleção Paul Éluard, c.a.  
1930, Musée de la Poste, Paris

**Fig. 32** *Filzpostkarte*, 1985, *Holzpostkarte*, 1974, *Magnetische Postkarte*, 1975, Joseph Beuys, atlas iii

**Fig. 33** Postal Fantasia/Novidade ("carte à système"), Coleção Paul Éluard, c.a. 1930, Álbum P4169, Pág.037, Musée de la Poste, Paris

**Fig. 34** Postal Fantasia/Novidade (iusão óptica/movimento), Coleção Paul Éluard, c.a. 1930, Álbum P170, Pág.067, Musée de la Poste, Paris

**Fig. 35** Anúncio publicitário *La Sonorine, Parlez, N'écrivez plus, Écoutez*, Tébéhem, Paris, 1907; *Phonopostal* e as suas *sonorines*, Coleção Musée de La Poste, Paris;

**Fig. 36** *Connect Draw Remix*, Mathew Falla, 2007, atlas iii



## 7.6. Virtualização e Simulação: *as if*

*Written kisses never arrive at their destination; the ghosts drink them up along the way. It is this ample nourishment which enables them to multiply so enormously. People sense this and struggle against it; in order to eliminate as much of the 'ghost' power as possible and to attain a natural intercourse, a tranquility of soul, they have invented trains, cars, aeroplanes – but nothing helps anymore: These are evidently inventions devised at the moment of crashing. The opposing side is so much calmer and stronger; after the postal system, the ghosts invented the telegraph, the telephone, the wireless. They will not starve, but we will perish.*

Franz Kafka<sup>379</sup>

Toda a comunicação à distância, embora assentando na materialidade mais ou menos exacerbada de um média, envolve um mecanismo de virtualização. O processo de troca, próprio à correspondência, envolve uma dinâmica negociação da imagem de si mesmo e do outro: a afirmação de Franz Kafka, em epígrafe, que faz aliás parte do corpo de uma carta dirigida à sua amante Milena, traduz perfeitamente esta espécie de produção espectral que acompanha toda a comunicação. O sentido da presença do outro, intenso nas teletecnologias digitais mas também na correspondência postal, é produzido por uma imaginação, que assume por vezes contornos quase mágicos, quase telepáticos. À multiplicação das atmosferas de comunicação virtual que se opera desde as tecnologias conetadas e diferidas de comunicação postal até às tecnologias conetivas e simultâneas de comunicação digital, sucede uma miríade de sombras, uma catadupa de reflexos, que complexificam a teia de atrações invisíveis que nos liga aos outros: cada vez mais labiríntica, ela também é afinal o espelho, progressivamente informe, do que vamos sendo. A componente fantasmática de toda o processo de transmissão seria em simultâneo o ponto de contacto mais íntimo entre os intervenientes, mas também a fonte dos mal-entendidos, a origem do ruído, o canal das entropias, a zona de opacidade, que toda a comunicação também envolve. Seria ela que impediria, nas palavras de Kafka (1990), que os beijos escritos chegassem ao seu destino, e nas palavras de Jacques Derrida (1980), que as cartas alcançassem o seu destinatário<sup>380</sup>.

Ora, no início do séc. XX, os produtores de postais não se contentaram com os fantasmas que espreitavam as entrelinhas da mensagem manuscrita, produzindo outra espécie espectros que se exibiam vistosamente na trama das ilustrações impressas... Com efeito, independentemente do complexo processamento de imagens de si mesmo e do outro que acompanha a mão que escreve um

<sup>379</sup> Kafka (1990: 223).

<sup>380</sup> “une lettre peut toujours – et donc doit – ne jamais arriver à destination. Et ce n'est pas négatif, et c'est bien, et c'est la condition (tragique, certes, et nous en savons quelque chose) pour que quelque chose arrive” (Derrida, 1980:133).

postal ilustrado e os olhos que perseguem o traçado mais trémulo ou mais firme da sua caligrafia, o postal foi, além disso, um meio de comunicação dado a efeitos ilusórios e a evasões fantasistas, como vimos no cap.3 e no cap.4. Recordemos que o postal fotográfico do início do séc. XX foi um veículo da tradição ilusionista da fotografia do início do séc.XX (a qual, um pouco à semelhança do que aconteceu com o cinema, foi durante décadas ofuscada pela tradição realista e documental), devido a quatro aspetos:

- i) O postal fotográfico do início do séc.XX contou com **o efeito ilusório e o impacto de fascínio da fotografia**, sobretudo nos primeiros anos da sua história;
- ii) O postal fotográfico fantasia prestou-se ao **retoque**, isto é, à manipulação química e ótica do cliché na câmara escura, e à **encenação**, ou seja, ao exercício dramático e à produção teatral nos estúdios e ao ar livre, fabricando lugares imaginários e figuras fantásticas.
- iii) O postal fotográfico na sua generalidade suscitou **remendos manuais** à sua imagem por parte dos seus usuários, que, no caso dos retratos, idealizavam nomeadamente situações fictícias e criaturas andróginas, e no caso das vistas de cidades, imaginavam mover-se no espaço reproduzido e aí servir de guia ao destinatário, indicando o hotel, o local de trabalho, etc;
- iv) O postal fotográfico fez-se avatar do cinema e envolveu os seus usuários em enredos visuais, através da confeção (amadora ou comercial) e do envio sucessivo de uma **sequência de postais**, na qual cada cliché era montado com o seguinte, produzindo a impressão do desenrolamento de uma dada ação.

Debrucemo-nos sobretudo sobre os efeitos de simulação próprios aos postais fotográficos fantasia do início do século XX. Conforme já referimos, no início do séc. XX, não só as editoras passaram a produzir postais fantasia retocados e encenados em grande escala, como se deu um fenómeno de popularização da fotografia recreativa, tornada um divertimento recorrente entre amadores, contando com uma panóplia de revistas e de livros, dedicados à vulgarização científica dos efeitos de ilusão permitidos através da manipulação química do cliché, da disposição da luz, do uso de determinadas objetivas, da execução de determinadas poses e do arranjo de certos *décors*. Os fotógrafos de estúdio, os fotógrafos ambulantes e os comerciantes de feiras populares, percebendo o potencial lúdico da nova invenção, passaram a acolher a multidão que, ao contrário do que Charles Baudelaire (1968: 395) estimava, não pretendia apenas, qual Narciso, “contempler sa triviale image sur le métal”, mas desejava sim participar na experiência fotográfica como quem toma parte num jogo

carnavalesco, numa burlesca farsa, revendo-se a si mesmo ou ao outro transfigurado, com outro corpo, noutra cidade, noutra casa, noutra meio de transporte, enfim, noutra vida. Os retoques fotográficos bastavam na época para nos pormos na pele de uma criatura estranha, ou deixar-nos levar pela ilusão de que em Paris haveria mar. Jogos que envolviam o postal ilustrado, como o tiro fotográfico, a pose em cenários pintados ou nos chamados *head in the hole* ou *passe-têtes*, e o reflexo nos labirintos de espelhos, recorrentes nas feiras populares do início do séc. XX, levavam também os seus participantes a mergulhar, por alguns segundos, em verdadeiros “temples de ‘vies imaginaires’” como os designou Pierre Mac Orlan, convocado por Clément Chéroux (2005). A atiradora de clichés revia-se decidida, qual estrela de *western*, fazendo mira para o contra-campo. O homem posando junto a um avião de papel imagina as suas aventuras aéreas sobre a Mayenne e os acasos que o teriam juntado a um fotógrafo no momento da aterragem, aventura fictícia que narra no verso do seu postal com a intenção ingénua de convencer o seu destinatário (Clément Chéroux, 2005).

Não é uma casualidade que na exposição *Dreamlands*, que decorreu entre maio e agosto de 2010 no Centre Pompidou em Paris, encontrássemos alguns postais fotográficos fantasia, expostos a metros de projeções do mundo virtual do *Second Life*, jogo em rede, a partir do qual seria aliás também possível enviar postais desde 2007<sup>381</sup>. Convertendo a imagem numa entidade lúdica, os postais fantasia do início do séc. XX tal como o *Second Life* da Linden Lab, à semelhança de outros jogos virtuais em rede, põem as tecnologias da imagem e de comunicação ao serviço dos “cristaux du faux”, para glosar uma expressão de Gilles Deleuze (1980).

---

<sup>381</sup> Os moradores do arquipélago gerado por computador podem registar um instante qualquer deste mundo virtual e posteriormente comentá-lo e enviá-lo através de correio eletrónico. No vídeo de clarificação da funcionalidade apresentado por Torley Linden e divulgado no You Tube, menciona-se a possibilidade de conservar um momento irrepetível do mundo fabricado que depois se poderá visitar: “Hi, it’s me from the past”, é o título que se dá ao postal da demonstração.

Fig. 37 Postais encenados e retocados (processo de virtualização presente na correspondência) Coleção Paul  
iard, Musée de la Poste, Paris

**Fig. 38** Postal Ilustrado Tiro Fotográfico, , Coleção Cristophe Goeury, Chéroux (2009:30)

**Fig. 39** *Second Life*, Linden Lab

**Fig. 40** Serviço postais *Second Life*, Linden Lab

**Fig. 41** *Si à Paris il y avait la mer...*, 1920, Coleção Gérard lévy e Peter Weiss, (Chéroux, 2007: 87)

## **II. nas grandes superfícies da cultura**



## cap.8. a cultura visual: das exposições universais aos complexos policulturais

*Erguiam-se vozes à altura de dez andares, vindas dos jardins e dos passeios lá em baixo. Era um rugido que ecoava e percorria a imensa galeria, misturando-se ao barulho das lojas alinhadas ali em cima: o ruído de pés arrastados e sininhos a tocar, o zumbido de elevadores, o barulho que as pessoas faziam a comer, o bruí humano das transações felizes.*

Don DeLillo<sup>382</sup>

Cada século, cada época materializa-se em certos espaços, em determinados edifícios, em dadas cidades, que por algum motivo exalam mais profusamente do que quaisquer outros o ar do tempo – *Zeitgeist* –, isto é, a sensibilidade particular de um período histórico. Walter Benjamin (1989) elegeu, por exemplo, Paris como a capital do séc. XIX, e desenhou um roteiro de lugares que aí afirmariam o século da revolução industrial, da fotografia, do cinema, da publicidade, o século que inaugurou nas grandes metrópoles um comércio visual popular, uma circulação social de imagens e um espetáculo coletivo quotidiano. Nos panoramas e dioramas onde já se anunciava um “bouleversement dans les rapports entre l’art et la technique”, a cidade adquiria aos olhos da multidão o tamanho de uma paisagem, segundo o diagnóstico do filósofo alemão (Benjamin, 1989: 37, 38). Nas passagens parisienses, ruas com tetos de vidro anunciadas por fachadas abertas que as identificavam (Passage des Panoramas, Passage Juffroy, Passage Vivienne...) também a arte entrava ao serviço do comerciante e a multidão era atraída por “un monde en miniature” nas palavras de Benjamin (1989:48). Nas exposições universais, os famosos “centres de pèlerinage de la marchandise fétiche”, conforme a expressão de Walter Benjamin, os indivíduos ascendenderiam à condição de *massa*: esta última abandonar-se-ia à fantasmagoria e ficaria dividida entre “l’intronisation de la marchandise” e “la splendeur des distractions”, a exibição de produtos, mercadorias e equipamentos técnicos nos quais não era autorizada a tocar e a festa dos parques de diversões e dos jogos coletivos (Benjamin, 1989: 51). Entre os panoramas, as passagens, as exposições universais, as ruas *haussmanianas*, as montras das lojas e as *Grands Magasins*, o *flâneur* deambulava certo de ser um olhador sem rumo, mas arriscando-se depressa a ser também um consumidor sem rota:

“Le flâneur cherche un refuge dans la foule. La foule est le voile à travers lequel la ville familière se meut pour le flâneur en fantasmagorie. Cette fantasmagorie, où elle apparaît tantôt comme un paysage, tantôt comme une chambre, semble avoir inspiré par la suite le décor des grands magasins, qui mettent ainsi la flânerie même au service de leur chiffre d’affaires. Quoi qu’il en soit les grands magasins sont les

---

<sup>382</sup> DeLillo (1994:92)



derniers parages de la flânerie. Dans la personne du flâneur l'intelligence se familiarise avec le marché. Elle s'y rend, croyant y faire un tour; en fait c'est déjà pour trouver preneur" (Benjamin, 1989: 54).

Ora, diríamos que no séc. XXI, os centros polivalentes de arte moderna e contemporânea, com uma arquitetura vistosa que prolonga as ruas e as praças tumultuadas em que se implantam, com salas de exposições, auditórios, espaços reservados a empresas criativas, lojas, jardins, hortas, cafetarias, restaurantes e até hotéis (como é o caso do hotel *Everland*<sup>383</sup>), com um calendário de eventos culturais e sociais ininterrupto, políticas de gratuidade e um público anual que ultrapassa os milhões, seriam tão merecedores da nossa atenção quanto o foram, para Walter Benjamin, na sua época, as passagens, os panoramas, e as exposições uiversais. Do *Met* e do *MAM* em Nova Iorque à *Tate* em Londres ao *Pompidou* em Paris: espaços hipermediados, para retomar a terminologia de Bolter & Grusin (2000: 171), parques de diversão da cultura do séc. XX e do séc.XXI, onde de novo o mercado e a arte se encontram. Nestas grandes superfícies de portas abertas para a rua, o flâneur contemporâneo pode entrar tão distraidamente como há um século o fazia nas *Grands Magasins*. Como que conduzido por um tapete rolante, ele é, como outrora nas exposições universais, assimilado à massa, e passa da arte à informação à publicidade ao mais trivial consumo guiado por esse estranho engenho locomotor que se alimenta da atração. Instituições bem sucedidas, com uma capacidade inédita de se autofinanciar, são incontinentes torres do visual, pujantes dédalos do tátil, construções borgesianas onde o visitante, ávido de ver e de tocar, é levado por uma enxurrada de imagens e de coisas. De passagem, de visita, turista ou habitante da cidade, pagando um bilhete de entrada, despendendo uma anuidade, fazendo um donativo, ou amotinando-se nas lojas, o olhador nestes espaços um consumidor, que raramente se fica pelas salas de exposições e pelos auditórios de espetáculos, quando chega aí a entrar, saindo das lojas e boutiques com as mãos cheias de *souvenirs*, de acessórios de moda, de design e de papelaria com a assinatura da arte ou com o logo da instituição.

Se há umas décadas atrás, os museus tradicionais dificilmente seriam associados com a experiência visual quotidiana, com a circulação social de imagens e enfim com a partilha de uma iconografia coletiva, hoje a situação transformou-se consideravelmente. Apesar das reflexões críticas sobre a *cultura de massas* e as *indústrias culturais* remontarem ao início do séc. XX, o advento das exposições *blockbuster* e a do que poderíamos chamar centros culturais *mainstream* é um fenómeno relativamente recente. Conforme nota Mirzoeff (1999: 11) a divisão da cultura em dois grupos – uma

<sup>383</sup> Depois de anos instalado no telhado da fábrica do atelier, o hotel *Everland* de 4 estrelas, dos artistas suíços Sabina Lang e Daniel Baumann, concebido para a exposição *Everland* em 2002 e neste âmbito colocado em Yverdon durante quatro meses, alojou-se entre 2006 e 2007 no teto do *Palais de Tokyo* em Paris e no *Museum of Contemporary Art* em Leipzig, estando aberto aos visitantes dos museus num horário restrito e sendo durante este período passível de ser reservado, à semelhança de qualquer outro hotel.

cultura-Arte e uma cultura-artes –, com base em pressupostos cada vez mais frágeis, foi promovida quer pelos intelectuais que privilegiavam domínios ditos nobres como a literatura e a pintura quer pelos pensadores que, no domínio dos *cultural studies*, se preocupavam com domínios ditos alternativos, marginais, ou menores como a banda desenhada, a fotografia, a publicidade: em suma, nas suas próprias palavras, “‘art’ has become the oppressive Other for cultural studies”. Mirzoeff faz remontar tal divisão à influencia de estudos como *La Distinction* de Pierre Bourdieu, realizado nos anos 60. A partir da realização de mais de um milhar de inquéritos por questionário, cujas perguntas apresentariam, na perspetiva da autora, uma construção tendenciosa, Bourdieu teria reforçado a equação *classe média/alta e elite intelectual = elevado capital cultural; classe baixa e massa trabalhadora = baixo capital cultural*. Além dos eventuais enviesamentos do estudo em causa, Mirzoeff chama sobretudo a atenção para o abismo entre o ambiente dos museus tradicionais franceses há quase meio século atrás e a atmosfera do circuito museológico contemporâneo:

“Bourdieu’s research was carried out before the advent of the “blockbuster” museum exhibition and before the shift in grant and donor attention to diversifying museum audiences. While it cannot be denied that there is still a long way to go, the situation is not as clear-cut as it might have seemed thirty years ago. When a million people visit a Monet exhibition in Chicago and five million visit New York’s Metropolitan Museum annually, art and museums are in some sense part of mass culture, not its opposite” (Mirzoeff, 1999:12).

São centros comerciais da arte, podemos dizer, inspirando-nos quer numa passagem do romance *Ruído Branco* de Don DeLillo, quer nas considerações que Moisés de Lemos Martins (2002) tece a propósito dos primeiros. Num momento de *Ruído Branco*, Jack e a sua família percorrem o *Mid-Village Mall*, um centro comercial com dez andares, onde, conforme descreve o narrador, se repercute o brilho das montras, espelhos, superfícies cromadas, elevadores, cascatas, câmaras de vigilância. Jack, o narrador, que se percebe a ele mesmo deslocado a um outro espaço-tempo, descobrindo-se com uma existência nova na qual se vê rodeado de “uma aura brilhante”, descreve a sua experiência no labirinto de lojas “enxameadas de pessoas”, orientado por “guias” que o pareciam conduzir “em direção a um infinito bem-estar”, comprando ali camisetas e comendo acolá *pretzels*, sentindo lá a confusão de odores de águas de colónia, pipocas e sofás de pele, e ouvindo além um concerto de Muzak. Moisés de Lemos Martins (2002) discorre sobre o centro comercial, num tom consonante com este episódio literário. Para o sociólogo, o centro comercial faria convergir num mesmo espaço cultura, lazer, consumo e comunicação, e encarceraria aí uma euforia sintética, correspondendo por isso à “parábola de um tempo que se realiza sobretudo como imagem” (2002: 186). Disposição racional, o centro comercial captaria também a dimensão estética da existência – o desejo, a emotividade, a libido

–, engendrando a sua sobre-expressão: estas catedrais de consumo fariam confluir de modo singular, segundo Moisés de Lemos, “racionalidade técnica” e “aparelhamento estético” (Martins, 2002: 186). À semelhança do centro comercial, os espaços pluridisciplinares da arte, com as vitrines dos objetos expostos nas salas, as montras das lojas, os múltiplos pisos, as escadas rolantes e elevadores, as cafetarias e restaurantes, fabricam também uma sedutora atmosfera visual e um confortável ambiente tátil, formando o seu próprio espaço-tempo, um espaço-tempo “sobreaquecido” e simultaneamente “gélido”, nas palavras de Martins (2002: 187): a temperatura artificial, regulada pelo ar condicionado, de ambos os espaços, seria uma boa metáfora de tal aspeto.

Claro, estes polos de atração artística e turística, oferecem-se ainda a comparações com os hipermercados. O uso da expressão “hypermarché de la culture” é sugerido por Jean Baudrillard (1981) num conhecido texto dedicado ao Centre Pompidou, *L’effet Beaubourg*. Este espaço de arte seria a seu ver a materialização perfeita da relação contemporânea entre a cultura e a socialidade, no sentido em que, à semelhança de todo o hipermercado, ele daria lugar a uma:

“retotalisation en un espace-temps homogène de toutes les fonctions dispersées du corps et de la vie sociale (travail, loisirs, media, culture), retransposition de tous les flux contradictoires en termes de circuits intégrés” (Baudrillard, 1981:102).

Nos comentários de Jean Baudrillard (1981) em torno dos hipermercados e especificamente em torno do Centre Pompidou, reconhecemos três aspetos fundamentais que o teórico dos simulacros considera inerentes ao hipermercado de cultura. O primeiro reside na sua polivalência, isto é, no já mencionado preenchimento de todas as funções sociais num mesmo espaço-tempo - e nós diríamos mesmo, preenchimento da totalidade de funções vitais, pensando nas cafetarias, restaurantes bares (e até hotéis, como já referimos) de que é normalmente equipado. Esta polivalência, que se expressaria ainda na reversibilidade de valores entre *cultura* e *contracultura*, *arte* e a *anti-arte* – Dubuffet e César, exemplifica Baudrillard (1981: 96, 97) – confere ao hipermercado de cultura o estatuto de reino do *non sense*, onde se faria a mais perfeita demonstração de “n’importe quoi (la marchandise, la culture, la foule,...)”. O segundo traço distintivo destas grandes superfícies da cultura distinguido por Baudrillard, que não deixa de lembrar as observações benjaminianas a propósito da fusão do flâneur com a multidão que o levaria às *Grands Magasins*, e da transformação dos visitantes das exposições universais em massa, seria a assimilação dos objetos e do público enquanto *stocks* que deverão ser geridos de forma a assegurar o fluxo, o trânsito e a circulação. Os critérios estéticos e os valores críticos tomariam a forma de um “circuit intégré” percorrido por impulsos sucessivos, escolhas automáticas, leituras religadas; enquanto que no museu, a cultura ainda era memória, no

hipermercado, a cultura seria *stock*, dependente da sua redistribuição eficiente (1981: 103); daí os efeitos complementares das filas, das horas de espera, dos congestionamentos, das bilheteiras esgotadas. Finalmente, a terceira característica dos hipermercados de cultura teria base, de acordo com o filósofo francês, no seu modo de ocupação: o visitante destes edifícios manipuláveis e universos táteis assumiria no seu interior uma *démarche* aleatória, combinatória, que rasaria em permanência a postura de um agressor, de um saqueador, de um predador, de um destrutor (Baudrillard, 1981: 105, 107)<sup>384</sup>.

A ideia de *hipermercado de cultura*, explorada por Baudrillard, é ainda bastante próxima da conceção de “super-museu” proposta por Mario Perniola (1994), e já mencionada no cap.5 do presente estudo. O *super-museu*, instituição de cultura contemporânea sujeita a um fenómeno de dilatação do espaço estético, é marcado essencialmente por dois aspetos: por um lado, uma tolerância excepcional e uma abertura generalizada no que respeita à integração de objetos na sua coleção e nas suas exposições, cujo único entrave seria o carácter fotografável ou filmável do objeto em causa; por outro lado, uma afluência e uma frequência inéditas. Em primeiro lugar, um pouco á semelhança do *museu imaginário* de Malraux, e ao contrário do museu tradicional que era composto por obras, “o super-museu é feito de imagens”, nas palavras de Mario Perniola (1994:136). O espaço cultural contemporâneo apoiar-se-ia, segundo o filósofo italiano, nos discursos e representações do homem enquanto animal que frui das imagens<sup>385</sup>, para, através das técnicas de reprodução como a fotografia e o vídeo, acolher a arte e a anti-arte, reconciliar o museu e a rua, a arte do passado com a arte do presente, a arte do Ocidente com a arte do Oriente, superando as contradições, harmonizando as tendências e deixando que a arte ascenda ao estatuto de “religião de beleza (...) planetária” (1994:137). Em segundo lugar, o *super-museu* corresponderia ainda segundo Perniola (1994: 144, 145) à realidade absolutamente nova de um espaço que estaria doravante apinhado de gente, por dois motivos: ou porque este público pretenderia levar para casa a sua própria coleção, passando mais tempo nas lojas e livrarias do que nas salas de exposições e nos auditórios; ou porque os visitantes desejariam participar numa negociação social de informação que ultrapassaria as paredes do museu e que assumiria a sua forma exemplar na “possibilidade de membership” oferecida por algumas destas instituições contemporâneas.

<sup>384</sup> Esta postura de agressividade e de pilhagem por parte do visitante de um centro de arte moderna e contemporânea como o Centre Pompidou, diagnosticada por Jean Baudrillard, encontraria reflexo numa das situações descritas em entrevista por Laurence Fruitier, diretora da secção de produtos derivados da Librairie Flammarion Centre:

“lorsqu’on a eu il y a 5 ans l’exposition de Nicolas de Stael, là on est arrivé à vendre 6000 cartes par jour. (...) Le soir j’ai vu des gens monter sur la table, 22h, les gens sautaient par dessus le comptoir, par dessus les présentoirs pour aller acheter des cartes. C’était de la folie. J’ai jamais vu ça dans aucune exposition. La librairie était différente avant, on rangeait les tourniquets...Or, on avait pas le temps. On avait deux tourniquets, un qu’on sortait, un qu’on refaisait... C’était incessant.”.

<sup>385</sup> A definição que Giorgio Agamben atribuiria ao humano, na sua antologia de textos *Image et Mémoire*, tem uma simetria exemplar com tais representações e discursos:

“Or l’homme est un animal qui s’intéresse aux images une fois qu’il les a reconnus en tant que telles. C’est pour cela qu’il s’intéresse à la peinture et va au cinéma. Une définition de l’homme de notre point de vue spécifique pourrait être que l’homme est l’animal qui va au cinéma” (2004:88).

A ideia de *super-museu* que serve a Perniola para descrever os espaços multifuncionais da arte moderna e contemporânea convoca inevitavelmente a tipologia dos *super-lugares*, terminologia de Julieta Leite e Fabio La Rocca (2010), que opõem esta noção à conceção de *não lugar* trabalhada por Marc Augé (1992). O termo *super-lugar* remete-nos de imediato para o excessivo, para o megalómano, para o múltiplo, sugerindo uma afinidade desta noção com a polivalência e a pluridisciplinaridade das grandes superfícies da cultura que temos vindo a descrever, mesmo se estas não são explicitamente mencionadas pelos sociólogos e urbanistas. Estes últimos descreveriam assim os *super-lugares*:

“Trata-se de lugares dedicados à consumação, à diversão, ao turismo e à viagem, que se tornam os ícones do nosso tempo. Essas estruturas apresentam uma centralidade multifuncional e plurisensorial da sua geografia e, (...), buscam transformar a fisionomia do território urbano, criando novos espaços, vividos e contemplados” (Leite & La Rocca, 2010: 8).

Na perspetiva de Leite & La Rocca (2010), os *super-lugares*, exemplificados pelos complexos *IKEA*, pelos *fashion districts*, pelos centros comerciais, pelos cinemas *multiplex*, pelos aeroportos *lowcost*, corresponderiam a edifícios imponentes, a “megaestruturas de massa” com a oferta dos mais diversos serviços, a cidades dentro de cidades, com aspetos arquitetónicos distintivos, que na sua generalidade representariam a experiência da metrópole “pós-moderna”. Ao contrário dos *não lugares*, os *superlugares* não seriam somente transitórios e passariam a ter uma história, na medida em que seriam intensamente vividos, refletindo a condição existencial e a sensibilidade social do transeunte da grande cidade contemporânea, que é também o seu principal consumidor. Templos adequados ao consumo, os *superlugares* seriam, por outro lado, segundo Leite & La Rocca (2010), propícios à intensidade da partilha emocional, e à premência dos laços tribais que para Michel Maffesoli caracterizariam a vivência contemporânea.

Convocando este sociólogo, é importante salientar o modo como os novos espaços culturais e artísticos, ocupados pelas multidões, e na origem de uma geografia partilhada física e imaginariamente, correspondem precisamente à fusão urbana pós-moderna diagnosticada por Michel Maffesoli (2003:76, 77) entre a tipologia dos “hauts lieux” – no sentido em que se tratam de edifícios monumentais, atrações turísticas, e marcos históricos erigidos nas megalópoles contemporâneas – e dos “petits lieux” – pois acabam por se tornar os lugares banais do quotidiano, os pontos de encontro diários, os locais onde o transeunte se refugia nos seus tempos mortos e o *flâneur* deambula nas suas caminhadas sem destino. O nómada pós-moderno, nestes *altos* e *pequenos* lugares, percorridos de lés a lés por um “formillement iconophile” segundo a feliz expressão de Michel Maffesoli (1993: 91), usufruía aí então da imagem de duas maneiras, ou seja, enquanto vetor de contemplação e enquanto

vetor de comunhão: o sociólogo francês, que se refere à “puissance d’agrégation” e de “reliance” da imagem, reconhece nesta uma força de atração que reforçaria os laços sociais, e inflacionaria a partilha de afetos. Além disso, estes lugares pluridisciplinares seriam exemplares do encontro entre o “monde objectal” e o “monde imaginal”, demonstrando que, conforme observa Michel Maffesoli, “la prolifération d’objets est une des manifestations de la puissance de l’image” (1993: 169): se no interior das salas de exposições, o visitante é frequentemente autorizado a ver apenas as imagens e os objetos, nas lojas, boutiques, livrarias e *giftshops*, este pode dar largas ao seu instinto tátil, tocando, manuseando e levando em mãos para casa a quinquilharia visual e material que aí abunda.

**Fig. 42** Postal P76, *Centre Pompidou* – Paris, Éditions La Plume, 2005, França

**Fig. 43** à esq., postal S22, *Postal 3D Museu*, Fundação Museu de Serralves, Portugal; em cima à dir., postal S29, Álvaro Siza, 1999, *Edifício do museu de arte contemporânea, vista sobre o auditório*, Inúteis Design, Loja do Museu, Portugal; em baixo, à dir., postal S25, Álvaro Siza, 1999, *Edifício do museu de arte contemporânea, Volume do auditório visto do terraço da cafeteria*, Inúteis Design, Loja do Museu, Portugal.

**Fig. 44** à esq., postal B2, *Stair at the Berardo Museum, Lisbon, One Photopostcard, Up & Down*, Fernando Gonçalves, Portugal; os restantes três postais são exemplos da mesma coleção;

## 8.1. Centre Pompidou, Fundação Serralves, Museu Berardo

O Centre Pompidou em Paris, a Fundação de Serralves no Porto, e o Museu Berardo que se insere no Centro de Exposições do Centro Cultural de Belém em Lisboa, foram selecionados enquanto terrenos de investigação por corresponderem ao perfil de *grandes superfícies da arte*, exposto anteriormente. Com salas de exposição, auditórios, bibliotecas mas também zonas ao ar livre, cafetarias, restaurantes, boutiques de design, livrarias e lojas de toda a espécie, assim como uma prolixa agenda de atividades culturais e eventos sociais, estes museus são espaços de circulação de imagens, no qual o complexo corpo iconográfico veiculado diariamente se declina em vários média, das esculturas e instalações aos livros, postais e magnetes, e salta facilmente da publicidade à arte ao design gráfico ao cinema ao consumo...

### 8.1.1. Centre Pompidou, “o monumento mais visitado do mundo”

**Fig. 45** Centre Pompidou. Fonte: Site oficial Richard Rogers

Inaugurado em 1977, o Centre Pompidou, ou para sermos mais exatos o *Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou (CNAC)*, é produto de uma conjuntura de necessidades, de um contexto de sinergias, e de um panorama político-cultural favorável à criação deste este colosso centro multicolor, em aço e em vidro, e com a tubagem à vista, arquitetado por Renzo Piano e Richard Rogers:

- i) a necessidade de reabilitação do MNAM (Musée National d'Art Moderne) e do seu espólio – até ali circunscrito a parte do edifício do Palais de Tokyo, progressivamente sem espaço, sem condições de conservação e ao abandono.
- ii) a ambição de criar uma biblioteca de leitura pública, de grandes dimensões, acessível a todos.
- iii) a vontade de dar uma maior dimensão ao Centre d'Art Contemporain.
- iv) o objetivo de explorar a criação de música contemporânea em França, sob a direção de Pierre Boulez, que regressa a França, para assumir a direção do IRCAM (Institut de Recherche et Coordination Acoustique Musique).

Com um espólio de mais de 70 mil obras do séc. XX e do séc. XXI, sete pisos e uma área total de cerca de 45 mil m<sup>2</sup>, o Centre Pompidou recebe os seus visitantes no fórum, ao nível do rés-do-chão, um espaço vasto, envidraçado e de acesso livre. No mesmo piso, encontram-se hoje a *Librairie Flammarion Centre*, a boutique de design *Printemps*, e as bilheteiras do centro (em 2008, havia ainda neste espaço, junto à livraria, um posto dos correios, entretanto extinto). Ao nível do subsolo, abre-se outro espaço igualmente amplo, normalmente também de acesso livre, alcançável através das escadas ou do elevador, que acolhe instalações, projeções e outras manifestações culturais, em volta do qual ainda se dispõem uma sala de espetáculos, uma sala de cinema e um auditório para conferências e debates. No primeiro piso, erigido em parte numa espécie de *mezanine*, encontra-se o *Espace 315* e a *Galerie Sud*, plataformas dedicadas a criações contemporâneas (design, arquitetura, artes visuais, moda, fotografia...), uma segunda sala de cinema, e uma cafetaria, para além da entrada/recepção reservada aos visitantes das coleções e das exposições temporárias. Nos pisos 1, 2 e 3 estão localizadas as duas bibliotecas do centro, a *Bibliothèque d'Information Publique*, de entrada gratuita e dispendo também de uma mediateca, e a *Bibliothèque Kandisky*, reservada a investigadores. Nos pisos 4 e 5, encontra-se o espólio do Museu Nacional de Arte Moderna e uma segunda *Librairie Flammarion Centre*, de menores dimensões. No nível 6, situam-se as *Galerie 1 e 2*, com as exposições temporárias, e o sumptuoso restaurante *Le Georges*. A transição entre os diversos andares é feita através de uma escada rolante e dentro de paredes de vidro cilíndricas que constituem a própria fachada deste centro cultural. Na praça diante desta fachada, aglomera-se a multidão junto dos pintores, caricaturistas, artesãos, músicos e todo o tipo de artistas de rua. Com 42 metros de altura, e incrustado no centro da metrópole, o Centre Pompidou é também, no seu último andar, um miradouro que “*navigate sur la mer des toits de Paris*”, segundo a metáfora usada por Noémi Giard (2007), para descrever a visão panorâmica dos tetos prateados de zinco que cobrem Paris. Este centro cultural e artístico, também conhecido por Beaubourg é ainda rodeado pelo IRCAM, diante do qual se situa a *Fontaine Stravinsky* idealizada por Niki de Saint-Phalle e Tinguely, e pelo *Atelier Brancusi*, dois espaços que estão igualmente sob a sua tutela. Desde 2009, os visitantes do da coleção e das exposições do Centre Pompidou têm ultrapassado os 3 milhões por ano. Em 1992, Régis Debray (1992:332) afirmava, com ou sem fundamento, que o monumento mais visitado do mundo já não era nem o Taj-Mahl nem a Tour Eiffel mas sim o Centre Pompidou.

Com o seu ar de brinquedo gigante, de *playground* para gente adulta, de feira popular à porta fechada, o Pompidou é o edifício arquitetónico e o centro de arte moderna e contemporânea que nas últimas décadas maior polémica provocou, mais comentários instigou, que mais deslumbrou e atraiu,



mas que também mais incomodou e repeliu. Resumiremos aqui parte das suas propriedades, que se hoje se manifestam noutros espaços semelhantes, eram à época da sua fundação inéditas:

**i) a polivalência** Conforme explicita Rem Koolhaas (2010:19), o Centre Pompidou foi concebido não como um museu mas como um lugar onde tudo podia acontecer: a pluridisciplinaridade, a policultura, a polivalência foram as máximas sob as quais se implantou este complexo arquitectónico (composto, como já mencionámos, por salas de exposições e auditórios, lojas e restaurantes, espetáculos e ateliers, bibliotecas e cafetarias, cinema e design, artes plásticas e música...). A flexibilidade almejada parece, contudo, ter jogado, na ótica de Koolhaas, contra si mesma. O que aconteceria, na perspetiva de pensadores como Koolhaas e como Baudrillard, é que, nesta multifuncionalidade, “Beaubourg-Musée” diluir-se-ia no “Beaubourg-carcasse” (Baudrillard, 1981: 97); ao pretender aniquilar a velha “identidade” museológica, acabou por se instaurar a “entidade” Beaubourg (Koolhaas, 2010:19). É curioso como, ao londo da observação realizada neste centro, demos conta que uma das mais preponderantes inquietações e prementes preocupações dos responsáveis pela comunicação do Centre Pompidou, era a ausência de obras de arte da coleção do centro que o identificassem no imaginário coletivo. Assim, testemunham estas duas observações de Laurence Fruitier, uma das gerentes da Librairie Flammarion Centre, e de Vincent Le Tacon, adjunto comercial da produção editorial do centro, que passamos a reproduzir:

“Alors, qui peut me donner une œuvre marquante du Centre ? Le Centre (...) n’arrive pas à trouver un visuel qui soit représentative (...)” (Laurence Fruitier)  
 “Si vous allez au Louvre, on vous demande à quelle l’œuvre vous pensez quand vous allez au Louvre, vous allez spontanément avoir deux ou trois œuvres, si je vous demande la même chose pour le Musée d’Orsay, vous allez avoir aussi... Si je vous demande une œuvre représentative du Centre Pompidou, vous allez dire “ ah, tel et tel artiste “ mais il n’y a pas d’icône.”  
 (Vincent Le Tacon)

**ii) a transparência** “Loft platónico”, de acordo com a definição que lhe deu Rem Koolhaas (2010:19), em vidro e em aço, lembrando as construções novecentistas de vidro e de ferro, das passagens parisienses aos pavilhões das exposições universais, o Beaubourg é uma dupla mostra, sendo que a partir do seu interior podemos ver o seu exterior e vice-versa (e diga-se que por vezes as miragens a partir do interior e as miragens a partir do exterior não são fundamentalmente diferentes). Derrick de Kerckhove (2000: 177 - 179) chama a atenção para este aspeto, e nomeadamente para o modo como a fachada do museu exporia aquilo que costuma estar escondido em toda a construção (a tubagem, os canos de ventilação, de água,

de eletricidade...): para o teórico do digital, esta visibilidade aumentada enfraqueceria a dicotomia entre o museu e a rua.

**iii) a permeabilidade entre o museu e a rua** decorrente do anterior aspeto, o Beaubourg poria em causa a divisão entre o museu e a rua, acolhendo no seu interior, cheio de átrios e espaços vazios, “tous les germes de nos vies quotidiennes” como o escrevia de Kerckhove (2000: 177, 178). Além da sua transparência, o Pompidou é um complexo arquitetónico múltiplo que se espalha pelas praças e ruas adjacentes, com o seu famoso vaso dourado, o lago com as fontes de Tinguely e de Niki de St Phalle, o IRCAM. A praça diante da sua entrada principal está normalmente ocupada por uma multidão de músicos, pintores, artesãos, mimos, e outros artistas de rua. As paredes de habitações próximas e por vezes os próprios elementos arquitetónicos do centro estão povoados de grafittis, murais, trompes l’oeil. O bairro circundante, repleto de lojas de roupa em segunda mão, complexos comerciais como o *Citadium*, livrarias, lojas de souvenirs, restaurantes e cafés, é uma das áreas parisienses mais movimentadas.

**iv) o fluxo** com uma sinalética de cores para os diferentes circuitos que integra – vermelho para o transporte de pessoas, azul para a circulação de ar, verde para a canalização da água, amarelo para a rede de eletricidade – o Centre Pompidou parece expor menos as obras paradas nas suas salas de exposições, e exibir mais o seu permanente trânsito, o seu imparável movimento, que de novo tem um espelho no bairro exterior que o circunda.

### **8.1.2. Fundação de Serralves, “centro pluridisciplinar”**

**Fig. 46** Fundação Serralves, Museu, Parque e Casa.  
Fonte: Site oficial Fundação Serralves

Localizado numa zona periférica da cidade do Porto, o Museu de Serralves é um empreendimento arquitetónico de Álvaro Siza, inaugurado em 1999, que se instalou num espaço de lazer pré-existente, composto pela Casa de Serralves e pelo Parque de Serralves, onde se encontram hoje dispostas algumas esculturas e instalações. Seria a Fundação de Serralves, criada em 1989, que teria posto em marcha o projeto de albergar nesta área pública de mais de 500 mil m<sup>2</sup> um espaço dedicado à arte contemporânea e de transformar a primeira uma zona pluridisciplinar, vocacionada para a cultura, o ambiente, a educação, o lazer e o turismo cultural.

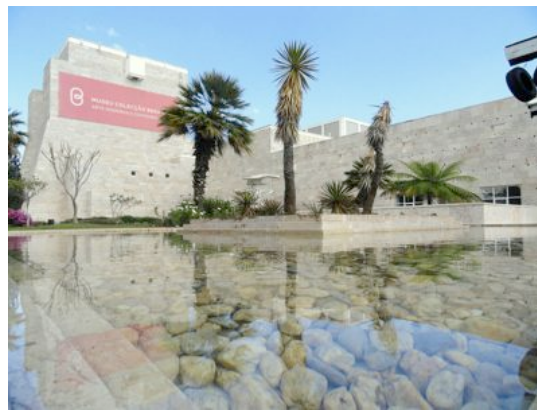
Com 14 salas de exposições e uma área de cerca de 12 mil m<sup>2</sup>, o museu de Serralves, maioritariamente construído em betão e aço, é composto por três pisos. No piso inferior situa-se a biblioteca de Serralves com um notável acervo bibliográfico no que respeita à arte moderna e contemporânea e com pequenas exposições temporárias; neste piso encontra-se também o auditório de Serralves, que acolhe espetáculos de música, dança, teatro e cinema, e ainda seminários e conferências, assim como um pequeno bar. No piso de entrada, localizam-se as salas de exposições, o átrio que lhes dá acesso e a livraria. O andar superior acolhe um restaurante com esplanada, e as salas polivalentes (nomeadamente a Sala Multiusos e a Sala dos Serviços Educativos). Com uma coleção de arte contemporânea que remonta até aos anos 60, a Fundação de Serralves, embora igualmente detentora de uma coleção resultante de permanentes aquisições, vive sobretudo das suas exposições temporárias, e da sua dinâmica agenda de eventos culturais e sociais. Com a possibilidade de se fidelizarem através do cartão Amigo de Serralves (com várias modalidades: Família, Dual, Júnior...), os visitantes dos diferentes espaços de Serralves têm vindo progressivamente a aumentar, tendo quase atingido o meio milhão em 2011. Estes espaços excedem a área restrita do museu, estendendo-se ao seu exterior, onde além do Parque e da Casa, se encontra ainda a Loja de Serralves, com artigos de merchandising do museu e objetos de design e de artesanato, e a Casa de Chá. A Casa de Serralves, uma antiga residência particular, hoje despojada dos seus móveis e da sua decoração, é um edifício arquitetónico cujo exterior e o interior são exemplares do estilo Art Déco; o Parque, com traços do modernismo, servia de jardim a esta residência; ambos foram mandados construir, entre 1925 e 1944, pelo segundo Conde de Vizela, Carlos Alberto Cabral.

Enfim, salientáramos três dos eixos mais significativos de Serralves:

- i) a polivalência** com exposições de arte contemporânea permanentes e temporárias, com ateliers, programas educativos, seminários e conferências na área das artes plásticas e das artes performativas, da arquitetura, da fotografia, do cinema, da ilustração, da cerâmica, da literatura e do ambiente, e com ciclos de cinema regulares, com espetáculos de música e de dança no seu Auditório, a Fundação de Serralves, divide-se ainda para além disso entre o Museu, a Casa, o Parque, e a Biblioteca.
- ii) a socialidade** a Fundação de Serralves, com espaços de convivalidade como o parque, a cafetaria, o restaurante, o parque e a casa de chá, é conhecida pelo êxito das suas edições anuais de *Serralves em Festa* (fins de semana com espetáculos de música, vídeo, performance, dança e cinema, ao ar livre e no interior do museu com entrada gratuita), pelas propostas educativas e pelos programas recreativos *Famílias em Serralves*, assim como pela organização de atividades coletivas de turismo cultural (viagens acompanhadas de experiências fotográficas, visitas a museus, passagens de ano, fins de semana...).
- iii) a criatividade** a Fundação de Serralves promove a criatividade em diferentes áreas com programas como *Indústrias Criativas* e com concursos como o POP's – Projetos Originais Portugueses – cujas edições anuais têm sido promovidas pela Loja Serralves. Dentro do programa *Indústrias Criativas*, destaca-se a *Incubadora de Industrias Criativas INSERRALVES*, um espaço da Fundação de Serralves, hoje ocupado por cerca de uma dezena de projetos/empresas nos domínios do design, vídeo, produção de conteúdos, conservação e restauro, tecnologias de informação entre outras.
- iv) a política ambiental e a animação dos espaços verdes** com um parque extenso, áreas de jardim e áreas de horta, a Fundação de Serralves, situada, como referimos, numa zona periférica da cidade do Porto, não se destina apenas aos prazeres da arte mas também aos prazeres da natureza. Com uma política de preservação ambiental, este complexo policultural desenvolve várias atividades de educação, de animação e de recreação ambiental no extenso espaço verde de que também é composto.

### **8.1.3. Museu Coleção Berardo, “entrada gratuita”**

**Fig. 47** Museu Coleção Berardo. Fonte: Paulo Spranger, Global Images



A Fundação de Arte Moderna e Contemporânea Coleção Berardo foi criada tendo em vista a instalação de parte da coleção de Joe Berardo, que conta com mais de 4 mil peças, no Centro de Exposições do Centro Cultural de Belém, durante uma década. O Museu Coleção Berardo, hoje com um espólio permanente de 842 obras do séc.XX e do séc.XXI, com exposições temporárias e uma loja/livraria, abriu as portas em 2007 e conservar-se-à no interior CCB pelo menos até 2017. Situado no nível mais elevado do CCB, ladeado por um jardim e por um pátio, é anunciado pela escultura monumental de Joana Vasconcelos, *Le porte-bouteilles*, e as visitas quer da coleção permanente quer das coleções temporárias são sempre gratuitas. É no seu interior que se situa a *Bshop*, loja e livraria com artigos de merchandising do museu, catálogos da coleção e das exposições, livros e publicações internacionais relacionados com artes visuais, objetos de design, joalheria, cerâmica... O Museu Berardo, cujas visitas são em permanência gratuitas, conta regularmente com grande afluência, tendo no seu melhor ano de visitas – 2010 – recebido perto de um milhão de visitantes. Inserido no CCB, que por sua vez se encontra localizado numa área de grande afluência turística, o Museu Berardo seria visitado por um “público indiferenciado”, como o descreve José Mário dos Santos, diretor da Loja Bshop.

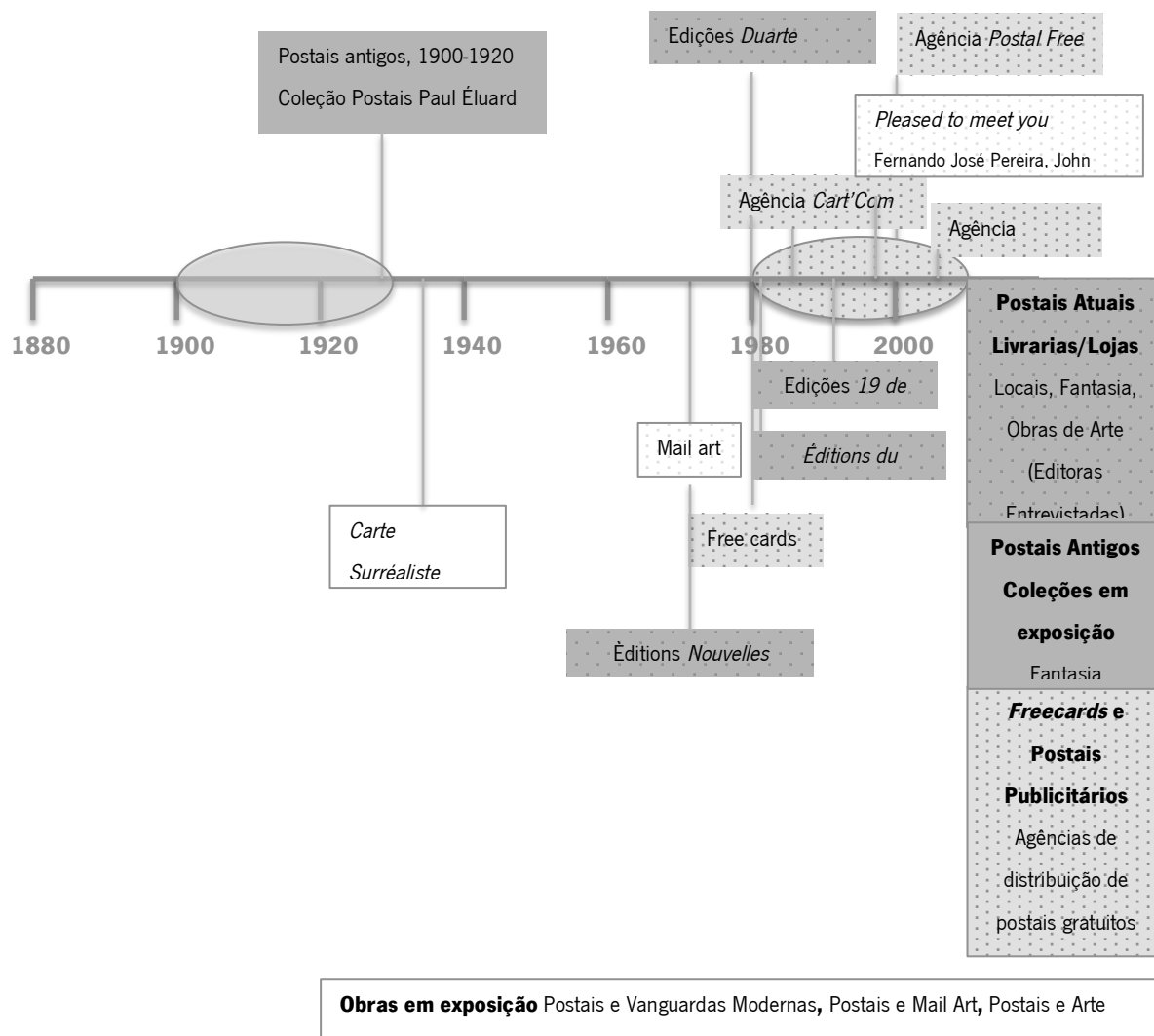
O CCB, cuja inauguração remonta já a 1993, foi arquitetado por Vittorio Gregotti e Manuel Salgado, e encontra-se dividido em três eixos: o já referido Centro de Exposições, um Centro de Reuniões com uma vintena de espaços destinados a conferências, seminários, reuniões e banquetes, e um Centro de Espetáculos, com o Grande Auditório e o Pequeno Auditório (Sala Eduardo Prado Coelho): a sua programação é diversificada, e abrange áreas como a música, a dança, o teatro, a arquitetura, o design, a fotografia... Situado entre a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos, e a Fábrica dos Pastéis de Belém, o CCB é uma infraestrutura arquitetónica aberta, com cerca de 97 mil metros quadrados, incluindo uma sala de leitura (Sala Jorge de Sena), um espaço de armazenamento e de tratamento de obras de arte, jardins, cascatas, espaços ao ar livre e cerca de mais de uma dezena de lojas comerciais (desde galerias de arte a livrarias, lojas de design, cafetarias, bares, restaurantes, tabacarias, lojas de vinho e lojas de chocolate, centros de estética e até cabeleireiros).

Conforme é anunciado no seu site oficial, com uma vista privilegiada para o Tejo, trata-se de “uma pequena cidade, com jardins, lagos, pontes, rampas, ruas, praças, cantos, onde se destaca, pela sua nobreza, a Praça CCB”. As duas ruas internas, reunidas pelo caminho José Saramago, desembocam naturalmente na Praça do Império, dando-lhe continuidade e, ainda segundo o site, “negando a tradicional separação entre o interior e o exterior”. Não deixa de ser curioso que o CCB ocupe precisamente o espaço geográfico onde se realizou na década de 1940, a grande Exposição do Mundo Português, especificamente o *Pavilhão Portugueses no Mundo* e as *Aldeias Portuguesas*.

Em suma, destacaríamos três características principais do Museu Berardo:

- i) o mediatismo, a gratuidade e o grande público** além da projeção mediática do colecionador e mecenas deste estabelecimento, Joe Berardo, o Museu Coleção Berardo integra no seu mix de comunicação os mais diversos média (da televisão às redes sociais à imprensa aos *outdoors* aos *freecards*), sendo notável o seu investimento na comunicação externa. A gratuidade permanente do museu é mais um fator da popularidade do espaço.
- ii) a permeabilidade entre o museu e a rua** instalado no CCB, o Museu Berardo usufrui de uma infraestrutura arquitetónica cuja polivalência já foi aqui descrita (lojas de souvenirs, de design, livrarias, cafetarias, restaurantes, livrarias, tabacarias, áreas de recreação como átrios, jardins, esplanadas, chafarizes...), e cuja abertura promove a continuidade com a área envolvente.
- iii) a atração turística da *portugalidade*** diante do Tejo, entre a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jeronimos, o Jardim Botânico, a Fábrica dos Pastéis de Nata, e outros marcos turísticos, o Museu Berardo, fazendo parte do CCB, faz também parte de um edifício policultural que se construiu em homenagem a uma certa portugalidade (não longínqua do estereótipo do Portugal-Herói, do Portugal-Império, do Portugal “jardim à beira mar plantado”, como o escreveu um dos muitos poetas da língua portuguesa que, não por acaso, dão nome a cada sala e a cada caminho do CCB).

## 8.2. Os postais ilustrados nos grandes bazares da cultura



**Diagrama 8. Hipermercados da cultura Centre Pompidou, Fundação Serralves, Museu Berardo, a delimitação cronológica dos objetos observados nas lojas, nos espaços comuns, e nas salas de exposição dos**

O diagrama apresentado, já reproduzido na secção *Prelúdios* do presente estudo, serve para nos recordar os diferentes modos através dos quais o postal ilustrado marca presença nos centros de arte moderna e contemporânea selecionados. Meio de comunicação surgido no final do séc. XIX dependente da fotografia e do sistema postal, coexistindo hoje lado a lado com as *mms*, *e-mails* e outros meios de comunicação digitais, o postal ilustrado é um objeto omnipresente nos espaços pluridisciplinares da arte e da cultura do séc. XXI. Se no início do séc. XX, as Exposições Universais contribuíram mais do que qualquer outro espaço para a popularidade do postal ilustrado (Schor, 1992), consideramos que hoje o dito segundo sopro de vida do postal ilustrado encontra a sua mais plena e a sua mais complexa manifestação nestes polos de atração cultural urbanos, que o vendem nas suas livrarias, o acolhem nas suas cafetarias e outros pontos estratégicos sob a forma dos

*freecards*, o usam como veículo publicitário, o utilizam como objeto de arte *low cost*, o oferecem ainda frequentemente nos seus sites, ao disponibilizar o envio de *e-cards*, e o expõem ainda nas suas salas:

- i) o postal ilustrado como produto comercializado nas **lojas e livrarias**.
- ii) o postal ilustrado na sua **função publicitária**. Nos centros de arte moderna e contemporânea, encontram-se instalados expositores de postais publicitários gratuitos, os ditos *freecards*. Estes são também frequentemente suportes incluídos no *mix* de comunicação dos próprios centros, sendo usados para publicitar as suas atividades, e exposições. Por vezes, o próprio museu edita e distribui postais com envio pré-pago, para conferir maior projeção a um dado evento: este foi o caso do postal editado em 2011 por altura da exposição *A Arte da Guerra* no Museu Coleção Berardo, que além do postal disponibilizava um marco do correio no interior do espaço de exposição<sup>386</sup>.
- iii) Menos frequentemente, encontramos ainda o postal ilustrado como **objeto de arte low cost**. Além das edições de autor já referidas, os visitantes dos centros de arte contemporânea podem ainda por vezes adquirir postais assinados pelos seus autores a baixo preço, através de leilões, concursos e outras iniciativas promovidas pelos referidos centros pluridisciplinares de arte. Embora não se trate de um centro de arte contemporânea, a universidade londrina *Royal College of Art* recorre a esta solução anualmente. O *RCA Secret* é uma mostra de postais *online* e *offline*, concebidos por artistas internacionais como Paula Rêgo, Bill Viola, Gerhard Richter, John Baldessari, entre outros, destinados a ser vendidos por 40 apenas libras: o problema é que o comprador apenas tem acesso à identidade do autor da imagem depois da sua compra. Ora, o centro de arte contemporânea australiano *Linden Center for Contemporary Arts* seguiu os passos desta instituição de ensino superior da arte, ainda que em moldes diferentes: o *Linden Postcard Show* é uma competição aberta a artistas australianos que concorrem com trabalhos de fotografia, de design e de artes plásticas no formato do postal; a mostra e o concurso resultam igualmente num leilão dos postais, frequentemente a preços acessíveis, ainda que a identidade dos seus autores seja desde o início conhecida<sup>387</sup>. A venda de postais de Natal realizada anualmente pela Bshop em colaboração com o artista português Pedro Cabrita Reis, que concebe carimbos alusivos à quadra, e o fotógrafo Fernando Gonçalves, que se ocupa da reprodução e difusão dos postais personalizados, é também uma iniciativa deste âmbito<sup>388</sup>.

<sup>386</sup> Ver a este propósito o *post* de 5 de janeiro de 2012, *A arte da publicidade no Museu Berardo*.

<sup>387</sup> Ver neste contexto *Blogue Postais Ilustrados*, os *posts* de 14 de novembro de 2008, 6 de fevereiro de 2009, 10 de novembro de 2009 e 2 de novembro de 2010, respetivamente: *Um postal por um segredo, no Royal College of Art; Quando o postal é a moldura: RCA Secret, Linden Postcard Show e PACE; RCA Secret 2009; PostSecret PT, Simply Postcards, RCA Secret 2010: Postcards and New Technologies;*

<sup>388</sup> Na loja vendem-se postais em branco e os visitantes adquirem-nos, ilustram-nos com os carimbos concebidos por Cabrita Reis e enviam-nos, se assim



iv) O postal ilustrado do início do séc.XX e as obras de arte postal mais recentes integram **a coleção e as exposições** dos centros de arte moderna e contemporânea. Num quadro geral, destacam-se neste âmbito: a exposição *La photographie timbrée: l'inventivité visuelle de la carte postale photographique* patente no Museum Folkwang, na Alemanha, no Fotomuseum Winterthur, na Suíça, e no Jeu de Paume, em Paris, em 2007 (esta última, tendo por comissário Clément Chéroux) que exibiu os postais fantasia do início do séc.XX pertencentes às coleções de Peter Weiss e de Gérard Lévy; a mostra *Walker Evans and the picture postcard* comissariada por Rosenheim no Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque, em 2008, que exibiu a coleção de postais do fotógrafo; a retrospectiva de Martin Parr no Jeu de Paume em 2010 *Planète Parr*, da qual fazia parte a megalómana coleção de postais do fotógrafo britânico (atlas ii); a exposição *Shoot!*, nos Encontros de Arles de 2010, cujo comissário é novamente Clément, onde se reviram postais resultantes do tiro fotográfico deste tipo e se apresentaram intervenções artísticas em torno desta prática lúdica fotográfica... Em relação, especificamente, ao Centre Pompidou, à Fundação de Serralves e ao Museu Berardo, podemos dar alguns exemplos observados ao longo da nossa pesquisa: a coleção de postais de Paul Éluard (1929-1930) e um *sketchbook* de André Breton com postais integraram a exposição temporária *La subversion des Images* (2009-2010), no Centre Pompidou; alguns postais reproduzindo divertimentos fotográficos e parques de diversões do início do séc. XX foram expostos na mostra *Dreamlands* que ocorreu entre maio e agosto de 2010 no Centre Pompidou<sup>389</sup>; a obra *Pleased to meet you* (1996) de Fernando José Pereira e John Shankie (atlas ii) é uma das aquisições da coleção do Museu de Serralves; a exposição temporária *Post me! Arte pelo correio*, esteve em exibição na biblioteca de Serralves entre 2008 e 2009 com obras como *I got up* de On Kawara (atlas i), entre outras...; a edição *La Carte Surréaliste* (1937) de Georges Hugnet consta do espólio do Museu Berardo (atlas i)<sup>390</sup>.

o desejarem, *in situ*. Estes postais são ainda em simultâneo fotografados e colocados online, para que, além do original, os seus autores disponham de imediato de uma versão eletrónica. Ver neste contexto, no Blogue Postais Ilustrados, o *post* de 29 de maio de 2010, *x Carimbo(s) + 1 Postal em Branco = 1 postal + x e-card(s) / x RubberStamp(s) + 1 Blank Postcard = 1 postcard + x e-card(s)*.

<sup>389</sup> Um dos postais expostos encontra-se ainda no *site* oficial da exposição: trata-se do postal fotográfico de André Breton num dos famosos *passe-têtes* de uma festa popular, legendado deste modo: "Anonyme. *André Breton dans une fête foraine*, 1923, Carte postale, épreuve gélatino-argentique, 9 x 14 cm, Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée".

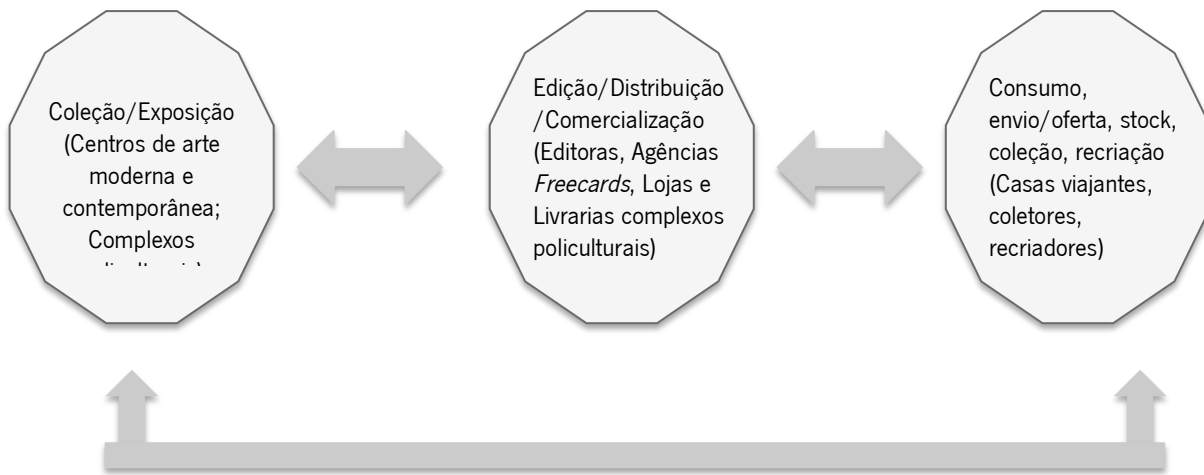
<sup>390</sup> Poderíamos ainda referir a este propósito a retrospectiva *Susan Hiller: Revocar Obras Escolhidas 1969-2004*, na Fundação de Serralves (2004/2005) que incluía a obra *Addenda dedicated do the unknown artists* (1970-1976) de Susan Hiller (atlas i), e a exposição *Atlas Como llevar el mundo a cuestas ?*, no Museu Reina Sofia, em Madrid (2010-2011) que incluía a *Addenda dedicated do the unknown artists* (1970-1976) de Susan Hiller (atlas i) e *The Upside down world* (1968), de Robert Filio (atlas ii).

## cap.9. uma abordagem antropológica ou a vida social dos postais

*Objects are not what they were made to but what they have become*

Nicholas Thomas<sup>391</sup>

Embora no presente estudo, a exploração empírica não esteja estritamente separada da incursão teórica, e já tenhamos feito várias referências aos diferentes contextos de utilização dos postais, é de salientar que nesta terceira secção nos dedicaremos sobretudo ao percurso dos postais ilustrados traçado no interior dos centros de arte moderna e contemporânea selecionados, ou a partir destes, desde as suas lojas e livrarias, às editoras de postais aí comercializados, às agências de *freecards* aí presentes, aos compradores de postais e aos contextos domésticos a que os entregam na sua reutilização, até às coleções e salas de exposições destes complexos policulturais. Considerando que as nossas opções metodológicas já foram devidamente exploradas nas considerações preliminares que lançaram o presente estudo (veja-se a este propósito a linha *notas metodológicas* da secção *prelúdios*), parece-nos, contudo, importante relembrar três aspetos no que respeita à nossa pesquisa empírica nos centros de arte moderna e contemporânea.



**Diagrama 9.** A vida social dos postais nas grandes superfícies da cultura

Em primeiro lugar, gostaríamos de reforçar a ideia de que o estudo em causa se integra numa interpretação de imagens já existentes, podendo a nossa *démarche* ser melhor definida enquanto uma *culturologia* visual do que enquanto uma *metodologia* visual, nos termos de Fabio La Rocca (2008:38), apoiado na tipologia de Douglas Harper<sup>392</sup>. Em segundo lugar, é importante sublinhar que, no contexto

<sup>391</sup> Nicholas Thomas citado por Gillian Rose (2007: 220).

<sup>392</sup> "Selon Harper, la sociologie visuelle peut être divisée en deux branches, une méthodologie fournissant les outils nécessaires à l'analyse de la réalité sociale et une "culturologique" fournissant les moyens pour analyser les photos existantes et y chercher les éléments indicatifs de la culture et des relations sociales." (La Rocca, 2008: 38).

da análise de objetos visuais, nos reconhecemos na abordagem antropológica que, na esteira de Arjun Appadurai (2001), se centra na *vida social das coisas*, e especificamente, na *vida social dos postais*, a partir da observação e do recurso a múltiplas ferramentas nos referidos centros pluridisciplinares de cultura. Esta vida poderia ser ilustrada, conforme a esquematizamos no diagrama acima apresentado. Seguindo a tipologia de Gillian Rose (2007) devemos ainda reiterar a importância de três dimensões inerentes à abordagem antropológica no contexto da análise visual, e descrever a sua aplicação específica ao nosso objeto de estudo :

- i) a **materialidade das imagens**: o postal é como já referimos por diversas vezes exemplar de uma imagem-objeto, de um encontro entre o “monde objectal” e o “monde imaginal”, para usarmos os termos de Michel Maffesoli (2003). Neste sentido, preocupamo-nos não apenas com as suas composições visuais, mas também com as suas qualidades físicas – “how they look and feel, their shape and volume, weight and texture” (Rose, 2007:219) – , assim como com a sua localização geográfica e o seu contexto sociocultural: neste caso, os centros de arte moderna e contemporânea;
- ii) os **usos das imagens**: o postal ilustrado não existe sem o encontro com os seus produtores, comerciantes, utilizadores, colecionadores, *recreadores*: como toda a imagem, o postal não existe por si mesmo, exigindo uma análise das relações estabelecidas entre o mundo dos objetos e o mundo das pessoas, as ligações entre as imagens e os seus observadores, num dado lugar e num dado momento<sup>393</sup>. O postal ilustrado pode assim ser neste âmbito olhado enquanto *imagem social*, para adotarmos a terminologia de La Rocca (2008:36), que apoiando-se em autores como Wittgenstein e Howard Becker, diferencia a imagem dotada de valor metodológico, e a imagem insuflada de valor social, esta última existindo somente na medida em que se faz um uso dela, em que é “produit social” e “produit d’une activité humaine”. Foi tendo em conta estes aspetos que realizámos uma contínua **observação direta não participante** no contexto sociocultural selecionado (Centre Pompidou, Fundação de Serralves e Museu Coleção Berardo), que aplicámos cerca de duas centenas de **questionários** junto dos compradores e utilizadores de postais presentes nas livrarias e lojas destes complexos policulturais, que procedemos aí a uma **recolha de imagens** (mais de duas centenas de postais contemporâneos: 182 imagens de postais vendidos nas livrarias, 15 visuais de *freecards* e mais uma dezena de postais adquiridos ou

<sup>393</sup> Interessou-nos assim, nesta etapa, a relação entre o objeto e as diferentes mãos que o transformavam, partindo do seguinte princípio: “This performative understanding of the co-constitution of image and observer thus demands a fine-grained analysis of how images and people relate each other in specific times and places, producing each other in particular ways as they do so.” (Rose, 2007: 220).

vistos na nossa própria deambulação visual quotidiana) e efetuámos 16 **entrevistas** com os mais diversos participantes na complexa e polimórfica vida social dos postais<sup>394</sup>:

**diretores/gerentes de lojas e livrarias** dos centros de arte moderna e contemporânea (Laurence Fruitier na *Librairie Flammarion Centre*, Teresa Mergulhão na *Livraria Leitura*, José Mário dos Santos na *Loja Bshop*)

**responsáveis de editoras de postais** comercializados nestas lojas/livrarias (Vincent Le Tacon, Edições Centre Pompidou, Christian Gasté, das *Éditions du Désastre*, Clotilde Blanc, da *Nouvelles Images*, Jean-François David, das *Edições 19 de Abril*, e Rui Duarte Botelho Moreira Braga, da *Duarte Botelho*).

**diretores de agências distribuidoras de freecards** com expositores presentes nos centros de arte moderna e contemporânea (Jean Sébastian Bellier da *Cart'com*, Jérôme Pettavino da *Descartes Media* e Sofia Pinto Coelho da *Postalfree*)

**fundadores e gestores da comunidade internacional de troca de postais Postcrossing**, Paulo Magalhães e Ana Campos. A participação nesta comunidade lúdica era o móbil de compra de postais em algumas das lojas e livrarias dos centros de arte moderna e contemporânea observados;

**comissário e responsável pelo departamento de fotografia do Centre Pompidou**, Clément Chéroux; trata-se de um especialista nos postais fantasia e nas recreações fotográficas do início do século, tendo sido curador de exposições como *La photographie timbrée: l'inventivité visuelle dans la carte postale fantaisie* (Jeu de Paume, Paris, 2007), *La subversion des images* (Centre Pompidou, Paris, 2010) e ainda *Shoot!* (Rencontres d'Arles, Arles, 2010).

**responsável pelo arquivo de postais e de coleções** como as de Paul Éluard e de Enrico Sturani no *Adresse Musée de la Poste*, Didier Filoche, e pela **responsável do arquivo de mail art** no mesmo museu, Chantal Reynaud.

**fotógrafo e artista plástico português Daniel Blaufuks**, dedicado às questões da memória e à problemática dos suportes técnicos da imagem, autor de *Perfect Day* (2001) e de outras obras que reusam o postal ilustrado.

- iii) a **mobilidade e mutabilidade das imagens**: isto é, tornou-se necessário o mapeamento dos constantes processos de recontextualização do postal ilustrado, mesmo se partimos de uma localização geográfica precisa. A mobilidade do postal é sinónimo da sua plasticidade: isto é, da sua sequencial metamorfose mediante a sucessão de contextos que atravessa. O vaivém do postal entre as salas de exposições dos centros de arte moderna e contemporânea, entre as editoras de postais, distribuidores de *freecards* e lojas/livrarias destes complexos policulturais, e entre os contextos domésticos a que os seus consumidores e reutilizadores maioritariamente os entregam, tal como foi ilustrado no esquema apresentado no início deste capítulo, dá uma ideia do nosso próprio ziguezague empírico, na senda das múltiplas paragens deste objeto pertencente ao imaginário da viagem, que também muito viaja.

<sup>394</sup> Gostaríamos de reforçar a ideia que este recurso a múltiplas ferramentas se acorda com o princípio metodológico enunciado por Fabio La Rocca, no contexto da proposta de uma sociologia visual, segundo o qual:

“Dans une optique d'intégration méthodologique, les données recueillies par la communication iconique doivent être considérées comme complémentaires à celles recueillies par les entretiens ou les questionnaires.” (La Rocca, 2008:35).

Em terceiro lugar, é necessário ainda lembrar que a análise dos dados recolhidos nesta parte empírica, através das mais diversas ferramentas (questionário, entrevista, recolha de imagens...), se apoiará em grande parte numa interpretação qualitativa (complementada por uma leitura estatística de certos aspetos, sempre que nos parecer conveniente), que procurará percorrer os diferentes *lugares* da imagem de acordo com a terminologia de Gillian Rose (2007:3) –“production”, “image”, “audiences” – e analisar a informação aí presente através das três *modalidades* que orientariam toda a análise visual, segundo a autora (2007:13): *tecnológica* – trata-se da análise centrada nas técnicas de produção visual (fotografia, tecnologia analógica e digital) e nas propriedades que estas imprimem no objeto analisado – ; *composicional* – diz respeito às qualidades formais de uma imagem, aos seus elementos constitutivos – tais como: “content, colour, and spatial organization” (Rose, 2007:13) – e ainda ao género/estilo ou à tipologia em que esta se insere (fotografia publicitária, pintura abstrata, “female nude painting”, etc); *social* – esta modalidade requer sobretudo uma análise dos processos económicos, dos jogos sociais, das relações políticas, dos enquadramentos institucionais e das práticas reais que circundam o material visual analisado.

Devemos chamar a atenção para a impossibilidade de separar radicalmente os lugares da imagem e muito menos as suas modalidades, tais como estas foram delineadas por Gillian Rose. Inspirando-se nestas categorias, o presente estudo empírico dividirá a análise e leitura dos dados em três esferas (que constituirão respetivamente os capítulos 10, 11 e 12):

i) a **produção**: processo técnico de produção dos postais ilustrados, diversidade de géneros de imagens produzidas e selecionadas pelos seus editores, comerciantes e distribuidores, e conjuntura social, económica, e institucional que os constrange.

ii) a **composição**: elementos composicionais e qualidades técnicas dos postais selecionados pelos compradores de postais; usaremos uma tática pessoal de *montagem* como modo de aí integrar a nossa própria maneira de olhar as imagens – esta tática acorda-se com a conceção de uma abordagem visual crítica, que segundo Gillian Rose “considers your own way of looking at images” (2007:12); não será descurada nesta secção uma visão mais geral dos condicionamentos sociais das escolhas visuais dos entrevistados (género, socialidade, globalização...);

iii) a **recepção**: práticas dos consumidores de postais, usos; não nos ocupará a imagem nem a representação mas sim os modos de ver a primeira e de a apresentar; interessa-nos menos a identidade dos entrevistados e mais os seus processos de identificação, as suas táticas de apropriação, os seus mecanismos de unir imagens através de micronarrativas ;

### 9.1. *Uns minutos por uma imagem: nas lojas dos museus*

Com o intuito de ter uma ideia do modo como o postal vendido nas lojas de todos estes museus e apropriado pelos seus utilizadores reflete o quotidiano processo de socialização de imagens e as suas complexidades, e recorrendo ao ponto de vista dos consumidores, entre janeiro e agosto de 2010, aplicámos aquilo que poderíamos designar como *um questionário-entrevista* – um inquérito por questionário de administração indireta com uma considerável componente de questões abertas que, como explicámos na terceira alínea da secção *prelúdios*, frequente e espontaneamente se transformou numa entrevista – aos compradores de postais das lojas dos centros. Foram realizados ao todo 204 *questionários-entrevistas*, sendo que 102 foram administrados na *Librairie Flammarion Centre* do Centre Pompidou, 51 na *Loja Serralves* e *Livraria Leitura* da Fundação de Serralves, e 51 na *Loja Bshop* do Museu Berardo. Os *questionários-entrevistas*, que contavam com perguntas abertas e fechadas, dividiam-se fundamentalmente em três partes:

- i) num primeiro momento, e no sentido de caracterizar o perfil dos nossos respondentes, foram-lhes solicitados dados pessoais como a idade, o sexo, a nacionalidade, a cidade em que residiam, e determinou-se ainda se estes eram ou não visitantes do museu.
- ii) num segundo momento, procurámos perceber como se processava a escolha das imagens, quais seriam as ilustrações selecionadas, com que motivações e para que usos: solicitou-se a cada respondente que escolhesse um dos postais comprados, descrevesse a sua imagem em algumas palavras, indicasse as razões para a escolha daquele postal, identificasse o uso que lhe daria, e precisasse ainda o mais detalhadamente possível os seus hábitos de compra de postais ilustrados e os usos mais frequentes dados a estes<sup>395</sup>.
- iii) num terceiro momento, questionaram-se os compradores acerca da relação dos seus usos do postal com a utilização de outros média (como a fotografia digital, os telemóveis, e nomeadamente os *smartphones*, o *Google Images...*), perguntando aos remetentes porque preferiam, no caso particular da compra em questão, o postal ao *e-mail* e à *mms*, e aos seus *ajuntadores* porque acumulavam postais em vez de recorrer a um banco de imagens digital.

Resumidamente, nos contactos com os compradores de postais, os inquiridos eram convidados a escolher um dos exemplares adquiridos e a discorrer sobre este. De acordo com as explicitações metodológicas de Fabio La Rocca (2007), este procedimento corresponde *grosso modo*

<sup>395</sup> Nos 102 questionários aplicados na *Librairie Flammarion Centre*, os primeiros do nosso trabalho empírico, esta parte incluía uma caracterização dos postais através da escolha de adjetivos. Ora, esta questão, numa primeira análise exploratória, revelou-se ambígua, redundante e mesmo vazia, relativamente à articulação com o nosso objeto de estudo. Ao descreverem os postais selecionados, os respondentes já os adjetivavam suficientemente e a proposição de adjetivos que se seguia não só os impacientava frequentemente como resultava numa escolha aparentemente um pouco aleatória. Por estas razões, a questão foi eliminada posteriormente dos questionários administrados na *Livraria Leitura*, na *Loja Serralves* e na *Loja Bshop*.

ao que J. Grady entende por “photo-elicitation”, isto é “entretetien avec appui d’images”. Contudo, como já mencionámos, lidámos neste caso não com uma entrevista, mas com um híbrido entre o inquérito por questionário e a entrevista; além disso, ao contrário do que acontece no método da *photo-elicitation*, as imagens não foram selecionadas por nós mas sim pelos próprios respondentes. Os 204 questionários aplicados resultaram num corpus de 182 imagens. Este método de solicitar aos compradores de postais que comentassem as imagens que escolheram (como se de algum modo o instigássemos a legendar o postal selecionado) identificar-se-ia *a posteriori* com um programa televisivo do canal FR3 emitido nos anos 80, cujo título era *Une minute pour une image*, emissão realizada na época por Agnès Varda. Conforme relembra Rosalind Krauss:

“Comme l’annonçait le titre, l’émission ne durait qu’une minute pendant laquelle une seule photographie projetée sur l’écran, accompagnée d’un commentaire en voix off. Les auteurs de ce commentaires venaient d’horizons extrêmement variés, depuis des photographes jusqu’à des écrivains comme Eugène Ionesco ou Marguerite Duras en passant par des personnalités politiques telles que Daniel Cohn-Bendit ou des critiques d’art comme Pierre Schneider, ainsi que des gens que l’on pourrait appeler des “hommes de la rue”: des boulangers, des chauffeurs de taxi, des employés d’une pizzeria, des hommes d’affaires.” (Rosalind Krauss, 1990: 208)

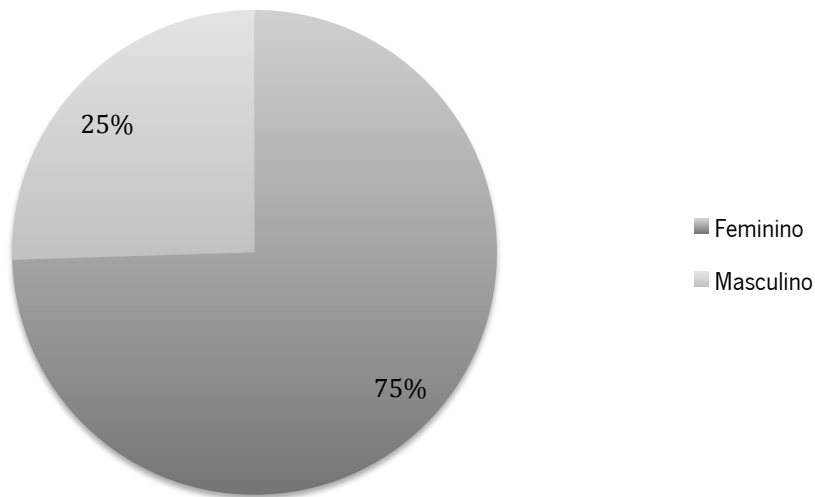
No Centre Pompidou, os *questionários-entrevistas* foram aplicados sobretudo em janeiro e fevereiro de 2010, período durante o qual se realizava uma retrospectiva dedicada a Pierre Soulages, que terá sido a 4ª exposição mais visitada em toda a história do centro. A Fundação de Serralves, na qual os inquéritos foram dirigidos aos compradores de postais durante os meses de maio e agosto de 2010, acolheu por essa altura uma exposição dedicada aos trabalhos de Lourdes Castro e Manuel Zimbro *Á Luz da Sombra*, uma retrospectiva de Marlene Dumas *Contra o Muro*, e uma menor exposição da obra de Grazia Toderi. No Museu Berardo, estes mesmos *questionários-entrevistas* foram administrados ao longo do mês de maio de 2010, mês durante o qual estiveram em cartaz, ao longo da maior parte do tempo, a exposição antológica *Sem Rede* de Joana Vasconcelos e, apenas durante alguns dias, a retrospectiva *Pra quem mora lá o céu é lá* dos Gémeos, dupla de *graffiters* brasileiros.

Quem foram então os nossos respondentes? Os compradores de postais inquiridos eram maioritariamente do sexo feminino. Este aspeto aponta no mesmo sentido do que nos foi sendo indicada por historiadores deste meio de comunicação (Staff, 1966; Schor, 1992), por alguns editores e chefes de loja entrevistados - Clotilde Blanc da *Nouvelles Images*, Christian Gasté das *Éditions du Désastre* e Teresa Mergulhão, chefe de loja da Livraria Leitura na Fundação Serralves – pelos estudos de eficácia das diferentes agências de *freecards* e ainda pelos fundadores do *Postcrossing* que estimam que “o Postcrosser-tipo é sem dúvida feminino. Claramente. Mais de 75%, provavelmente...”.

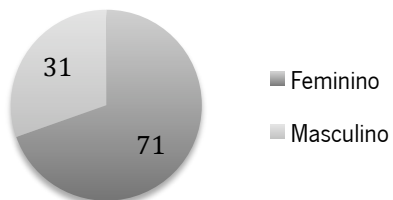
São também normalmente de idade jovem, o que coincide igualmente com os estudos de eficácia disponibilizados pelos *adcards* e o que se coaduna com a ideia segundo a qual estaríamos a assistir a um segundo ciclo de vida de vida dos postais: 54% dos entrevistados têm menos de 40 anos, isto é, teriam nascido depois de 1970, data apontada amiúde como marco da nova idade de ouro dos postais. O leque de idades começa nos 6 e termina nos 79 anos, a idade média da totalidade dos inquiridos é de 39 anos, sendo que a mais frequente (a moda) é de 25 anos. Os inquiridos são maioritariamente turistas, isto é, habitam fora da metrópole onde se localizam os três centros culturais selecionados, mas há uma percentagem significativa de visitantes locais: 34% dos entrevistados residem em Paris, Porto e Lisboa e nos arredores. Normalmente visitantes ou participantes dos eventos destes mesmos centros, há contudo uma percentagem significativa de entrevistados (27%) cuja presença nas lojas e livrarias e a compra de postais ilustrados não está relacionada com a visita ao espaço cultural nem com as suas atividades, coleções ou exposições: este número é sobretudo significativo na *Librairie Flammarion* do Centre Pompidou, onde em 102 respondentes, há 40 que não tiveram qualquer contacto com o espólio do museu, a sua agenda de exposições e de eventos. Os gráficos apresentados representam as características mais significativas da nossa amostra:



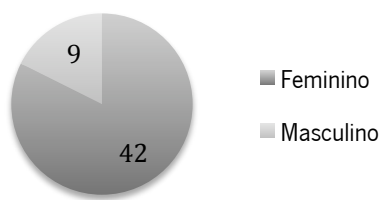
**Gráfico 1. Compradores de postais inquiridos, segundo o sexo**



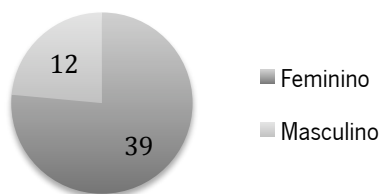
**Gráfico 2. Compradores de postais Librarie Flammarion Centre, segundo o sexo**



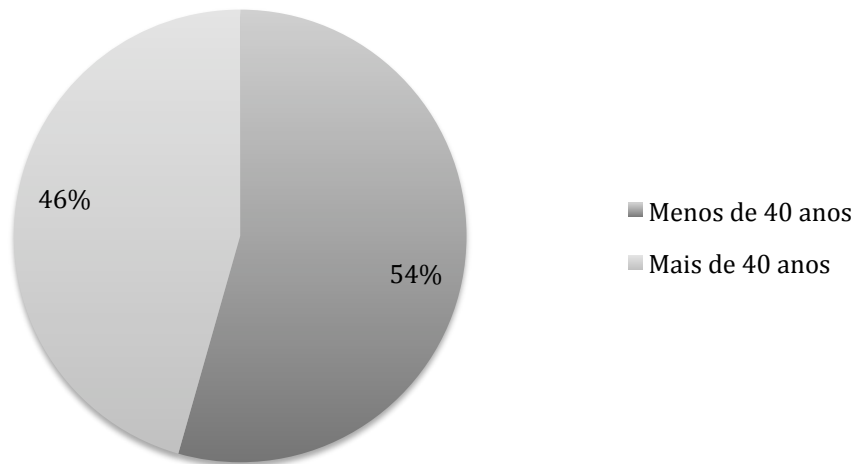
**Gráfico 3. Compradores de postais Livraria Leitura e Loja Serralves, segundo o sexo**



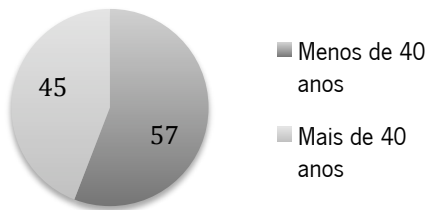
**Gráfico 4. Compradores de postais Bshop, segundo o sexo**



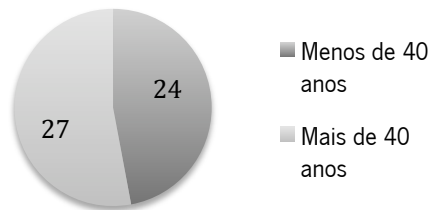
**Gráfico 5. Compradores de postais inquiridos, segundo a faixa etária**



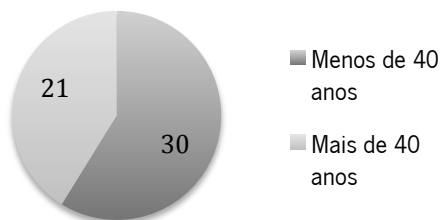
**Gráfico 6. Compradores de postais Librairie Flammarion, segundo a faixa etária**



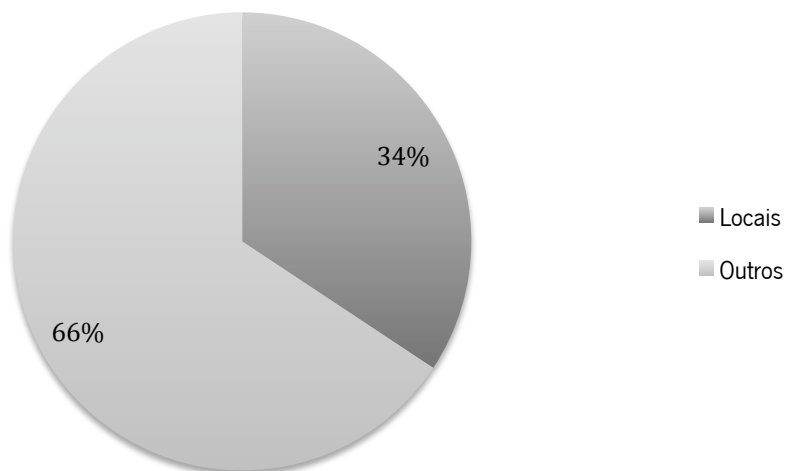
**Gráfico 7. Compradores de postais Loja Serralves e Livraria Leitura, segundo a faixa etária**



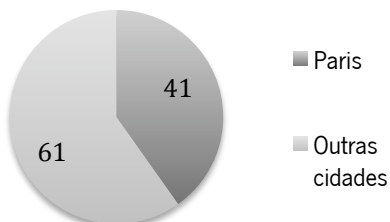
**Gráfico 8. Compradores postais Loja Bshop, segundo a faixa etária**



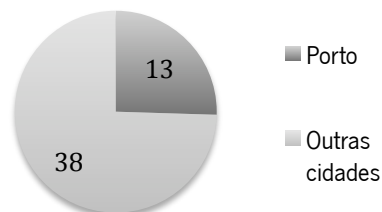
**Gráfico 9. Compradores de postais inquiridos, segundo o local de residência**



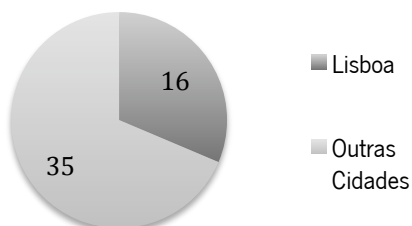
**Gráfico 10. Compradores de postais Librairie Flammarion, segundo o local de residência**



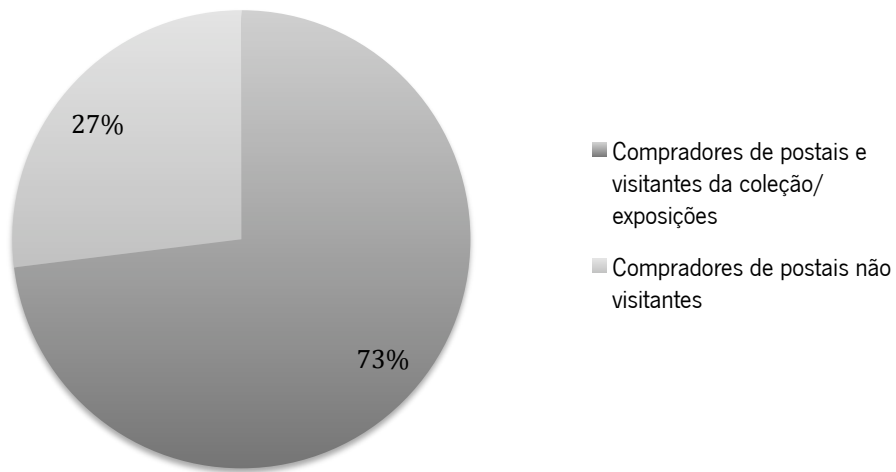
**Gráfico 11. Compradores de postais Loja Serralves e Livraria Leitura, segundo o local de residência**



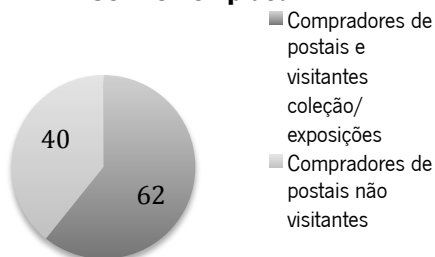
**Gráfico 12. Compradores de postais Loja Bshop, segundo o local de residência**



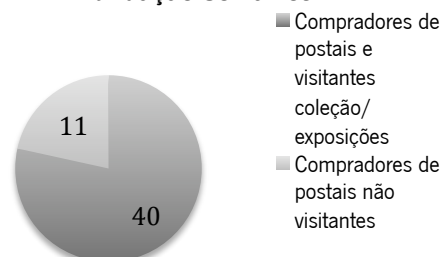
**Gráfico 13. Compradores de postais visitantes e não visitantes da coleção / exposições**



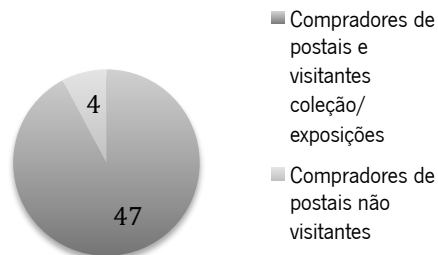
**Gráfico 14. Compradores de postais visitantes e não visitantes do museu/exposições Centre Pompidou**



**Gráfico 15. Compradores de postais visitantes e não visitantes do museu/exposições Fundação Serralves**



**Gráfico 16. Compradores de postais visitantes e não visitantes do museu/exposições Museu Berardo**





## cap. 10. produção: no grande bazar das imagens

Nos escaparates rotativos e nos expositores fixos de postais das lojas e livrarias dos diferentes centros de arte moderna e contemporânea, assim como no seu exterior, confrontámo-nos com uma abundante variedade visual, que organizámos segundo quatro grandes grupos: os postais locais, os postais de reproduções de obras de arte, os postais fantasia e os *freecards* (estes últimos, correspondendo a uma categoria à parte). Se a última categoria não nos ofereceu qualquer dúvida, a tipologia triádica *fantasia/local/arte* resultou de um complexo processo de decisão, que acabou por apoiar-se em três principais critérios: a adaptação das nossas categorias às tipologias tradicionalmente definidas pelos historiadores do meio de comunicação, expostas no cap. 1 e 2 (Carline, 1959; Staff, 1966; Ripert & Frère, 1983; Chéroux, 2007); a conformidade destes grupos com o questionamento teórico empreendido em torno da circulação visual quotidiana; e por fim, a máxima simplicidade, flexibilidade e elasticidade proporcionadas pela tipologia selecionada. Conforme assinalam Naomi Schor (1992) e Tom Phillips (2000), a classificação dos postais é um assunto complexo, dada a abundância de imagens que os cobrem e a diversidade visual das mesmas. Não é uma coincidência que a imprensa e os livros dedicados à arte de colecionar postais tenham amiúde como tema central o modo de os organizar, de os catalogar, de os classificar, segundo quais critérios. Schor (1992:203) compara as listas de categorias propostas a uma enciclopédia de Borges e Phillips (2000:7) confessa a sua surpresa diante das obsessões visuais de alguns colecionadores que correm mundo para encontrar exemplares de categorias tão obscuras como cabras ou chá. Havendo poucos temas que não tenham sido reproduzidos em postais, a dificuldade sentida no modo de os agrupar decorre do mesmo caos que nos oferece a experiência visual quotidiana<sup>396</sup>.

O postal é nas lojas e livrarias dos centros de arte moderna e contemporânea suporte de divulgação do museu, das coleções e das exposições: com uma seleção de imagens do edifício, das *chefs d'oeuvres* ou *masterpieces* da sua coleção, o postal de reproduções de obras de arte é o *postal de reprodução de obras de arte* é vendido a esse “comprador de bilhetes-postais” que merece uma curiosa caracterização, por parte do escritor José Saramago, que não resistimos a reproduzir:

"São pessoas tímidas, assustadiças, esmagadas de antemão (...) pelas grandes salas onde se dispõem os enigmas. Acabaram de chegar, vão sujeitar-se à grande prova, à

<sup>396</sup> A próso da heterogeneidade do repertório visual dos postais ilustrados, Clément Chéroux, comissário do departamento de fotografia do Centre Pompidou, faria uma observação a nosso ver bastante instrutiva, durante a entrevista realizada com este: “De toute façon c’est un corpus tellement énorme que chacun va trouver ce qu’il a envie d’y trouver. Si vous voulez trouver du mauvais goût dans les cartes postales, vous pourrez trouver du mauvais goût. Si vous y cherchiez du bon goût, vous pourriez aussi y trouver du bon goût... Si vous y cherchiez une forme de modernité, vous y trouveriez la modernité... Si vous y cherchiez le vieillot, vous y trouveriez le vieillot. C’est une iconographie tellement large que chacun peut y trouver ce qu’il veut y trouver.”

interrogação da esfinge, ao desafio do labirinto, e, porque vêm de um mundo ordenado, que coloca por toda a parte placas de trânsito, sinais de proibição, limitações de velocidade, sentem-se perdidos neste novo reino onde há uma liberdade a conquistar: aquela conhecida pelo nome vulgar de obra de arte. E então correm aos cacifos onde os bilhetes postais, às dezenas, disciplinam a torrente por enquanto adiada. O postal ilustrado, nas mãos do viajante perplexo, é uma superfície que facilmente se percorre, que se oferece num só olhar, que tudo reduz à pequena medida da mão inerte. Porque a obra verdadeira que lá dentro espera, mesmo quando não muito maior, está protegida dos olhares ineptos pela rede invisível que as mãos vivas do pintor ou do escultor traçaram, enquanto trabalhosamente inventavam os gestos do seu nascimento. Depois, não resta mais ao viajante do que aventurar-se, sob pena de cobardia, e avançar pela petrificada e aplainada floresta das estátuas e das tábuas, entre multidões ruidosas, se a pinacoteca é célebre, e procurada por hábitos turísticos, (...) Muito mais tarde, já de volta a casa, o postal ilustrado terá o seu valor de confirmação (...)" (Saramago, 1977:186)

Os postais ilustrados disponíveis nas lojas e nas livrarias são ainda frequentemente alusivos à cidade onde se encontra instalado o centro de arte moderna e contemporânea, são *postais locais*, sendo aí vendidos à semelhança de qualquer outro postal ou *souvenir* turístico. Abundam ainda os *postais fantasia*, isto é, postais de âmbito lúdico e decorativo, que proporcionam uma experiência visual, tátil ou mesmo *háptica* singular, com ilustrações de autores de BD, caricaturistas, jovens designers gráficos e outros, fotografias anónimas ou assinadas que em todo o caso têm um preponderante pendor recreativo, com materiais muitas vezes surpreendentes como o peluche, o plástico e outros, com ilusões de ótica, com dobragens e sistemas de *pop-up*...

Embora tal categoria não entre na nossa tipologia – sendo ora assimilado ao *postal de reprodução de obra de arte*, ora ao *postal fantasia* ora até ao *postal local* –, nas livrarias e lojas podem ainda encontrar-se os postais de autor, isto é, postais que tanto se aproximam do chamado “livro de autor”, conforme compara Teresa Mergulhão, chefe de vendas da Livraria Leitura em Serralves, como do dito “filme/cinema de autor”. Estes postais têm em comum a tiragem limitada, sendo normalmente ambos publicados segundo a vontade e as instruções do autor (ou do comissário de exposição) das imagens: contudo, nesta categoria entram quer os casos mais conhecidos, as ditas edições de luxo de autores reputados no mercado da arte, como os *Boring Postcards* de Martin Parr (ver atlas ii) ou os mais recentes *Postcards* de Francis Alÿs (ver atlas i), e os casos mais desconhecidos, as ditas edições económicas de autores pouco conhecidos no mercado da arte, como é o caso do dos postais *Duarte Botelho*, à venda na loja do Museu Berardo.

### 10.1. nas lojas: postais de obras de arte, postais fantasia e postais locais

Na Librairie Flammarion Centre, no Centre Pompidou, a zona de oferta dos postais ocupa quase um quarto da área da loja, na zona junto à entrada à direita e estes encontram-se expostos na própria montra. Há cerca de uma dezena de expositores, fixos e em madeira, ou rotativos e em metal: um deles é exclusivamente dedicado aos postais editados pelo Centre Pompidou. Vincent Le Tacon, adjunto comercial das edições do centro, assinala a importância da visibilidade dos postais a partir da montra:

“La position des cartes postales dans la vitrine de la librairie c’est une demande du Centre. (...) Si vous mettez que des livres, peut-être que les gens, bon... La carte postale amène peut-être un peu de légèreté, des belles œuvres sur le papier... Donc, les gens se disent “ Tient, pourquoi pas aller faire un tour ? “. Finalement, ils regardent un peu les cartes postales et ils découvrent des livres et finalement ils circulent dans la librairie, ça a une fonction d’appel, d’invitation à rentrer” (Vincent LeTacon)

Também segundo a diretora da secção de postais e produtos derivados da Librairie Flammarion Centre, Laurence Fruiter, os postais ilustrados estão ali colocados numa posição estratégica, não apenas os exemplares editados pelo centro e exibidos na montra, mas nomeadamente também um escaparate giratório de postais fantasia com materiais invulgares (peluche, plástico com líquidos de diferentes cores no interior) e ilusões de ótica localizado à entrada da livraria:

“Or, le tourniquet qui marche le mieux, (...) c’est le tourniquet qui a les cartes avec le liquide dedans et des cartes avec la peluche (...)Vous avez la table du Musée Centre Georges Pompidou, ou bien le client entre parce qu’il veut acheter un bouquin ou un catalogue du musée, il prend la direction de la librairie, ou bien c’est le client, le touriste, qui visite parce qu’il est à Paris et là il va directement sur ce tourniquet là. Si c’est une famille, c’est gagné ; *c’est comme si il y avait un iman* ; (...) il suffit de vous mette devant et d’écouter. (...) ‘Ouahu, c’est génial, ah, non, mais regarde’. Si c’est des adolescents, c’est foutu. **Un iman. Ils voient plus rien d’autre.**” (Laurence Fruitier)

Laurence Fruiter calcula que terão aproximadamente mil postais com diferentes ilustrações em exposição na sua loja, mas procedendo à sua contagem, obtemos mais do dobro desta quantidade (em 2010, contámos 2193 diferentes exemplares à venda na livraria). A responsável acrescenta ainda que dispõem regularmente de um *stock* de 200 mil postais, no armazém da loja. As editoras dos postais comercializados são diversas, correspondendo a mais de uma vintena (metade delas são nacionais; a

**Fig. 48 Lojas / Livraria Centros de arte moderna e contemporânea.** Em cima, Librairie Flammarion Centre do Centre Pompidou; No meio, Livraria Leitura e Loja Serralves; em baixo loja Bshop.



outra metade corresponde maioritariamente a empresas alemãs e suíças; as restantes são editoras belgas, holandesas ou ainda italianas<sup>397</sup>). Os postais são de uma diversidade extravagante: postais de reproduções de obras de arte moderna e contemporânea em formato clássico e em 3D, postais de Paris, postais com ilustrações infantis, com fotografias do séc.XX e do séc. XXI e os já referidos postais lenticulares e com ilusões óticas, com materiais invulgares como peluche ou plástico... De acordo com Laurence Fruitier, as vendas de postais variarão entre os 1500 e 6 mil postais por dia: “la moyenne d’une bonne journée ça serait 3000”. Durante o período de administração dos questionários, isto é entre janeiro e fevereiro de 2010, tivemos oportunidade de constatar a elevada quantidade de postais adquiridos, sendo fácil ao longo de um dia conquistar a disponibilidade de mais de 20 dos muitos compradores de postais que aí afluíam.

Na Livraria Leitura da Fundação de Serralves, existe apenas um expositor de postais. Os restantes são comercializados sob a forma de conjuntos, estando posicionados na caixa ou juntamente com os livros. Maioritariamente alusivas ao Porto ou a Portugal, as diferentes imagens disponíveis não perfazem uma centena, sendo maioritariamente publicadas pelas *Edições 19 de Abril*. Os restantes postais ilustrados são edições da Fundação de Serralves ou então pequenas publicações de autor como é o caso da série *Um olhar sobre o Porto* do fotógrafo Luís Ferreira Alves. Grande parte dos postais podem ser comprados quer avulso quer em conjuntos. Segundo Teresa Mergulhão, chefe de loja desde há dois anos, o postal é, apesar desta reduzida oferta, “o produto mais vendido” na livraria, acreditando que em média se adquirirão ali cerca de 20 postais por dia: no período de observação escolhido, maio e agosto de 2010, nunca ultrapassaríamos o contacto com 10 compradores ao longo de um dia. Na Loja Serralves, também há apenas um expositor, junto à porta de entrada, mas numa posição não muito visível, encontrando-se os conjuntos de postais da Fundação Serralves e outros postais dispersos pelas mesas e pela caixa, juntamente com outros produtos. A oferta é maior, ultrapassando a centena, e é sobretudo dedicada à reprodução de obras de arte e à divulgação da Fundação de Serralves (do museu, da casa, do parque...). De novo, muitos dos postais são adquiridos sob a forma de conjuntos. Para além das edições Fundação de Serralves, manifestamente dominantes, temos ainda edições da galeria de arte britânica e distribuidora de produtos derivados Bicha e, novamente, algumas edições de autor, promovidas por pequenos artistas como forma de divulgar o seu trabalho. É o caso dos postais de composições naturais de Vera João Espinha ou da série de clichés do Porto do fotógrafo João Paulo Sotto Mayor. Apesar da maior dimensão da oferta, a aquisição

<sup>397</sup> Passamos a enumerar algumas: *Éditions Centre Pompidou* (Paris), *Nouvelles Images* (Paris), *Éditions du Désastre* (Paris), *Éditions Hazan* (Paris) *La Marelle en papier* (Paris), *G.Nautics* (Paris), *VP Éditions* (Paris), *Éditions Cartes d’Art* (Paris), *Graphique de France* (Paris e Boston), *Correspondances* (França), *Éditions Leconte* (Ivry-sur-Seine), *LM Kartenvetrieb* (Berlim), *Gebr. König Postkarten Verlag* (Köln), *Bizarr Verlag* (München), *Atelier 340 Muzeum* (Bruxelas), *Lem Art Group* (Itália), *Courtesy* (Holanda), *Vontobel* (Suíça).

de postais é aqui menos frequente, de acordo com o testemunho do *staff*, que garante haver dias em que não se vende um único postal, e de acordo com a nossa própria observação: ao longo da administração destes *questionários-entrevistas*, sentimos alguma dificuldade em contactar com mais de 5 compradores de postais num dia inteiro. Procedendo nós mesmos à contagem dos exemplares à venda em agosto de 2010, havia 199 postais com diferentes ilustrações, disponíveis na loja e na livraria.

Na Loja Bshop, há cinco expositores giratórios de postais, um dos quais junto à entrada, com as edições Museu Berardo. Os restantes stands têm postais fantasia, postais turísticos e alguns postais com reproduções de obras de arte. Há ainda um pequeno mostruário exclusivamente dedicado ao projeto fotográfico de Fernando Gonçalves, *Up & Down*, com postais das escadas do museu Berardo. Os editores são diversos: desde pequenas publicações como as de *Duarte Botelho*, que reproduzem as suas pinturas de localidades portuguesas, e a *Inúteis Design* (esta última, fundada pelo diretor da loja), a editoras de média dimensão como a francesa *Atomic Soda* e a italiana *LEM art*, aos grandes editores internacionais (como a *Phaidon* e a *Teneues*) e nacionais (como a *Sofoto*). Em maio de 2010 contámos 141 postais com diferentes ilustrações à venda no interior da loja, e conseguimos contactar com cerca de 10 compradores de postais por dia. Segundo o seu diretor, José Mário dos Santos, os postais são “um produto muito lucrativo”, seja por serem bastante vendáveis – não haverá um único dia em que não vendam um postal, e nos dias melhores chegarão a faturar “50, 100 euros em postais” – seja por funcionarem como “um chamariz, um modo de reter as pessoas” dentro da loja. O livreiro assegura ainda que as ilustrações mais vendidas são alusivas a Portugal, “os postais de Lisboa”.

Estes três comerciantes são unânimes em identificar os postais como um dos produtos mais lucrativos das suas lojas, mas, ao contrário do que seria expectável, os postais com reproduções de obra de arte não representam de todo nem a maior parte da oferta nem a maior parte das vendas destas boutiques de imagens. As queixas de alguns compradores de postais inquiridos insurgem-se amiúde contra a ausência da reprodução de uma obra que viram no museu e cujo postal queriam levar para casa. Os diretores e chefes de loja entrevistados desresponsabilizam-se por este estado de coisas. Na Loja Bshop, as reproduções de obras de arte são maioritariamente produtos de grandes editoras internacionais como a *Teneues* e a *Phaidon*, ou então pequenas edições publicadas pelo próprio diretor da *Bshop*, José Mário dos Santos. Este último alude à fraca diversidade de postais com reproduções da coleção Museu Berardo e à ausência de qualquer iniciativa por parte da instituição para editar postais por ocasião das exposições temporárias.

“Há uma coleção de postais que foi editada pelo Museu Berardo (...). 15 postais acho eu. (...) Que foi uma seleção do diretor, o Jean-François Chougnnet. E é a única coleção que reproduz algumas obras que estão no Museu Berardo. Fomos nós que fizemos a edição de postais para a exposição da Amália. A nossa ideia era fazer postais por cada exposição que houvesse. Só que é complicado, por exemplo a última exposição de Robert Longo... Porque são pessoas que estão habituadas a volumes e a pagamentos altos que o mercado português não comporta” (José Mário dos Santos)

Procurámos por diversas vezes contactar os responsáveis pelas edições do Museu Coleção Berardo assim como o diretor do museu mas a indisponibilidade destes impediu a realização de qualquer entrevista. Na Loja Serralves, as reproduções de obras de arte, bastante mais numerosas, são maioritariamente da responsabilidade da Fundação, sendo frequentemente editadas em conjuntos sobretudo por ocasião de exposições temporárias. De novo, nesta instituição, nos foi impossível, após várias tentativas, contactar com qualquer responsável pelas edições. Além das edições da Fundação de Serralves, são raras as imagens de arte aqui vendidas: Teresa Mergulhão, chefe de loja, justifica a ausência de postais com reproduções de obras de arte na Livraria Leitura com a inexistência de qualquer editor de postais de reproduções de obras de arte em Portugal.

Na Librairie Flammarion Centre, a oferta de postais com reproduções de obras de arte é incomparavelmente mais significativa (mas não maioritária, constituindo apenas 40% da oferta, e sendo imediatamente ultrapassada pela categoria de postais fantasia, com 43%). Esta é, como já foi referido, constituída pelos postais editados pelo Centre Pompidou, dispostos num móvel exclusivo, mas também composta por imagens de editoras francesas como a *Nouvelles Images*, a *Éditions du Désastre*, e diversas editoras alemãs. Vincent Le Tacon, comercial adjunto da direção das Edições Centre Pompidou, calcula que haja 800 postais editados pelo centro disponíveis para venda, seja de obras da coleção seja de exposições temporárias, e explicita que, por cada mostra, são normalmente editados entre 18 a 50 postais, confirmando ainda que se trata de um dos produtos derivados mais lucrativos editados pelo centro. Este responsável comercial, descrevendo o processo de seleção de obras de arte para reprodução em formato de postal, por ocasião de diferentes exposições, tarefa partilhada com o diretor do museu e os curadores da exposição, dá conta, contudo, dos constrangimentos, maioritariamente de ordem económica<sup>398</sup>, que acompanhariam tal processo e que

<sup>398</sup> Um outro condicionamento desta seleção referido por Vincent Le Tacon como por Laurence Fruitier é a recusa de alguns artistas em reproduzir os seus trabalhos em formato postal:

“Et il y a aussi des artistes qui se refusent. (...) Peut-être qu'ils estiment qu'on sous-utilise leur travail, en le représentant en petit format sur une carte postale. Même pour Soulages, ça a pas été facile, (...) ses tableaux font parfois trois mètres sur quatre ou cinq mètres ; (...) c'est un viol pour eux d'accepter de reproduire sur un format de carte postale.” (Vincent Le Tacon)

“Souvent, les gens qui font la photo, la carterie ça les... Il y a (...) beaucoup d'artistes qui refusent d'en faire, par exemple un artiste comme Robert Franck il refuse de faire la carterie, c'est nié pour toujours, il n'y a pas de cartes de Robert Franck, c'est nul. Il y a des artistes qui sont réticents, comme Soulages, même à cause de la nature de ses œuvres.” (Laurence Fruitier)

poderiam ser resumidos na questão do aspeto previsivelmente rentável ou não de determinadas imagens em formato de postal, e na questão dos elevados custos aliados aos direitos de autor devidos não só ao artista/coleccionador/família, mas ainda ao fotógrafo da obra em causa<sup>399</sup>. Por outro lado, o investimento nos produtos derivados, no *merchandising* e nomeadamente na edição de postais ilustrados é, segundo Vincent Le Tacon, uma das soluções do centro para fazer frente à diminuição da subsidiação pública e estatal a que os museus franceses teriam sido recentemente sujeitos<sup>400</sup>. Os objetivos de expansão no que se refere ao postal ilustrado não se traduzem, contudo, na ambição de aumentar a oferta de reprodução de obras de arte vendidas na livraria do centro mas sim de dotá-la de uma vertente eminentemente lúdica:

“la carte postale c’est clairement un des postes qu’il faut continuer à entretenir parce que c’est de loin le produit dérivé que jusqu’à maintenant fonctionne le mieux. (...) On a un projet avec un fabricant espagnol qui nous a montré ça (...) Ce sont des petits blocs de cartes postales, vierges, (...) et c’est vous mêmes qui faites votre propre œuvre sur la carte postale (...)... Il y a aussi un allemand, qui nous a proposé des cartes à découper, c’est une vue du bâtiment, (...) vous découpez et ça fait un petit Centre Pompidou. (...) Autre chose qui marche très bien et qu’on va peut-être faire, c’est le principe du lenticulaire, on n’a pas encore trouvé l’opportunité de le faire, parce que pour les œuvres d’art c’est trop compliqué au niveau des droits, et avec le bâtiment, il faut trouver quelque chose d’original... (...) Une autre chose qui on va peut-être faire sur les chefs d’œuvre, c’est sont les cartes où vous appuyez pour voir en 3D, (...) avec un design spécial Centre Pompidou” (Vincent Le Tacon)

Laurence Fruitier, responsável da secção de produtos derivados da *Librairie Flammarion Centre*, confirmando também que as edições do Centre Pompidou se encontram em fase de reestruturação, observa que tem uma progressiva dificuldade em oferecer ao público a diversidade de reproduções de obras de arte que idealiza. Segundo a livreira, em França, o investimento e a

<sup>399</sup> “Les conservateurs, ils ont un regard scientifique, ils vont vous donner une liste avec des œuvres qu’ils pensent important de reproduire parce qu’ils ont (...) une valeur intellectuelle dans leur travail, (...), cette liste scientifique n’est pas toujours coincidente avec une liste que j’appellerais commerciale. Il faut que le sujet de la carte postale suscite un peu l’intérêt des gens, soit parce que c’est drôle, soit parce que c’est beau, la frontière est un peu floue (...) Souvent, c’est un accord, une intuition... (...) Les conservateurs n’ont pas les chiffres de vente, ils n’ont pas conscience, sur une tirage de trois mille, ou de cinq mille exemplaires, même si c’est une œuvre qui leur tient à cœur (...), ils n’ont pas forcément le recul pour se dire ‘Est-ce que ça va circuler commercialement ?’. On a un peu plus de recul parce qu’on a des outils qui nous permettent de dire ‘Ah, attends, une fois on a déjà publié des cartes de tel artiste et, c’était il y a 5 ans et regarde, il reste encore la moitié ‘... (...)

Il y a aussi des contraintes des droits, qui sont très importantes. Par exemple, pour l’exposition La Subversion des Images, on a eu des clichés de Man Ray, d’autres surréalistes et dadaïstes qui ont dû renoncer à faire parce que le collectionneur ou la source ayant droit de l’œuvre demandait des sommes absolument dingues. Une carte postale qui est vendue à 1, 10 euros pour le public, si vous avez 20 ou 30% du coût de la carte postale qui est pris par les droits, c’est pas possible (...). Les droits sont plus chères que l’impression. (...) En plus, il y a deux sources de droits à payer, des droits moraux à l’artiste (...). Et vous avez les droits photographiques et donc là, il faut savoir qui est le photographe de l’œuvre et voir quel prix il demande. Et c’est arrivé, par exemple, pour Soulages, que des photographes qui ont photographié depuis 30 ans les œuvres de Soulages sans gagner un seul euro sur leur reproduction en catalogues, prennent conscience cette année qu’ils s’étaient fait un peu abuser à ce niveau là. Et donc ils ont demandé à être répertoriés à l’ADGEP et à être payés en conséquence pour l’utilisation de leur photo. Donc, en effet, vous avez les droits moraux, les droits photo, ça peut faire une addition très, très élevée. Pour Calder, cette année, (...) on avait presque 20% de droits moraux et 10% de droits photo à chaque fois. Ça donnait des sommes déliants pour des produits dérivés, pour des cartes postales (...)” (Vincent Le Tacon)

<sup>400</sup> “L’Etat est amené à se désengager petit à petit des institutions publiques, (...) l’idée c’est de réussir à garder le même niveau de ressources, d’argent sachant que l’Etat nous en donne moins. Une des ressources prioritaires pour développer ces recettes c’est les produits dérivés, c’est les éditions. (...) Toutes les institutions publiques ont reçu cette année des lettres de mission de la part du Ministère de la Culture dont un des points principaux c’est réussir à augmenter nettement la part de ressources propres. C’est-à-dire, toutes les recettes qu’on est capable de générer à partir de produits qu’on conçoit nous mêmes ; donc la carte postale c’est clairement un des postes qu’il faut continuer à entretenir parce que c’est de loin le produit dérivé que jusqu’à maintenant fonctionne le mieux.” (Vincent Le Tacon)

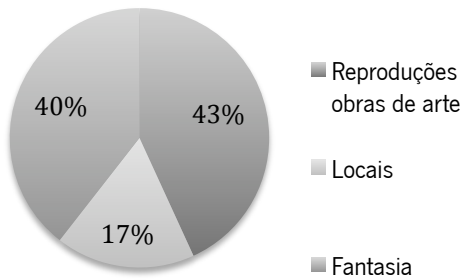
diversidade de reproduções de obras de arte em formato de postal é cada vez menor, esclarecendo a situação atualmente vivida neste contexto, situação que seria igualmente denunciada por Christian Gasté e Clotilde Blanc, das *Éditions du Désastre* e da *Nouvelles Images* respectivamente:

“Le problème des éditeurs français c’est que la RMN, la Réunion des Musées Nationaux, qui gère la plupart des gros musées en France et à Paris, Le Louvre, D’Orsay, etc, qui sont évidemment les plus grands vendeurs potentiels, a arrêté les achats à tous les éditeurs et décidé de réduire la proposition et de ne vendre que ses cartes. Ils ont fait ce choix parce que leur marge est plus importante, ils sont maîtres des choses et puis on se casse pas la tête. Le Louvre, par exemple, (...), il est plus important que Pompidou, et il y moins de choix au Louvre qu’ici. Parce qu’on se dit, on met la Gioconde, tout le monde est content, pourquoi est-ce qu’on va se casser la tête à proposer d’autre chose?... Même sur les expositions temporaires qui ont du succès, la proposition est minable. (...) aujourd’hui la RMN décide de ne plus prendre aucun risque. Le Centre Pompidou ne fait pas partie de la RMN. (...) Or, comme la RMN n’achète plus à l’extérieur, et comme les éditeurs ont perdu ce potentiel d’achat des musées, ils ne produisent plus. (...) aujourd’hui les éditeurs français ne produisent plus aucune carte d’art. Donc, (...) le choix s’est restreint...” (Laurence Fruitier)

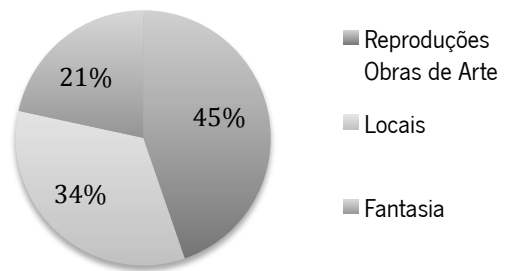
**Gráfico 17. Oferta Postais Ilustrados Lojas Pompidou, Serralves e Berardo 2010**



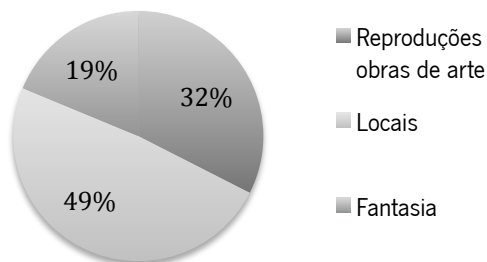
**Gráfico 18. Oferta Postais Ilustrados Livraria Centre Pompidou segundo categoria**



**Gráfico 19. Oferta Postais Ilustrados Loja/Livraria Fundação Serralves segundo categoria**



**Gráfico 20. Oferta Postais Ilustrados Loja Museu Berardo segundo categoria**



## 10.2. *Nouvelles Images*, Éditions du Désastre, 19 de Abril e Duarte Botelho

As editoras de postais entrevistadas, que integram o palmarés visual das lojas destes centros confirmam o mosaico de imagens que as habitam.

A *Nouvelles Images*, fundada em 1957 por Jacques e Nicole Blanc, é uma das mais antigas e maiores editoras de postais, cujas produções figuram nos expositores da Librairie Flammarion Centre. Os seus postais, com o verso não dividido e a face hoje maioritariamente com ilustrações generalistas, concebidas em geral pelos cinco criativos que integram a atelier da empresa (os *auteurs maison*, como Clotilde Blanc, a atual diretora juntamente com Jean Baptiste Blanc, os designa), reproduções de obras de artistas plásticos e de fotógrafos modernos, são vendidos em locais diversos, desde museus, a lojas de postais, a grandes superfícies como a *Fnac*, a *Virgin Mega Store*, e as ditas *Grands Magasins* como *Printemps*, *BHV*, *Galleries Laffayette* ou *Bon Marché*. Esta editora de dimensão internacional que exporta para cerca de 40 países, cujo slogan – *Image your emotions* - traduz bem uma das principais funções do postal ilustrado, não se limita atualmente a editar postais, comercializando também produtos de papelaria e artigos de decoração como cadernos e blocos de notas, *posters*, telas impressas, *stickers*, e os chamados *transferts d'art* (desenhos passíveis de aplicar a uma parede, dando a impressão de que se tratam de originais realizados *in loco*). Com uma longa história, a *Nouvelles Images* teria arrancado de modo mais ou menos impulsivo conforme atesta o episódio narrado por Fanny Dugeon (2008):

“à l’automne 1957, le Club des Nouvelles Images, tout nouvellement crée, fait imprimer à 20 000 exemplaires de chaque quatre cartes de nôel originales, commandés au peintre Alfred Manessier, sans avoir ni réseau comercial, ni cliente, noi argent, (...). aucun endroit n’étant prévu por stocker les 80 000 cartes, eles aterrisent dans l’appartement de Nicole et Jacques Blanc, jusque sous les lits!” (Dugeon, 2008: contracapa)

Os primeiros passos desta editora estiveram ligados à publicação de imagens religiosas e de postais de Natal, numa época em que a arte sacra se procurava reconciliar com a arte contemporânea... *Nouveles Images* abandonaria a sua ligação à arte sacra em 1968, ano em que passaria a dedicar-se mais intensivamente às reproduções de obras de arte em postais. De qualquer modo, entre 1957 e 1972, a *démarche* desta editora passou por um contacto personalizado, uma relação de proximidade e um regime de colaboração com os artistas editados (Jean Arp, Henri Matisse, Georges Braque, Yves Klein, Paul Klee, René Magritte, Kumi Sugai, Sonia Delaunay, Raoul Ubac...) e os seus familiares (publicando amiúde reproduções de desenhos inéditos, concebidos ou recolhidos

expressamente para as edições de *Nouvelles Images*), assim como por edições de grande qualidade, numeradas e de pequena tiragem, nas quais se recorria a técnicas de reprodução tão diversas como a litografia, a serigrafia, a tipografia, e o *offset*. Os itens comercializados durante esta primeira década e meia passaram por postais de Natal, cartazes e postais com reproduções de obras de arte, objetos religiosos ou artísticos, a revista *Nouvelles Images* dedicada à arte contemporânea, esculturas múltiplas, e livros de imagens (estes três últimos elementos abandonaram as atividades da editora por volta de 1972). A década de 70, durante a qual se faria sentir segundo Clotilde Blanc a chegada de uma concorrência feroz ao mercado de imagens, ficou associada a uma mudança na linha editorial: é nesta altura que se dá a transição das edições limitadas, dedicadas fundamentalmente à arte contemporânea, para edições destinadas ao grande público, com distribuição numa alargada rede comercial. Na década de 90, *Nouvelles Images* investe menos na área das reproduções de obras de arte, e lança novas coleções como a série de fotografias a preto e branco e a coleção das ilustrações decorativas do *Atelier Nouvelles Images* (estas incluem motivos tradicionais como flores, gatos, pássaros e outros animais; mensagens de bom aniversário e de boas festas; imagens alusivas a cidades...). Os anos 2000 aprofundam a vocação decorativa da editora, com a introdução de *homestickers* e outros produtos, e são marcados ainda pela incursão nos artigos de papelaria. Segundo Clotilde Blanc, *Nouvelles Images* pretende atualmente reinvestir na reprodução de obras de arte através da edição de postais por ocasião de grandes exposições: esta intenção, revelada em entrevista em 2010, é confirmada pela publicação de novos seis postais de Henri Matisse para assinalar a retrospectiva *Pairs et Series* no Centre Pompidou entre 7 de março e 18 de junho de 2012.

A *Éditions du Désastre*, criada em 1982, editora especialista na edição de postais, de posters e calendários com fotografia, ilustrações e reproduções de obras de arte, está presente nos expositores da Librairie Flammarion Centre. Definem a sua principal categoria como “carte d’art”, o que não equivale a postais com reproduções de obras de arte, categoria a que se dedicariam cada vez menos<sup>401</sup>, mas sim a um postal cuja qualidade da imagem é especialmente cuidada, e que não se destina necessariamente ao envio (desde os anos 90 que deixaram de ter o verso dividido)<sup>402</sup>. As suas formas podem ser diversas: desde postais turísticos de valor acrescentado a postais que reproduzem fotografias de Robert Doisneau a postais que apresentam ilustrações de Sempé, a postais com publicidade antiga, com naturezas mortas e acumulações de objetos, com citações, a com motivos

<sup>401</sup> A este propósito, o diretor das *Éditions du Désastre* dá conta da decadência do mercado de postais com reproduções de obras de arte em França, aspeto que seria também corroborado por Laurence Fruitier e Clotilde Blanc: “Donc, les cartes d’art sont les moins affectées, pas les cartes de beaux arts. Les choses comme les chiens et les chats fonctionnent mieux que les cartes de beaux arts. Les musées vous diront le même : aujourd’hui le marché n’est pas sur l’art.” (Christian Gasté).

<sup>402</sup> Christian Gasté explicita:

“La division traditionnelle du verso, on ne le fait pas, côté adresse, côté texte, on ne fait pas, elle est vierge, il y a seulement le copyright, le fameux code barres... On l’a fait, on a commencé comme ça, avec la séparation, et puis parce qu’on a une carte un peu différent, qui s’envoie pas toujours, ça semblait pas important de le faire (on a arrêté de le faire il y a peut-être 10 ans)...” (Christian Gasté).



clássicos e simples como gatos, cães, corações, flores... A fundação desta editora, que hoje exporta para países como a Alemanha, a Bélgica, Portugal, os EUA, o Japão, esteve, conforme relata o seu diretor Christian Gasté, relacionada com uma exposição de fotografia de Man Ray. À semelhança de *Nouvelles Images*, os seus pontos de venda passam igualmente por lojas de postais especializadas, museus, livrarias, papelarias, e grandes cadeias de lojas, como a Fnac, a Virgin Mega Store, e as já referidas grandes lojas francesas (*Bon Marché, BHV, Printemps, Lafayette...*). Com um catálogo que atinge os oito milhares de imagens, em postais de todos os formatos – desde o tradicional 10\*15 ao postal duplo, ao formato quadrado, panorâmico, quadrado, e até redondo – as *Éditions du Désastre*, mantêm um êxito comercial assinalável no que toca aos postais, não tendo, segundo o seu diretor Christian Gasté, sido atingidos pelos sobressaltos que teriam sinistrado nas últimas décadas outros domínios da edição de postais, como as “cartes de site” (postais turísticos de baixa gama, com preços módicos) e as “cartes à message” (postais com funções de comunicação específicas):

“Surtout dans notre domaine, le marché se tient. Nous sommes moins exposés que ne le sont d’autres, qui font ce qu’on appelle la carte à message, ça peut être “remets toi bien”, “bonnes vacances”. Et ça, ce sont des choses que les *sms*’s ont remplacé... Et les cartes de site aussi, parce que quand on est en vacances maintenant on peut écrire un *sms*, l’envoyer... Comme nos cartes, une grande partie était achetée non pas pour envoyer mais pour conserver personnellement, décorer, mettre dans un tiroir...” (Christian Gasté)

As *Edições 19 de Abril*, cujos postais são comercializados na Livraria Leitura em Serralves, foi criada em 1981. Conforme explicita Jean François David, o seu diretor, a formação desta editora de imagens de Portugal, que hoje, além de postais, comercializa stickers, posters, magnetes, marcadores de livros, puzzles e até bijouteria, foi “um acaso”:

“Tinha uma amiga e um amigo que são bons fotógrafos, que tinham boas fotografias de Lisboa. Isto foi há quase vinte anos. Não havia bons postais de Lisboa. Bons postais editados. Sabia que fazia falta e editei algumas imagens deles. Sem saber se ia resultar ou não. Queria fazer isto só por prazer... E resultou, venderam-se bem. Eu na altura dava aulas de francês. Queria ficar em Portugal. Isto dos postais não foi bem uma vocação, foi mais um fruto do acaso. E um prazer ao mesmo tempo. Decidi continuar depois.” (Jean François David)

As *Edições 19 de Abril*, cujos postais são disponibilizados avulso mas também em conjuntos e livros, publicam fundamentalmente postais locais, que perseguem de acordo com Jean François David “elementos da portugalidade, que é uma coisa esquisita, da portugalidade imaginária”. As suas coleções são, apesar disto, de uma grande diversidade: *Postais de Portugal*, com fotografias a cores de

diferentes localidades, situações quotidianas, e elementos lusitanos, *Postais Preto no Branco*, com fotos a preto e branco de cidades como Porto e Lisboa e de outras regiões do país, *Postais Publicidade*, uma série de postais com reproduções de cartazes publicitários e reclames antigos, *Postais Aguarela*, um conjunto de ilustrações de Lisboa, *Postais Lisboa Histórica*, uma série de reproduções de estampas antigas da capital portuguesa, *Postais Azulejos*, uma série de fotografias do património nacional de azulejo, e *Postais Cores de Portugal*, uma coleção de postais com fotografias de pequenas dimensões e uma larga margem branca em torno. É de assinalar que o levantamento, a seleção e a recolha de imagens por parte desta editora se assemelha frequentemente a um verdadeiro trabalho antropológico: grande parte das fotografias usadas, que reatam com a vocação documental do postal do início do séc. XX tão admirada por colecionadores como Serge Daney ou Walker Evans, estão povoadas de presença humana, e mostram situações de rua quotidianas, fachadas de pequenos comerciantes, interiores de lojas e de cafés de fado... Distribuídos em livrarias, e lojas como *A Vida Portuguesa*, estes postais são também vendidos nos mais banais quiosques lisboetas. O comentário de Francisco José Craveiro de Carvalho, reproduzido no site oficial da *19 de Abril*, parece-nos esclarecedor relativamente ao perfil dos postais disponibilizados por esta editora:

“Como quase sempre nestas coisas, descobri-os por acaso, num daqueles escaparates rotativos, à beira de um qualquer quiosque lisboeta. Cheguei, mais tarde, *a julgar que haviam desaparecido*. Mas não. Encontram-se agora a cada passo, acompanhados por muitas imitações que proliferam sem qualidade. São postais ilustrados, muitos de grandes fotógrafos portugueses, *que se alimentam da nossa luz diária*.” (Francisco J.C. Carvalho)

Por fim, as edições de postais *Duarte Botelho*, lançadas em meados dos anos 80, à venda na Loja Bshop, correspondem ao perfil de edição de autor já referido. Tratam-se de postais com reproduções de pinturas a óleo sobre tela de paisagens urbanas de cidades portuguesas. Rui Duarte Botelho Moreira Braga é arquiteto, embora mantenha uma atividade paralela de pintor, e continue a vender litografias com os mesmos motivos visuais que figuravam nos postais por si editados. A sua edição de 65 postais de vistas portuguesas, hoje suspensa, distribuídos em lojas e em museus nacionais como o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, foi fruto de uma sucessão de acontecimentos casuais, conforme relata:

“O início da pintura de paisagem urbana, com enfoque no nosso património histórico-arquitetónico, que esteve na génese dos postais, deveu-se a uma situação casual... Um cliente que me queria encomendar o projeto de uma moradia em Sintra marcou encontro frente ao *Café Paris* (...). Como se atrasou alguns minutos aproveitei para tirar algumas fotografias à área envolvente. Posteriormente pintei a tela *Café Paris* -

*Sintra.* Algumas semanas mais tarde tive uma reunião no Algarve, estava a projetar um hotel, vi uma vendedora espanhola a tentar vender estampas para decorar os quartos (...) Decidi editar reproduções daquela tela (litografias com 60x40cm) e colocá-las à venda num Congresso sobre o Romantismo em Sintra para sentir o pulso. Teve uma enorme aceitação. Depois mostrei essas reproduções a um dos administradores do grupo dos hotéis Vilagalé, (...) que me encomendou mais temas. Mais tarde pensei em comercializar as reproduções numa loja em Cascais (...). O proprietário da Livraria Galileu, contra minha vontade inicial, desafiou-me a fazer postais, pois naquela altura, 1986, havia poucos editores com qualidade,(...) não havia edições de postais com reprodução de pintura que tivessem visibilidade.” (Rui D.B.M. Braga)

Embora hoje tenha abandonado a edição de postais, nomeadamente devido à dificuldade atual em “receber dos lojistas o pagamento dos postais”, o arquiteto e artista plástico considera que os postais foram fundamentais na divulgação e projeção do seu trabalho:

“o postal foi uma forma de divulgar a minha pintura e teve frutos muito importantes, como a encomenda de 5 selos para os CTT, o contrato com a Tsukushi Art Gallery de Tokyo para uma edição exclusiva de serigrafias para o Japão (a diretora viu os meus postais numa reunião com o adido cultural português em Tokyo, contactou-me e veio expressamente a Portugal para me conhecer e contratar) ou a encomenda da SPA (Sociedade Portuguesa de Autores) de pinturas originais, o convite para participar na Exposição Ibero-Americana de Arte...” (Rui D.B.M. Braga)

### 10.3. *Freecards*: a publicidade postal nas cafeterias, halls e pontos de informação

Os *freecards*, ou *adcards*, postais publicitários gratuitos com uma rede de distribuição segmentada em circuitos de acordo com o público-alvo, dispostos em expositores nos mais diversos locais da vida quotidiana numa metrópole, são um fenómeno global e relativamente recente, datando, segundo tudo indica, da década de 80<sup>403</sup>. Com um público-alvo descrito pelos seus especialistas enquanto jovem<sup>404</sup>, urbano e ativo, os *adcards* são classificados como média táticos ou de proximidade, e fazem parte do *mix* de comunicação das mais diversas empresas, instituições e associações. Os seus expositores estão omnipresentes nos centros urbanos, invadindo as ruas e os lugares de vida das grandes metrópoles, figurando em terrenos banais como o café da esquina, mas também em terrenos singulares como o museu sério, a biblioteca silenciosa, a sala de espetáculos solene. Preferidos por anunciantes que não têm recursos financeiros para os grandes média de massas, e que se pretendem dirigir a um público-alvo jovem e cidadão, os postais publicitários gratuitos serão maioritariamente usados como instrumento publicitário nos setores cultural e institucional<sup>405</sup>. Integrados numa rede internacional pelas suas agências desde 1999, a *International Freecards Alliance (IFA)*<sup>406</sup>, os *freecards* estão hoje normalmente associados a quatro preocupações em comum por parte das suas agências:

- i) a criatividade:** o incentivo à exploração imaginativa das potencialidades do suporte do postal ilustrado é uma constante entre as suas agências de distribuição, que não sendo as responsáveis pelas imagens que figuram nos *adcards*, desenvolvem iniciativas no sentido de

<sup>403</sup> No site oficial da *Postalfree*, podemos ler:

"Em 1985 nasce em Espanha a primeira empresa especializada na veiculação deste suporte como meio publicitário. Hoje distribuem-se na Holanda 140 mil milhões de postais publicitários por ano, com um consumo per capita de 10 postais por pessoa. O conceito de postais publicitários gratuitos está atualmente disseminado por todo o mundo. Em Portugal surgiram e desapareceram em meados de 80."

<sup>404</sup> Segundo uma sondagem realizada pela Nielsen em 2007, disponível no site da *Postalfree*, a maioria das pessoas que recolhem postais publicitários gratuitos teriam menos de 30 anos. No site da *Cart'com* o público é dividido entre menores e maiores de 25 anos. Por outro lado, segundo atesta Jérôme Pettavino, da agência *Descartes*, o público dos postais gratuitos teria maioritariamente entre 16 a 25 anos:

"On sait qu'aujourd'hui le preneur de cartes postales a entre 16 et 25 ans, le cœur de cible... On sait que le public cible est entre 16 et 25 ans. On sait qu'il habite..., il est plutôt urbain, puisque la plupart des réseaux sont implantés dans des lieux tendance, on essaie d'être dans des lieux tendances, nomade, urbain, publique plutôt..." (Jérôme Pettavino, *Descartes*)

<sup>405</sup> Conforme explicita Marlene Pereira (2009), na sua tese de mestrado, o postal ilustrado tornou-se neste âmbito um instrumento de promoção privilegiado do setor cultural:

"Os postais gratuitos são (...) um recurso de que (...) agentes culturais lançam mão (...). Ciclos de cinema, concertos, performances, bailados e musicais, lançamento de livros e CD's, exposições, festivais e mostras híbridas – tudo (...) parece caber nas medidas do pequeno retângulo de cartão. (...) Na retórica dos teóricos do Marketing Cultural, o free card aparece-nos, nas entrelinhas, como resposta às necessidades e especificidades do setor:

'(...) devido, sobretudo, às severas limitações do budget de comunicação, mas também devido ao elevado envolvimento do consumidor através do passapalavra, o Marketing Cultural desenvolveu estratégias baseadas na comunicação direta e nas trocas interpessoais, através de técnicas como o street marketing ou o buzz marketing' (Evrard & Colbert, 2000:9)." (Pereira, 2009: 74, 75)

<sup>406</sup>A IFA conta hoje com cerca de 70 membros de países de todo o mundo,. Além de organizar ocasionalmente eventos, exposições, concursos e campanhas internacionais com âmbitos sociais e/ou recreativos – como a recente exposição coletiva no México organizada pela agência LW Postcards em 2012 - a IFA, com uma página no *Facebook* aberta à participação dos seus membros, e com dois sites de divulgação (<http://www.freecardalliance.com>, <http://freecardmedia.com>) teria como principal objetivo religar as diferentes agências, de modo a aumentar a projeção das suas campanhas, permitindo oferecer aos anunciantes uma visibilidade que ultrapasse as fronteiras da rede nacional. Conforme explicita Sébastien Bellier da *Cart'Com*:

"On a crée, nous, il y une dizaine d'années, l'IFA, . L'idée c'est de mutualiser les réseaux avec les autres pays. C'est un rapprochement des réseaux anglais, espagnols, italiens et autres, avec lesquels on fait l'échange. L'idée c'est de pouvoir commercialiser des campagnes internationales. On l'a fait récemment pour Apple, dans le cas d'une campagne Jeunes" (Sébastien Bellier, *Cart'com*)

premiar a inventividade dos ilustradores, dos designers gráficos, e sobretudo das agências de publicidade que o fazem. Com efeito, o postal publicitário só será retirado dos expositores se seduzir, atrair, e provocar o transeunte.

- ii) o ambiente e a ecologia** devido ao seu suporte físico, que é normalmente o cartão, e provavelmente graças ao público-alvo a que se dirige, um público jovem descrito como inteligente, informado e responsável, o postal publicitário gratuito é ultimamente associado pelas agências que o distribuem a uma ética ecológica e a preocupações ambientalistas.
- iii) a remediação com o digital, a ponte entre a vida *offline* e a vida *online*** a preocupação com a transposição das campanhas em território físico para o território imaterial do ciberespaço é cada vez mais premente entre as agências de distribuição de *freecards*. Os seus sites, a sua ativa participação em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* quer através das páginas das agências quer através das páginas de grupos como o *IFA*, a sua promoção de passatempos que exigem a transição entre o *offline* e o *online*, e a sua disponibilização de *freecards* virtuais (*e-cards* publicitários), são disto prova. Esta preocupação culminaria com a recente introdução do *smart card*, ou *smart carte*. Este último assemelha-se em aparência a um postal publicitário gratuito tradicional, integrando os circuitos de distribuição normais da agência, e figurando nos expositores dos diversos meandros urbanos. A sua singularidade reside no verso, que ostenta um *tag*, *flashcode* ou *QRcode*, como também o designam, uma espécie de mutação do código de barras numa figura formada por pequenos pontos quadrados pretos e brancos, que permite, através do uso da câmara de um *smartphone*, aceder a informação adicional, conteúdos multimédia, passando diretamente do mundo físico do *offline*, para o mundo virtual do *online*. Julieta Leite, na sua tese de doutoramento, apresenta os *tags* enquanto mediações tecnológicas da metrópole pós-moderna, descrevendo assim o seu funcionamento:

“Un autre exemple de marquage de l’espace urbain est le tag. Déjà connus en tant qu’ ‘étiquettes’ ou ‘codes-barres’ qui permettent d’afficher des informations codées sous la forme d’un petit carré noir et blanc, les tags ou flashcodes sont actuellement très utilisés par la presse et sur les affiches publicitaires. Ils peuvent être lus au moyen de téléphones portables équipés d’un appareil photo et d’une connexion Internet. Une application utilisant la caméra photo permet au téléphone de reconnaître l’image du tag et de l’associer à un contenu informationnel dans une base de données sur Internet (...). Ces tags fonctionnent comme un outil de lecture d’un signe affiché sur un support physique donnant accès à des informations dans l’espace virtuel” (Leite, 2010: 152).

**iv) a comunicação global e a dimensão internacional** A *International Freecard Alliance* conta hoje com cerca de 70 membros de países de todo o mundo. Além de organizar ocasionalmente concursos (os *International Freecard Awards*, por exemplo<sup>407</sup>), eventos e mostras coletivas – como a recente exposição no México organizada pela agência LW Postcards em 2012 - a IFA, com uma página no *Facebook* aberta à participação dos seus membros, e com dois sites de divulgação (<http://www.freecardalliance.com>, <http://freecardmedia.com>) teria como principal objetivo religar as diferentes agências, de modo a aumentar a projeção das suas campanhas, e permitindo oferecer aos anunciantes uma visibilidade que ultrapasse as fronteiras da rede nacional. Conforme explicita Sébastien Bellier da agência francesa *Cart'Com*:

“On a crée, nous, il y une dizaine d’années, l’IFA, . L’idée c’est de mutualiser les réseaux avec les autres pays. C’est un rapprochement des réseaux anglais, espagnols, italiens et autres, avec lesquels on fait l’échange. L’idée c’est de pouvoir commercialiser des campagnes internationales. On l’a fait récemment pour Apple, dans le cas d’une campagne Jeunes” (Sébastien Bellier)

No nosso estudo, entrevistámos responsáveis de três agências de *freecards*: as francesas *Cart'Com* e *DescarTes* e a portuguesa *PostalFree*. Estas últimas estavam presentes no Centre Pompidou, na Fundação de Serralves e no Museu Berardo, de dois modos: os seus expositores estavam aí dispostos, e estas instituições usavam-nos como instrumento publicitário. Os expositores são colocados em pontos estratégicos, como as cafetarias (na Fundação de Serralves, à entrada do bar; no Museu Coleção Berardo, na primeira sala da cafeteria Quadrante, no CCB) ou pequenos átrios, locais de passagem, balcões de informação (no Centre Pompidou, o expositor de *DescarTes Media* encontrava-se junto às escadas rolantes que davam acesso ao *Espace 315*, o expositor *Cart'Com* na *mezannine*, e os *adcards* que diziam respeito às atividades do centro, eram frequentemente colocados junto aos panfletos de programação do centro, nos pontos de informação, independentemente da agência que os distribuía). Os *freecards* seriam integrados no *mix* de comunicação do Centre Pompidou e do Museu Coleção Berardo: o primeiro era cliente da *Cart'Com* e da *DescarTes Media*, e o segundo anunciante na *PostalFree*. Quanto à Fundação de Serralves, embora dispondo de um expositor *PostalFree*, nunca deparámos ao longo da nossa pesquisa com qualquer exemplar que fosse alusivo à programação desta instituição e Sofia Pinto Coelho, diretora da *PostalFree*, confirma que não têm desenvolvido quaisquer campanhas para o museu de arte contemporânea<sup>408</sup>.

<sup>407</sup> Ver neste contexto o *post* acerca dos *International Freecard Awards*, organizados pela IFA, no Blogue Postais Illustrados, datado de 24 de janeiro de 2008.

<sup>408</sup> Marlene Pereira (2009), afirma, contudo, que a Fundação de Serralves faz parte das instituições culturais portuguesas que dão preferência aos

Criada em 1987, a *Cart'com* é uma das maiores e das mais antigas agências de distribuição dos ditos *freecards* ou *adcards*, hoje com cerca de 8 mil expositores apenas em França. Parte de uma empresa de distribuição de outros média de proximidade *indoor* e *outdoor*, a *Non Stop Media*, *Cart'Com* é, contudo, o setor mais importante e mais marcante desta mesma empresa. Conforme relata o Diretor Nacional de Vendas, Sébastien Bellier, foi o pedido de um teatro, que pretendia difundir os seus espetáculos através de postal ilustrado, que esteve na origem do suporte de eleição da empresa e da fundação de *Non Stop Media Cart'com* tal como a conhecemos hoje:

" Cartcom, ça s'est crée depuis 23 ans, ça a été crée par son président qui est encore le président, Philippe Casen... Il a eu une demande de communication via le théâtre, c'était une proposition de diffusion, diffuser de la carte postale. (...) La proposition est donc venu du secteur culturel, du théâtre, pour les spectacles (...) il a effectivement travaillé avec des imprimeurs au démarrage pour lancer la carte, il s'est renseigné, il a demandé justement au théâtre d'emporter des présentoirs, et il a commencé en parallèle a construire la réseau. (...) Et puis ça s'est développé d'abord sur Paris, ça a commencé avec le secteur culturel, après l'institutionnel (Mairie...) et puis une fois que la visibilité à Paris a commencé à se mettre en place et a avoir une certaine aura, on lui a dit, pourquoi pas faire une Opération Région, un réseau par région et par lieux de concession(...) Voilà, on se retrouve maintenant avec 7000 présentoirs en France, sur 60 villes." (Sébastien Bellier)

Segundo Sébastien Bellier a empresa de dimensão internacional, que teria desde 2004 optado por cartão reciclado como material dos seus postais – *Cart'Com Eco*, é o logo que figura no verso dos postais<sup>409</sup> – estaria hoje, no que toca aos postais gratuitos, direcionada para três áreas principais: o setor empresarial, isto é, toda a comunicação relativa a anunciantes diretos, das mais diversas áreas comerciais; o setor cultural, cujos expositores enchem teatros, museus, salas de espetáculos, casas de concertos...; e o setor institucional, que envolve a comunicação de coletividades como as autarquias, os serviços públicos, as associações... De acordo com a estimativa deste diretor de vendas, os anunciantes que integram os postais publicitários gratuitos *Cart'com* nas suas campanhas publicitárias e nos seus *mixs* de comunicação pertenceriam preferencialmente aos domínios cultural e institucional:

*freecards:*

"Apenas a título ilustrativo, e sem qualquer pretensão de exaustividade, recorrem a esta solução, com relativa frequência, entidades culturais tão diversas como a Fundação de Serralves, os teatros Tivoli e São Luiz; a Companhia Nacional de Bailado; a editora Editorial Presença; diversas Câmaras Municipais, entre as quais a de Braga e a de Lisboa; o Ministério da Cultura; Instituto Português de Museus; o Instituto Franco-Português; a Culturgest; o Centro Cultural de Belém, entre muitos outros" (Pereira, 2009, 75, 76)

A autora baseia esta listagem na sua coleção privada de postais (cuja reprodução não é, contudo, facultada na referida tese de mestrado). Embora não tenhamos feito uma recolha exaustiva e permanente dos postais distribuídos no expositor da *Postalfree* localizado na Fundação de Serralves, Sofia Pinto Coelho, diretora da agência, confirma que não terá trabalhado com a Fundação nos últimos cinco anos, entre 2008 e 2013. Deduzimos assim que os exemplares mencionados por Marlene Pereira ou datam de um período anterior a 2008, ou terão sido editados por uma outra agência de distribuição de postais gratuitos, como é o caso da *Publicards*.

<sup>409</sup> Sébastien Bellier, na entrevista realizada, clarifica as preocupações ecológicas da empresa, que lhe valeriam o prémio *Entreprise Eco-Citoyenne* em 2005:

"Il y a des engagements environnementaux qui font qu'en 2004 on est passé sur du papier recyclé, sur des vernis biodégradable. On a crée un label qui s'appelle Cartcom Eco pour respecter ces engagements qui sont au sein de l'entreprise et puis se mettre en face aussi avec ces engagements-là qu'on a vis-à-vis de nous mêmes. En 2005, ça nous a valu le Prix Entreprise Eco-Citoyenne."

“Aujourd’hui le secteur culturel est toujours un secteur très important. Si on prende en compte toutes les régions c’est le secteur institutionnel qui est le plus important. Plus de la moitié du chiffre est consignée à ces deux secteurs là: le culturel et l’institutionnel” (Sébastien Bellier)

Segundo o site da agência, contudo, estes setores não correspondem exatamente aos segmentos através dos quais se organiza a distribuição em rede dos postais. Esta divide-se em três públicos-alvo: o segmento *Cible Jeune Circuits*, que pretende atingir a faixa etária entre 15 a 25 anos, através da implementação de expositores em locais de saída e diversão (bares, snacks, pubs, salões de jogos, cinemas...) e locais de estudo e ensino (universidades, restaurantes universitários, e escolas superiores); os segmentos *Cible Conso Circuit Metro* e *Cible Loisir Circuit Culture* correspondem ambos ao público “actifs urbains + 25 ans”, mas dividem-se em diferentes espaços: enquanto que o primeiro se reporta ao universo de vida quotidiana deste público, instalando os seus expositores em cafés e restaurantes, mais clássicos e comuns ou mais *trendy* e alternativos, o segundo abrange apenas o mundo da sua vida ociosa, e especificamente da sua atividade cultural, materializando-se por isso em espaços como os teatros, os museus, as salas de espetáculos e de concerto, as livrarias... Se em 2010, ano em que a entrevista se realizou, a empresa, cuja comunicação passa hoje também por uma participação ativa na rede social *Facebook*, facultava aos seus anunciantes a possibilidade de dobrar os postais clássicos nos seus avatares virtuais – as *e-cartes*, como as designavam – este serviço parece atualmente ter caído em desuso, não constando mais do site oficial, provavelmente substituído pela nova *Smart’Cart*, serviço por nós já aqui descrito. No site da empresa, acedemos atualmente a uma *Cart’Com 2.0*, que se diz criadora de proximidade desde 1987, e que renova a sua imagem com slogans como “Communauté online et offline”, “Da la Cart’com à la Smart’Carte”.

A *DescarTes Media*, embora reintegrando a equipa da mais remota e já extinta *Carteàpub*, teve uma curta vida: a sua fundação remonta apenas a 2006 e em 2010 fundir-se-ia com a *Cart’com*. Em todo o caso, tratava-se de um segmento de *Tapage Communication*, uma empresa que, tal como *Non Stop Media*, não distribui em França apenas postais, mas todo o tipo de “supports de proximité ou des médias tactiques” (desde a caixa de pizza ao copo publicitário), como os designa Jérôme Pettavino, diretor de clientela de *DescarTes*. *DescarTes* era uma atividade marginal de *Tapage Communication*, cuja especialidade é o cartaz publicitário. A segmentação de postais na *DescarTes* abrangia no início de 2010 duas redes – a “Réseau Resto-Bar” e a “Réseau Culturelle” – sendo que os seus anunciantes e clientes pertenceriam na época maioritariamente à primeira. Jérôme Pettavino especificou números por ocasião da entrevista: “Aujourd’hui on a en France 1800 établissements resto-bar, et 300 culturels”. Com uma ética igualmente ecológica, a *DescarTes* acoplaria recorrentemente o seu logo à



menção do programa *Action Carbone*, da Fundação *Good Planet*. Jérôme Pettavino faria questão de indicar que os postais distribuídos pela agência eram produzidos com papel proveniente de “forêts entretenues, c’est-à-dire, des forêts qui sont reboisés, dès qu’on soupe un arbre”. Em abril de 2010, devido a um acordo entre as empresas *Non Stop Media* e *Tapage Communication*, *Cart’com* e *DecarTes* fundiram-se, sendo que a última passou a ser um circuito da primeira, um serviço específico que permitiria ao anunciante personalizar os expositores de postais gratuitos e o roteiro de locais.

A *Postalfree*, fundada em 1999, é uma das principais agências de distribuição de postais publicitários gratuitos em Portugal. Os seus primeiros clientes foram curiosamente o parque da mais recente *exposição universal* portuguesa, a Expo 98, conforme recorda Sofia Pinto Coelho, a diretora. Esta pequena agência, com cerca de 500 expositores em todo o país, tem quatro circuitos de distribuição: o circuito *Plus* (em teatros, restaurantes e centros Culturais), o circuito *Ócio* (em bares, cafés e discotecas), o circuito *Ensino* (nas universidades, escolas e institutos), e o circuito *Cinemas*. A *Postalfree* está, contudo, aberta a campanhas internacionais, estando conetada, através da *IFA*, a outras agências distribuidoras, podendo, segundo menciona no site oficial da sua empresa, “abranger 360 cidades da Europa, América e Ásia, contando com uma cobertura de 24.000 expositores”. As imagens dos postais publicados pela *Postalfree* e a conceção gráfica na generalidade são ora da responsabilidade das agências de publicidade, ora dos próprios anunciantes, ora da própria Sofia Pinto Coelho, que, além de ex-fotógrafa, é também criativa na sua empresa. Não tendo ainda aderido ao *postal inteligente*, a *Postalfree* demonstra uma preocupação crescente com a sua presença online, tendo integrado a rede social *Facebook*, na qual vai permanente atualizando e difundindo as suas atividades.

Apoiando-nos sobretudo nos testemunhos dos diretores das empresas que os distribuem, passamos a enumerar as vantagens que os ditos *adcards* apresentariam relativamente a outros suportes publicitários e meios de comunicação:

**i) Voluntariedade e Pró-atividade** O postal publicitário gratuito é um média adaptado a um público que seria, segundo as palavras de Sébastien Bellier da *Cart’com*, cada vez mais inteligente na sua forma de consumir, e que estaria exausto de uma publicidade intrusiva, que seria progressivamente hostil a uma catadupa de reclames imposta. Isto, porque o *adcard* se apoia numa postura ativa, numa receção voluntária e seletiva do seu público-alvo. Esta característica é identificada pelos seus *connaisseurs* como o principal ponto forte do *adcard*, a particularidade que o diferencia efetivamente dos outros suportes. Se Jérôme Pettavino da

agência *DescarTes* insiste neste aspeto, distinguindo o *freecard* como um suporte de “prise en main” que apela à “démarche proactive du consommateur”. Sébastien Bellier, da agência francesa *CartCom*, é ainda mais explícito a este respeito:

“Par rapport à d’autres médias, c’est à ma connaissance le seul média qui est choisi par la cible. Aujourd’hui, tous les autres médias publicitaires qu’on voit sont plutôt des médias intrusives et qui s’imposent. Quand vous prenez un magazine et vous le tournez les pages, c’est pas vous qui avez choisi d’avoir telle ou telle publicité. Dans la télévision, la radio, l’affichage 4 par 3, c’est le même principe, enfin. Tous les supports aujourd’hui, même si on va toucher les gens en direct avec du marketing direct, ou la publicité qu’on trouve dans sa boîte aux lettres, on est plutôt envahi par tout ça.” (Sébastien Bellier, *Cart’com*)

**ii) Segmentação e Adequação ao Público-Alvo** Em primeiro lugar, correspondendo a uma publicidade selecionada pelo próprio olhador, o *adcard* torna-se um meio de comunicação *certeiro*, como o adjectiva Sofia Pinto Coelho da *Postalfree*, que se presta a campanhas estruturadas em função de um público-alvo bem definido:

“Só mesmo quem está interessado é que vai tirar, quem não está interessado, não tira. É uma publicidade *certeira*, porque vai direita a quem interessa.” (Sofia Pinto Coelho, *Postalfree*)

Em segundo lugar, este ajustamento ao público-alvo é ainda favorecido pela estratégia de *targeting* elaborada por cada agência, que lhe permite mapear circuitos e traçar roteiros assentes em variáveis como a cidade, a faixa etária, o poder de compra, e os hábitos de consumo (nos mais diferentes domínios: restauração, lazer, cultura...), adequando assim a distribuição dos postais aos respetivos expositores localizados em cafés, bares, restaurantes, escolas, universidades, cinemas, teatros, museus, salas de espetáculos e outros espaços licenciados para tal. Conforme observa Pereira (2009:80), o postal serve, por este motivo, grandes e pequenos anunciantes, podendo integrar “campanhas de massas” mas sendo também um suporte ideal para “campanhas de nichos”.

**iii) Mensurabilidade e Feedback** Conforme destaca Marlene Pereira (2009: 73) “o ritmo de esvaziamento dos expositores serve de indicador da receptividade do público”. Assim, as agências, que reabastecem os expositores semanalmente têm controlo sobre a eficácia de uma dada campanha: Sofia Pinto Coelho, da *Postalfree* confirma: “onde nós medimos, é na quantidade de postais retirados”. Além disso, este aspeto permite mais facilmente prever e ajustar a quantidade de postais necessários numa dada campanha, difundida num

determinado circuito e dirigida a um certo público-alvo, evitando perdas para o anunciante.

Este segundo aspeto é referido por Sébastien Bellier da *Cart'com*:

“on a un outil qui nous permet de mesurer et d’adapter la quantité de cartes à diffuser pour une période en fonction du réseau qu’on sélectionne, ce qui nous permet de systématiquement être au plus juste (...) on est dans l’adaptation permanente de quantités par rapport aux réseaux, par rapport aux besoins, par rapport aux taux de prise.” (Sébastien Bellier, *Cart'Com*)

- iv) Projeção e Viralidade** O *adcard* é passível de ser enviado, partilhado e trocado, o que aumenta a projeção e a eficácia de uma mensagem publicitária. Conforme nota Pereira (2009:79, 80), este aspeto, além de resultar num maior número de *views*, e de gerar *buzz* em torno da mensagem, confere também um estatuto mais credível ao produto/serviço e/ou evento anunciado, na medida em que este nos chega pela mão de um dos nossos amigos. Ao nível da natureza epistolar do postal, parece-nos que será baixa a percentagem de coletores de *freecards* que realmente os escrevem e expediam: a disparidade de números é assinalável - segundo a estatística de *Cart'com* e *DescarTes*, 23% dos *freecards* seriam enviados e de acordo com a sondagem da *Postalfree*, citada por Pereira (2009), 51% dos coletores de postais, os enviariam – mas o único estudo datado (de 2007) e com fonte identificada (a Nielsen) apresenta apenas um porção de apenas 13% dos inquiridos, que enviariam os postais. Esta baixa percentagem é ainda confirmada pelo elevado número de postais publicitários gratuitos cujo verso se encontra repleto de informação e já nem sequer é passível de enviar, conforme o atestam os três responsáveis<sup>410</sup>. Note-se, contudo, que a proporção de postais publicitários gratuitos aumentaria em campanhas, onde o postal tem taxa de envio pré-paga e pode ser remetido *in situ*: isto aconteceria num dos postais da *Cart'Com*, distribuído na *Cinmathèque Française*<sup>411</sup>. Acrescente-se que um outro modo de potenciar a projeção viral dos *freecards* é, conforme nota Sébastien Bellier, apelar a uma *démarche* pró-ativa público, lançando concursos, indicando sites de Internet, etc. A *Smart'Carte*, que consiste basicamente num postal *offline* com um código QR que permite aceder a conteúdos *online*, opção hoje adotada por muitas das agências distribuidoras de postais, seria a este nível exemplar.
- v) Criatividade e Extravagância** “La seule limite qu’on a (...) c’est notre imagination”, é assim que Sébastien Bellier resume a liberdade criativa que oferece este média, que segundo

<sup>410</sup> Ver, neste sentido, o post de 16 de outubro de 2009 no blogue Postais Ilustrados, O verso do postal: arte , decoração, publicidade, design / Postcard verso:arts, decoration, advertising, design.

<sup>411</sup> A iniciativa foi registada no blogue Postais Ilustrados, no post de 26 de julho de 2010, Postais entre comunicação, publicidade e cinema / Postcards between communication, advertising and cinema.

o próprio, seria suscitada por dois fatores: o seu formato físico, e a sua natureza marginal, no complexo mediático contemporâneo. Em primeiro lugar, pela sua dupla face, o postal ilustrado despertaria a curiosidade, chamaria a atenção, provocaria a surpresa, como sustenta Sofia Pinto Coelho, diretora da *Postalfree*, para a qual é este o aspeto que fundamentalmente diferencia o suporte, em termos criativos:

“Isto é a graça do nosso suporte. É um teaser... Ele responde à sua curiosidade no momento. Você não tem de estar à espera. Vê a parte da frente do postal e fica curioso: o que é isto? Porque se tivesse à frente uma marca qualquer, já ficava a saber o que era. Agora, se não tiver à frente nenhum logótipo, é o segredo... Aí vai tirar o postal, e é isso que o anunciante quer.”  
(Sofia Pinto Coelho, *Postalfree*)

Apoiando-se nas potencialidades tradicionais do postal ilustrado, o *adcard* beneficia ainda da fácil adaptação deste cartão colecionável à sequência visual, à narrativa de imagens, à sucessão de figuras, permitindo às agências de publicidade optar por soluções criativas como a saga, a sequência e até o puzzle, soluções que instigam o público a perseguir os expositores de *adcards*, em busca do postal que falta para completar a série, conforme assinala Jérôme Pettavino da *Descartes*. As dobragens e colagens, os efeitos *pop-up*, os materiais extravagantes, as amostras de perfumes e de outros produtos, também estão ao alcance deste suporte, que, como vimos, já tem, na sua versão fantasia ou novidade, uma longa história no que diz respeito à experimentação visual. Por exemplo, ao site oficial da *Postalfree*, a agência especifica alguns dos efeitos especiais disponíveis na agência: “Verniz Localizado - Adesivo - Perfurado - Picotado - Perfumado - Florescente - Duplo – Sampling”. O maior entrave, neste âmbito, conforme assinala Jean-Sébastien Bellier, é o *budget* do anunciante. Em segundo lugar, o *adcard*, como explica o diretor nacional de vendas da *Cart'Com* – agência que tem impulsionado de modo notável a criatividade neste setor através de iniciativas como a IFA e a Carte Blanche<sup>412</sup> – é um suporte marginal, com uma tática de proximidade que, embora eficaz, não atinge, contudo, a exposição mediática de imagens como as da televisão, do cinema, dos outdoors... Este aspeto jogaria a favor da criatividade, na medida em que os seus

<sup>412</sup> A iniciativa *Carte Blanche* realizada entre 2008 e 2009, consistia numa competição entre agências de publicidade, que procuravam contribuir com a imagem mais criativa acerca de uma determinada temática sociocultural proposta por *Cart'Com*, que a selecionava e a distribuía posteriormente juntamente com a sua rede de postais publicitários gratuitos. Sébastien Bellier descreve a iniciativa e os seus objetivos:

“Carte Blanche. Il s'agit d'une idée qui est apparue il y a à peu près deux ans. L'idée était de donner la parole à une agence de communication. Et puis de faire comme ça, une espèce de deal, on vous donne un thème lié à l'intellectualité ou à un thème environnemental, avec la possibilité derrière de diffuser cette carte, sur le réseau national. Donc, mettre en avant votre créativité en faisant des choses qui sortent un peu de l'ordinaire. Et puis, quelque part, ça vous donne l'occasion de prendre la parole, bien sûr. Et nous, à la fois ça met en avant notre côté un peu décalée, ça nous donne de la visibilité auprès d'autres agences de communication, ça nous permet de travailler sur les partenariats à venir (avec des agences qui ont participé à Carte Blanche, mais aussi avec d'autres...). Et puis, en parallèle, pour les agences qu'y participent, ça lui fait un support publicitaire en plus, ça leur fait la pub. Maintenant, ça fait un peu plus de deux ans que l'opération Carte Blanche a été lancée. Je pense qu'on est arrivé au but de l'idée : on a fait participer il y a deux ans les agences parisiennes, cette année c'était plutôt le tour des agences en région... Donc, c'est son dernier souffle.” (Sébastien Bellier, *Cart'com*)

conteúdos visuais e textuais estariam muito menos sujeitos a qualquer tipo de controlo ou de censura - por exemplo, o adcard não passaria em França pelo “BVP (Bureau de Vérification de la Publicité”:

“Il y a certaines campagnes qui ont été interdites en affichage. Je pense par exemple à la campagne de lastminute.com, un site de voyages low cost, etc, qui avait utilisé les *sms* de Nicolas Sarkozy envoyées à Cecilia à l’époque, du genre ‘Si tu me dis que tu reviens, je quitte tout’. (...) Automatiquement, ça avait créé du buzz. Sur la partie événementielle, c’était plutôt sympa, sauf que la campagne d’affichage a été complètement enlevée. Nous, on l’avait aussi fait en carte et en carte, on a pu continuer à les diffuser. On n’a eu aucun souci. (...) Comme on n’est pas dans une visibilité qui est aussi franche que l’affiche ou la télé, etc, on peut aller plus loin dans l’utilisation de l’interface.”  
(Sébastien Bellier, *Cart’com*)

**vi) Durabilidade e Longevidade** o postal ilustrado é um suporte qualitativo, normalmente acumulado e colecionado por quem o retira, o que lhe augura um ciclo de vida superior à maioria dos média publicitários. Disto é prova o grupo de colecionadores que normalmente se aglomera em torno das agências de postais publicitários gratuitos: por exemplo, a agência francesa *Cart’com* tem um clube de colecionadores de postais com cerca de 70 membros que pagam uma anuidade e recebem mensalmente os postais difundidos; embora não se tratando propriamente de um clube, também a portuguesa *Postalfree* conta com um ativo grupo de colecionadores e fãs, reservando uma secção do seu site aos pedidos, ofertas, trocas ou às mais simples mensagens dos seus aficionados. As páginas da *IFA* e da *FreeCard* na rede social *Facebook* estão repletas de mensagens de colecionadores que propõem trocas de postais. A prática da coleção como de resto a realização da decoração com postais publicitários aumentam consideravelmente a sua longevidade. Conforme explicita Sébastien Bellier da *Cart’com*, na sua entrevista:

“c’est un média *quali*, et qui est perçu comme tel, c’est un média qui est à emporter chez le client (...). En moyenne, une carte elle est conservée 5 semaines, par une personne (...) selon le dernier sondage qu’on a pu faire. Et 31% d’entre elles sont affichées” (Sébastien Bellier, *Cart’Com*)

Os valores estatísticos citados por Sébastien Bellier da *Cart’Com*, semelhantes aos mencionados por Jérôme Pettavino da *Descartes*, provêm de um estudo de eficácia, de que ambos desconhecem a data e a fonte, tendo por isso uma baixa fiabilidade. Aliás, a falta de estudos relativos à performance deste suporte publicitário é uma constante e a disparidade dos

números, nomeadamente no que respeita ao ciclo de vida e à prática de coleção deste média, é uma ilustração da credibilidade que lhes podemos emprestar<sup>413</sup>.

**vii) Portabilidade e Mobilidade** “Objeto de bolso”, como o designa Pereira (2009:73), o postal ilustrado gratuito, disposto em expositores concebidos especificamente para tal, e distribuído em locais públicos, é, como todos os postais, um suporte de pequenas dimensões, com o seu já referido aspeto miniatural, que facilmente se pode recolher, transportar, levar consigo, guardar, acumular, rever. Tradicionalmente associado ao espaço e às viagens, o postal ilustrado na sua forma publicitária atual cabe na mais pequena bagagem. Sofia Pinto Coelho comenta a este propósito: “É uma surpresa a pessoa chegar a um sítio e poder trazer coisas para casa sem ter que pagar.”

**viii) Territorialidade e Materialidade** Em primeiro lugar, a rede de espaços físicos reais, e de ambientes de vida social, através da qual se distribuem os expositores de *adcards* oferece aos anunciantes, como nota Sébastien Bellier, “une visibilité sur un maillage physique au niveau du territoire”. Isto é, o postal publicitário gratuito integra espontaneamente a experiência visual quotidiana, nos espaços urbanos. Em segundo lugar, o postal ilustrado gratuito, normalmente impresso em cartão grosso de boa qualidade, é dotado de materialidade: vimos mesmo, a propósito da criatividade, que esta era uma das dimensões mais imaginativamente exploradas (através do uso de matérias extravagantes como o plástico, o íman, da disponibilização de amostras de produtos, ou de opções mais modestas como o uso de vernizes seletivos, de relevos...). É isto que faz dele um objeto colecionável. Recorrendo novamente ao testemunho de Sébastien Bellier da *Cart'com*:

“Et le concept créa c'est plutôt sur la manière de travailler et de façonner la carte, faire un griffage, faire un vernis sélectif, faire du relief, travailler sur le brillant, faire quelque chose qui fait que la carte déjà, on la prend parce qu'elle est super sympa, elle a un peu l'aspect collecteur, (...) il y a quelque chose un petit peu décalé, un petit peu différent, c'est quelque chose de vraiment 'quali'. C'est pour ça que ça devient un objet, ce n'est plus une publicité.” (Sébastien Bellier, *Cart'com*)

**ix) Economia e Rentabilização** O postal é o exemplo de um instrumento publicitário *bellow the line*, isto é de um média tático e de um média de proximidade que exige do anunciante um

<sup>413</sup> Por exemplo, de acordo com um estudo de eficácia, que teria segundo Marlene Pereira (2009) figurado no site da *Postalfree* em 2009, a taxa de colecionadores de *freecards* entre a população inquirida seria de 46%. Um estudo da Nielsen datado de 2007, que é atualmente a única sondagem acessível no site da *Postalfree*, seria bastante menos otimista no que respeita à proporção de colecionadores, identificando apenas uma percentagem de 29%. Finalmente, segundo um estudo igualmente desprovido de fonte e de data, citado em 2008 no site da *Publicards*, uma outra agência portuguesa de postais publicitários gratuitos, o período médio de conservação dos postais seria de 10 meses, um valor bastante mais elevado relativamente às 5 semanas a que se refere Sébastien Bellier.

*budget* bastante moderado, quando comparado com os ditos média de massas (a televisão, o cinema, a imprensa, a rádio...), e com grandes formatos publicitários como os *outdoors*. Conforme refere Jérôme Pettavino, da agência *DescarTes*:

“Je dirai qu’ à la différence des médias de masse comme la télé, ou la radio, on va essayer de minimiser la déperdition qu’on a lorsque que l’annonceur va vouloir délivrer un message. (...) quand on fait une campagne de cartes postales sur 14 jours, c’est beaucoup moins cher que lorsqu’on fait une campagne d’affichage. Déjà parce qu’on touche un peu moins de monde et après il y a des frais techniques ; imprimer des cartes ça coûte moins cher qu’imprimer des grandes affiches...” (Jérôme Pettavino, *DescarTes*)

**Fig. 49** Em cima, postal *Cart'Com* anunciando o 31º festival *Cinéma du Réel*, organizado pelo Centre Pompidou, em 2009 (#F01); Em baixo, postal *Descartes Media* expõe a programação do IRCAM, sob a tutela do Centre Pompidou, para o período de 2008/2009 (#F02);

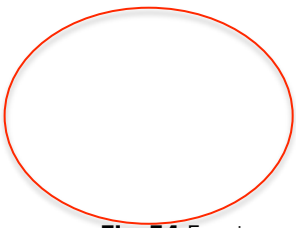
**Fig. 50** À esq., postal *PostalFree* divulgando a exposição *Amália Coração Independente*, que se repartiu pelo Museu Berardo e pelo Museu da Electricidade, entre 6 de outubro de 2009 e 31 de Janeiro de 2010 (#F03); À dir., postal *PostalFree* publicitando a exposição *Le Corbusier*, realizada entre 19 de Maio de Maio e 17 de Agosto de 2010 no Museu Berardo (#F04);



**Fig. 51** Expositores *Cart'com*, *Postalfree*, *Descartes Media*; Fonte: Sites Oficiais *Cart'com* e *Postalfree*

**Fig. 52** Postal publicitário *Postalfree* com a programação de maio de 2008 na Culturgest, em Lisboa, no verso, sem qualquer espaço reservado à correspondência (#F05)

**Fig. 53** Postal publicitário *Cart'Com* concebido para a exposição *Tournages*, em 2010, na Cinémathèque Française em Paris, com tarifa pré-paga, passível de enviar *in situ*. (#F06)



**Fig. 54** Em cima, exemplo de um *smart card*. Série *Facecard! (#03) Partage tes photos les plus drôles sur notre facebook Cart'Com*, Cartcom, 2011 (#F07); em baixo, verso de um postal da DecarTes Media com a menção ao site [actioncarbone.org](http://actioncarbone.org)



## cap. 11. recepção: as artes de ver, escolher, narrar e usar

*producteurs méconnus, poètes de leurs affaires, inventeurs silencieux  
de sentiers propres dans les jungles de la réalité fonctionnaliste, les consommateurs*

Michel de Certeau<sup>414</sup>

Jean François David, das *Edições 19 de Abril*, assim como Clotilde Blanc, da editora *Nouvelles Images*, assinalam a necessidade de um postal contar uma história: “tem de haver qualquer coisa a mais para fazer uma história”, são as palavras exatas de Jean-François David. À medida que fomos contactando com os compradores de postais nos centros de arte moderna e contemporânea, a observação dos editores foi sendo progressivamente insuflada de sentido. Uma imagem era frequentemente a oportunidade de conhecer um trecho da vida, um fragmento da biografia do inquirido, assim como de vislumbrar em filigrana as relações que este tecia entre uma e outra imagem, entre um postal de uma dança cerimonial turca e as memórias de uma peça de Beckett, entre as *poloroids* de Marion Dubier-Clark e as fotografias familiares de férias, entre a imagem a cores da fadista Amália e um retrato da avó, entre a fotografia de uma nuvem antropomórfica e a lembrança de uma brincadeira infantil de descobrir formas no céu nublado, entre as obras de Soulages e as telas de um amigo, o artista plástico berlinense Johannes Lacher. Neste sentido, a escolha de postais nas lojas dos centros de arte moderna e contemporânea era claramente uma continuidade da experiência visual quotidiana, integrando-se na construção diária de micronarrativas por parte dos seus consumidores. É a estes e às histórias destes que é dedicado o presente capítulo.

Neste capítulo e na generalidade do nosso estudo empírico, mais do que as *identidades* dos compradores de postais interessaram-nos sobretudo as suas *identificações*, para retomar uma dicotomia trabalhada por Michel Maffesoli (1993: 59; 1997: 71, 72). Visamos sobretudo as ações momentâneas e as circunstâncias efémeras, as práticas sociais e não tanto as representações sociais, limitando-nos, no que respeita à recepção – equivalente de certo modo à modalidade que Rose (2007) designa por “audience” – , ao primeiro aspeto referido pela investigadora:

“There are then two aspects of the social modality of audiences, the social practices of spectating and the social identities of the spectators. Some work, however, has drawn two aspects of audiencing together to argue that only certain sorts of people do certain sorts of images in particular ways. Sociologists Pierre Bourdieu and Alain Darbel (1991), for example, have undertaken large-scale surveys on the visitors to art

---

<sup>414</sup> Certeau (1980:19)

galleries, and have argued that the dominant way of visiting art galleries (...) is a practice associated with middle-class visitors to galleries” (Rose, 2007: 25).

Não nos revendo na metodologia de Pierre Bourdieu por razões já mencionadas anteriormente, não recorreremos na generalidade do nosso estudo empírico às categorias clássicas usadas por este em obras como *La distinction* ou *Un art moyen: usages sociaux de la photographie* sociólogos; estas mostravam-se desasjutadas quer relativamente aos nossos objetivos particulares quer relativamente à realidade social que nos é contemporânea. Procurámos deste modo evitar o equívoco de uma certa tradição metodológica que, segundo Moisés de Lemos Martins (2011), identificando os indivíduos como seres autónomos e racionais, usa categorias mais ou menos fixas, ignorando o *espírito do tempo* que circunda o fenómeno estudado. Também Michel Maffesoli seria neste quadro uma valiosa orientação, sugerindo tipologias alternativas às clássicas categorias sócio-profissionais, revestindo-se as primeiras de particular interesse para o contexto particular da nossa pesquisa empírica:

“Un récent sondage de la Sofres faisait ressortir il y a peu l'affaiblissement du sentiment d'appartenir à une classe sociale précise (juillet 1987). Désaffection qui ne peut que s'amplifier, car si les organismes officiels et la majeure partie de la sociologie continuent à fonctionner sur les sempiternelles 'catégories socioprofessionnelles', il semble que ce soit transversalement que s'élaborent les signes de reconnaissance: pratiques culturelles, couches d'âge, participation à des groupes affectives. En bref, ce qu'on appelle la pratique des réseaux”. Michel Maffesoli (1990: 31)

Assim, a nossa preocupação central consistiu em conhecer as maneiras de ver, de relacionar, de escolher, e de usar os postais por parte dos seus compradores, procurando ouvir essa “production, qualifiée de consommation”, mencionada por Michel de Certeau em *L'Invention du Quotidien Arts de Faire* (1980: 11), escutar essa produção tenazmente silenciosa, sempre que ela se mostrava menos muda. Propusémo-nos-nos assim esta tarefa, sujeitando-nos às dificuldades inerentes a ela:

- i) por um lado, conforme já Certeau (1980) sublinhava, as fabricações dos consumidores são esquivas, manhosas, fugidias: o carácter espontâneo e incerto das escolhas e dos usos dos compradores de postais, a eventualidade da sua falta de veracidade, ou a sua escamoteação por parte de entrevistados foram obstáculos encontrados amiúde.
- ii) por outro lado, o agrupamento dos postais escolhidos, das motivações e dos usos em categorias revelou-se uma tarefa ingrata, na medida em que não traduz de todo a riqueza dos trechos de vida com que contactámos; por este motivo, embora apresentando o tratamento estatístico que não seria possível sem esta categorização, procuraremos ser tão descritivos quanto possível na análise que se segue e sempre que possível dar a palavra aos nossos recoletores de imagens.

### 11.1. Da visualização à compra

Observámos que a experiência de olhar, ver e de selecionar postais nas lojas e livrarias era na maioria das vezes um devaneio espontâneo, uma deambulação visual, acompanhada pela livre associação de ideias, de emoções, de lembranças e de descobertas, havendo compradores que chegavam a estar durante uma hora rodeados pelos expositores de postais como por uma densa floresta de imagens, rodando interminavelmente os escaparates giratórios, em torno dos quais se aglutinavam e se entrecrocavam, surpreendidos por uma mão que rodava o mostruário num sentido inverso à sua, retirando dos expositores os cartões, tocando-os, colocando-os de volta, segurando-os, chamando por alguém e mostrando-os, esboçando um comentário qualquer. Este cenário, se era frequente na Librairie Flammarion Centre, na Livraria Leitura, onde o único expositor rotativo era por vezes concorrido por diversos olhadores em simultâneo, e na Loja Bshop, era muito raro ou praticamente inexistente na Loja de Serralves, onde o escaparate de postais quase passava despercebido. O tempo médio de observação dos postais na globalidade das lojas e das livrarias indicado pelos compradores foi de aproximadamente 10 minutos. Contudo, mediante a nossa observação, podemos sugerir, sem pretender a nenhuma verdade exata, que uma grande parte dos respondentes subestimaria o tempo que dedicava à visualização e à escolha dos postais. A quantidade média de postais adquiridos por cada comprador corresponde na globalidade dos centros a 4 exemplares: este número parece-nos refletir a proporção considerável de respondentes que opta pela compra em série ou que se decide pela aquisição de conjuntos de postais, como era frequente na Livraria Leitura e na Loja Serralves. Acrescente-se, contudo, a nuance de que a moda da quantidade de exemplares adquiridos corresponde a apenas 1 nos quatro estabelecimentos comerciais observados.

Sublinhe-se ainda que a postura de devaneio visual desinteressado diante dos expositores de postais era acompanhada por uma correlativa espontaneidade e impulsividade no ato da compra: como veremos, nem sempre os respondentes foram claros quanto aos usos que iriam dar aos postais adquiridos porque eles próprios pareciam não ter ainda pensado na utilidade imediata da compra. O gráfico que nos indica que as motivações principais do comprador se relacionam com a imagem e não com um interesse turístico/artístico precisos pode ajudar a corroborar tal ideia. Prova de tal espontaneidade é também a série de equívocos que cometem amiúde na descrição das imagens que compraram. Se conforme observa Bragança de Miranda (2002: 20), “é conhecida a boutade que diz que o sítio onde se diz mais asneiras é à frente de um quadro”, pode dizer-se também que os equívocos, os enganos e os erros são parte do processo de escolha dos inquiridos. Por exemplo, a

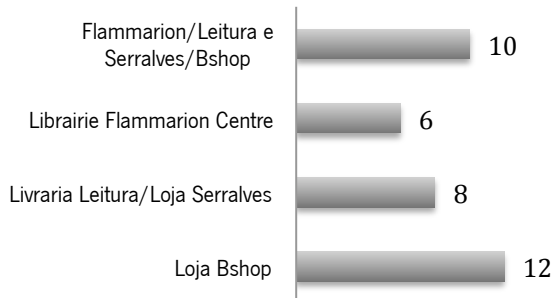
inquirida n° 139 afirma estar a adquirir uma reprodução de uma pintura de Júlio Pomar, quando na verdade o autor da imagem é Nikias Skapinakis. A entrevistada n°43 garante ter escolhido uma fotografia de um acidente na Gare d'Orsay, por se tratar do antigo edifício do Musée d'Orsay, que é o seu museu preferido em Paris, sendo que o acidente reproduzido no postal fotográfico aconteceu na Gare de Montparnasse e nada tem a ver com o museu de arte impressionista a que a compradora se refere. A respondente n° 112 afirma ter adquirido um postal com uma fotografia do Porto, mas a imagem que tem em mãos é uma vista a preto e branco de Lisboa.

No que concerne às escolhas, e dentro da tipologia estabelecida, não há um *gap* verdadeiramente expressivo entre a oferta de postais ilustrados disponíveis no interior das lojas, durante o período da aplicação dos *questionários-entrevistas*, e a escolha de imagens adquiridas por parte dos compradores, no quadro deste mesmo questionário. Constate-se, contudo, que a proporção de compradores que optam por postais com reproduções de obras de arte é a única que baixa relativamente à percentagem de postais desta categoria oferecidos pelas lojas e livrarias (enquanto que 43% das imagens disponíveis para venda nas *giftshops* são reproduções de obras de arte, apenas 34% dos respondentes as selecionaram no quadro da nossa entrevista), Os postais fantasia correspondem a 38% das escolhas (relativamente a 37% da oferta) e os postais locais são selecionados por 28% dos compradores (embora a sua oferta correspondesse na generalidade das lojas a apenas 20%).

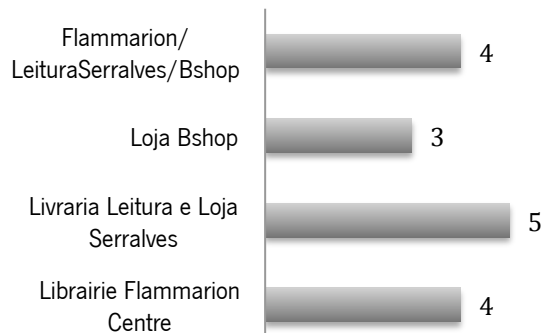
Acrescente-se por fim, pois é assinalável, que uma grande parte dos postais oferecidos e selecionados apresentam marcas de duas estéticas eletivas, por assim dizer: em primeiro lugar, o *retro* e, em segundo lugar, o *kitsch*. Embora esta tipologia seja extremamente subjetiva e volátil, procurámos contabilizar os postais adquiridos e selecionados pelos respondentes que se enquadravam numa e noutra estética. Note-se que se Christian Gasté das *Éditions du Désastre* e Jean-François David das *Éditions 19 de Abril* já tinham assinalado a grande recetividade do público ao estilo *retro* (ao comentarem, por exemplo, o sucesso comercial de postais com publicidade antiga), também Laurence Fruitier já tinha comentado o êxito dos escaparates de postais *kitsch*<sup>415</sup>. Apresentamos também os gráficos relativos à preferência dada a estas duas estéticas.

<sup>415</sup> “Mais je reste dans une catégorie, ça veut dire qu’il faut que ça soit ou graphique, ou de rôle mais avec un côté un peu kitsch, ou il faut que ça soit des illustrateurs qu’on retrouve dans la BD, dans les illustrations de jeunesse, qui à moi me semblent intéressants, qui ont un côté assez contemporain, assez moderne. Donc, c’est là le choix. Alors, les allemands, c’est souvent les trucs ludiques, kitsch, quelques trucs pour enfant, oui, l’illustration, on a aussi un fournisseur suisse qui fait la carte un peu drôle, il faut que ça soit un peu de l’humour, et un peu noir parfois, il ne faut pas des choses un peu trop sages, des cartes avec un papillon ou avec un truc... Je ne prends jamais tout chez un éditeur, je choisis seulement quelques visuels qui correspondent à ce qu’on fait, enfin, selon mon avis, selon mon goût, et qui sont très ciblés. (...) les cartes 3D, uff, ça je ne voulais pas le faire, mais le type est venu, il a dit “vous allez voir, ça va se vendre”, c’était pas très mal conçu, il avait un présentoir bien fait, bien conçu, bien fini, et les gens adorent ça. Or, le tourniquet qui marche le mieux, qui est vraiment loin devant devant devant, c’est le tourniquet qui a les cartes avec le liquide dedans et des cartes avec la peluche ; alors ça c’est... (...) Et maintenant à cause de ce tourniquet j’ai trouvé chez un fournisseur allemand des cartes lenticulaires ; là j’ai fait une sélection, parce que ce fournisseur allemand vend des cartes où les images bougent mais avec des couchons, des animaux, même des trucs sexuels, c’est un catalogue pas terrible, il y a vraiment tout et n’importe quoi. Mais il a une catégorie un peu graphique, donc j’ai fait une sélection et ça c’est donc les deux meilleurs tourniquets des meilleures ventes. (...) Ces tourniquets, il faut les refaire deux fois par jour.” (Laurence Fruitier)

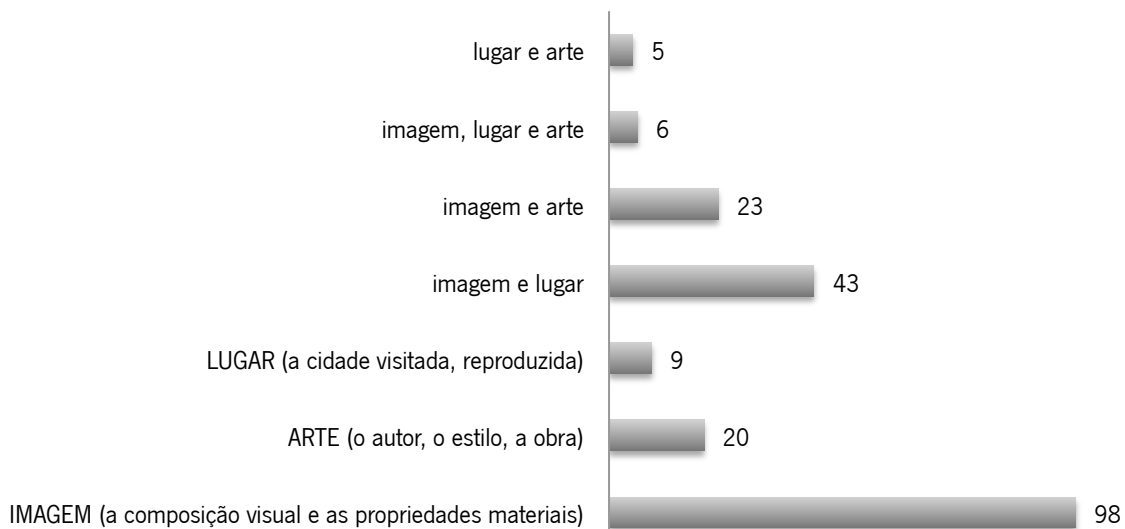
**Gráfico 21. Tempo médio de visualização/seleção de postais indicado pelos compradores**



**Gráfico 22. Quantidade Média Postais Adquiridos**



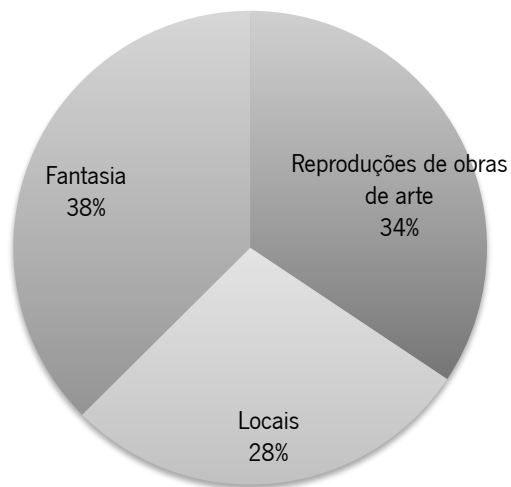
**Gráfico 23. Objeto de motivação na seleção de postais ilustrados**



**Gráfico 24. Oferta postais ilustrados lojas centros de arte moderna e contemporânea segundo categoria**

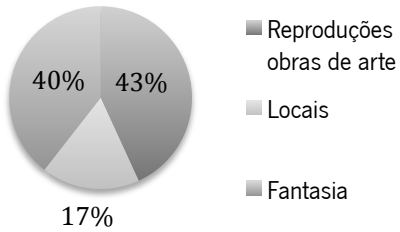


**Gráfico 25. Seleção postais ilustrados lojas centros de arte moderna e contemporânea segundo categoria**

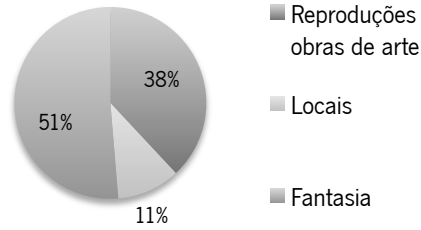




**Gráfico 26. Oferta Postais Ilustrados Livraria Centre Pompidou**

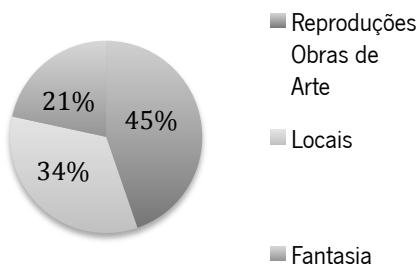


**Gráfico 27. Seleção Compradores postais ilustrados Librairie Flammarion Centre**

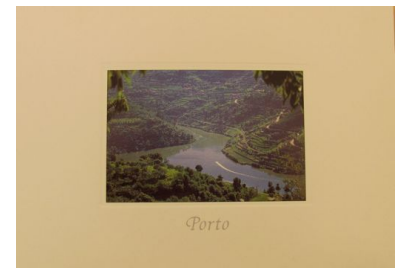
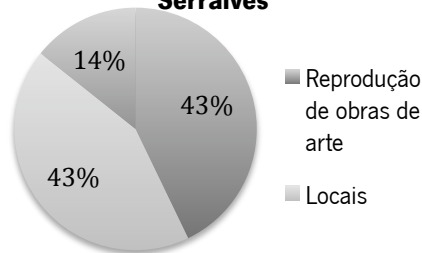


**Fig. 55.** Postal #P33

**Gráfico 28. Oferta Postais Ilustrados Loja/Livraria Fundação Serralves**

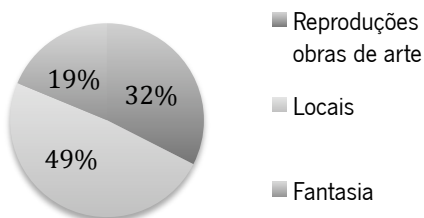


**Gráfico 29. Seleção compradores postais ilustrados Livraria Leitura e Loja Serralves**

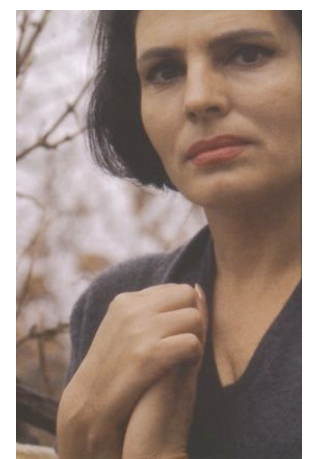
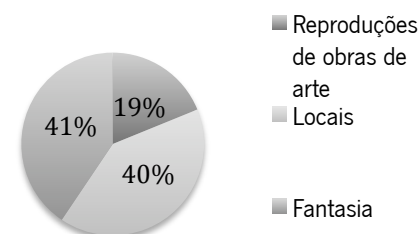


**Fig. 56** Postal #S17

**Gráfico 30. Oferta Postais Ilustrados Loja Museu Berardo**

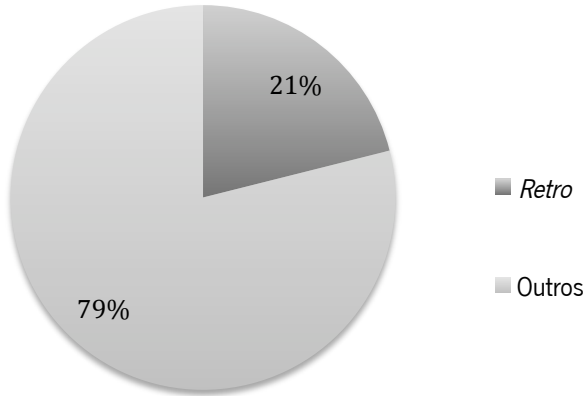


**Gráfico 31. Seleção compradores postais ilustrados Loja Bshop**

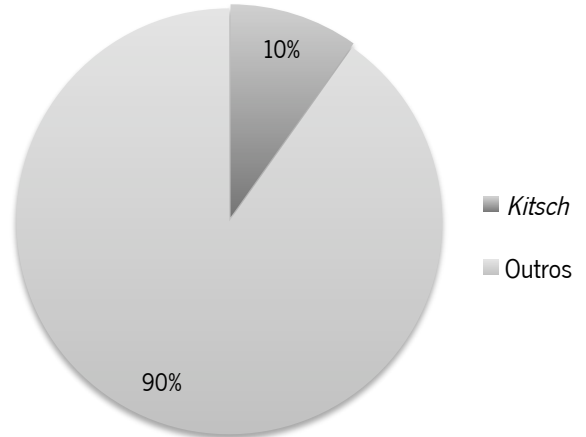


**Fig. 57** Postal #B07

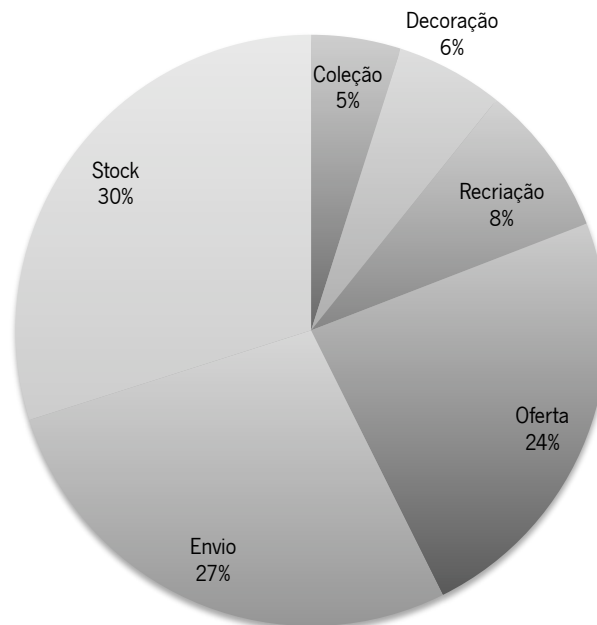
**Gráfico 32. Postais Seleccionados Librairie Flammarion Centre, Livraria Leitura e Loja Serralves, Loja Bshop segundo estética *retro***



**Gráfico 33. Postais seleccionados Librairie Flammarion Centre, Livraria Leitura e Loja Serralves, Loja Bshop, segundo estética *kitsch***



**Gráfico 34. Usos de postais adquiridos nas Librairie Flammarion Centre, Livraria Leitura e Loja Serralves, Loja Bshop**





## 11.2. Dos usos

### 11.2.1. O stock

Uma parte dos postais comprados integrava, aparentemente, uma acumulação desordenada que não contava com um uso preciso e premeditado do exemplar adquirido: os entrevistados, não tendo uma utilidade específica destinada ao postal em causa, invocavam razões como o souvenir, a versatilidade dos usos que lhe poderiam dar, o hábito de constituição de um mural de imagens, a relação entre o postal adquirido e uma área de interesse pessoal e/ou profissional, revelando unanimemente uma prática de aquisição e de armazenagem de postais frequente. Na nossa tipologia, decidimos designar este grupo de postais sem destino com o termo de *stock*. Ora, o *stock* foi precisamente o destino mais recorrentemente atribuído às mais de duas centenas de postais levados das lojas e livrarias dos centros de arte moderna e contemporânea pelos seus visitantes e não visitantes entre janeiro e agosto de 2010: como se pode verificar no gráfico anteriormente apresentado, 30% dos compradores cabiam nesta categoria. A tipologia, que também é expressiva do silêncio difícil de quebrar por parte da prática consumidora a que se referia Certeau (1980), foi-nos sugerido pela leitura do texto *L'effet Beaubourg* de Jean Baudrillard (1981) já aqui mencionado. Usámo-lo, contudo, em dois sentidos, fundamentalmente diferentes entre si, mas cuja margem de distinção, saliente-se, é muitas das vezes árdua de limitar, a linha de separação difícil de demarcar:

**i) o stock enquanto conjunto de objetos** trata-se do significado mais próximo da aceção que Jean Baudrillard confere ao *stock*: se o *stock* é a nova forma de existência dos objetos culturais nas grandes superfícies policulturais como o Centre Pompidou (Baudrillard, 1981:103), ele converte-se ainda na forma de sobrevivência destes mesmos objetos no interior das casas de quem os consome. Ligado ao instinto predador do público dos novos complexos museológicos, o uso dos postais enquanto *stock* está ligado a uma compra espontânea, que na língua francesa é recorrentemente referida como “coup de coeur”. O respondente não está certo do uso que dará ao postal, hesitando e escolhendo várias alíneas em simultâneo (“Enviarei este postal a um familiar, amigo(a), colega.”, “Guardarei este postal como souvenir”, “Este postal servir-me-à para construir um banco de imagens”, “Este postal servir-me-à para decorar”, “Não sei ainda para que me vai servir este postal”). As suas respostas são vagas, afirmando apenas que costuma comprar postais porque gosta, porque é inspirador, porque são baratos, e mencionando a multiplicidade os usos que lhe pode dar sem se centrar em nenhum deles (reserva, decoração, oferta, envio, marcador de páginas); não revê os postais

com regularidade ou mesmo apenas raramente, vai gastando e simultaneamente reabastecendo o seu *stock*, espalhado pelos recantos da casa, arrumado algures numa gaveta ou numa caixa de sapatos. Deixamos alguns trechos das respostas e observações dos inquiridos nº25, nº76, nº122, que nos parecem exemplares a este propósito:

“I buy postcards often, since I'm 18. Because I like, it's cheap, easy to move everywhere, light, we can send everyone, I can decorate, I like postcards”

“Voir les cartes postales, c'est la première chose que je fais quand je rentre ici. (...) J'achète souvent, j'aime la photographie. J'ai plein de cartes dans des boîtes à chaussures et je les enlève au fur et à mesure”

“C'est une réserve de cartes pour utiliser.”

**ii) o stock enquanto conjunto de meios** trata-se de uma aceção da ideia de *stock* mais próxima da recriação, aproximando-se o *stock*, neste caso, do conjunto de objetos heteróclitos de que se faz rodear o *bricoleur*, tal como este é descrito por Levi-Strauss:

L'ensemble des moyens du bricoleur n'est donc pas définissable par un projet (ce qui supposerait d'ailleurs, comme chez l'ingénieur, l'existence d'autant d'ensembles instrumentaux que de genres de projets, au moins en théorie) il se définit par son instrumentalité, autrement dit et pour employer le langage même du bricoleur parce que les éléments sont recueillis ou conservés en vertu du principe que 'ça peut toujours servir'. (Lévi-Strauss, 1966: 27)

Os respondentes não referem nenhum uso preciso mas aludem vagamente a recriações que já fizeram, ou que fazem. Integram normalmente este grupo os compradores que têm por hábito manter um mural de imagens. Reportam-se menos aos usos comuns do postal, aos seus conhecidos e múltiplos fins utilitários e mais ao modo específico como os guardam, aos temas dos postais que adquirirem, que preferem e à relação destes com a memória e a imaginação, com áreas de interesse pessoais, profissionais, com as suas atividades de ócio, ou as suas ocupações de trabalho. Exemplares desta postura são os inquiridos nº 42, nº 84, nº79, nº94 e nº 176:

“They stay in boxes. (...) The intention is to do a collage, a montage... But I don't do it so often as I would like.”

“I've already a few postcards and I'm trying to build something with that”

“Je préfère tout ce qui titille un peu l'imagination. D'œuvres d'art, mais aussi de cartes de compagnies de théâtre, de masques africaines....”

“Eu tenho uma espécie de arquivo gráfico não só de postais mas de imagens que gosto, por vezes ponho em molduras na parede. Não uso o postal pela sua utilidade... é mais pelo objeto, pela imagem. Como sou designer gráfica, por vezes preciso de um estímulo, de ideias,,,”

“Prefiro os postais que têm alguma referencia ao sitio onde estive. As vezes, quando viajo, colo-os num caderno, faço uma espécie de roteiro de imagens”

Acrescente-se ainda que os postais usados enquanto *Decoração* (6%) foram distinguidos da categoria *Stock* na medida em que os respondentes mencionavam um objetivo de decoração muito preciso, e/ou não revelavam ter por hábito a compra e/ou acumulação de postais. Contudo, é normalmente o mesmo tipo de compra espontânea que está associada ao *Stock* que está também na origem das aquisições remetidas para a tipologia *Decoração*. Além disso, parte dos respondentes abrangidos por este uso, que se limitava a a escolher a opção “Este postal servir-me-à para decorar”, sem acrescentar qualquer comentário (como é o caso dos inquiridos nº133, nº140, entre outros...) mostrava uma disponibilidade limitada; estimamos, portanto, que estes não fornecessem detalhes sobre os seus hábitos de compra, de acumulação e de utilização de postais, com o simples objetivo de abreviar o tempo de resposta às perguntas que lhe eram dirigidas. Por estas razões, incluímos a análise dos usos decorativos nesta alínea. Os testemunhos das inquiridas nº62, nº52, e do inquirido nº

“C'est un petit garçon dans sa chambre qui fait semblant de ranger. (...) Je vais l'afficher dans la chambre de mon fils.”

“I got four of the same image. It's a lizard walking. I'm going to hang the four in a frame”

“Viajo pouco e é a primeira vez que compro postais. Vou decorar, pô-lo na parede ou no frigorífico.”

125 são exemplares desta categoria:

#### 11.2.1.1. O mural de imagens

Uma utilização mencionada amiúde pelos compradores de postais ilustrados é o mural de imagens, composto por postais, comprados e/ou recebidos (“blank and written postcards”, como

especifica a inquirida nº 120), e também, nalguns caso, por fotografias, por recortes de revistas... Metamorfoseado com alguma regularidade, o mural de imagens é na maioria das vezes uma espécie de *patchwork* do imaginário privado e da memória pessoal, estando tão ligado à vida afetiva dos seus construtores, como às táticas de recriação dos mesmos. Com imagens ou frases que por algum motivo se expõem para recordar, se afixam para pensar, ou ainda se estampam na parede para estimular a imaginação reinventando-as enquanto *musas* de papel, a parede forrada de fragmentos visuais é constituída por toda a espécie de visões que se querem conservar sob o olhar durante algum tempo, sendo normalmente mudada de tempos a tempos. Sobrevivendo ao famoso mural da rede social *Facebook* e aos ambientes de trabalho dos *smartphones*, *tablets* e computadores pessoais, o mural de imagens, associado normalmente ao papel e ao espaço doméstico, é uma prática recorrente na experiência visual quotidiana e a sua expressividade é demonstrada pelas várias referências encontradas a propósito deste hábito, que seria por exemplo descrito pelo autor de *Ways of Seeing*, John Berger:

“Os adultos e as crianças têm, por vezes, no quarto ou na sala de estar, painéis onde pregam recortes de papel, cartas, fotografias, reproduções de quadros, recortes de jornal, desenhos originais, postais, etc. Em cada painel, todas as imagens pertencem à mesma linguagem e todas possuem no conjunto mais ou menos o mesmo valor porque foram escolhidas de modo extremamente pessoal, para condizerem com a experiência de quem ali mora ou para a exprimir. Logicamente, estes painéis deviam ser substitutos dos museus” (Berger, 1972:34)

O mural de imagens tem uma estreita conexão com os afetos, o imaginário e a memória, sendo normalmente montado em recantos íntimos, como a parede junto à cama de musas. Ele é composto por lembranças, refazendo um roteiro de momentos importantes, um mapa de laços de amizade, uma rede de lugares visitados, uma exposição pessoal de obras de arte, uma malha de imagens para recriar, repensar, retalhar... Laurence Fruitier, gerente da secção de produtos derivados da Librairie Flammarion Centre, embora não tenha sido sujeita ao questionário, faria curiosamente menção, no decorrer da entrevista realizada, ao seu próprio mural de imagens, maioritariamente constituído por postais com reproduções de obras de arte e por fotografias pessoais:

“La carte postale, je l’aurai tout le temps sous les yeux, c’est une habitude, j’ai un mur avec des photos des gens qui j’aime bien chez moi, c’est pas au grand jour, on rentre pas dans chez moi et on voit pas les cartes ; c’est dans un recoin, c’est à moi, c’est mon endroit, j’ai des photos, j’ai des cartes et je les vois tous les jours, parce que ce sont des œuvres qui me semblaient marquantes... (...)je les laisse (...) trois mois, six mois... Ça dépend. (...) j’ai envie de les avoir sous les yeux longtemps, je trouve que

sont des œuvres majeures ou qui enfin m'ont beaucoup touché, c'est au même niveau des gens qui j'aime beaucoup" (Laurence Fruitier)

Também neste registo, a inquirida n°201, explicitaria que o postal adquirido na Bshop, com a reprodução de uma fotografia de Man Ray (#B43), iria tomar parte do seu "memory wall", onde já se encontrava mais de meia centena de postais com reproduções de obras de artes, com imagens de cidades, com máximas e citações... Apreciadora do pequeno tamanho destas imagens com que ia aos poucos forrando a sua parede pessoal, a londrina de 29 anos coletava-as cada vez que visitava museus ou que viajava e dizia querê-las diante dos seus olhos para se lembrar. Menos clássico é o exemplo do respondente n°174 que embora fizesse uma espécie de mural com "museum postcards, photos of architecture and pictures of people I like", e que segundo indicava seria um recanto onde guardaria parte da sua vida, não usaria a parede, mas sim uma prateleira. Também a inquirida n° 44 prefere à parede um placard de cortiça, que renova anualmente, como se com os cartões refizesse, nas suas palavras, "un petit tableau".

O mural de imagens está frequentemente ligado à atividade profissional ou à formação académica de alguns respondentes, acabado muitas vezes por assumir-se como uma tática mais ou menos consciente de recriação. A inquirida n°168, que se identifica desde logo como designer gráfica, afirma fazer-se rodear nas paredes do seu quarto por imagens, fragmentos de papel, posters, recortes de revistas, postais, devido ao impacto que esta sua espécie de mural aumentado teria na sua inspiração: "it's good to have visual stimulation around you everyday", observa. Também a respondente n° 59, uma brasileira de 36 anos que se encontrava a fazer um estágio na área das artes do espetáculo em Paris, e que adquiriu um postal com a fotografia a preto e branco de uma dança cerimonial turca (#P54) por lhe recordar uma peça de teatro de Samuel Beckett, a que teria assistido há pouco tempo, teria vindo a montar em sua casa um mural de postais, com com postais de reproduções de obras de arte, e "imagens da vida quotidiana", mas sobretudo com imagens relativas ao seu domínio profissional.

Finalmente, o mural de imagens pode ainda tomar uma forma coletiva, num espaço semi-público como um escritório, ou no caso preciso, uma sala de professores: a inquirida n°203, que seleciona um postal com uma máxima da Miss Piggy, *Never Eat More than you can lift* (#B45), narra como um grupo de professoras começou por afixar na parede de uma sala comum alguns postais e como prosseguem atualmente este mural de imagens, ora escolhendo as suas peças entre os postais publicitários gratuitos, ora comprando ocasionalmente postais, como é o seu caso no dia em que a abordámos. Refletindo estados de espírito, com um tom mais humorístico, ou com um efeito mais



decorativo, o mural de postais é neste espaço uma espécie de exercício lúdico, que aproxima aquelas que nele participam e lhes permite partilhar uma atmosfera visual comum.

Em suma, o mural de imagens oscila entre um puzzle de afetos, de sonhos, de memórias, de emoções e de jogos, com uma dimensão espontânea, e um exercício mnemónico voluntário, uma tática de aprendizagem refletida. Além das respostas dos nossos inquiridos, as experiências pessoais da fotógrafa Diane Arbus e da investigadora Ellen Handy (2010) confirmam esta duplicidade de usos... Diane Arbus, que transformou a sua parede de imagens numa fotografia a cores, editada num *puzzle* de 17 postais, a que tivemos acesso por ocasião de uma retrospectiva da fotógrafa no *Jeu de Paume* em Paris em 2011, descrevê-la-ia assim:

“I like to put things around my bed all the time, pictures of mine that I like and other things and I change it every month or so. There’s some funny subliminal thing that happens. It isn’t just looking at it. It’s looking at it when you’re not looking at it. It really begins to act on you in a funny way”<sup>416</sup>.

Por sua vez, Ellen Handy (2010), num artigo dedicado ao postal ilustrado de reproduções de obras de arte como instrumento na formação em história de arte, e como ferramenta museológica na construção de cânones, relata uma semelhante relação com o seu mural de imagens de juventude:

“I’d spread out the postcards in rows on the counterpane, as if trying to hold onto and remember dreams by going over them upon walking, and then *hang them on the wall above by bed, recurring these exhibitions often*. The organization of postcards might depend upon the moment’s favorite, which could be either greater or lesser works, might represent a budding Wöfflinian stylistic analysis, or might be more decorative in intent” (Handy, 2011: 127).

**Fig. 58** *A collage wall in 17 postcards*, Diane Arbus (edição de um puzzle de postais reconstituindo a *colagem de parede* de Diane Arbus, adquirida na livraria do Jeu de Paume, durante a retrospectiva Diane Arbus: em cima: invólucro do conjunto; em baixo: um dos postais do conjunto/puzzle )

**Fig. 59.** Reconstituição do mural de imagens de Diane Arbus na retrospectiva dedicada à fotógrafa, patente no Jeu de Paume, em Paris, entre outubro de 2011 e fevereiro de 2012

<sup>416</sup> Este testemunho encontrava-se citado numa parede das salas da exposição *Diane Arbus* no Jeu de Paume em Paris, onde o mural pessoal de Arbus foi reconstituído e figura também na publicação dos 17 postais a que nos referimos, Diane Arbus *a collage wall in 17 postcards*, onde não há qualquer referência nem à chancela nem à data de edição.

### 11.2.2. O envio e a oferta

Se juntarmos estas duas categorias, que desempenham recorrentemente funções próximas, veremos que as duas utilidades mais canónicas do postal representam mais de metade (51%) dos usos emprestados pelos compradores de postais às imagens selecionadas: 27% dos respondentes pretendem enviar o postal selecionado, e 24% desejam oferecê-lo. As motivações mais clássicas para o envio e oferta de postais são também os mais recorrentes entre o grupo questionado: os agradecimentos (a respondente nº144 usa mesmo a expressão de “thank you card”), os votos de felicidades, os votos de um bom ano novo, de um feliz aniversário, assim como as habituais mensagens do turista e viajante que pretende sussurrar as fórmulas da praxe aos amigos e familiares (do género, *wish you were here*) são os pretextos invocados amiúde para justificar a oferta ou o envio de um postal. Há, contudo também, neste grupo de redundância, algumas exceções curiosas, que gostaríamos de relatar brevemente como fragmentos de histórias, que nos contaram e que achamos merecer serem reproduzidas.

Um postal fotográfico simples e a cores da Tour Eiffel será enviada pela entrevistada nº 57, juntamente com uma carta, a alguém que nunca viu a célebre torre de ferro: “Il habite en Inde e il n’est jamais venu à Paris. Peut-être il ne viendra jamais. Je voudrais lui montrer la Tour Eiffel.” O inquirido nº18, que é aliás parte do staff da Librairie Flammarion Centre, escolhe um postal lenticular que reproduz fogo de artifício para oferecer a uma amiga que terá feito um filme onde este tema visual é omnipresente. A respondente nº 40 enviará à sua amiga um postal de plástico com líquido azul no interior, para prosseguir a troca de objetos, postais, tecidos e estampas que mantém com ela há alguns anos. É um postal com a imagem do galo de Barcelos e com uma legenda explicativa que narra a sua lenda, e a inquirida nº 197 oferecê-lo-à juntamente com o verdadeiro galo de Barcelos em cerâmica a uma amiga que coleciona pássaros de diferentes países, isto é, as suas imagens, as suas reproduções em vários materiais e até as suas penas. A entrevistada nº 49 enviará um postal com a reprodução de *Les Mariés de la Tour Eiffel* de Chagall a um amigo francês residente nos EUA que pediu em casamento a sua noiva americana no topo da Tour Eiffel. As entrevistadas nº164 e nº 198 irão enviar os seus postais, preenchendo o verso com desenhos: o primeiro postal, com uma fotografia da Amália Rodrigues, (#B10) destina-se a uma idosa que não sabe ler: a sua neta fará por isso um desenho; o segundo postal é enviado por uma menina de 6 anos, que ainda não sabe escrever e que por isso também vai desenhar no verso de uma reprodução de Claude Monet, que ela mesma escolheu. Diante de uma reprodução de *People at Night* de Joan Miró, a respondente nº 202 lembra-se de alguém com quem tem vontade de reatar uma amizade interrompida:

“Vendo o postal, lembrei-me dele. Ele gostava muito de Miró e fez um quadro muito inspirado nesta pintura. Já não falamos há uns anos (...) nem sei se ele continua a gostar de Miró... Queria oferecer-lho mas ainda não estou certa...”

Quando pedimos ao respondente nº189, jovem estudante de Belas Artes para descrever o postal com uma reprodução de uma fotografia a preto e branco do interior do *Met* tirada por Elliott Erwitt, onde se vê a estátua de um cupido e um vulto ao longe (#B32), o inquirido quase nos embaraça com a sua tão pronta resposta: “Apaixona-te por mim”. Rapidamente o inquirido explicita esta legenda improvisada: o postal será oferecido a alguém a quem quer dizer isto e com quem quer partilhar esta imagem de Erwitt que captou a sua atenção na deambulação pelo CCB. O postal escolhido pela respondente nº117 – uma italiana *com a idade da Barbie* segundo a sua própria expressão (50 anos, específica, a contra-gosto) –, um postal com a reprodução de um velho postal publicitário onde figura o globo terrestre e o slogan “Portugal the shortest way between America and Europe” (#S11), será enviado ao ex-namorado, residente nos EUA:

“I never realized that Portugal was really between Europe and America. (...) My ex-boyfriend lives in USA. I live in Genova. I’m visiting Portugal... So, I think I’ll send it to him...”

### 11.2.3. As recriações

Uma percentagem de 8% dos entrevistados explicita com precisão os usos de recriação que dará aos postais selecionados. Usamos o vocábulo *Recriação*, de novo nas duas aceções já referidas no presente estudo, isto é, no sentido de reusar, de desviar, de se apropriar de modos imprevistos de uma dada imagem ou de um dado objeto, e, no sentido homófono de recrear, isto é de jogar, de brincar, de ocupar o quotidiano e os seus intervalos de modo lúdico. Demos ainda conta que as referidas recriações estavam frequentemente inseridas em contextos pedagógicos, como descreveremos mais detalhadamente.

Assim, há entre os respondentes quem siga a *démarche* do fotógrafo Martin Parr, coletando postais não propriamente “boring”, mas mais exatamente “ugly and kitsch”, e faça disso um **jogo** com o namorado: é o caso da entrevistada n° 168, designer gráfica que não selecionou nenhum dos exemplares destinados à competição visual que nos descreve (exemplares de que não viria naquele dia à procura mas que, segundo observa, abundariam, inesperadamente e para sua surpresa, na loja do Museu Berardo) mas sim uma reprodução de um antigo cartaz do filme *Fado corrido* (#B12). Outros entrevistados (n°105, n°118 e n°170) usam o postal para participar na comunidade internacional de troca de postais *Postcrossing*, uma espécie de jogo de troca de postais com diferentes pessoas de todo o mundo, selecionadas aleatoriamente pela plataforma *online*, cujo funcionamento já foi aqui descrito. Há ainda uma jovem italiana, a entrevistada n°112, acompanhada de uma amiga, que adquire um postal a preto e branco onde figuram duas silhuetas femininas de costas com uma panorâmica de Lisboa ao longe (#S07); a respondente explicita que o postal se destina a um jogo de troca de imagens e de histórias que ela e a sua companheira de viagem costumam manter com os restantes amigos, cada vez que viajam para diferentes destinos:

“When we don’t travel all together in the Summer, we usually buy postcards from the cities we visit... After, we sit in a bar, drinking and talking, and each one of us shows a postcard, tells a story related to it, and, finally, we exchange them”

Um modo de apropriação comum entre alguns respondentes é a realização de **colagens e montagens** através da *assemblage* de postais, de fragmentos destes, e de outros elementos visuais. O caso do respondente n° 72 é sem dúvida neste contexto o mais ilustrativo. O jovem, que escolhe uma reprodução do piano insonorizado de Joseph Beuys entre os oito postais que adquiriu, explica que o usará como “support de travail”, afirmando que tem por hábito fazer colagens, montagens, puzzles e

uma espécie de contínuo “essai visuel” a partir destes, e acrescentando ainda que a sua *tribu* de amigos teria hábitos semelhantes:

“Je les retravaille pour faire des collages, je les triture, je les mélange. (...) J’ai l’habitude de les mettre longtemps sur la table, je les observe, je les échange, je pense, j’oublie et seulement après je fais le collage. En fait, j’ai beaucoup des amis qui font ça, c’est-à-dire, qui réutilisent les cartes postales.... Je connais des gens qui se sont appropriés un peu de l’œuvre reproduite... Ce n’est pas très cher. Le papier est de bonne qualité, elles sont assez solides. Et en plus, ce n’est pas un tout sacralisé. Si c’est un tout sacralisé, je ne touche pas.”

Um outro reuso comum é o **pastiche e a cópia**: os compradores dizem ter a intenção de pintar, desenhar, criar uma cópia ou uma outra versão da imagem. O respondente n° 70 adquiriu um postal reproduzindo o *Monochrome Bleu* de Yves Klein com a simples intenção de recriar a vibração desta cor, que crer ser próxima do azul cobalto: “I want to sample the colour, recreate the colour”. A respondente n° 28 vai oferecer uma reprodução do quadro *Madchen mit Pflingstrosen* de Jawlensky à sua irmã, porque o ar da mulher representada lhe inspira paz mas sobretudo porque a sua irmã pinta e admira o trabalho deste artista plástico, dedicando-se a reproduzir e a recriar diversos trabalhos dele. Com a reprodução de *Nuit de Noel* de Henri Matisse, e apresentando-se desde logo como artista, o entrevistado n° 67 diz ter a intenção de fazer uma cópia do quadro duplicado no postal adquirido, por uma questão simplesmente lúdica: “Je suis artiste et, pour moi, reproduire ce tableau, ça sera plutôt un jeu”.

### 11.2.3.1. As recriações pedagógicas

O postal era por uma boa parte dos entrevistados recriado como uma ferramenta pedagógica, sobretudo no domínio da arte e da museologia. Por exemplo, a respondente n°63, professora de pintura num atelier de seniores, descreveu, a propósito do postal escolhido, um jogo que fazia frequentemente com os seus estudantes, e que consistia basicamente em mostrar-lhes a face do postal na qual figurava uma obra de arte, diante da qual estes eram convidados a indicar o autor. O inquirido n°89, professor de história de arte, adquiriu na Librairie Flammarion Centre um dos postais com ilusões óticas (#P84), explicitando que o pretendia mostrar aos seus estudantes quer pela afinidade do seu funcionamento com o princípio da arte cinética, quer pela correlação do exemplar com a edição de produtos derivados e de objetos de *merchandising* num museu. Por sua vez, a compradora de postais n°131, uma professora de artes plásticas, adquiriu um postal *pop up* com uma

vista parcial do edifício da Fundação de Serralves (#S22), pretendendo, através deste, e nas suas próprias palavras “travailler le thème du plan au volume”.

Além disso, e ainda dentro da temática da arte (artes plásticas, artes performativas, design gráfico, ilustração, moda...) alguns respondentes encaravam a sua deambulação visual em torno dos expositores de postais, a sua acumulação desordenada de reproduções de obras de arte e de outras imagens, e nomeadamente a construção de um mural de imagens com estes postais, como um modo de desenvolver autonomamente a sua aprendizagem e contribuir para a sua formação pessoal no domínio ao qual dedicavam os seus estudos, e na área em que exerciam a sua profissão: a descoberta espontânea de novos artistas plásticos, novos fotógrafos, novas imagens no universo dos postais das lojas dos museus, assim como os processos de interiorização, memorização, influência e recriação dos postais adquiridos e expostos nas paredes das suas casas são duas das potencialidades pedagógicas mais frequentemente citadas. Podemos dizer que esta recorrente abertura à aprendizagem no domínio da arte, esta frequente procura de descoberta entre os inquiridos (que era, aliás, um dos argumentos dados para diferenciar a experiência de visualização de postais na vida *offline* da experiência de pesquisa de imagens no contexto *online*) faz uma boa parte dos respondentes entrar na segunda categoria de visitantes de museus descritos por Charles Baudelaire numa célebre passagem de *Le peintre de la vie moderne*:

“Il y a dans le monde, et même dans le monde des artistes, des gens qui vont au *Musée du Louvre*, passent rapidement, et sans leur accorder un regard, devant une foule de tableaux très intéressants quoique de second ordre, et se plantent rêveurs devant un Titien ou un Raphaël, un de ceux que la gravure a le plus popularisés ; puis sortent satisfaits, plus d'un disant : 'Je connais mon musée.' (...) Par bonheur, se présentent de temps en temps des redresseurs de torts, des critiques, des amateurs, des curieux qui affirment que tout n'est pas dans Raphaël” (1968:547)

Neste âmbito, o testemunho do inquirido nº 56 é sem dúvida o mais ilustrativo, dado o seu carácter exagerado, quase caricatural. O norte-americano de 47 anos, comprador de um postal com uma reprodução de *Bach (1)* de Gerard Richter (#P51), teria o hábito de ler poesia no computador enquanto olhava um postal com a reprodução de uma obra de arte que apreciava, “it's a sort of meditation”, esclarece. Mas não é tanto a singular reutilização que dá aos postais que compra que nos interessa neste contexto: não visitante nem da coleção nem das exposições do Centre Pompidou, o professor de literatura na Université Paris VII é um adepto das propriedades pedagógicas do postal e narra a curiosa história da sua relação com as lojas de museus e as reproduções de obras de arte em postal:

“When I was young, I always stayed in the bookshop while my parents went to the museum. I preferred to look at, to manipulate, to buy and to bring home postcards with reproductions of artworks rather than to look at the originals. It was easier, funnier and I think, this way, I learned a lot about art.”

Também Pierre Tilman no seu texto *Rencontres et Correspondances*, que integraria o catálogo da exposição *Regards très particuliers sur la carte postale*, patente em 1992 no Musée de la Poste, relataria um exemplo de reutilização pedagógica do postal, no contexto do ensino de belas artes:

“Arnaud Labelle-Rojoux me raconte que quand il passait l’oral des U.V. d’esthétique de l’école des Beaux-Arts de Paris, Gaétan Picon qui était professeur procédait de la sorte pour ses interrogations: il avait devant lui une pile de cartes postales, reproductions d’oeuvres d’art, il en extrayait une et la lançait à l’étudiant qui devait réagir instantanément en quelques secondes, il lançait ensuite une autre carte et puis une autre carte, etc. Lui-même ne parlait pas. C’était la règle du jeu. Jeu de questions. Jeu de cartes.” (Tilman, 1992: 124)

Acrescente-se que, fora do âmbito da arte, há outras recriações pedagógicas do postal. A entrevistada n°105, professora de inglês, utiliza os postais como modo de incentivo à aprendizagem da língua inglesa, incitando os seus alunos a participar no *Postcrossing*, comunidade internacional de troca de postais já aqui referida, cuja língua oficial é o inglês. O inquirido n°90 seleciona um postal com uma ilusão ótica para oferecer à sua filha de 8 anos, que deverá participar numa atividade pedagógica, que consiste em escolher um objeto e levá-lo para a escola. Os respondentes n° 146 e n°147, respetivamente aluna e professor de um *workshop* de psicotransformismo, fazem parte de um grupo de visitantes do Museu da Fundação de Serralves, que adquire maioritariamente na Loja Serralves postais da série *O Caminho da verdade*, uma instalação de Cristina Poppe, que foi fotografada, fragmentada e transformada em postais pelo fotógrafo e designer gráfico Pedro Bruscky. A aluna explica que já todos conheciam a série - da qual também faz parte o postal que seleciona, onde figura o vocábulo “transmutação” (#S32). Segundo a entrevistada, na oficina de psicotransformismo em que participaria, seria um hábito ler, refletir e interpretar em grupo diferentes imagens reproduzidas num “baralho de postais” de que o monitor faria constantemente uso. Quanto a este último, que escolhe uma reprodução da obra *Vem a Mim* de Paula Rêgo (#S33), observando que os postais são “uma ponte entre o museu e a vida quotidiana”, explicita que o postal adquirido integrará o conjunto de postais com que costuma trabalhar, e que esta série de imagens lhe permite acompanhar o comportamento psicológico do grupo, através de representações visuais que desencadeiam nele as mais variadas emoções.

Estas reutilizações pedagógicas, mais ou menos insólitas, não deixam em todo o caso de lembrar as abordagens de Gregory Ulmer (1985), de Joseph Trimmer (1998) e de Ellen Handy (2011) relativamente ao papel do postal ilustrado na aprendizagem. Ulmer (1985), baseando-se nas aproximações artística e filosófica ao postal ilustrado de Jacques Derrida e Joseph Beuys respetivamente, reconhece neste um modelo de transmissão - menos ligado à informação e mais ligado àquilo que Ulmer (1985:248) designa como “communication by contamination” – e um paradigma de rememoração - menos ligado à memória e mais ligado à imaginação – cuja *intrusão* seria bem-vinda em todo o tipo de contextos pedagógicos. Trimmer (1998) no seu artigo *Postcards:Inside/Out* relata o exercício de visão a que pretendia sujeitar os seus estudantes quando visitou com estes um museu de artes plásticas: os estudantes rapidamente foram desaparecendo das salas do museu e Trimmer reencontrá-los-ia na *giftshop* onde olhavam e manuseavam, aí com grande vagar, os postais, os posters e os calendários com reproduções das obras da coleção do museu. Diante desta circunstância, Trimmer (1998:23) decidiu convidar os seus estudantes a escolher um postal dos expositores e usá-lo como ponto de partida para diversos exercícios de pesquisa, múltiplas atividades de escrita, individuais e coletivos, em torno dos postais selecionados. O êxito desta *démarche* leva Trimmer a concluir: “the postcard became their icon and the sequence their search engine, enabling them to explore the web of information inside and outside their little window on the worlds of art and culture” (Trimmer, 1998:23). Finalmente, Ellen Handy debruça-se sobre a importância dos postais de museu na formação em história de arte; estes seriam, segundo a sua definição, já antes citada, “the most user-friendly of art reproductions”. A autora, que como já vimos ter-se-ia também dedicado à manutenção de um mural de imagens durante a sua juventude, relata a sua experiência pessoal de recoletores de postais nas lojas de museus, (Handy, 2011: 127):

“I’d repair to the museum shop to scout postcard reproductions of the works I’d chosen, or that seemed to have chosen me. (...) Once home with the trove of postcards, I would study them again and again, recreating the experiences I had in the museum and planning personally significant routes and sequences for visiting the works again in the future, as well as engaging in deep aimless reverie.”<sup>417</sup>

<sup>417</sup> Ver ainda a este propósito a instalação *Via dei Pittori* (2008) do polaco Tomasz Ciecierski, constituída pela sua coleção de postais e fotografias, cuja propriedade pedagógica no que toca à história de arte é salientada pela legenda que acompanhava a obra, exposta no quadro da mostra coletiva *A Story Differently Told*. “His collection shows how various ways of the reception of art and art history permeate each other, from academic discourse to popular narration “sold” in museum boutiques.”. (atlas i) Verificar ainda a este propósito o *post* de 18 de outubro de 2008 no weblogue *Postais Ilustrados, Era uma vez o postal na história de arte*.



#### 11.2.4. A coleção

A coleção é outro uso dado aos postais pelos seus compradores nas boutiques dos centros de arte moderna e contemporânea. Contudo a sua percentagem é mínima – apenas 5% dos respondentes são colecionadores –, o que a nosso ver se explica pela inclinação do colecionador a preferir postais circulados, e pela sua tendência a dar prioridade aos postais antigos, do início do séc. XX. De qualquer modo, entre os colecionadores entrevistados nas lojas/livrarias, distinguimos essencialmente quatro perfis:

- i) **o colecionador de temas** trata-se do caso do respondente nº 3, um homem de 79 anos, residente em Bruxelas, que coleciona todo o tipo de imagens alusivas ao amor. Tendo adquirido na Librairie Flammarion Centre 30 postais, grande parte dos quais alusivos à temática a que se dedica há já 15 anos, o respondente irá juntá-los aos outros postais, aos posters, calendários, partituras musicais e aos outros objetos-imagens que constituem a sua coleção.
- ii) **o colecionador de postais temáticos** imagens de amantes, insetos e pássaros são alguns exemplos dos temas escolhidos por estes colecionadores. O inquirido nº 61, por exemplo, dedica-se há 30 anos a uma coleção de postais de insetos. Precisando desde logo a espécie de borboleta que figurava no postal #P56 por si selecionado, este *connaisseur*, que também é colecionador de pedras, expõe a coleção de postais na sala de sua casa, em mostruários e expositores adequados para o efeito.
- iii) **o colecionador de postais** Dentro deste perfil temos pelos menos ainda dois tipos de colecionador. O primeiro é o do *coleccionador-arquivista* que persegue a totalidade, que procura completar séries, fazendo questão de dizer de imediato a quantidade de postais possuídos: é o caso da entrevistada nº 167, com 50 anos de idade, que faz uma coleção de postais em colaboração com o seu marido; segundo esta, teriam aproximadamente 30 álbuns, com cerca de 20 mil postais. A inquirida, que adquiriu um dos postais da edição dedicada à exposição *Amália Coração Independente* (#B11), acrescentou que já tinha “quase todos os postais” desta série. Acrescentou ainda que esta era uma coleção que faziam há mais de 20 anos e que incluía todo o tipo de postais: “das terras onde vamos, tenho de todos os museus de Lisboa”. O segundo tipo é o do *coleccionador-coletor* que faz da sua coleção uma atividade ligada ao exterior, integrada no seu roteiro de saídas quotidianas, e no seu circuito de viagens, assim como anexada à sua rede de relações sociais; este coletor pode direcionar o seu instinto “ajuntador” não apenas para os postais mas para uma diversidade de coisas a que dedica

verdadeira afetividade... Dentro deste tipo, temos dois exemplos bastante diferentes. O respondente nº 179, de 25 anos, começou por colecionar postais publicitários gratuitos, e por fazer trocas com outros amigos que também eram colecionadores de *freecards*. Numa fase posterior, o respondente passou a colecionar outro tipo de postais que lhe interessavam graficamente, como é o caso do exemplar adquirido na Loja Bshop, com uma ilustração de Sempé (#B23). O inquirido acrescenta que as suas aquisições são frequentemente feitas em viagem, dada a reduzida oferta e diversidade de postais em Lisboa. Já a respondente nº 184, que se auto-retrata como uma “ajuntadora de objetos” e que coleciona coisas há mais de 35 anos, refere-se às suas coleções como integrando “objetos de estimação, obtidos em ocasiões diferentes, carregados de afetividade”. A ceramista de 65 anos, coleciona postais de vários tipos, organizando-os em álbuns e bolsas plásticas. Não tem ideia do número de postais que terá juntado até hoje, revelando que uma parte da sua coleção é dedicada aos “artistas portugueses do pós-25 de Abril”, uma outra privilegia os azulejos e a cerâmica, e as restantes são imagens de cidades, palácios, monumentos, e museus.

- iv) **o colecionador de viagens**, normalmente também um *coleccionador-coletor*, trata-se do colecionador de postais que os acumula como quem guarda vestígios dos países e das cidades por onde passou. Este é o caso do inquirido nº 124, um madrileno de 64 anos, que já tinha visitado 57 países e que associa a sua coleção de postais a estas viagens, afirmando nunca visitar um país sem aí adquirir postais. A coleção que faz há cerca de 20 anos, e que, embora com alguma incerteza, estima que terá cerca de mil postais, é guardada ciosamente na sua biblioteca e inclui, nas suas próprias palavras, imagens “de tudo o que é a vida”: vistas, obras de arte, detalhes arquitetónicos, figurações eróticas, imagens que facultem informação histórica sobre o país que visita. Este é o caso do postal que adquiriu na Livraria Leitura em Serralves, uma fotografia a preto e branco da fachada da loja *Casa Oriental* no Porto (#S16), que segundo o inquirido testemunharia “o antigo poder imperial de Portugal, o seu comércio de chá, de especiarias”. Também se integra nesta categoria a inquirida nº114 que, por ocasião da primeira viagem que fez com a sua família, isto é, há 25 anos atrás, iniciou, com a colaboração do marido e dos filhos, uma coleção coletiva de postais vindos de diversas partes do mundo.

### 11.3. Do digital

A terceira parte dos nossos questionários era, como já mencionámos, dedicada à percepção das relações (de diferença, de semelhança, de rivalidade, de colaboração...) entre o postal ilustrado e os suportes digitais, por parte dos entrevistados. Considerando a generalidade das respostas, parece-nos importante sublinhar sublinhar dois aspetos. Em primeiro lugar, se havia uma tendência a destacar as qualidades positivas do postal ilustrado, a maioria das respostas iam no sentido de apenas distinguir os seus usos, as suas funções, os seus conteúdos, as suas propriedades e os seus contextos de utilização relativamente aos dos média numéricos. Notava-se mesmo uma preocupação em não opor o postal ao digital, afirmando a sua complementaridade. Casos exemplares disto foram os três membros do *Postcrossing* (inquiridos nº 105, 118, e 170), entrevistados na Livraria Leitura em Serralves e na Loja Bshop no Museu Berardo: a sua aquisição de postais destinava-se à participação na comunidade internacional de troca de postais aqui já mencionada, cuja sinergia entre uma estrutura e uma rede de comunicação *online* e a troca de postais *offline* é, como vimos, notável. Em consequência, diríamos que as respostas obtidas neste âmbito vieram ao encontro da ideia segundo a qual o postal ilustrado integra processos de “remediação”, para retomar a perspetiva de Bolter & Grusin (2000), já longamente desenvolvida no cap. 6 da segunda secção da tese (*parte II*). Em segundo lugar, anotariamos que esta secção de perguntas foi uma oportunidade assinalável para de novo refletir sobre as propriedades físicas do postal ilustrado: o tamanho, a forma, a textura, a qualidade de impressão, etc.

Confrontados com a equação *postal ilustrado – média digitais*, os respondentes assinalaram pelo menos 11 propriedades, que distinguiam o primeiro dos últimos:

- i) Materialidade/ Tangibilidade** Muitas respostas mencionam o aspeto tátil do postal: a questão de poder tocar uma imagem, manuseá-la, manipula-la, tê-la na mão ou dá-la em mão é importante para os inquiridos. O gosto pelo papel, pela sua consistência e gramagem é também indicado amíude. A propriedade tangível do postal é associada pelos inquiridos à sua relação com a arte, com a memória, com a afetividade, e à sua versatilidade. Os respondentes insistem unanimemente na qualidade material do postal, que o distinguiam da imaterialidade das mensagens e imagens eletrónicas. Os testemunhos dos inquiridos nº41, nº59, nº 73 e nº124 são a este título exemplares:

"j'avais besoin qu'il ait un support réel, matériel. C'est une carte, une matière."

"eu gosto desta coisa concreta do postal, de manusear, com a Internet a gente perde a oportunidade do tato"

" Je suis pas très digital. J'aime la matière. "

"gosto de tocá-los, (...) as pessoas que gostam de arte gostam de papel" 124

**ii) Memória/ Contexto espaço-temporal** Alguns entrevistados afirmam que o postal é uma espécie de vestígio do momento vivido num determinado espaço, que pode conservar-se durante muito tempo. Estes atribuem à imagem reproduzida no postal uma maior autenticidade e uma mais elevada função rememorativa, relativamente à imagem digital, não só pelo facto de o postal ostentar uma imagem estabilizada num suporte físico, mas também por este estar ancorado n um dado momento e num dado lugar. Alguns inquiridos valorizam sobretudo o valor mnemónico do postal, a sua dimensão de lembrete visual, que nunca poderia ser preenchida por um suporte numérico. Outros respondentes apreciam sobretudo a relação do postal com o momento e o lugar, enfim, o seu estatuto metonímico relativamente às circunstâncias nas quais é enviado, encaminhado<sup>418</sup> e recebido, e a sua correlativa capacidade única de *a posteriori* despelotar souvenirs, aspetos que nunca seriam cumpridos por um suporte digital. Finalmente, outros entrevistados insistem na ideia de perenidade do postal, na possibilidade da sua conservação, e da sua rememoração futura, atribuindo aos média eletrónicos uma maior efemeridade. Passamos a reproduzir alguns dos comentários mais significativos a este propósito, dos inquiridos n° 47, n° 96, n° 109 e n°50, respetivamente:

"I couldn't remember it, if it was in the computer. Postcards remind me of the real artworks. An artwork is a material object and it's better to reproduce it in a solid form."

"La carte postale est un peu comme le *polaroid*, un instant fixé dans l'image, c'est direct et il a un rapport avec le moment. Il y a un dialogue avec l'environnement, la situation. Après, c'est un objet qui part, qui établit des rapports. "

"às vezes é preciso marcar determinados momentos com algo mais, *e-mails* recebemos todos os dias e de qualquer lugar."

"I'll write her about the place where I bought it. If she reads it in a couple of years, she'll remember this time... "

"Ça reste une jolie trace d'un événement"

<sup>418</sup> Também Paulo Magalhães do *Postcrossing*, confirma esta valorização do percurso geográfico do postal: "Depois há um percurso, que hoje em dia é um dado adquirido, mas houve alguém que chegou aos correios, depois os correios, de passo em passo, conseguiram chegar até aqui, através de várias mãos. Hoje é um dado adquirido, mas de certa forma é algo importante."

- iii) Afetividade/Pessoalidade/Intimidade** Segundo vários respondentes, o postal é mais pessoal do que os meios de comunicação eletrónicos, estes últimos mais usados nas relações profissionais e menos usados nas ligações afetivas. Mostrando um investimento emocional mais elevado do que um simples *e-mail* ou *mms*, devido ao esforço acrescido que exige (e até mesmo à raridade crescente da prática de o enviar e de receber) o postal seria por isso um gesto “especial”, engendrando proximidade, prazer, surpresa, descoberta, e produzindo uma recordação mais perene, entre quem envia e quem recebe. Alguns entrevistados sublinham ainda a diferença de conteúdo entre a mensagem escrita num postal e mensagem enviada eletronicamente: a primeira seria dotada de uma maior profundidade e de uma maior intimidade. O carácter manuscrito do postal contribuiria para esta última, conforme observa a inquirida nº 200. A respondente nº54 resumiria as diferentes potencialidades da ligação afetiva instaurada pelo postal ilustrado.

“It’s more personal, handwritten, it’s something I would prefer to receive”

“Une carte, ça constitue un effort et ça reste. Pour qui la reçoit, il y a le fait de la toucher, l’ouvrir, la découvrir, deviner qui c’est.”

- iv) Objeto/Prenda/Brinquedo** Mais do que um dos respondentes observa que o postal que acaba de comprar não é um meio de comunicação, mas sim um objeto, uma prenda, ou até um brinquedo. No caso dos postais novidade, que são muitas vezes oferecidos a crianças, as qualidades táteis e as animações óticas são vistas como oportunidades lúdicas, que não seriam possíveis de recriar em suportes digitais. Observações como as que se seguem, das inquiridas nº 6 e nº81 são recorrentes:

“L’enfant va la garder, toucher, jouer. C’est un objet.”

“C’est un cadeau, pas un message.”

- v) Espontaneidade/Visibilidade imediata** Inúmeros entrevistados invocam o carácter direto e imediato do contacto com as imagens do postal, referindo-se ao elemento de descoberta que está patente numa visita às lojas e livrarias de imagens e que está ausente numa pesquisa no Google Images (que teria de ser guiado por palavras-chave). Evocam uma escolha de imagens impulsiva, que se faz em dialogo com a situação. O facto de o postal poder ser, numa fase posterior, afixado na parede e olhado em permanência, de modo espontâneo, contribui também para que seja preferido pelos seus utilizadores. Os inquiridos nº74, nº 38, nº 201, nº168 cujas afirmações reproduzimos de seguida dão conta da maior espontaneidade e imediatez que está implícita na atividade de visualização dos postais nas

lojas de postais e nas suas próprias casas assim como precisam também o encadeamento de descobertas, de pensamentos e ideias despoletado pelas imagens que os rodeiam:

“If you search in Internet, Google Images, or Flickr, you’ve to have a precise word. With postcards, it’s quicker, you just look around you, and you think with them.”  
 “It’s easier, I put them in the wall, I look at them when I want”  
 “I wouldn’t look at them if they were in my computer”  
 “ visual stimulation around you everyday.”

- vi) Versatilidade/ Multifuncionalidade** A multiplicidade de funções do postal – forma de correspondência, souvenir, reprodução de uma imagem, objeto de coleção, de decoração, marcador de páginas, brinquedo, prenda – é frequentemente invocada, enquanto vantagem relativamente aos suportes digitais. Os testemunhos das inquiridas n.º 47 e n.º 51 resumem bem este aspeto, notado por vários respondentes:

“you can use them in many ways : you can keep them, send them, use it to write some notes.”  
 “Après, je les garde, je les affiche sur le mur, je les enlève, je les offre avec des cadeaux, je les envoie, je les utilise comme marque-pages.”

- vii) Facilidade/ Acessibilidade** Boa parte dos respondentes confessam preferir o postal ilustrado às ferramentas eletrónicas de comunicação por não possuírem nem saberem manusear estas últimas. Outros utilizam este suporte para se adaptar às limitações dos seus destinatários, que não seriam capazes de comunicar através dos novos meios digitais, quer porque não estariam familiarizados com os equipamentos informáticos, quer porque não seriam alfabetizados. Estes casos são frequentes nos postais escolhidos por crianças e por idosos ou destinados a estes. Finalmente, outros respondentes invocam ainda a utilidade do postal no contexto da viagem ou de férias, durante o qual não dispõem de conexão à Internet, computador pessoal, etc.... Assim os casos a que nos referimos são exemplificados pelas afirmações dos respondentes n.º 68, n.º 58, n.º 164 e n.º 181:

“Je n’ai pas d’Internet ni d’ordinateur. “  
 “ Mon destinataire n’a pas d’ordinateur. “  
 “È para enviar à avó... Ela é analfabeta, o postal tem uma imagem e a minha filha ainda vai fazer um desenho.”  
 “It’s a child,(...). Quite young to use computer”

- viii) Ócio/ Lazer** O uso exaustivo dos média digitais como o computador e o telemóvel por motivos profissionais, favorece o desejo de ver, recolher e enviar de postais, durante o

tempo de ócio. Os respondentes associam o postal a uma ocasião de espontaneidade, a um intervalo lúdico do seu quotidiano, a uma oportunidade de deambulação, e a ocasiões de viagem e de férias, enquanto que fazem corresponder os novos média ao ritmo apressado do tempo de trabalho, ao cálculo, à seriedade, e à funcionalidade. O testemunho da inquirida nº 51 é apenas um entre vários que lhe fazem eco:

“Je suis toute la journée devant un ordinateur. Quand j’ai du temps, je me ballade et je vois des cartes postales. Je fonctionne spontanément, je choisis les images qui me parlent, m’inspirent.”

- ix) Qualidade** Sobretudo, no caso dos postais com obras de arte, a qualidade da imagem e a solidez do suporte são muitas vezes referidos. Estes aspetos permitiram, segundo alguns respondentes, uma maior aproximação ao original do que uma reprodução digital, conforme é o caso dos inquiridos nº 70 e nº 72:

“ In the screen, the image is always different. Even the paper is different from the original. ”  
“ Le papier est de meilleure qualité, elles sont assez solides, il s’agit d’une matière qui ne se dégrade pas facilement.”

- x) Mobilidade** Alguns respondentes, como por exemplo os inquiridos nº 25 e nº 199 assinalam a fácil transportabilidade do postal, reportando-se às suas pequenas dimensões, ao seu peso quase insignificante. Esta mobilidade tornar-se-ia útil em contexto de viagem, ocasião em que os respondentes frequentemente não se podiam fazer acompanhar por equipamentos digitais (máquinas fotográficas, computadores portáteis...), sendo estes últimos mais pesados e mais volumosos.

“It’s easy to move everywhere, it’s light”  
“Viajo muito e é fácil de transportar”

- xi) Tradição/ Estatuto Clássico/ Espírito *retro*** A referencia explícita ao aspeto clássico, tradicional do postal é dada como justificação da preferência por este meio de comunicação, havendo mesmo quem o compare às imagens d’Épinal, como é o caso do inquirido nº183. Há ainda respondentes que mostram um apego nostálgico e um apreço pelo gesto *retro* de enviar postais em determinadas ocasiões e situações, identificando tal prática como fora de moda... A observação do respondente nº28 é, a este respeito, ilustrativa:

“Je suis un peu vieillot dans ces choses, je reste sur le papier, le vinyle... ”.





## cap 12. composição: desmontando e remontando as imagens dos outros

*Tout l'univers visible n'est qu'un magasin d'images et de signes  
auxquels l'imagination donnera une place et une valeur relative*

Charles Baudelaire<sup>419</sup>

Inspirando-nos em certa medida nas célebres *mitologias* da vida quotidiana de Roland Barthes (1954), e nas mais recentes *iconologias* da existência pós-moderna de Michel Maffesoli (2008), passaremos aqui a comentar os elementos visuais assim como alguns aspetos técnicos omnipresentes na panóplia de postais selecionados pelos visitantes das lojas e livrarias dos complexos policulturais observados. Se no capítulo anterior nos centrámos nos reusos e nas micronarrativas dos compradores de postais, neste apropriar-nos-emos das imagens selecionadas pelos entrevistados, e arrumá-las-emos segundo a teia de afinidades, de correspondências, e de analogias que estas pessoalmente, e no quadro das referências do presente estudo, nos evocam. Serão pequenas coleções de imagens, narrações visuais, cujo fio condutor desfiaremos ao longo das próximas páginas. O percurso visual mais ou menos espontâneo e errante de que resultam estas iconologias poderia evidentemente ser diferente. Assim, mesmo se recorrendo pontualmente às categorias e tipologias mencionadas anteriormente, a análise visual dos postais comprados nos centros de arte moderna e contemporânea do presente capítulo corresponde à nossa própria *montagem* de imagens, ao nosso mural de associações, à nossa colagem de afinidades, a partir dos elementos visuais constitutivos dos postais adquiridos pelos compradores mas também de outras imagens suscitadas pelos primeiros. Pierre Tilman (1992) descreveria bem a fórmula em que assenta o errante encadeamento de imagens que os postais recolhidos suscitaram e que resultou nos pequenos ensaios visuais que se seguem:

“Une carte postale peut en cacher une autre, la prolonger, la dévoiler. Par son format, par son emploi, par les clichés qu'elle véhicule, elle évoque les autres cartes postales. Elle fait partir du panorama des cartes postales, celles qu'on a vues, celles qu'on a envoyées, celles qu'on a reçues. Toute plate qu'elle soit, de papier imprimé, glacé, anonyme, l'image de reproduite au recto de la carte, a en elle même comme une épaisseur. Elle est un miroir qui se souvient et qui garde, en un incessant fondu enchaîné, le spectacle des autres cartes fantomatiques” (Tilman, 1992: 133).

---

<sup>419</sup> Baudelaire (1968:399)

### 12.1. A Tour Eiffel

*Tour Tour du monde Tour en mouvement*

Blaise Cendrars<sup>420</sup>

Foi certamente na superfície de um postal ilustrado que os visitantes da Tour Eiffel puderam pela primeira vez olhá-la, estando em simultâneo no seu interior... O postal Libonis, que em 1889 reproduzia uma gravura do monumento anfitrião da Exposição Universal de Paris, tornar-se-ia, em retrospectiva, uma boa exceção à frase de Maupassant, segundo a qual a Tour Eiffel seria o único lugar de Paris de onde não se veria a torre, sentença com que Roland Barthes inicia um conhecido texto dedicado ao ícone arquitetónico parisiense (Barthes, 1986:33). Tirado em 300 mil exemplares, o postal desenhado e assinado por Charles Libonis, que seria o primeiro postal ilustrado francês (Hossard, 2005; Malaurie, 2003; Ripert & Frère, 1983; Carline, 1959), é vendido às multidões que acorrem à atração monumental, e que o podem adquirir, escrever e enviar a partir de todos os andares da torre, dispondo de um carimbo diferente consoante o piso. O encontro histórico entre a Tour Eiffel e o postal ilustrado que vimos de relatar uni-los-ia de forma perene, e de três modos singulares.

Com os quatro pilares firmes na terra, e uma elegante estrutura de ferro, que se estreita até à pontiaguda antena à medida que se ergue na direção do céu, a Tour Eiffel inscreve-se, como o assinalou Roland Barthes, no imaginário da ascensão. “Exercice pur de la hauteur” (Barthes, 1986: 35), a Tour Eiffel com os seus mais de 300 metros, pairaria na sua elevação como uma alta presença, que inquieta o olhar de quem procura abarcar com os olhos a distância que o edifício de ferro percorre do chão ao topo, da terra ao céu, como quem tenta abranger com os olhos uma montanha. Ora, a vertigem da ascensão passaria, desde a Exposição de 1889, a ser de algum modo atenuada pelo pequeno cartão de correspondência, que, ao contrário do vasto horizonte, se podia agarrar em mãos: conforma comenta Carline (1959), desde essa época, que se vulgarizou o hábito de enviar do topo de de faróis, de montanhas, de vulcões, e de outras elevações naturais ou artificiais postais que gravavam e provavam o momento da chegada ao cume.

Centro de um “système optique total” no qual Paris seria a circunferência, conforme assinala Roland Barthes (1986:33), a Tour Eiffel seria um olhar que veria tudo e que seria visto por todos, sem se ver a si mesmo. Máquina de imagens singular, a Tour Eiffel seria *panorâmica* e transformaria a

**Fig. 60 Postais Tour Eiffel:** #P52; Postal Libonis, 1889; #P15; #P14; Tour Eiffel Mer, Atypyk; Twin Towers, Atypyk; Paris, Ville Lumière, Plonk&Replonk; Paris, Eiffel Tower, 1993, Pierre Boulat, Nouvelles images.

<sup>420</sup> Cendrars (1986)

cidade em paisagem, aos olhos do seu visitante (à semelhança do que faziam outrora os panoramas ao *flâneur*), pondo-o à varanda do puzzle acinzentado dos tetos de zinco, do formigueiro das silhuetas humanas, da dispersão das estátuas douradas, do zigzague de largas avenidas e pontes haussmanianas. A torre seria também *travelling*, perseguindo como por magia os olhos do transeunte apressado, aparecendo aqui e desaparecendo ali, acendendo-se e apagando-se, revelando-se subitamente numa perspectiva e escondendo-se de repente numa outra. Mas, sobretudo, a Tour Eiffel seria hoje, e para prosseguirmos as metáforas cinematográficas, *mise en abyme*, isto é, no seu próprio epicentro, na sua localização geográfica e na sua existência material, ela multiplicar-se-ia numa catadupa de repetições, de sócias, de redundâncias, de avatares, acusando um mal que seria comum à *cidade genérica* descrita por Rem Koolhaas:

“Há uma redundância calculada (?) na iconografia que a Cidade Genérica adota. Se estiver próximo da água, os símbolos aquáticos espalham-se por todo o seu território. Se for um porto, barcos e guindastes aparecerão muito longe terra dentro. Se tiver uma montanha, cada folheto, cada ementa, cada bilhete ou cartaz reproduzirá a colina, como se nada mais fosse convincente senão essa redundância” (Koolhaas, 2010)

Miniaturizada em milhões de porta-chaves metálicos, que tintilam nas mãos dos vendedores ambulantes que a circundam e a apregoam, ela seria reproduzida nos mais diversos suportes, transformada nos mais variados objetos e *gadgets* turísticos, que abundam nas ruas de Paris. O postal ilustrado, outrora vendido no seu interior, e ainda hoje comercializado nas suas imediações, seria um dos primeiros e principais responsáveis por este labirinto de espelhos em que se estilhaça a imagem da torre de ferro. Não será, com efeito por acaso que os postais ilustrados que reproduzem a Tour Eiffel são considerados entre os seus historiadores como os mais vendidos do mundo:

“Si le sujet de prédilection des acheteurs reste les couchers de Soleil (si possible sur la mer), la plus vendue au monde est la tour Eiffel, tirée à plus de cinq milliards d'exemplaires depuis 1889, soit presque une par habitant de la planète...” (Hossard, 2005: 46).

Reproduzida nas mais inimagináveis perspectivas fotográficas, nas mais criativas ilustrações, nas mais diversas montagens e manipulações, a Tour Eiffel continua também a ser representada classicamente nos postais ilustrados, mas torna-se progressivamente a imagem de uma imagem, figurando neles como porta-chaves, bibelot, brinquedo, tornando-se paulatinamente uma forma gráfica elementar semelhante aos corações, aos círculos, às flores e a outros motivos decorativos que se lhe adicionam. Isto acontece nomeadamente nos postais ilustrados concebidos por Soizic Landais e pela

dupla de designers gráficos Camille Soulayrol e Louis Gaillard, ambos editados pela *Nouvelles Images* e adquiridos na Librairie Flammarion Centre. Enfim, hoje será certamente mais fácil transitar nas ruas de Paris e evitar a visão da Tour Eiffel, do que escapar à miragem dos cartões que a reproduzem das mais diversas maneiras, e que são expostos e vendidos em todos os lugares centrais e periféricos da capital francesa: nos quiosques, nas lojas de souvenirs do metro, do aeroporto, das estações de caminhos de ferro, nas lojas de museus, nas papelarias, nas livrarias, nas *carteries*... Passíveis de enviar e fáceis de transportar, os postais chegam ainda a quem poderia desde sempre e para sempre ignorar a irradiação visual da torre de 300 metros. Conforme nos relata em entrevista, Nicolas Hossard, no final da sua tese de doutoramento dedicada ao postal ilustrado, o jovem investigador e jornalista deu a volta ao mundo, levando na sua bagagem centenas de postais com uma reprodução fotográfica da torre, que ofereceu a quem nunca a tinha visto. Também o cliché de Laurent Reiz editado num postal de formato panorâmico será enviado pela sua compradora a um amigo indiano que nunca pôs os olhos nem sobre qualquer imagem de Paris, nem sobre a criação novecentista de Eiffel que se tornou o símbolo da cidade.

Por fim, à semelhança do postal ilustrado, a Tour Eiffel é dada às analogias, às correspondências, às montagens e às metamorfoses. Conforme observava Roland Barthes, que justapunha à torre diversas imagens – das plantas aos animais aos homens... – a Tour Eiffel é uma espécie de signo vazio: ela é “tout ce que l’homme met en elle et ce tout est infini”, concluía o semiólogo (1986:37). Acendendo-se a cada hora que passa, a torre pode ser o candeeiro de quarto do flâneur que deambula na cidade-luz, conforme a imaginam Plonk e Replonk no seu postal *Paris Ville Lumière*. Fazer da torre uma espécie de farol erguido no mar, dar-lhe uma torre gémea e renomeá-la *Twin Tower*, asombrá-la com um disco voador, são alguns dos desejos que o atelier *Atypyk* pôs em prática na sua série de postais fotográficos alusivos à Tour Eiffel. Se há quem veja na torre vertical a sua propriedade de “ininité phallique” (Baudrillard, 1981:86), há quem prefira ver nela as pernas frondosas, a forma triangular, e a estrutura metálica continuamente interrompida por zonas ocas, transformando-a facilmente na silhueta de uma maternal mulher que olha pela cidade. Mais do que a pastora de um rebanho de pontes de uma Paris envelhecida como a descrevia Apollinaire (1998)<sup>421</sup>, a torre tem vindo a ser reinventada como o reflexo do fragmento de um corpo feminino sedutor, elevado nos seus saltos altos... Assim a mostra Pierre Boulat numa fotografia editada em postal ilustrado pela *Nouvelles Images*, à venda na Librairie Flammarion Centre, (e de resto, omnipresente em muitos dos quiosques, lojas de *souvenirs* e nas *carteries* de Paris).

<sup>421</sup> Referimo-nos ao segundo verso do poema *Zone* de Apollinaire: “Bergère ô tour Eiffel le troupeau des ponts bêle ce matin” (Apollinaire, 1998:7).



## 12.2. As mulheres

*Tu ne me vois pas d'où je te regarde.*

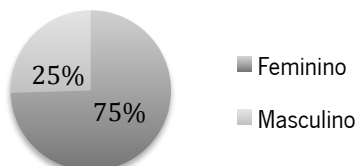
Jacques Lacan<sup>422</sup>

**Fig. 61** Postais Librairie Flammarion Centre, Loja Serralves, Bshop e Freecards, da esq. à dir.: #B09, #P46, #P34, #P45, #P24, #P70, #P38, #P89, #F08, #P42, #P55, #P21, #P30

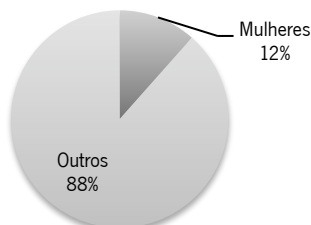
---

<sup>422</sup> Lacan (2006)

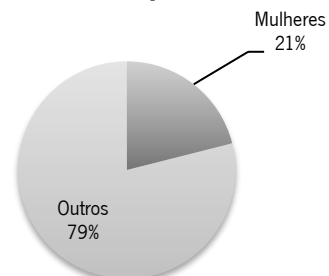
**Gráfico 35. Compradores de postais Librairie Flammarion, Loja Serralves e Livraria Leitura, Bshop segundo sexo**



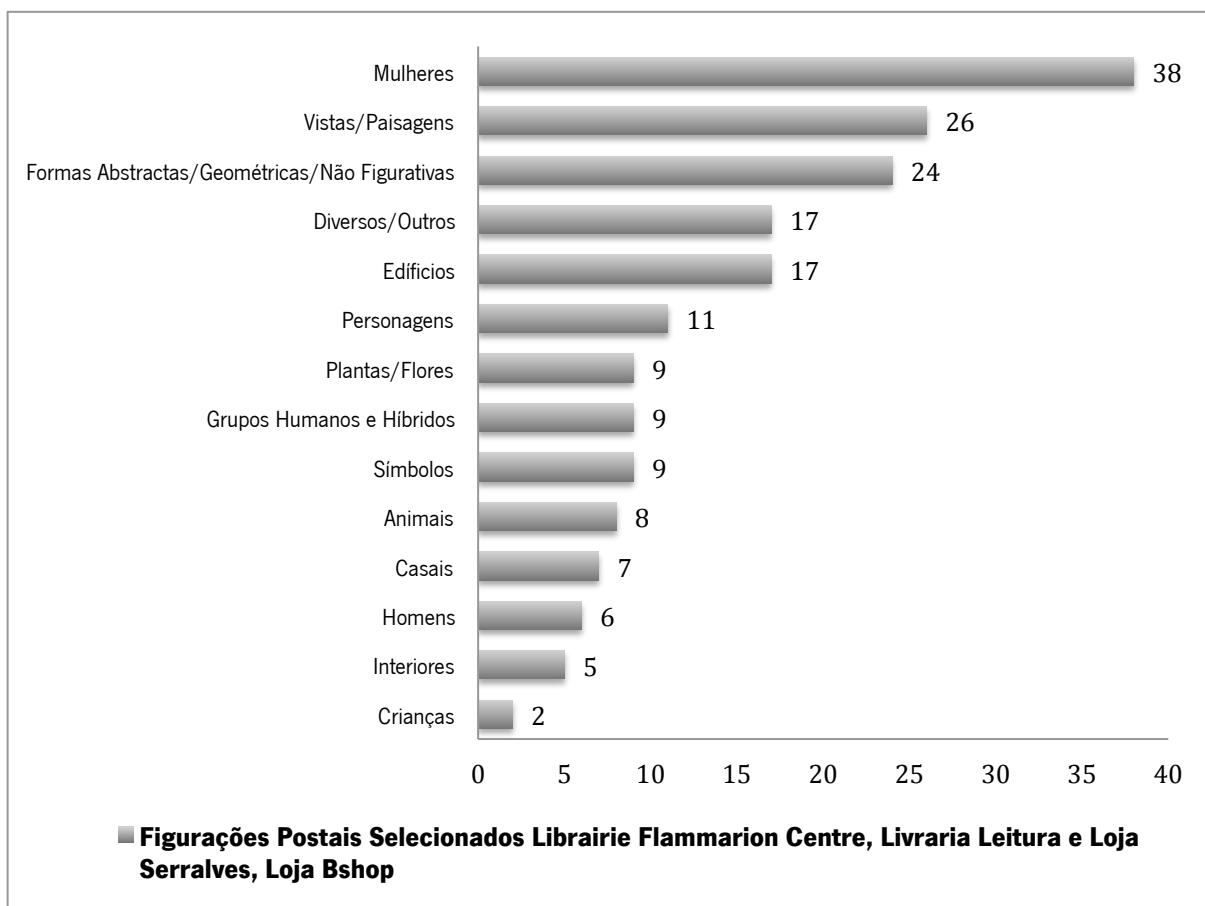
**Gráfico 36. Seleção postais com figurações de mulheres entre os inquiridos**



**Gráfico 37. Seleção postais com figurações de mulheres entre as inquiridas**



**Gráfico 38. Figurações postais selecionados**



**Fig. 62.** Página de um dos álbuns da coleção Paul Éluard, com um postal de Raphael Kirchner em cima à direita, e um postal de Alphonse Mucha em baixo à esquerda. Musée de la Poste, Paris

**Fig. 63** Postal com *Gibson Girl*, Charles Dana Gibson, ed. James Henderson, c.a. 1900. Coleção Linda Kelly e Peter Chapman (<http://aboutpostcards.blogspot.com>)



“Femmes-enfants, femmes-fleurs, femmes-étoiles, femmes-femmes, flots de la mer, grandes vagues de l’amour et du rêve, chair des poètes, statues solaires, masques nocturnes, rosiers blancs dans la neige, servantes, dominatrices, chimères, vierges illuminées, courtisanes parfaites, princesses de legende, passantes...”. Era assim que Paul Eluard no seu ensaio *Les plus belles cartes postales*, publicado na revista *Minotaure* em 1933, enumerava as protagonistas da sua coleção de postais fantasia. É uma multidão de 3 mil mulheres em cartão que povoa os quatro álbuns do surrealista, refazendo como o assinala muito oportunamente José Pierre (1992: 10, 11) uma espécie de “femme 100 têtes”, título de um célebre romance-colagem de Max Ernst, que lhe era contemporâneo. Também é sabido que no início do séc.XX, a mulher não foi só protagonista da coleção de Paul Éluard, mas de muitas outras coleções de postais: décadas antes da famosa *pin-up girl* (cujos mais célebres exemplares foram nos anos 50 assinados por Gil Elvgren e difundidos principalmente em calendários) inundar o imaginário coletivo, a mulher sensual e atrevida de pele cor de nacre (precursora da *pin-up*) foi desenhada nos pequenos cartões por Raphael Kirchner, a mulher delicada de traços finos foi o tema dos mestres da *art nouveau* como Alphonse Mucha, a rapariga altiva e com ar desdenhoso, a *Gibson girl*, ficou ainda célebre nos postais de Charles Dana Gibson<sup>423</sup> e a figura feminina naïve foi celebrizada pelos postais fotográficos de Charles Reutlinger.

O conjunto de 182 postais selecionados pelos compradores na Librairie Flammarion Centre, na Loja Serralves e Livraria Leitura, e na Bshop, não reproduz mulheres ao infinito como acontece nos postais escolhidos por Paul Eluard (cujas parceira Nusch, quando jovem atriz desconhecida, teria, curiosamente, posado para postais ilustrados). Mas 38 das quase duas centenas de imagens recolhidas mostram efetivamente rostos, corpos, lábios e olhos de mulheres ou reflexos destes. Além disso, na Librairie Flammarion Centre como na Loja Bshop, os postais mais vendidos reproduziam a imagem de uma mulher: trata-se, no caso do Centre Pompidou, de um postal com uma das capas da *Vogue*, publicado pelas *Éditions du Désastre*, onde as mãos de uma mulher seguram um espelho que reflete o seu olhar (#P32) e, no caso do Museu Berardo, de um postal com um retrato fotográfico de Amália Rodrigues (#B07). Contudo, não são desta vez, aparentemente, olhos maioritariamente masculinos que são petrificados pelas medusas de papel. Com efeito, 75% dos compradores de postais inquiridos são do sexo feminino: além disso, mesmo em proporção, as repondentes adquirem mais frequentemente postais onde figuram mulheres do que os respondentes (21% dos postais selecionados por mulheres os postais que reproduzem a figura feminina representam 21% das escolhas da população feminina enquanto que correspondem a apenas 12% da seleção masculina). Em todo o

<sup>423</sup> Sobre a relação entre o postal e o feminino, ver no Blogue Postais Ilustrados, o *post* de 11 de setembro de 2009, *O postal no feminino/Postcards in the feminine*.

caso, a percentagem que nos indica que apenas um quarto dos compradores seria do sexo masculino, não permitindo qualquer generalização, vai, como já referimos de encontro aos testemunhos dos editores de postais Christian Gasté e Clotilde Blanc, da chefe de loja da Livraria Leitura Teresa Mergulhão, dos fundadores do *Postcrossing* Paulo Magalhães e Ana Campos (que estimam que 75% dos *postcrossers* sejam mulheres) e aos estudos de eficácia relativos aos *freecards*, e às indicações de historiadores do postal ilustrado do início do séc.XX como Frank Staff (1966), Naomi Schor (1992) ou ainda Bjarne Rogan (2005). Baseando-se na imprensa da época, Staff (1966) e Schor (1992) reconhecem ambos a ligação do postal ilustrado ao feminino. Ambos citam, a este propósito, uma observação do jornalista James Douglas em 1907:

“The postcard has always been a feminine vice. Men do not write postcards to each other. When a women has time to waste, she writes a letter; when she has no time to waste, she writes a postcard.” (James Douglas citado por Staff, 1966: 81; Schor, 1992:211).

Schor considera que esta ligação se trata de uma transposição da tradicional associação da correspondência por carta à mulher, com a particularidade adicional de que o novo meio de comunicação seria dotado de características, também classicamente emprestadas ao género feminino: “the trivial, the pituresque and the ephemeral”. Contudo, Schor (1992:212) salienta igualmente a novidade que esta equação entre o postal ilustrado e a mulher introduz no perfil do colecionador e na ideia da coleção, fazendo notar que se estes últimos são normalmente teorizados como ocupações masculinas, o postal é neste panorama uma assinalável exceção. Baseada em reclames de postais na imprensa da época, nos álbuns de postais postais que sobreviveram até aos dias de hoje, e na existência de associações femininas de colecionadoras de postais, Bjarne Rogan (2005:4) sustenta igualmente que a coleção de postais foi no início do séc. XX uma atividade predominantemente feminina, mesmo se se terá desenvolvido numa fase posterior uma comunidade masculina de colecionadores de postais, que procurou emprestar um estatuto mais sério à atividade, regulando-a sob termos como *cartofilia* e *deltiologia*, e fazendo-a rival de áreas do colecionismo como a filatelia e a numismática.

Nos estudos de género é sobejamente conhecida a problemática do *male gaze*, associada à abordagem feminista e psicanalista de Laura Mulvey (1989) e do seu famoso ensaio *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Ainda antes dela, John Berger (2002), em *Ways of Seeing*, já exploraria as relações assimétricas de poder entre um homem olhador e uma mulher olhada, relações que, segundo o autor, teriam sido reforçadas ao longo da história da arte ocidental, e que prosseguiriam nos média contemporâneos, desde a imprensa, à publicidade, à televisão, ao cinema. Esta hierarquia de papéis

entre uma mulher-espetáculo-dominada e um homem-espetador-dominante seria, para Berger, interiorizada pela própria mulher, que depressa se duplicaria internamente em vigilante e vigiada<sup>424</sup>. A questão levantada por Berger, teria um desenvolvimento consequente nos estudos de Laura Mulvey (1989), que, retomando dois conhecidos filmes de Alfred Hitchcock, *Vertigo* e *The Rear Window*, e apoiando-se em algumas noções freudianas e lacanianas – fetichismo, voyeurismo, estado do espelho... – igualmente descreveria uma dicotomia entre “women as image, man as bearer of the look” (1989:19), isto é, um homem ativo, fetichista e voyeurista e uma mulher passiva, objeto de prazer visual. Retomando a temática do estado do espelho de Lacan (1966), e a tensão entre a alienação e identificação inerente a esta, Mulvey considera que a mulher, cuja imagem própria é por si mesma alienada e desconhecida, é atirada para um espaço aberto e instável enquanto que o homem, cuja imagem própria é por si mesmo identificada e reconhecida, é envolvido num espaço fechado e estável. A assimetria pressuposta pela ideia de *male gaze*, levanta, contudo, diversos problemas<sup>425</sup> e tem, por isso, conforma relata Gillian Rose (2007), sido posta em causa por diversos autores, alguns dos quais mais interessados na noção lacaniana de *gaze*, como é o caso de Kaja Silverman (1992). Desenvolvida no ensaio *Du regard comme objet petit a*<sup>426</sup>, a noção de *gaze* assenta na pré-existência de um olhar vazio, difuso, exterior, vácuo que olha constantemente, que se intromete no campo de visão de todo o ser humano, transformando-o a cada segundo numa imagem, independentemente deste olhar ou ser olhado, e impedindo-o em permanência de controlar a teia das suas relações escópicas. A ideia de *gaze* lacaniana opõe-se assim à teoria do *male gaze* na medida em que recusa qualquer possibilidade humana (seja esta masculina, seja esta feminina) de auto-domínio visual<sup>427</sup>, conforme notam Gillian Rose (2007:123) e Kaja Silverman (1992).

Ora, inclinar-nos-íamos a concordar mais imediatamente com esta segunda versão, que aponta para uma identidade instável e um complexo processo de identificações sucessivas, comuns a homens e a mulheres. Contudo, inegavelmente com uma maior superfície espelhada do que dispõem os homens, as mulheres aproveitariam para experimentá-la mais exaustivamente do que estes, como quem repetidamente brincasse ao *espelho meu*. Os postais maioritariamente adquiridos pelas

<sup>424</sup> “Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objeto – e muito especialmente num objeto visual: uma visão.” (Berger, 2002: 51)

<sup>425</sup> Assinalaríamos da nossa parte quatro principais equívocos; a binarização entre olhador e olhado, sujeito e objeto, espetador e espetáculo, ativo e passivo; a limitação do olhar a uma questão de prazer e de poder; a dicotomia entre um homem ativo, olhador, dominante, com um imagem firme, e uma mulher passiva, olhada, dominada, com uma imagem trémula; a omissão das relações de prazer visual entre homens que vêem outros homens e mulheres que vêem outras mulheres, como é nitidamente o caso nas ligações homossexuais.

<sup>426</sup> Note-se que este ensaio foi redigido pouco depois de *Le stade du miroir comme formateur de la fonction de Je*.

<sup>427</sup> Segundo Rose, esta oposição manifestar-se-ia de três modos:

“The first is suggested by Bryson. Since the Gaze ‘will go on seeing after I see no longer’, (...) it reminds us of our own mortality. Second, the Gaze cannot offer visual mastery because it is diffuse, evanescent and iridescent, says Lacan. (...) The consequence of the externality of the Gaze is that when ‘I solicit a look, what is profoundly unsatisfying and always missing is that - You never look at me from the place which I see you’ (Lacan, 1977: 103). Finally, the Gaze fails precisely because it is structured through a screen of signs. Signs, as semiology notes, are substitutes for their referents. As representations, they are different from that to which they refer.” (Rose, 2007, 120)

compradoras do sexo feminino reproduzem *mulheres-ícones*, como é o caso dos muitos retratos de estilo *retro* de Amália Rodrigues (vendidos na livraria Bshop e provenientes de uma exposição temporária dedicada à fadista patente no Museu Berardo, antes da observação realizada), e das silhuetas elegantes que cobrem as antigas capas da *Vogue*. Ao mesmo tempo, as compradoras revêem-se nos muitos momentos da história da arte gravados no postal ilustrado, parecendo mais escolhê-los de acordo com as suas afinidades eletivas, do que com qualquer critério histórico feminista (como aquele que no início de 2010 dava lugar à retrospectiva *Elles* no Centre Pompidou): entre os postais escolhidos por elas, constam indiferentemente as figuras feminas estilhaçadas e decorativas de Klimmt, as polémicas performances de Orlan, os retratos feminos de Alex Katz... Fazendo piruetas contra uma paisagem suíça, escalando uma montanha, conduzindo, ou simplesmente sentadas ao sol, as mulheres imaginam-se na liberdade do ócio, na travessura inútil, no intervalo do quotidiano, na cidade, na praia, na montanha, em casa. No interior desta última, já não se revêem eventualmente de costas, espreitando pela janela, como que arredadas do mundo (como as pintou Dali); no imaginário proliferante dos quadrados de cartão que trazem da rua, as compradoras prosseguem eventualmente cambalhotas e espagatas, quais contorcionistas do *oikos*, reinventando-se mil lugares nas paredes de uma casa<sup>428</sup>.

---

<sup>428</sup> Naomi Schor (1992:188) estabeleceria uma distinção entre a casa e a rua, o espaço doméstico e espaço público, enquanto princípio feminino e princípio masculino de que discordamos, vendo antes uma afinidade e uma complementariedade entre a ocupação do espaço doméstico e a deambulação no espaço público, que corresponderiam de algum modo à fusão da figura do *flâneur* e do *coleccionador*, na imagem do brincador.

### 12.3. As flores

*Let the flowers speak*

Joseph Beuys<sup>429</sup>

**Fig. 64** Postais Flores (de cima para baixo e da esq. para a dir.): *Daisy*, Atypyk; #S24; #P17; Postal numa das páginas de um álbum da coleção Paul Éluard; Fonte: Musée de la Poste; #P49; #S21;

“Malmequer, bemmequer, malmequer, bemmequer...” A lengalenga é popular e o jogo conhecido: arrancar as pétalas a uma margarida para questionar o amor da alma gémea. Não poderemos certamente tentar a sorte na *Flor* pintada por Júlio Pomar, adquirida na Loja de Serralves, mas podêmo-lo fazer no postal *Marguerite* recentemente editado pela agência de design *Atypyk*, onde o destinatário é convidado a despedaçar a mensagem do remetente em pétalas de cartão para ler a sentença vegetal. A linguagem das flores é um velho assunto. Os postais do início do séc. XX eram prolixos nestas delicadas formas do mundo das plantas e enviavam pensamentos e sentimentos sob a forma de pétalas: a viola tricolor, que na língua francesa é designada por *pensée* e que na língua portuguesa é popularmente conhecida como *amor perfeito*, aclimatou-se facilmente aos cartões de correspondência e aí cresceu durante décadas. Os miosótis também desabrochavam a cada passo nos postais ilustrados do início do século, para entregar lembranças: a flor azul, semelhante à perseguida por Novalis, é entre popularmente chamada de *não te esqueças*. Além disso, inventando linguagens de selos, de carimbos, de horas e de todo um universo de coisas, os postais fantasia da *belle époque* não podiam deixar de decodificar a primordial linguagem das flores: assim, encontramos na coleção de Paul Éluard não só as abundantes *pensées*, mas também um postal dedicado ao idioma das flores: “Glyeine, tendresse; hortensia, caprice; marguerite, simplicité du coeur; orchidées, ferveur; muguet, coquetterie discrète; cyclamen, beauté; giroflée, constance; geranium, sentiments d’amour”, é o que é sugerido por este postal-interprete colado numa das páginas dos álbuns de postais do surrealista.

Se filósofos como Walter Benjamin parecem guardar um certo apego a esta linguagem pueril – no ensaio *Rua de Sentido Único*, Benjamin (2004:59) compara, não sem um aparente apreço, o liliputiano dialeto dos selos ao infantil idioma das flores – pensadores como Georges Bataille seriam mais brutais na sua recusa. No seu texto *Le Langage des fleurs*, Georges Bataille (1992) não só insistiria na impossibilidade de quaisquer palavras traduzirem a configuração de uma corola, as

<sup>429</sup>Frase inscrita num dos postais de Joseph Beuys, citada por Ulmer (1985:250)

manchas do pólen e a frescura do gineceu, como atiraria as flores dos *altos celestes* onde seriam comumente plantadas aos *baixos terrestres* onde pululariam, aí sim, livremente e com tenacidade<sup>430</sup>. São então dois os intuitos do escritor francês neste texto publicado em 1929 na revista *Documents*. Por um lado, Bataille valoriza a verdade da aparência, a justeza do aspeto, a imposição da imagem no conhecimento de todas as coisas em detrimento da subjetividade das abstrações, do absurdo das intepertações, e da debilidade falseadora da palavra (a função cognitiva da imagem seria de resto um assunto já longamente evocado no cap.4 do presente estudo, com a convocação de pensadores como Walter Benjamin, Michel Maffesoli, Moisés de Lemos Martins, Georges Didi-Huberman, entre outros)<sup>431</sup>.

Por outro lado, Georges Bataille (1992) decompõe as flores, literalmente: fazendo notar a fragilidade das suas pétalas, a repugnância do seu aspeto interior, a indignidade com que murchariam, Bataille alude à monstruosidade destas eclosões primaveris que magnetizam os homens, reportando-se ao aroma da morte que exalaria destas partes da planta cuja função natural teria sido, desde sempre, o amor. O amor e a morte não são só um velho par do pensamento batailliano mas também, com efeito, a dupla face da vida social das flores. Trocadas entre amantes desde há séculos, elas são também o oferenda que nas sociedades ocidentais os vivos dão aos mortos. Avatares de cartão dos caules, das folhas, dos botões e das pétalas colhidos pelos homens, os postais ilustrados seguem os passos das flores que reproduzem: assim, se o postal com *Fleurs des Champs* de Raoul Dufy servirá ao seu comprador para manter uma relação amorosa, o postal com uma mulher-flor ilustrada por Marie Cardouat será enviado pela sua compradora como cartão de condolências a uma amiga.

Este último postal, com um lírio do vale que se desdobra numa amenizada figura, não deixa de fazer pensar nas “femmes-fleur” mencionadas por Paul Éluard e nas flores animadas de Grandville, tão admiradas pelos surrealistas. São estas últimas também, ao lado das fotografias de Karl Blossfeldt, que provocam o enleio de Walter Benjamin (1997), descrito no curto texto do filósofo alemão *Du nouveau sur les fleurs*. Nesta recensão publicada em 1928, na qual Walter Benjamin elogiava a objetividade das fotografias de Blossfeldt que emprestava às flores o tamanho de gigantes, aproveitando para compará-las à inobjetividade das ilustrações de Grandville que lhes atribuía um rosto humano, o filósofo deslumbrava-se de modo mais geral com o inédito tesouro de formas, de correspondências e de analogias que a capacidade técnica da fotografia e do cinema revelavam<sup>432</sup>.

<sup>430</sup> A polarização bataillana entre os altos e os baixos no que respeita às flores, que se serviria nomeadamente da sua comparação com as raízes, teria um eco curioso num fragmento de prosa poética de Herberto Helder:

“Imaginemos uma planta com as raízes no ar e a flor debaixo da terra – mas raízes eficazes, uma flor perfeitamente organizada. A máquina desta planta é um milagre de energia. Foi trocada pelo sopro criador. Faz coisas simétricas, assimétricas – maravilhas circulatórias e respiratórias: estruturas vivas. Mas está de cabeça para baixo. Não se integra nas matemáticas gerais. Falha nas relações. É outro milagre (...) O contra-senso é o senso.” (Herberto Helder, 2006:84)

<sup>431</sup> Esta aproximação entre a natureza da imagem e a natureza da flor teria um eco curioso na filosofia da imagem de Jean-Luc Nancy (2003):

“(La fleur, c’est la partie la plus fine, la surface, ce qui reste devant et qu’on effleure seulement: tout image est à fleur ou est une fleur.)” (Nancy, 2003:16)

<sup>432</sup> “Que nous filmions la croissance d’une plante en accéléré ou que nous en montrions la forme quarante fois agrandie, de nouveaux mondes d’images jaillissent, comme des geysers, dans des lieux de l’existence où nous étions loin de nous y attendre.” (Benjamin, 1997: 72)

Nos clichés de Karl Blossfeldt, onde as “formes originaires de l’art” encontravam as “formes originaires de la nature”, Benjamin reconhecia, olhando a sucessão de estádios de crescimento da planta e a sequência de formas estilísticas que estas perfaziam (as esporas bravas, os acónitos ou as saxífragas, os fragmentos de árvores como os castanheiros ou os bordos) a figura da metamorfose, que se revelava enfim, nas suas próprias palavras, “le princepe féminin et végétal de la vie” (1997:73)<sup>433</sup>. Este princípio, retomado por Michel Maffesoli (2010:67), impregnaria, segundo o filósofo, a sensibilidade contemporânea que se traduziria na passagem da verticalidade masculina à espiralidade feminina.

Não é de espantar então que nos postais do séc. XXI abundem plantas e flores, motivos temáticos que os editores e diretores de livrarias garantem, com algum enfado, ser desde sempre vendáveis. À semelhança do que Paul Éluard já exprimia no seu texto *Les plus belles cartes postales*, no nº 3-4 da revista *Minotaure*, em 1933, estes pensarão certamente que a praga de flores comuns – das margaridas às violas aos miosótis às papoilas... – que se continua monotonamente a alastrar na história iconográfica do postal ilustrado não são mais do que excrescências da “modéstie” e do “cliché sentimental” de um público popular a que se devem resignar. O postal mostrando a *hebe sp.*, uma espécie botânica tropical proveniente da Austrália, plantada nos jardins de Serralves, não longe da Casa de Serralves – cujo estilo *art déco* é, aliás, também prolixo na incorporação de formas florais e vegetais – é um dos exemplares de uma edição da fundação que deixaria para trás as mais tradicionais e mais conhecidas flores e abriria as portas do “jardin floribond, féérique” das flores raras, quase impossíveis, cuja extravagância de formas e de nomes se aproxima do caleidoscópio de visões mágicas mencionadas por Eluard. Reproduzida fotograficamente e a cores, esta série de fotografias das “plantas, flores e frutos”, que crescem silenciosamente nos hectares de espaço verde que circundam a Fundação de Serralves fazem, por fim, adivinhar uma espécie de reduto tropical que medraria na periferia da cidade contemporânea. Mas isso, já é outra história.

<sup>433</sup> Este princípio que uniria a arte e a natureza sob a lei da metamorfose não deixa de lembrar o conto *Teoria das Cores* do poeta Herberto Helder, no qual um pintor tenta em vão reproduzir um peixe que constantemente muda de cor: “o pintor supôs que o peixe, efetuando um número de mágica, mostrava que existia apenas uma lei abrangendo tanto o mundo das coisas como o da imaginação. Era a lei da metamorfose.” (Helder, 1996: 24)

#### 12.4. O amor

*Eros à l'âge de la reproductibilité technique.*

Jacques Derrida<sup>434</sup>

**Fig. 65. Postais Amor i:** #P03;#P72;#P68; #P19; Página e postal dos álbuns da coleção Paul Éluard; Fonte: Musée de la Poste, Paris;

**Fig. 66** #P01; *Venezia*, Aleksandra Mir (atlas ii); #F09; *My Blueberry Nights*, Wong Kar Wai (atlas ii);

---

<sup>434</sup> Jacques Derrida (1980 : 17)



A literatura é pródiga no que respeita às cartas de amor: sobre elas abundam as máximas dos poetas, as reflexões dos filósofos, os versos dos músicos...; com obras como *Werther* de Goethe, elas tornaram-se as mais célebres protagonistas do romance epistolar. Mas porque a todo o momento “l’amour est à réinventer” como escrevia Rimbaud (1873:22) em *Une Saison en Enfer*, no final do séc. XIX, os postais fotográficos afastaram o amor da linguagem literária para o aproximarem da imagética cinematográfica, facto histórico longamente lamentado por românticos como Siegert para quem o postal não seria mais do que “the final misuse of love letters” (Siegert, 1999:156). A propósito dos postais de amor, contudo, as declarações são escassas, os comentários raros, e a bibliografia magra. O problema prende-se certamente com a ambiguidade da tipologia.... Pois, o que é um postal de amor? Entre os nossos respondentes, se uma parte dos postais com figurações de casais, de corações, de beijos e outros gestos afetivos podem ser destinados a comunicar com o cúmplice de um laço amoroso, postais com vistas de cidades, com qualquer reprodução de obra de arte, ou, enfim, com qualquer tipo de imagem, podem ser apropriados para partilhar com o destinatário amado, sem que as suas ilustrações sejam necessariamente alusivas às emoções que nelas estão, contudo, depositadas. Os correspondentes entrevistados nas lojas dos centros de arte moderna e contemporânea são prolixos nos desvios que fazem através dos postais, por exemplo jogando a trocas de papéis entre Robert Delaunay e Sonia Delaunay, reinventando pontes de reaproximação entre a Europa e a América na reprodução de um antigo cartaz publicitário da *Portugal Society*, ou trocando ainda com humor os postais mais feios e mais *kitsch* que puderem encontrar quando viajam. Talvez por isso, entre as 182 imagens selecionadas nas lojas dos centros de arte moderna e contemporânea, apenas cerca de uma dezena seja composta por elementos icónicos explicitamente alusivos ao amor. O desejo de colmatar a ausência e a de atalhar a distância procedendo à transfusão de um estado de alma, induzindo a contaminação voluntária de um momento, e realizando a transferência de uma visão, através da oferta ou do envio de um postal toma as mais diversas formas, converte-se nos mais diferentes temas e nos mais particulares motivos. A abertura desta intimidade virtual e cumplicidade imaginária são, a certo momento, retratadas de modo expressivo pelo filósofo Jacques Derrida numa passagem de *Envois*, um exercício de simulacro de correspondência amorosa que integra *La Carte Postale*:

“Jamais je ne t’ai rien dit, seulement transféré ce que je voyais ou croyais voir – ce qu’en vérité tu me laissais voir. Et d’abord, il est vrai, il y avait les heures passées dans toutes ces boutiques ou ces musées, à choisir ce qu’il fallait voir à te montrer”(Derrida, 1980;134).

O amor é, com efeito, dado à partilha de prazeres visuais, e à comunicação imaginária<sup>435</sup>, nem que estas tomem por vezes figurações repetitivas, que se nos assemelham *cor de rosa, sucrées, kitsch*: é certamente a estes aspetos que se reporta Álvaro de Campos, o mais futurista dos heterónimos de Fernando Pessoa, quando escreve que “todas as cartas de amor são ridículas”. Conforme observa Roland Barthes (1977), o discurso amoroso prefere às palavras cheias e significativas as figuras vazias e expressivas, que não fazem mais do que contribuir para a “profération répétée du cri d’amour”, abandonando o palavreado da razão *logocêntrica* em favor da gestualidade de um imaginário que bem podíamos designar por *erocêntrico*. Se conforme o semiótico escreve, a frase “je t’aime” passa na cumplicidade do amor a ser uma “holophrase”, é compreensível que um coração se transforme também numa espécie de *holocoração*, como acontece no postal lenticular editado pela *Pic-o-motion Cards*, adquirido na *Librairie Flammarion Centre*. Os corações já são um velho elemento da redundante retórica visual amorosa. Durante as três primeiras décadas do séc.XX, os postais de amor permitiam trocar no quotidiano uma cacofonia de corações, de casais ingénuos, de jovens de ar sonhador, de jogos de imagens e de jogos de palavras, que demonstravam que, conforme o dito de Paul Éluard (1968), “tous les langages sont bons à l’amour”. O poeta surrealista colecionou não só uma linguagem de corações e as mais conhecidas linguagem dos selos e linguagem das flores, mas toda uma panóplia de extravagantes códigos visuais (quase tão extravagantes como os compilados em 1993 pela editora Vega na reedição de uma remota *Cartilha dos Amantes* organizada por Julieta Renée): da linguagem dos carimbos, à linguagem das cores, à linguagem das horas, à linguagem das folhas, e até dos legumes. Claro, não faltam entre estes exemplares, reproduções da gestualidade, da mímica e enfim de toda a proxémia amorosa. Das mãos entrelaçadas ao abraço ao beijo, a imagem dos amantes diluídos num movimento é tão corrente nos postais fantasia do início do século colecionados por Paul Éluard, como nas reproduções de obras de arte adquiridas em formato de postal no Centre Pompidou<sup>436</sup>.

À exceção de uma delas – uma fotografia do interior do *New York Metropolitan Museum*, onde a seta da escultura de um cupido parece ir na direção de um vulto entre os visitantes – todas as imagens contendo elementos visuais explicitamente ligados ao amor foram igualmente adquiridas na *Librairie Flammarion Centre*, em Paris, a dita “cidade postal do amor” como a designa Aline Soares (2013). Contudo, um pouco à semelhança dos gatos (como veremos de seguida) o amor torna-se um

<sup>435</sup> Não é por acaso que a trilogia de romances semi-autobiográficos, que o surrealista André Breton pretendia reunir pelas analogias que os entreligavam, *Nadja*, *Les Vases Communicants*, e *L’Amour Fou* (escritos repetidamente em 1928, 1932, e 1936), tenha em comum a teia amorosa, a rede de fotografias, brochuras e outros fragmentos visuais, e a ainda a malha de relatos de filmes, de peças de teatro, de sonhos, de visões e de vidências...

<sup>436</sup> As imagens de amor homossexual, embora ausentes nas escolhas dos inquiridos, são no início do séc.XX e no início do séc.XXI editadas e colecionadas em formato de postal: presentes nos álbuns de Éluard como na coleção de Christian Deflandre (2009), e incluídos recentemente na antologia de postais contemporâneos editada pela agência de design gráfico Fl@t33 organizada por Jacquillat & Vollauschek (2008), os exemplares aí disponíveis reproduzem, contudo, exclusivamente, a homossexualidade no feminino.

tema *pass-partout* que compõe o décor de muitas metrópoles – veja-se a este propósito o trabalho de Aleksandra Mir com postais de Veneza onde abundam corações, ou ainda a mais recente saga de filmes de Woody Allen, dedicados a intrigas amorosas em cidades como Barcelona, Paris e Roma. Segundo Rem Koolhaas, a cidade contemporânea, tomada pela artificialidade e partilhada com o ciberespaço, já não seria uma “reserva natural de caça sexual” - e muito menos um espaço de encontros e desencontros amorosos em que cada um arriscaria a pele – mas antes uma espécie de “agência matrimonial” procurando “conciliar eficazmente a oferta e a procura” (2010: 64).

Com efeito, na contemporaneidade, haveria, por um lado, uma impressão de controlo acrescido sobre o modo de relacionamento, progressivamente coadjuvado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação que não só permitem, através de dispositivos como o *smartphone*, estabelecer um fio de contacto permanente com a pessoa amada (e eventualmente até assegurar-se da sua localização geográfica em tempo real), e evitar as dores da ausência tais como estas eram descritas por Roland Barthes nos anos 70, como possibilitam, através de sites de encontro e de amor virtual, organizar e resolver a sua vida sentimental com o mesmo sentido de eficácia e a mesma margem de previsibilidade com que se administram outros domínios da existência – veja-se a este propósito o texto de Zygmunt Bauman (2012) a propósito do novo jogo da Nintendo *Love +*. Por outro lado, e paradoxalmente, se todo o amor é invariavelmente acompanhado de uma tonalidade trágica como o sugere Georg Simmel (1988: 177), as relações contemporâneas assentariam progressivamente na percepção da sua intensidade precária e da sua impermanência, conforme o diagnosticam sociólogos como Michel Maffesoli ou Moisés de Lemos Martins. Ora, a passagem das “duas folhas de carta” às breves linhas escritas num postal no séc. XX reflete já este estado de coisas. Popularizado no início do século XX, o postal ilustrado dinamiza os laços afetivos numa época em que estes já começam a ser marcados por uma percepção mais aguda da sua contingência. As suas ilustrações, que recuperando o corpus de tradições populares, brincam com linguagens, jogam com o acaso, e gracejam com questionários de amor, destinam-se a afastar qualquer compromisso (hoje estas ilustrações são de resto recicladas amiúde com humor pelas editoras de *freecards*<sup>437</sup>)... Com poucas palavras, e uma natureza momentânea, efémera e descontínua, o postal ilustrado funciona no início do séc. XX como um cupido dotado de uma *soutenable légereté*, conforme o reflete este comentário extraído de um texto publicado no nº572 da revista *Ilustração Portuguesa*, no ano de 1917:

“O que é o bilhete postal? Quem o inventou (...) descobriu, simultaneamente, a correspondência dos que teem pressa e o **flirt postal dos delicados**. (...) Tem o encanto de todas as ternuras sem consequências e de todas as pequeninas mentiras

<sup>437</sup> Ver neste contexto o *post* de 14 de fevereiro de 2008, *Um freecard hoje: consumo, comunicação, estética...*, no Blogue Postais Ilustrados

sem compromissos. Nem a *secura mercenária do telegrama, nem a intimidade, fastidiosa, grave, perigosa das duas folhas de papel de carta*” (A. de C., 1917).

Mesmo se hoje o postal seria um gesto dotado de um envolvimento emocional acrescido, assegurando uma aproximação contextual entre o *eu* e o *tu* ligada às ideias de exceção e de singularidade, de intimidade e de afetividade, de memorização e de perenidade (devido à caligrafia, à materialidade e à relação metonímica com o contexto espaço-temporal), conforme o atestam os nossos inquiridos, a sua compra não está isolada da socialidade trágica que acompanha esse amor difuso mencionado por Michel Maffesoli (2012) quando se reporta à *erótica social*. Apesar do imaginário romântico que liga a viagem, a distância geográfica e a correspondência postal não estar ausente nas motivações de certos respondentes, alguns dos quais nos aparecem como duplos de Lizzie, a protagonista, viajante, amante e remetente de postais em *My Blueberry Nights*, o filme feliz de Wong Kar Wai (atlas ii), é verdade que o modo de comunicação através do postal ilustrado, estando sujeito à descontinuidade a que se refere Esther Milne (2010:111)<sup>438</sup>, sendo um gesto sem um necessário *antes* e *depois*, ao contrário da correspondência por carta (que se baseava na interminável sequência de respostas entre remetente e destinatário), adequa-se, na era das *sms* e dos *e-mails*, à atmosfera emocional que lhes é contemporânea, não garantindo qualquer *happy ending*. Uma boa ilustração de tal adequação é-nos dada por Paulo Magalhães, fundador do *Postcrossing*, que assinala precisamente a importância da garantia de uma efemeridade do contacto entre os *postcrossers*:

“Há pessoas que dizem que gostam do *Postcrossing*, e não gostariam de ter um *penfriend*, porque é muito mais fácil, manda-se um postal e acabou. Não há aquela ligação de, continuar a enviar postais, cartas, fazer uma coisa comprida, longa, escrever a vida toda. (...) Há um termo em inglês que eu não sei como se traduz, que é ‘flyer and forget’, fazer e enviar e esquecer, e é isso que as pessoas apreciam no postal (em relação a uma carta, por exemplo...). Mandam o postal, o próximo postal já vai vir de uma pessoa completamente diferente, não há aquela obrigação de aquela pessoa que recebeu o postal enviar para a outra. E as pessoas apreciam isso.” (Paulo Magalhães)

<sup>438</sup>“Postcard images, as Philips puts it, deal in “frozen moments”. (...) Letter writing may be imagined as a narrative based mode, the ‘writing the self into existence’ where stories accumulate as letters are exchanged. The subject of postcard transmission, however, enters in media res, to some degree cut off from what has been sent before and what will follow.” (Esther Milne, 2010:111)

## 12.5. Os gatos

*Merci, les chats, nous aurions bien besoin de vous, où que nous allions.*

Chris Marker<sup>439</sup>

**Fig. 67 Postais Gatos i** (de cima para baixo e da esq. para a dir.), #B21; Postal fotografado na cidade de Roma; Postal com reprodução de um cartaz publicitário de Théophil Steinlen, *Le chat noir Cabaret de Paris Monmartre*; still de *Sans Soleil*, Chris Marker; *Les chats perchés*, Chris Marker; Gato de Cheshire, John Tenniel, 1865; #P86; Louis Wain, 1924;

<sup>439</sup> Les chats perchés, 2004

**Fig. 68** Postais Gatos ii (de cima para baixo e da esq. para a dir.) #P05; Queda de um gato captada por E.J. Marey; *Ouvroir the Movie*, Chris Marker; *M Chat* e *Guillaume en Egypte* numa parede das ruas de Paris; Conjunto de 12 postais, Ecrivez...Sur les prestigieux monuments de Paris, Agência Atypyk;

Os gatos são um ícone omnipresente na experiência visual quotidiana. Os editores de postais são unânimes: o gato na face do cartão de correspondência promete um êxito comercial garantido. Laurence Fruitier, gerente da secção de produtos derivados da Librairie Flammarion Centre, confirma-o: “même la plus ‘moche’ carte avec un chat vous la vendrez à des milliers d’exemplaires, ça s’est avéré”. Talvez por isso os gatos acabem, numa estranha redundância e numa progressiva miscelânea identitária, por se tornar símbolos quer de metrópoles ocidentais quer de cidades orientais. Paris tem o seu *Chat Noir* que é comprado aos milhões em formato de postal ilustrado, Lisboa tem os gatos fotografados nas janelas e nas ruas de Alfama também editados em postal pela *Sofoto*, Roma apresenta-se ao mundo com felinos empoleirados nas suas ruínas milenares e de Tóquio não se esquecem os omnipresentes *Maneki Neko*, gatos em porcelana com uma pata levantada. Talismãs que prometem dinheiro e clientes aos comerciantes, eles encontram-se no interior das lojas, dos restaurantes e dos salões de *pachinko*. A moda dos *Maneki Neko* já se tornou mundial e eles acenam hoje nas montras das mais diversas cidades, populando provalvemente aí em maior número do que no recôndito templo de gatos nos subúrbios de Tóquio onde Chris Marker os filmou há mais de duas décadas em *Sans Soleil*.

Chris Marker era, de resto, como é sabido, um amante de gatos e também um parisiense (duas características que teria em comum com a cineasta e fotógrafa, sua cúmplice e amiga, Agnès Varda<sup>440</sup>). O seu documentário *Les Chats Perchés* seria, para além de uma reflexão política sobre a sociedade francesa do pós-11 de Setembro, uma perseguição de *M.Chat*, a figura de um gato malhado e sorridente que um *graffitter* anónimo<sup>441</sup> espalharia pelas chaminés das casas, pelos túneis e estações do metro, pelas ruas e até pelas árvores de Paris. A perseguição começa precisamente diante do Centre Pompidou, onde se desenrola um animado flashmob: é a partir da tubagem branca do edifício de Renzo Piano que se pode ver o primeiro *M.Chat*. Mas se, inicialmente, a procura de Marker é bem sucedida, e os gatos que sorriem pulam em cada canto do mapa de Paris, com o passar do tempo, e o agravamento da crise política em França, *M.Chat* começa a desaparecer. “Où sont les chats?”, pergunta Marker. A visão do gato amarelo e de sorriso estampado, torna-se cada vez mais rara, como se se desvanecesse aos poucos, qual pintura gasta, das paredes da cidade. Quando Chris Marker já acredita numa debandada definitiva, os gatos voltam repentinamente a aparecer sob a forma de círculos, de rondas de felinos, de matilhas traçadas a branco no preto do alcatrão.

<sup>440</sup> Seria interessante rever neste contexto a curta-metragem de Agnès Varda *Le Lion Volatil* onde o Lion de Belfort da praça Denfert Rochereau em Paris é contraposto à imagem do gato de Varda, que inspirou o logo da sua produtora Tamaris (atlas i).

<sup>441</sup> Em 2007, descobriu-se a identidade do *tageur* (Thoma Vuille), que foi apanhado em flagrante no seu tenaz exercício de passear pela paredes urbanas *M. Chat*.

É que, à semelhança do gato de Cheshire, que divertia a Alice de Lewis Carroll com o seu poder mágico de aparecer e desaparecer instantaneamente e com a particularidade de sorrir de orelha a orelha, todos os gatos são esquivos<sup>442</sup> e talvez todos sorrissem como lhe garantia a Duquesa do País das Maravilhas. Terá sido com a intenção de conhecer melhor os seus misteriosos passos que o inglês Muybrigde, com os seus experimentos fotográficos, e o francês Marey, com o seu revólver cronofotográfico, os observaram e registaram: se o primeiro se limitou a observar a sua locomoção, como é reproduzido no postal lenticular editado pela *LM Kartenvertrieb* (um dos mais vendidos na Librairie Flammarion Centre), o segundo dedicar-se-ia a perceber o modo como os gatos caíam, cada vez que saltavam. Os movimentos, os saltos e os sorrisos dos gatos parecem agradar às crianças, que são recorrentemente destinatárias dos postais onde figuram os felinos. Se foi uma criança que escolheu o postal ilustrado por Corinne Demuynck vendido na Librairie Flammarion Centre, foi também em grande parte o público infantil que garantiu a notoriedade do ilustrador inglês Louis Wain, cujos célebres postais, assinados pelo artista, e publicados pela editora Tuck & Sons, mostravam gatos que além de sorrirem, faziam gestos e posavam em situações reservadas aos seres humanos, como jogar às cartas ou fumar um charuto. Mas estes seres antropomórficos haviam de desaparecer da mão de Louis Wain, a quem foi diagnosticado esquizofrenia. O ilustrador passou os últimos anos da sua vida fechado num asilo psiquiátrico, onde os gatos regressariam, mas sob a forma de archimboldescas, abstratas e misteriosas figurações.

O mistério e a tenacidade seria, de resto, outra marca dos gatos, que conforme se diz popularmente, teriam sete vidas. Voltando a Chris Marker, nos últimos anos, o cineasta, fotógrafo, videasta, e enfim, *bricoleur*, como se autodefinia amiúde, que gostava de cultivar o seu anonimato, deixou de procurar gatos pintados nas ruas de Paris, para passar mais tempo em casa com o seu verdadeiro gato Guillaume. Das paredes da cidade passou ao arquipélado *Second Life*, sob a forma de uma espécie de alter-ego, um gato cor de laranja de nome *Guillaume en Egypte*. Aí abriu o museu digital *Ouvroir* e 'filmou' *Ouvroir the movie*, onde *Guillaume en Egypte* passeia no museu, situado nas coordenadas 139 70 39 no arquipélago do *Second Life*. Errando silenciosamente no oceânico arquipélago virtual, Guillaume visita espaços onde figuram os trabalhos do próprio Chris Marker, onde vê obras-primas desviadas com referências às tecnologias da comunicação e à cultura visual contemporânea e onde a sua imagem se repercute aqui e ali, como se atravessasse um labirinto de espelhos, infiltrando-se a cada passo nos próprios objetos expostos, tática que não deixaria de evocar a revisitação da história de arte a que já tinha procedido em *Les chats perchés*, onde invadia obras-primas com o rosto de *M. Chat*. Aliás, recentemente, as reproduções de obras de arte onde se

<sup>442</sup> Diga-se até, por curiosidade, que numa das duas únicas imagens desaparecidas ao longo do nosso estudo empírico (ambas vendidas na Livraria Bshop onde o stock de diversos postais se encontrava esgotado) figurava precisamente um gato.



intrometia *M. Chat* foram publicadas numa edição limitada de postais. Chris Marker abandonou quer o *Second Life* quer Paris em 2012. Mas como para provar que os gatos têm mesmo sete vidas, *M. Chat*, ao lado *Guillaume en Egypte*, e o nome de Chris Marker fazem doravante constantes aparições nas ruas parisienses. Para quem não tem sete vidas, e receia correr os riscos de um *tageur*, mas deseja também inventar gatos e nomes nas fachadas dos monumentos de Paris, a agência de design Atypyk inventou uma série de postais adequada: poderá começar por graffitar a fachada do Centre Pompidou, que foi onde, em 2004, se encontraram pela primeira vez *M Chat* do mundo real e aquele que se iria tornar o *Guillaume en Egypte* do mundo virtual<sup>443</sup>.

---

<sup>443</sup> Sobre as relações entre a iconografia postal e o graffiti/arte mural, veja-se por exemplo o *post* de 23 de julho de 2012, no Blogue Postais Ilustrados.

## 12.6. As cidades

*As partes únicas de todas as Cidades Genéricas juntas criaram um souvenir universal,  
um cruzamento científico entre a Torre Eiffel, o Sacré-Coeur e a Estátua da Liberdade:  
um edifício alto (normalmente entre os 200 e os 300 metros)  
submergido numa pequena bola de água com neve*

Rem Koolhaas<sup>444</sup>

§. 69 Postais Cidades i: à esquerda, #P01, #P32, #P79, #P14, #P62; ao centro, #S13, #S19, #S17; à direita, #B26 e #B16, 14, #B01

---

<sup>444</sup> Koolhaas (2010:54)

**Fig. 70** Postais Cidades ii (de cima para baixo e da esq. para a dir.): #B33 (atlas iii), #B18, #S01, #P06, #P75; *Pleased to meet you*, Fernando José Pereira e John Shankie (atlas ii); *Europlatz*, Yves Mettler (atlas ii); *Boring Postcards*, Martin Parr (atlas ii); *Venezia (all places contain all the others)*, Aleksandra Mir (atlas

**Fig. 71** Postais Cidades iii: em cima, *Between departure and arrival*, Juju's Delivery; em baixo, *Sky*, Atypyk. À direita, postal da coleção Walker Evans (Rosenheim, 2009)

No *corpus* de imagens escolhidas pelos inquiridos, apenas 28% são postais locais, isto é postais com vistas de uma cidade, ou com os seus ícones. Se recorrermos à tipologia de Miguel Bandeira (2011) e nos reportarmos aos “cheios” e aos “vazios” das cidades reproduzidas nos postais locais selecionados, veremos de um modo geral que, na superfície destes postais comprados em lojas e livrarias de centros de arte moderna e contemporânea, Paris limita-se à Tour Eiffel e ao amor, Lisboa ao fado e aos elétricos, e Porto ao rio Douro e às vinhas. No caso da observação empreendida, não seria adequado sustentar que a identidade icónica das cidades visitadas se dilui e se indiferencia, numa globalidade amorfa. Pelo contrário. Embora relativamente aos postais adquiridos no Porto e em Lisboa, haja uma notória confluência de ícones que não se destinam a diferenciar a cidade mas sim a identificar o país – as cenas pitorescas, como fotografias de fachadas de casas e de lojas, e situações quotidianas de rua, os azulejos, as imagens marítimas, e os símbolos como o Galo de Barcelos são exemplos de motivos que, ainda que eventualmente ancorados às experiências do lugar visitado, se reportam não especificamente às particularidades de Lisboa ou do Porto mas antes a esse “imaginário da portugalidade” a que se refere na nossa entrevista Jean-François David das *Edições 19 de Abril* – a panóplia de postais disponíveis e selecionados inclinam-se antes a formar hiper-cidades e hiper-países, intensificando até à caricatura e ampliando até à distorção os elementos supostamente únicos de cada lugar.

Assim, se as carradas de reproduções da Tour Eiffel – entre os postais adquiridos na Librairie Flammarion Centre, apenas dois dos postais alusivos a Paris não a incluíam – não fazem mais do que contribuir para a “hiper-Paris” a que se reporta Rem Koolhaas (2010)<sup>445</sup>, os azulejos com motivos maioritariamente azuis e muitas vezes justapostos à palavra Portugal, as imagens do mar e dos barcos, do rio e das vinhas, das casas coloridas e dos elétricos, as infinitas alusões ao fado, e a captação fotográfica atividades como a pesca, o comércio e a agricultura remetem a um *Portugal-para-sempre* – para glosarmos a expressão aplicada à cidade de Bragança por Helena Pires (2011) –, ainda que dotado de legendas para o turista que o visita: note-se como as inscrições em alguns dos postais adquiridos não se encontram em língua portuguesa mas sim em inglês e até em francês. Esta hiperbolização de certos elementos de um país ou de uma cidade na iconografia dos postais, muitas vezes coadjuvada pelos *letterings* vistosos que identificam o nome dos mesmos, fenómeno que Serge Daney (1972) designaria por *postalização do postal ilustrado*, encontra, admitamos boas exceções no diversificado catálogo das *Edições 19 de Abril*, que, com a colaboração de inúmeros fotógrafos, tem procedido à publicação de postais com situações quotidianas em contexto urbano e com um apanhado

<sup>445</sup> “Paris só se pode tornar mais parisiense – já está a caminho de se tornar hiper-Paris, uma caricatura polida.” (Rem Koolhaas, 2010:32).

de perspectivas pouco usuais de edifícios portugueses – a maior parte dos quais ausentes das escolhas dos compradores entrevistados – que não deixam de lembrar o caráter documental e a natureza simples que colecionadores de postais de vistas como o próprio cinéfilo Serge Daney e como Walker Evans tanto admiravam na iconografia do início do séc.XX.

Enfim, não deixa de ser verdade que, na hiperbolização mais corrente a que dão lugar, estes postais refazem antes cidades irreais, metrópoles artificiais, espécie de parques temáticos sobre elas mesmas, tão verdadeiras quanto a miragem futurista impressa num dos exemplares colecionados por Walker Evans (reusada, aliás, por Rem Koolhaas no seu célebre livro *Delirious New York*). É que na *Cidade Genérica* para que as grandes metrópoles concorrerem, segundo o arquiteto, se a unidade de habitação é o arranha-céus, a identidade é só uma questão de *décor* e de *make up* que se poderá mudar “todas as segundas-feiras”, como satiriza Rem Koolhaas (2010)<sup>446</sup>: os postais de Robert Filiou, Yves Mettler, de Aleksandra Mir, de Martin Parr e de Fernando José Pereira e John Shankie (atlas ii) mostram precisamente com alguma ironia a afinidade do postal ilustrado com os *hiper-lugares* e os *não-lugares* da *Cidade Genérica*. Assim, talvez por isto, no grupo de postais de vistas selecionados, acontece que os compradores de postais se inclinam para imagens de cidades e de lugares onde não se encontram: vistas de Budapeste, de Nova Iorque, e de Moscovo são adquiridas na Librairie Flammarion Centre pelos mais diversos motivos; imagens de Nazaré, da Praia de Mira, e de Lisboa são adquiridas no Porto sob o pretexto de se tratar de imagens alusivas a Portugal; e há ainda quem tenha tendência a adquirir postais das cidades de partida nas cidades de chegada, como pondo à prova esse “enracinement dynamique” que seria a condição do sujeito pós-moderno segundo Michel Maffesoli (1997, 2010): uma algarvia residente em Lisboa compra aí postais com uma vista de Faro, uma portuguesa residente em Nova-Iorque adquire na capital portuguesa um dos *Maverick Postcards* de Alan Fletcher alusivo a Manhattan (atlas iii).

Num mundo onde “a condição de estar em trânsito está a tornar-se universal”, de acordo com o diagnóstico de Rem Koolhaas (2010), ou nos termos de Moisés de Lemos Martins (2011) e de Michel Maffesoli (1997) respetivamente a “mobilização” é total e o “nomadismo” é a nova condição de existência, o postal concebido pela ilustradora alemã Julia Schonlau, fundadora da agência *Juju’s Delivery*, ou ainda o exemplar criado pela agência de design *Atypik* são talvez cada vez mais úteis. Seguindo a mesma lógica, os postais de aeroporto e os postais de hotel ao jeito de alguns exemplares reportados por Martin Parr nos seus *Boring Postcards* (atlas ii) – arriscam-se também a vir a ser um circuito de distribuição de imagens rentável. Christian Gasté das *Éditions du Désastre*, referindo-se à imprevisibilidade do público e à oscilação das modas, mostrava a sua estranheza diante do enorme

<sup>446</sup> Espécie de caricatura das grandes megalópoles contemporâneas, a cidade genérica é nas palavras do arquiteto “‘superficial’ - tal como um estúdio de Hollywood pode produzir uma nova identidade todas as manhãs de segunda-feira” (Koolhaas, 2010: 36).

sucesso comercial, para si um tanto inexplicável, de um postal publicado pela sua editora: tratava-se de um postal em formato quadrado com a fotografia de umas folhas de carta junto da miniatura de um avião. Embora não disponhamos da imagem referida pelo editor e mostrada durante a entrevista, a sua descrição bastará para a juntar ao grupo dos postais situados algures, trocados entre a chegada e a partida.

## 12.7. O nada

*Ah ! si entre les deux, écrire et ne pas écrire,  
le salut nous venait de la carte postale, et l'innocence !*  
Jacques Derrida<sup>447</sup>

**Fig. 72** Postal Librairie Flammarion Centre #P74, exemplar mais vendido na livraria segundo Laurence Fruitier (*Rien de nouveau*, 1991, Ben, Éditions Hazan: Paris).

**Fig. 73** *Angoisse de la feuille blanche* 1996, Ed. Pascal P. Parmentier, França

**Fig. 74** *(&) so weiter*, 1991, Laurence Weiner, Gebr. König Postkartenverlag, Alemanha

**Fig. 75** Daniel Eatock, em cima *Return to sender*, 2008; em baixo *Postcards*, 2004. Atlas iii

---

<sup>447</sup> Derrida (1980: 216)



*I would rather not to*: a frase, celebrizada pela personagem do escrivão Bartleby, o protagonista do homónimo romance de Herman Melville (1835 a, 1835b) seria uma boa legenda deste grupo de postais que, embora destinados à comunicação, expressam paradoxalmente uma resistente incomunicabilidade. O primeiro – reprodução de uma das telas monocromáticas de Ben Vautier, *Rien de Nouveau* - não teria sido apenas a opção de um dos nossos entrevistado mas seria também, segundo estima Laurence Fruitier, o postal mais vendido na Librairie Flammarion Centre: “La carte la plus vendue, je pense que c’est une carte de Ben noire avec la phrase ‘Rien de nouveau’; elle a une rotation extrêmement forte, on est pratiquement toujours en rupture dessus.”. Os dois postais criados por Daniel Eatock – o mais recente, concebido expressamente para a antologia de postais de Jacquillat & Vollauschek (2008); e o outro, exemplar de uma série realizada quatro anos antes sob o título de *Postcards* – antecipam uma falha na receção da mensagem que eventualmente veiculariam. *Return to Sender* ostenta a fórmula tradicionalmente usada pelos correios quando uma carta não é passível de entregar ao destinatário, e o postal com a *Failure Notice*, se, por um lado, se assemelha à notificação eletrónica de um erro técnico no envio, por outro lado, é redigido na primeira pessoa do singular, usando expressões que não seriam próprias de uma mensagem automática: “I’ve given up. Sorry it didn’t work out” (atlas iii). O postal publicado por *Parmentier* (disponível no site do editor e vendido em França nas lojas da cadeia internacional *Pylones*), pertencente a uma coleção gráfica com jogos de palavras e trocadilhos, pré-justifica a ausência de palavras no verso de um postal oferecido ou enviado por um remetente acometido pela *angústia do postal em branco*. Finalmente, o postal que parece ter sido expressamente concebido pelo artista plástico Laurence Weiner para a editora *Gebr. König Postkartenverlag*, adquirido em Berlim, substituirá eventualmente o que quer que haja a escrever pelas generosas reticências (espécie de círculos de vazio verdadeiramente recortados no postal) e pela igualmente prodigiosa fórmula do (&) etc - que seria a mais aproximada tradução de “(&) so weiter”.

Estes postais silenciosos e, de algum modo resignados, serão certamente úteis a gente de poucas palavras, ou a gente com poucas palavras, gente semelhante ao grupo de autores perseguidos pelo catalão Enrique Vila-Matas no seu romance *Bartleby & Companhia* (2001). Neste último, o escritor e ensaísta encena uma listagem de exemplos de escritores afetados por aquilo que designa como “síndrome de Bartleby”, isto é, um relato de situações mais realistas ou mais ficcionais de escritores e poetas que repentinamente teriam abandonado a sua atividade de escrita. Entre os escritores reais ou inventados que teriam sido subitamente assolados por uma “negação do mundo” assinalados por Vila-Matas, há alguns que, tendo cessado a sua atividade literária, teriam intensificado a sua atividade visual. Ora, estes casos, seriam, a nosso ver, passíveis de ser agrupados numa subcategoria, uma espécie de transmutação da “síndrome de Bartleby” em síndrome Lord Chandos. Este último,

personagem de Hugo von Hofmannsthal também referido por Enrique Vila Matas, sofre de uma retirada das palavras e é abalado por uma súbita incapacidade linguística, ao mesmo tempo que é acometido por uma avalanche de imagens e passa a auferir de uma potente sensibilidade visual (Hofmannsthal, 2012). Assim, Arthur Rimbaud, caso célebre do poeta que com 19 anos suspendeu inexplicavelmente a sua produção literária, a quem Vila-Matas se refere recorrentemente ao longo do romance, durante as suas provações no Norte de África de que pouco se sabe, não se terá segundo a lenda dedicado apenas ao contrabando de armas mas também à fotografia, onde aparentemente parecia encontrar repouso. O jovem Clément Cadou, provavelmente uma bela invenção de Enrique Vila-Matas, após um encontro traumático com o escritor Gombrowicz, teria desistido para sempre de escrever e passaria o resto da sua vida a desenhar obsessivamente móveis. Aby Warbourg, historiador de arte não mencionado pelo catalão, mas a quem já nos reportámos por diversas vezes ao longo do presente estudo, depois de ter sido internado num hospital psiquiátrico e ter praticamente deixado de escrever, dedicou os últimos anos da sua vida a um atlas de imagens, o *Mnemosyne*.

Ora, se os nossos postais incomunicáveis seriam úteis a qualquer remetente acometido pela “síndrome de Bartleby”, a verdade é que a passagem da carta ao postal ilustrado implica por si só uma rarefação do verbo, uma renitência da palavra, compensadas pela abundância de ilustrações, e pela profusão de visões, manifestando-se eventualmente nela uma difusa *síndrome de Lord Chandos*, que teria sido de algum modo reconhecido por Walter Benjamin (1991) em textos do início do séc. XX, como *Le Conteur* e *Expérience et Pauvreté*, onde anunciava uma nova pobreza em experiência comunicável. O conjunto de *não-postais* que aqui reunimos, sem imagens e com poucas palavras, (com cores neutras como o cinza, o preto e o branco) oscilam estranhamente entre a resignação e o humor, a indiferença e a piada, a apatia e a anedota. Os postais ilustrados, espécie de *não sei quê* ou *quase nada*, podem ser vistos também na sua dupla face: por um lado, vestígios da crise da palavra e de um mal-estar difuso na modernidade, eles são, por outro, indícios da resistência a ambos, através de imagens despretensiosas, de anedotas visuais, de jogos quotidianos, que reagem com fragmentos de afeto, de sonho ou de riso.

## 12.8. O azul

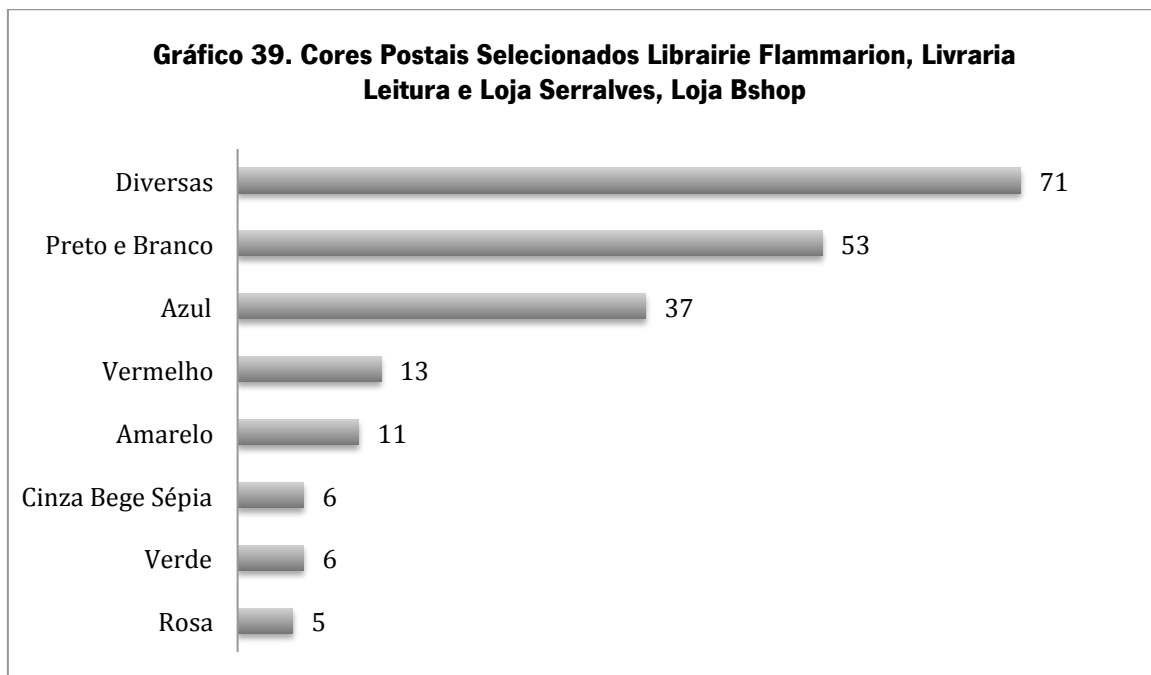
*As coisas não querem mais ser vistas por pessoas razoáveis*

*Elas desejam ser olhadas de azul*

Manoel de Barros<sup>448</sup>

**Fig. 76.** Postais Azul: do lado esquerdo, de cima para baixo, #B20 (atlas iii), #P08, #S15 e #P02; do lado direito, de cima para baixo, #P07, #P65, #F13, #F11, #F10

<sup>448</sup> Barros (2010:310)



**Fig. 77** Postal *Le Langage des Couleurs*, Fonte: Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste, Paris

Como podemos verificar no gráfico que representa a distribuição das cores dos postais escolhidos pelos entrevistados, o azul é a cor eleita durante a seleção de postais nas lojas de centros de arte moderna e contemporânea (logo a seguir ao preto e branco). Na pintura moderna, na fotografia contemporânea, e na ilustração reproduzidas em postal, o azul seria omnipresente. Também na comunicação do setor institucional e cultural difundida através dos circuitos de *freecards*, o azul seria uma cor omnipresente, clássica, resistindo mais perenemente do que outras à constante oscilação da moda a que a gama de cores publicitárias estaria sujeitas, conforme atesta Jean Sébastian Bellier da *Cart'com*. Tal predominância não é certamente uma surpresa. Na sua história do azul, Michel Pastoureau (2000) deixaria claro que desde o final do séc. XIX, isto é, a partir do momento em que dispomos de sondagens de opinião a propósito deste assunto, o azul estaria em primeiro lugar nas preferências do Ocidente, sendo a cor que merece a mais unânime *afinidade eletiva* entre pessoas de diferentes profissões, de divergentes ambientes socioculturais, e de países díspares como a França, a Itália, a Holanda, os EUA, a Nova Zelândia...

Juntando-se à cacofonia de códigos, linguagens e superstições populares, o azul tem sido nos ditos e nas imagens populares traduzido das mais diversas formas. Se no postal do início do século XX colecionado por Paul Éluard, sabemos que o azul corresponde à frase “Je vous respecte”, no Emblema das Cores, de uma velha Cartilha dos Amantes, podemos ler que o azul corresponde à “elevação do espírito, pureza de sentimentos, circunspeção”. Mas deixando de parte estas interpretações, cuja propriedade lúdica é a compensação da sua natureza incongruente, é verdade que o azul é dotado de uma longa e extensa malha semântica... A rede semântica do azul não se ficará pelas quatro aceções que mencionaremos aqui, nem é nosso intuito fazer um levantamento exaustivo dos usos linguísticos da palavra, ou qualquer tipo de reflexão filosófica (e muito menos científica) sobre as cores, como o haveriam precisamente de fazer Goethe, Wittgenstein, entre outros autores. Espécie de cor primordial que evoca a Terra-mãe, o planeta azul, com os seus continentes e ilhas boiando no mar (a língua francesa seria neste aspeto justa, dando uma sonoridade semelhante à palavra mar e à palavra mãe: “la mer”, e “la mère”, respetivamente), o azul é um pretexto para explorar as emoções que poderão participar nos códigos visuais usados na generalidade dos postais ilustrados e nos processos de identificação dos seus compradores<sup>449</sup>:

<sup>449</sup> A démarche por nós operada não é aqui muito diferente da de Mario Perniola que, debruçando-se sobre o filme *Blue* de Derek Jarman, o decompõe em quatro sentimentos/sensações que dominariam a longa-metragem e que corresponderiam a quatro aspetos da “experiência azul”: “o fazer-se escuro e a perda progressiva da vista (...), a cor do mar, que ocupa no imaginário de Jarman um lugar central, o estado de depressão e de tristeza no qual se afunda, segundo um significado metafórico da palavra da qual derivou também o blues americano, e ainda o horizonte de experiências sexuais transgressivas (...) (blue movie quer dizer filme pornográfico). Abolição das imagens, sentimento oceânico de viver para lá do princípio de prazer, sexualidade perversa: são estas as quatro dimensões da experiência azul (Perniola, 2006: 70).

Reportando-nos ao azul no cinema, poderíamos observar ainda que em *Blue* da trilogia de Krzysztof Kieslowski, o azul omnipresente é sobretudo acompanhado pela melancolia, pelo sentimento de perda, e o intervalo entre o passado e o presente pode ser aí percebido enquanto distância entre o irreal e o real que esta cor também convocaria. O sentimento oceânico a que Mario Perniola se refere está aqui também presente como perda de

- i) **o azul-madrugada:** “les heures bleues” ou “the blue hours” são a portuguesa madrugada, esse interregno breve entre a noite e o dia, o sono e a vigília, o sonho e a realidade; podemos voltar a assinalar que os inquiridos, na sua experiência de visualização dos postais, eram guiados por um devaneio onírico, materializado nas escolhas e associações de imagens que faziam: o postal que reproduz uma nuvem com uma forma antropomórfica seria assim comentado pela sua compradora: “fera rêver les enfants”; o azul de Klein que um dos respondentes pretende a todo o custo reproduzir é exemplar de um intenso impacto visual.
- ii) **o azul-farniente:** na língua alemã, pode fazer-se azul; “blaumachen” significa não fazer nada, repousar, descansar, dedicar-se ativamente à preguiça, ao ócio e à inação; na língua francesa a expressão “le bleu des vacances” é também comumente empregue; os céus ostensivamente azuis abundam nos postais ilustrados e não será por acaso que Alan Fletcher legenda a sua imagem de silhuetas brancas mergulhadas em azul com a fórmula postal *Wish you're here*; as *oloroids* de Marion Dubier-Clark misturam o azul do mar com o azul do céu e evocam unânimemente aos seus compradores as férias; a profusão de azuis nos postais que representam Portugal não pretendem apenas retratar um povo marítimo mas também certamente os encantos do vagar mediterrânico, conforme o explicita Jean François David: “Tem de ter coisas que têm a ver com o sul da Europa. (...) Que seja a cor do céu. Ambiente de prazer. Pessoas na rua tranquilamente.”
- iii) **o azul-melancolia:** o *blue's* é evidentemente a trinada do *spleen*, e na língua inglesa esse sentimento difuso de mal-estar é precisamente designado pela cor azul (“to be blue” equivale a estar triste); apesar da sua conotação feliz, a iconografia postal é também dada às sombras passageiras da melancolia; assim, de novo, as *oloroids* de Marion Dubier-Clark e a fotografia do céu de Michel Kempf desencadeiam nas suas compradoras uma triste nostalgia de infância; veja-se neste contexto a instalação de Valdemar Santos, *Postcards – Poste Restante* (atlas i).
- iv) **o azul-desejo:** a conotação do azul com o amor, o desejo, o enleio erótico e a sexualidade é nomeadamente traduzido pela expressão em língua inglesa “blue movie” usada para designar um filme pornográfico. A combinação de elementos alusivos ao amor, como corações, com um fundo azul é corrente nos postais ilustrados, como podemos verificar no *holocoração* e no postal da linguagem de corações colecionado por Paul Éluard reproduzidos na alínea dedicada ao amor.<sup>450</sup>

coordenadas, ausência de rumo, em que Julie, a protagonista, mergulha.

<sup>450</sup> Estas quatro aceções tornam compreensíveis as razões que fizeram da flor azul de Novalis um dos mais fortes símbolos do romantismo. O azul de algum modo materializa o fino intervalo entre o real e o imaginário que os românticos procuraram constantemente atravessar (Heinrich, protagonista do romance de Novalis, encontra a flor azul em sonhos); esta cor evoca ainda o prazer do ócio e do contacto com a natureza tão valorizado pelos românticos; por outro lado, ela alude à sombra de tristeza que acompanha o caráter absoluto do sentimento de um Werther (não por acaso vestido de azul) e ilustra

## 12.9. A remediação

*À l'heure de l'INTERNET*

*La Carte Postale*

*fait de la Résistance.*

(frase impressa na face de um postal publicado pelas Éditions Maurice Juan)<sup>451</sup>

**Fig. 78** Postal #B25, *A Maverick Postcard*, A Dilemma, Alan Fletcher, (from *The Art of Looking Sideways*), 2004, Londres: Phaidon Press, Atlas iii

**Fig. 79** Postal Collection purmenverbal, Satael, Chartres

**Fig. 80** Daniel Eatock, *Postcards*, 2004, Atlas iii

**Fig. 81** Postal #P48, LP 045, L.M. Kartenvertrieb, Alemanha

ainda a entrega amorosa e o desejo que por Goethe haveria de tão bem descrever.

<sup>451</sup> Ver *post* de 4 de fevereiro de 2009, no blogue Postais Ilustrados.

**Fig. 83** *Freecards* Remediação (de cima para baixo, da esq. para a dir.): #F12; #F07; #F14; #F15;



No cap. 6, dedicado à noção de remediação, além de fazermos corresponder este termo à ideia geral de uma rede de relações de dependência recíproca entre os meios de comunicação de um dado complexo mediático, explicitámos ainda que tais relações se declinavam em quatro direções: a *remediação* que designava os fenómenos de interação espontânea aos mais diversos níveis entre os diferentes média; o *remédio* que se referia particularmente ao jogo de efeitos sensoriais e afetivos que o complexo mediático engendraria nos seus utilizadores; o *remediante* que se destinava a agrupar os discursos científicos em torno das interrelações mediáticas; e o *remedeio* que incluía todas as táticas de hibridação de um meio de comunicação com um outro, e nomeadamente as técnicas de mestiçagem dos ditos *velhos* média com os ditos *novos* média. Embora estas direções não sejam estritamente separáveis entre elas, podemos dizer que na presente alínea é esta última aceção que será essencialmente convocada.

Entre os postais escolhidos na Loja Bshop, um dos exemplares da série de *Maverick Postcards* de Alan Fletcher (atlas iii), cuja ilustração incluía caracteres próprios da comunicação *online*, foi selecionado por um inquirido que pretendia enviar uma “private joke” ao seu destinatário, alguém viciado em chats de conversação da Web, redes sociais, relações virtuais... Esta ilustração, embora seja a única com uma alusão ao ciberespaço, entre as 182 imagens recolhidas nas lojas e livrarias dos centros de arte moderna e contemporânea observados, desencadeia, contudo, uma sequência de imagens semelhantes: os postais da série *Postcards* (2004) de Daniel Eatock, que mimetizam a receção de um *e-mail* ou ainda a chegada de *spam*; a saga de postais editada pela *Stael* que reproduz o ecrã de um telemóvel com uma *sms*; ou ainda os *freecards* editados pela *Cart'com*, onde um imaginativo cartão preto serve de alusão aos cuidados a ter com a privacidade de informação no ciberespaço, pela *Descartes Media*, onde o teclado de um computador publicita a possibilidade de fidelização *online* dos visitantes do Centre Pompidou através do cartão *Laissez-Passer*; ou ainda pela *Postalfree*, onde a encenação do clássico jogo de vídeo *Pacman* serve de ilustração a uma mensagem institucional destinada à sensibilização ambiental. Todos estes exemplos pertencem à categoria do fraco remedeio na medida em que a hibridação realizada se fica apenas por uma alusão visual. As imagens impressas nestes postais são uma espécie de *skeuomorphs* invertidos; o termo inglês costuma ser usado para designar alusões visuais aos velhos média inseridas nos média digitais, que se tornam assim interfaces mais *friendly*:

“Skeuomorphs are, as Nicholas Gessler explains, ‘material metaphors instantiated through other technologies in artefacts. They provide us with familiar cues to an unfamiliar domain’.” (Milne, 2010: 108)

Já relativamente aos postais lenticulares, um grande êxito comercial na Librairie Flammarion

Centre, o remedeio não é meramente ilustrativo, integrando a composição material e a produção técnica do objeto... Embora não aludindo diretamente à *videosfera*, é impossível que estes postais não prolonguem aos olhos contemporâneos a profundidade estereoscópica de um ecrã. Veja-se a perfeita analogia entre um dos postais lenticulares escolhidos por uma inquirida e o célebre plano de *Videodrome* de Cronenberg. Finalmente também as *Smart'cartes* produzidas e distribuídas pela *Cart'com*, cujo código QR conduz a conteúdos multimédia (cap. 9), são exemplares de uma verdadeira ponte entre o *velho postal offline* e o *admirável mundo novo do online*.

## 12.10. Os postais dos postais...

*The medium is the message.*  
Marshall McLuhan<sup>452</sup>

**Fig. 84** Postais de postais; De cima para baixo, da esq. para a dir.: postal com reprodução de uma das páginas do álbum de Paul Éluard à venda na Librairie Flammarion Centre por ocasião da exposição *La Subversion des Images* no Centre Pompidou (2009); postal com reprodução da colagem *Anne Blume* (1921) de Kurt Schwitters, Éditions du Centre Pompidou; postal da edição *A collage Wall in 17 postcards by Diane Arbus*; #P97; Postal reproduzindo um postal pertencente à coleção Jefferson R. Burdick à venda no Met, em Nova Iorque;

---

<sup>452</sup> McLuhan (1997:7)

*Ceci n'est pas une carte postale*<sup>453</sup>, parecem sussurrar postais como o exemplar que reproduz um postal de aniversário enviado por Picasso a Appollinaire, adquirido por uma das nossas entrevistadas na Librairie Flammarion Centre. Foi também aí que, por ocasião da exposição temporária *La subversion des images*, comprámos um postal com a reprodução de uma página de um dos quatro álbuns de postais colecionados por Paul Éluard. Em 2011, no Jeu de Paume, durante uma retrospectiva dedicada a Diane Arbus, a reprodução da fotografia do mural de imagens pessoal da fotógrafa, fragmentada e editada num conjunto de 17 postais, era vendida na livraria do museu; num dos postais deste puzzle que reproduzia a amálgama de pedaços de papel, fotografias, e outros elementos visuais, figurava um postal de Nova Iorque com a legenda “We Shook up the City”. Por fim, no *Metropolitan Museum of New York*, a coleção de Jefferson R. Burdick, pertencente ao seu espólio, seria o pretexto para a edição e comercialização de um postal na sua loja, reprovando um postal com duas vistas fotográficas do museu em tons sépia, editado e certamente também circulado na primeira década do séc.XX. Ellen Handy (2010) descreve e comenta assim este postal:

“Among the less generally known collections at the Met is the Jefferson R. Burdick Collection of printed ephemera (...). One tiny item within that collection is an outstanding emblem of the much, much greater institutional whole (...). A commercially produced postcard from about 1900, it depicts a portion of the museum’s own Fifth Avenue façade. The handwritten message inscribed by an almost anonymous sender reads ‘Interested in art? This is full of nice things.’ The journey from original to reproduction, from tourist experience to fine art, from subject to object and back again, (...) offers a dense little nugget association. How fitting it was, therefore, when a Met museum shop merchandising scout selected this postcard from the Burdick collection for reproduction and sale! How postmodern is the concept of a museum shop reproduction postcard of a postcard!”

A meta-iconografia dos postais ilustrados já é desde o início do século uma categoria que goza da preferência de alguns colecionadores mas nunca como hoje ela abundou tanto nas lojas e livrarias de museus. Este fenómeno, que, por um lado, ilustra a complexidade do trajeto social dos postais, e que, por outro, reflete um eventual processo de valorização estética do postal ilustrado face à sua desvalorização utilitária, tem, a nosso ver, duas principais razões:

- i) as coleções de postais ilustrados comerciais do início do séc. XX são hoje reenviadas para os museus a título do seu eventual interesse para a constante reescrita da história da fotografia e/ou da sua relação com vanguardas modernas como o surrealismo, o dadaísmo, ou de movimentos contemporâneos como a *mail-art*... Hoje, os postais pintados por um Picasso ou

<sup>453</sup> *Ceci est une carte postale* é o título de um *post* dedicado a um postal editado pelo Centre Pompidou com a tela Postcard de Llyn Foulks, publicado a 26 de junho de 2008 no Blogue Postais Ilustrados. Sobre a categoria de “postais de postais” veja-se ainda o *post Postcards about Postcards*, datado de 5 de agosto de 2010.

apropriados por um Kurt Schwitters captarão especialmente a atenção dos comissários não apenas pela ligação à história das vanguardas, cuja principal característica teria sido para autores como Peter Burger a fusão da arte com a vida, mas ainda pela conexão com a genealogia da mais recente prática da *mail art*, na qual se envolveram inúmeros artistas conceituais contemporâneos.

- ii) os postais exibidos nas salas de museu são reproduzidos em formato de postal; isto resulta de um processo de seleção no qual intervêm o comissário da exposição e/ou diretor da coleção assim como os responsáveis comerciais pelas edições de catálogos, livros, produtos derivados e objetos de *merchandising* do museu. Conforme explicitámos a propósito da ideia de remediação, o postal, tendo perdido a sua função clássica de meio de comunicação quotidiano, passou, por si mesmo, a adquirir uma forma estética: os selos, o verso dividido, e outros elementos iconográficos tradicionais são hoje declinados como motivos decorativos em vários tipos de objetos. Por esta razão, os postais ilustrados com reproduções de postais, dotados de uma acrescida dimensão ornamental, prometem eventualmente mais vendas do que qualquer outra reprodução de obra de arte publicada em formato de postal<sup>454</sup>.

---

<sup>454</sup> Christian Gasté das *Éditions du Désastre* confirmaria de algum modo esta suposição ao observar que, na mutabilidade constante das tendências e inclinações do consumidor, notava hoje uma especial receptividade do público a todos os postais que contivessem elementos visuais alusivos aos correios (cartas, manuscritos, selos, postais...): “Au niveau des visuels, chose récemment parue qui marche très, très bien : c’est du courrier, des versos de cartes postales, des choses parfois difficiles à comprendre... Une des meilleures c’est celle là, avec du courrier et un petit avion.”

## remates

*God keep me from ever completing anything.*

Herman Melville<sup>455</sup>

Neste ponto, como quem lança um olhar para a estrada que ficou para trás, e na vertigem de não a conseguir abranger em toda a sua extensão, se agarra a uma qualquer pedra que encontrou pelo caminho, pegámos na frase com que começámos este estudo. Tratava-se de uma máxima de Walter Benjamin, que dividia o trabalho de escrita em três partes: uma primeira musical, uma segunda etapa arquitetónica e, por fim, uma fase têxtil. Ora, é, efetivamente, na fase têxtil que ainda nos encontramos: estes *remates* de costura tosca não serão certamente perfeitos acabamentos e veremos que além das *linhas finais*, sobrarão também as *linhas soltas*. De qualquer modo, tratam-se de considerações que não podemos deixar de tecer.

---

<sup>455</sup> Melville (2003: 157)

## **i. entrelinhas: da cultura visual contemporânea aos bazares da cultura**

Ainda sob a repercussão do estudo antropológico elaborado nos complexos policulturais contemporâneos, destacamos algumas das principais reflexões resultantes da observação dos três centros de arte moderna e contemporânea selecionados, através do contacto com um dos seus curadores, as suas lojas, os seus compradores de postais e as imagens que escolheram, assim como com as editoras de postais, e as distribuidoras de *freecards* aí presentes. Ordenaremos estas ideias, procurando relacioná-las e contrapô-las com a sequência de problemas teóricos que atravessaram o nosso estudo:

- i) a cultura visual contemporânea** a experiência de ver, escolher e coletar postais nas lojas de museus integra-se na continuidade do caos da experiência visual quotidiana, não estando quase nunca sujeita a processos de categorização estética e/ou temática: as imagens não são identificadas como arte, não arte, *high*, *low*, com autor, sem autor e são, sim, entrelaçadas com a rede pessoal de experiências, de memórias, de afetos, de imagens e de sonhos. Os postais com reproduções de obras de arte, categoria minoritária nas escolhas dos compradores (34%, contra 38% dos postais fantasia, e 28% dos postais locais selecionados), são descritos frequentemente do mesmo modo subjetivo e pessoal que o são os postais locais e os postais fantasia; as motivações dos compradores residem geralmente na imagem e nos usos que lhes desejam dar e não na obra de arte reproduzida, no artista, ilustrador ou fotógrafo que a assina, confirmando a ideia de que a experiência de visão dos complexos policulturais seria uma extensão da vivência visual diária, descrita nestes termos por Irit Rogoff:

“In the arena of visual culture the crap of an image connects with a sequence of a film and with the corner of a billboard or the window display of a shop we've passed by, (...) **Images do not stay within discrete disciplinary fields such as 'documentary film' or 'Renaissance painting', since neither the eye nor the psyche operates along or recognize such divisions.**” (Iris Rogoff, 2002: 26)

Colocado em locais estratégicos (montras, entradas, etc...), o postal é, nas lojas e livrarias dos centros de arte moderna e contemporânea, um chamariz e uma atração visual, apelando à entrada de visitantes, e suscitando nestes um devaneio visual distraído, pautado pela perda de noção de tempo, o que os reterá mais demoradamente no interior das lojas. Além deste

aspecto, trata-se de um dos produtos derivados mais lucrativos. Esta conclusão é atestada pelas entrevistas com o responsável comercial das Edições do Centre Pompidou Vincent Le Tacon, com a gerente da secção de produtos derivados da Librairie Flammarion Centre Laurence Fruitier, e com os gerentes da Livraria Leitura e da Loja Bshop, Teresa Mergulhão e José Mário dos Santos.

O comprador de postais é maioritariamente feminino. Tal afirmação, evidentemente não apenas baseada nas duas centenas de *questionários-entrevistas* aplicados nas lojas dos museus (75% dos respondentes seriam mulheres), cujos 'resultados' não são de todo passíveis de generalizar, é-nos permitida, contudo, pela confirmação ostensiva de tal constatação através das entrevistas realizadas com as editoras de postais, as distribuidoras de *freecards*, os diretores de lojas/livrarias e, enfim, com os fundadores da comunidade internacional de troca de postais *Postcrossing*. Além disso, note-se de novo que esta informação coincide ainda com a descrição dos usos do postal ilustrado no início do séc. XX, realizada por historiadores/investigadores como Frank Staff (1966), Naomi Schor (1992) ou ainda Bjarne Rogan (2005).

Os motivos e figurações dos postais ilustrados selecionados, sujeitos a um agrupamento e uma análise pessoal no cap. 12, podem ser reunidos sob as seguintes qualidades:

- **qualidades afetiva e onírica** as imagens selecionadas evocam frequentemente os afetos, como o retorno a uma infância onírica, reafirmando a imbricação entre o fantástico e o quotidiano que seria segundo Michel Maffesoli (1998: 102) próprio da “fonction imaginal”. A omnipresença do azul, das figurações dos gatos, das representações do amor e das flores são exemplos. Este aspecto seria congruente com a análise do sujeito contemporâneo confrontado com a multiplicidade dos afetos, dominado pelas variações sentimentais, pelas ambivalências emocionais, com uma rede de relações dominada pelo sentimento em estado *líquido* (Maffesoli, 2003; Moisés de Lemos Martins, 2011, Bauman, 2000). Note-se que esta afetividade seria dotada de uma tonalidade trágica, marcada pela efemeridade.
- **qualidades lúdica e irónica** os postais escolhidos têm um cariz lúdico e irónico, que se acorda com a ideia do postal enquanto intervalo do quotidiano, oportunidade de riso. As ilustrações que o aproximam da iconografia digital revestem-se frequentemente destas qualidades próprias ao “ludisme” que caracterizaria a vivência contemporânea segundo Michel Maffesoli (1998: 189). Os *contra-postais*, postais que jogam com imagens de não-lugares na representação da experiência urbana, colecionados por Martin Parr e



trabalhados por outros artistas como Aleksandra Mir, Yves Mettler (atlas ii), ou ainda por estúdios de design como o Atypyk, seriam também exemplares de um sentido de humor afinado relativamente à condição do sujeito contemporâneo. Os *não-postais*, que registam problemas de comunicação, seriam igualmente dotados de um tom irónico. Estas qualidades acordam-se com a noção de *imagem recreativa*, apresentada no cap. 4, com a sua dupla natureza lúdica e histórica<sup>456</sup>.

- **qualidades feminina e metamórfica** a proeminência de figuras como as mulheres e as plantas nos postais selecionados reenviam-nos àquilo que Walter Benjamin (1997) e Michel Maffesoli (2010) reconhecem como o paradigma feminino e metamórfico da existência. As analogias, as correspondências e as montagens frequentes na iconografia postal são uma amostra de tal princípio. Esta constatação vai de encontro à conceção da *imagem recreativa*, tal como esta foi explorada no cap. 4 da presente tese, afirmando a faculdade estética da imagem mas também a sua capacidade histórica de reinventar o quotidiano.
- **qualidades repetitiva e redundante** os postais ilustrados selecionados seriam dominados pela redundância. A comparação do *corpus* de imagens trabalhado com os motivos descritos por historiadores do postal do início do século precipitar-nos-ia no reino das repetições e das coincidências: as formas tradicionais (mulheres, gatos, amor, cidades, Tour Eiffel...) persistem com uma tenacidade semelhante ao *corpus* de provérbios, lengalengas, ditados e trocadilhos que Maffesoli elogia em *La Conquête du Présent* (1998). A sua adequação à linguagem amorosa, nomeadamente, muito lhe advém das fórmulas redundantes a que se presta. Além disso, abundante e difuso, o postal ilustrado junta-se ao ambiente de *déjà-vu* que assombraria a experiência visual quotidiana na *Cidade Genérica* descrita por Rem Koolhaas (2011).
- **qualidades super-estéticas e contra-estéticas** os postais selecionados, além de fragmentos da canónica história de arte, são também afetados pela expansão indefinida do território estético, que se afirma de modo paradoxal na estetização das ruas, e na desestetização dos museus (Mario Perniola, 1994; Bragança de Miranda, 2007): os postais com reproduções de obras de arte em 3D, os postais que se oferecem ao *graffiti* sobre os monumentos de Paris, e os postais de Chris Marker que fazem *M Chat*, o gato

<sup>456</sup> A ironia, o humor, o jogo seriam muitas vezes assombrados por uma certa melancolia, como vimos a propósito dos não postais, e o jogo postal seria frequentemente, à semelhança do drama barroco alemão, um *jogo triste*: o Trauerspiel estudado por Walter Benjamin na sua tese de doutoramento dignificaria literalmente "jogo triste". Assim, podemos suspeitar que o postal ilustrado enquanto meio de comunicação que se substitui à carta acorda-se com a ideia de uma melancolia que acompanharia segundo Moisés de Lemos Martins (2011) a passagem do paradigma da palavra ao paradigma da imagem. Esta melancolia seria sobretudo figurada nos postais que representam problemas de comunicação.

grafitado nas ruas de Paris, protagonista do seu filme *Chats Perchés*, invadir um conjunto de *chefs d'oeuvres* são exemplares das contradições contemporâneas dos mundos da arte (Becker, 1988).

**ii) a recreação e os paradoxos da técnica/imagem** os compradores de postais na sua maioria não identificam de imediato os usos que darão aos postais escolhidos: por isso, a categoria de “stock” corresponde à utilização maioritária (30%). Este aspeto, que não é propriamente muito conclusivo, apenas nos permite reforçar a ideia de que uma das dificuldades principais no estudo do consumo e da receção é o seu tenaz silêncio, obstáculo já mencionado por Certeau (1980) no seu ensaio *L'invention du quotidien: arts de faire*. Algumas das compras associadas a estas categorias revelavam um hábito de acumulação desordenada de postais, que se transfigura frequentemente na forma do *mural de imagens* (Berger, 2002; Handy, 2011), uma prática revelada por vários inquiridos, e que estava associada quer a objetivos profissionais/pedagógicos, servindo o postal neste caso de exercício mnemónico (“rappel visuel”, era a expressão usada por alguns dos respondentes), e de atmosfera visual inspiradora, e a motivações mais pessoais, íntimas, triviais ou lúdicas, de souvenir, de imaginação e de decoração. Se juntarmos as categorias da oferta (24%) e do envio (27%), estas utilizações perfazem na sua totalidade mais de metade dos alegados usos. É de salientar que a oferta e o envio de postais são também muitas vezes acompanhadas de um cariz lúdico, de “clins d’oeil” (esta é das expressões da língua francesa mais repetidas no quadro da oferta e do uso), de “private jokes”, assumindo-se o postal na comunicação interpessoal, como um dos inquiridos o intitula, enquanto “teaser”, brincadeira, piada, jogo, alusão. Os reusos concretos e específicos que os respondentes mencionam – sendo apenas representativos de 8% dos inquiridos – são diversos, distribuindo-se sobretudo entre o âmbito artístico (colagem, pastiche...), entre o âmbito lúdico (troca, *Postcrossing*...), e o âmbito pedagógico (Handy, 2010; Ulmer, 1985; Tilman; 1992; Trimmer, 1998). Se a coleção é a categoria minoritária (5%), diríamos que é ainda mais insignificante a proporção de compradores que, dentro desta categoria, destina os postais a um arquivo exaustivo. De qualquer modo, independentemente das suas utilizações<sup>457</sup>, os postais são oportunidade para os respondentes narrarem singulares trechos da sua vida, revelarem lembranças e afetos, mesmo no contexto público, pouco intimista e por vezes caótico do interior das lojas,

<sup>457</sup> Claro, não podemos de modo nenhum, mesmo relativamente à população interrogada garantir a veracidade destes usos: a impulsividade da compra que parecia estar na origem das escolhas dos entrevistados fazia prever que muitos deles poderiam eventualmente mudar de ideias quanto ao uso mencionado, logo após responderem às nossas perguntas.

tendo-nos feito deambular na malha de micronarrativas que cada pessoa construía a partir das imagens que via. Partindo do princípio que a nossa própria maneira de ver e de narrar as imagens seria também importante (Rose, 2007), procurámos desmontar o grupo postais escolhidos pelos compradores, e remontá-lo segundo as nossas próprias analogias, intuições, e reflexões, procurando neste ponto, um pouco à semelhança do que fizemos com o *atlas*, apropriar as ideias de *montagem* e de *recreação* como ferramenta metodológica.

- iii) a recreação e os paradoxos da estética** as editoras de postais presentes nas lojas dos complexos policulturais, inclusivamente as editoras oficiais dos centros, sobretudo devido a constrangimentos institucionais e económicos (corte nos subsídios estatais, direitos de autor devidos ao artista e ao fotógrafo, preferências do público), tendem a fazer o postal transitar da sua função de formato de reprodução de obra de arte, para uma dimensão lúdica e progressivamente decorativa. O que poderíamos designar pela vida social dos postais no universo dos complexos policulturais é contaminada pelas mesmas complexidades de que é feita a troca social de imagens na contemporaneidade, sendo afetada pela circularidade do que Mario Perniola (2004) designaria por “super-estética”. Colecionados, reusados ou apropriados por artistas contemporâneos e por homens e mulheres anónimos, os postais transitam hoje para as coleções e salas de exposições de museus: a entrevista com Clément Chéroux, cujos esclarecimentos foram sobretudo úteis no quadro do nosso estudo sobre os postais fantasia do início do séc.XX, teria reafirmado ainda a ideia sustentada pelo curador de que a reapreciação estética e a recuperação museológica a que os postais estariam a ser sujeitos nos últimos anos, teria a ver com a progressiva perda da função utilitária dos mesmos. As reproduções destes postais, doravante exibidos na vitrine do museu, são publicados pelas editoras dos centros de arte moderna e contemporânea, assim como por editoras generalistas e vendidas nas lojas dos centros de arte moderna e contemporânea. Aí os postais são adquiridos por homens e mulheres anónimos (ou por artistas contemporâneos) que os colecionam, reusam ou apropriam; quiçá, estes últimos poderão eventualmente, numa fase posterior, voltar aos centros de arte contemporânea, seja às suas coleções e salas, seja às suas lojas e livrarias;
- iv) a remediação** a tecnologia digital não parece impor-se como um fator rival mas sim como um fator coadjuvante nas motivações de produção e de compra dos postais ilustrados:

- o advento da tecnologia digital está na origem da eclosão das pequenas edições de autor, de baixa tiragem, aí progressivamente presentes; as grandes editoras de postais usufruem também da tecnologia digital, alargando através dela a diversidade das suas ilustrações e podendo aumentar a acuidade das suas imagens.
- alguns postais vendidos nas lojas/livrarias apresentam características materiais que nos transportam aos ambientes virtuais, e às atmosferas animadas dos ecrãs, como é o caso dos postais lenticulares, que seriam um dos maiores sucessos comerciais; outros postais, com igual êxito comercial, apostam em propriedades materiais que não poderiam ser reproduzidas num suporte digital: o uso de materiais como o peluche, o plástico com líquido colorido no interior, é um exemplo dos postais que retomam uma tradição do postal fantasia, também designado postal novidade, que remonta ao início do séc. XX.
- os compradores e recoletores de postais revalorizam as características lúdicas, materiais, próximas, e espontâneas do postal ilustrado, adquirido em contextos de ócio, por comparação com as propriedades sérias, virtuais, burocráticas e direcionadas dos meios de comunicação digitais, usados no contexto quotidiano do trabalho.
- alguns dos compradores e recoletores de postais têm como principal motivação de aquisição a participação na comunidade virtual e internacional de troca de postais, *Postcrossing*, comunidade inspirada no *Bookcrossing*, que viva da partilha entre a vida *offline* e a vida *online*.
- as agências de distribuição de postais publicitários gratuitos procuram nas suas campanhas estabelecer pontes entre o suporte físico do postal e o ciberespaço com os seus sites, os seus jogos interativos e conteúdos multimédia, a que poderão aceder os seus recoletores, através do acesso ao seu computador pessoal ou ao seu *smartphone*. Isto exprime-se nas ilustrações e na conceção gráfica dos *freecards*, na intensa atividade destas empresas nas redes sociais como o *Facebook*, na sua política de comunicação *online* com os recoletores e colecionadores de *freecards*, e finalmente, na difusão do novo *smart card*, um postal publicitário gratuito com um código QR, que sendo captado pela câmara fotográfica de um *smartphone*, permite de imediato aceder a conteúdos multimédia relativos ao produto publicitado.

## ii. linhas finais

É conveniente neste momento regressar às questões a que procurámos responder e às hipóteses de trabalho que lançaram o presente estudo. Propusemo-nos, através do estudo da cultura visual contemporânea, e mais especificamente das imagens e dos usos do postal ilustrado ao longo das três primeiras décadas do séc. XX e dos anos 80, 90 e 2000, assim como das suas apropriações artísticas, identificar e descrever o regime de referencialidade da imagem contemporânea, a modalidade das relações entre os diferentes média, assim como o paradigma orientador das relações entre as operações artísticas, o comércio social de imagens e os valores defendidos pela instituição estética (arte/não arte, high/low, autor/recetor, original/cópia). As nossas duas hipóteses de trabalho, que se apoiavam na conceção da cultura visual contemporânea enquanto resultado de processos de rutura, de natureza socioeconómica, tecnológica, e artística, ocorridos entre o final do séc. XIX e a atualidade, avançavam as seguintes intuições, relativamente ao impacto de tais processos:

- i) o modelo representativo, que regulava de modo estável as relações entre a imagem, a palavra e o real, não permite presentemente definir a imagem técnica;
- ii) a relação da imagem com o real, dotada de uma natureza lúdica, oscila na contemporaneidade entre, por um lado, os seus efeitos de desrealização e de alienação – o que seria descrito como “choque” por Walter Benjamin (1991) e levado até ao seu extremo na teoria do simulacro de Baudrillard –, efeitos concomitantes à sobre-estimulação sensorial, mnemónica e afetiva da mesma, e, por outro lado, as táticas de reinvenção e de rearranjo do real que esta possibilita, correlativas ao seu potencial histórico e narrativo.
- iii) a conceção de uma relação de sucessão cronológica entre os diferentes média, que partiria da ideia de uma progressiva substituição de meios de comunicação obsoletos por meios de comunicação emergentes, perdeu o seu sentido;
- iv) as categorias axiológicas que orientaram a fundação da instituição estética (arte/não arte, high/low, autor/espetador, original/cópia) e garantiram a sua autonomia colapsaram face ao advento do comércio social de imagens e às operações artísticas das vanguardas;
- v) o postal ilustrado, as suas imagens e a sua utilização quotidiana nas primeiras três décadas do séc. XX e nos anos 80, 90 e 2000, assim como as apropriações artísticas que lhe têm sido dedicadas, permitem reafirmar cada uma das intuições mencionadas;

Antes ainda de resumirmos o exame a que sujeitamos estas hipóteses, gostaríamos de dar conta que o nosso trabalho não se subtrai ao contexto no qual foi realizado, tendo sido ele próprio magnetizado por um fragmentado devaneio imaginário, perturbado pela profusão desordenada de visões que partilhávamos no quotidiano, inflacionada ainda pela direção precisa que a nossa pesquisa tomou. A ideia de uma imagem que seria o *mesocosmos* da vida social, central em Michel Maffesoli (2003), assim como a importância fulcral que Moisés de Lemos Martins (2011) conferiria à passagem da palavra para a imagem, e d'“as estrelas para os ecrãs” na condição do sujeito contemporâneo, seriam portanto dois pontos de vista a reter, no momento em que, qual Ahasuerus, o judeu errante caro a Karl Krauss, que não podia avistar nitidamente o começo nem podia vislumbrar o fim, e cuja cara se transfigurava a cada passo que dava, temos de descobrir na cacofonia de atmosferas visuais e no palimpsesto de imagens que se estampam no nosso pensamento, o fio condutor da palavra.

Relativamente à passagem do regime representativo da imagem ao regime lúdico, o nosso entendimento da imagem enquanto jogo foi influenciado em grande parte por uma aprofundada revisão das considerações de Walter Benjamin a propósito de noções como *aura*, *aparência*, *belo*, *jogo*, *vestígio*, *montagem*, ou *choque*. Esta revisão, se ajudada pelas notáveis releituras de autores como Didi-Huberman (2000) e Bragança de Miranda (1998), afastou-se contudo das mais difundidas interpretações da teoria benjaminiana da imagem reproduzível (estas últimas haveriam de, por outro lado, encontrar eco nomeadamente em Peter Burger, 1993). Enfim, a recorrência do recurso aos textos de Walter Benjamin ao longo do presente estudo é sintomática da contribuição fundadora que o pensamento da filósofo alemão representou para a presente tese. Se a ideia de *imagem recreativa*, determinante no quadro do presente estudo, se apoiaria nas dualidades destrutiva e construtiva, lúdica e histórica, alienante e emancipatória que Benjamin reconheceu na imagem e na técnica - dualidade que Didi-Huberman (2000) traduziria, aliás, na análoga noção de “image-malice” - , a filosofia da intermitência tantas vezes atribuída ao filósofo alemão, que se caracterizaria nomeadamente por um elogio do riso e uma ética da alegria, não só complementaria o entendimento da ideia de recreação, como atravessaria como que em filigrana toda a nossa tese. A alternância entre a presença muda e a ação narrativa que Jacques Rancière (2003) reconhece nas concepções de *imagem metamórfica* e de *imagem-frase*, assim como a oscilação entre o *cliché* e a *imagem* detetada por Gilles Deleuze no quadro da passagem da *imagem-movimento* à *imagem-tempo*, ajudariam na nossa elaboração desta visão da imagem enquanto entidade paradoxal. Se o estudo da teoria da imagem seria fundamental neste contexto, também o estudo da teoria da técnica e especificamente a sua concepção não instrumental - inspirada sobretudo em Heidegger (2002) e nas respetivas releituras de Bragança de Miranda (2007) e de Moisés de Lemos Martins (2011) seriam imprescindíveis no quadro da tradução

da imagem recreativa em táticas específicas que se acordam com uma filosofia do avariado, do desenrasque, do desvio... A noção de *imagem recreativa* teria ainda oportunidade de ser revista a propósito dos usos quotidianos do postal ilustrado no início do séc. XX, nomeadamente a partir da análise de algumas páginas dos álbuns da coleção de postais de Paul Éluard, de exemplares de postais amadores da coleção de Harvey Tulecensky, da revisão de exemplares de postais fantasia da coleção Peter Weiss e Gérard Lévy e de postais da nossa própria coleção pessoal. Apropriações artísticas do postal com as de Marcel Duchamp (atlas iii), John Stezaker ou Agnès Varda (*atlas i*), seriam ainda a nosso ver exemplares de táticas *recreativas*. Finalmente, também a recreação, isto é, o jogo com as suas propriedades estéticas e com as suas propriedades históricas, seria a nosso ver passível de detetar nas imagens dos postais contemporâneos, nos modos de ver, de narrar e de os reusar a que os destinam os seus compradores, como vimos, de resto na secção *entrelinhas*.

A imagem recreativa, que oscilaria entre a indicialidade própria ao fotográfico e a narratividade própria ao cinematográfico, média que contaminariam ambos o postal ilustrado, quer no que respeita às suas propriedades físicas quer no que se reporta aos usos e imagens do início do séc. XX, com os seus modos de funcionamento, não poderia ser estudada sem uma análise da ontologia própria às imagens fotográfica e cinematográfica. Relativamente à primeira, chegámos à consideração da coexistência de uma dimensão *atual* com uma dimensão *virtual*, ou de outro modo, de uma propriedade verosimilhante de *decalque* com uma qualidade plástica de *corte*. No que concerne à imagem cinematográfica, o nosso estudo centrou-se nas ideias de *montagem* e de *recreação*. A atmosfera mediática contemporânea, marcada pelo advento do digital e da Internet, que não menos se infiltraria nas propriedades do postal atual e dos seus reusos, seria pensada em termos das relações de colaboração e dependência que a caracterizam, que Bolter & Grusin (2000) teriam designado por *remediação*, e que já teriam sido objeto de pensamento por parte de Walter Benjamin (1991, 1992), de Marshall McLuhan (1997) e de Friedrich Kittler (1999). Esta noção ajudou a corroborar a nossa percepção não cronológica da esfera mediática. Por outro lado, a exploração das propriedades materiais da tecnologia digital – instantaneidade, ubiquidade, transparência, interatividade, simulação - que contou nomeadamente com os contributos de pensadores dos ambientes digitais como Lister et al (2007), Derrick De Kerckhove (2000), Julieta Leite (2010), entre muitos outros... – permitiu-nos esclarecer as zonas de confluência e de divergência entre os ditos *novos média* e o postal ilustrado, compreender as dinâmicas de contínua interação entre as diferentes tecnologias que compõem um dado sistema mediático, assim como suavizar os discursos que reconhecem no advento do digital uma rutura total e uma novidade absoluta. O estudo empírico dedicado aos postais, nos centros de arte contemporânea, como apontámos na secção *entrelinhas*, e as apropriações artísticas coletadas no

atlas – de que é um maravilhoso exemplo a curta-metragem *Melvin the Machine* do atelier HeyHeyHey (atlas iii) – haveriam de nos precipitar numa direção idêntica.

A explanação da teoria da estética, sem a qual o entendimento da cultura visual contemporânea estaria incompleto remontou no nosso estudo às bases da fundação da disciplina, ainda no séc.XVIII, com pensadores como Burke (1757) e Kant (1998). A arqueologia da crítica das categorias axiológicas desta disciplina de inspiração romântica, a que Teresa Cruz (1991) atribuiria “a mania das grandezas”, ocupou parte do nosso estudo, passando quer pelo discurso científico em torno destas quer pelas ações da vanguarda que se lhe opuseram. Neste quadro, procuramos cartografar as inúmeras desconstruções das ideias de autor e de originalidade, e da separação normativa entre *high* e *low* elaboradas quer no campo dos estudos visuais e da história de arte quer ao nível das ações artísticas, quer no campo filosófico e literário. A revisão da teoria crítica da cultura de massas, o aprofundamento da natureza ambivalente de noções ambivalentes como o *kitsch* e o contacto com críticas mais recentes dirigidas à instituição estética (Perniola, 2006, Didi-Huberman, 2009) permitiram-nos compreender que, embora as referidas categorias axiológicas tivessem sido alvo de uma contínua derisão teórica e artística, este ataque cerrado não as teria de maneira nenhuma desvitalizado nos meandros do contemporâneo jogo entre o reino museológico e o reino mediático, ao contrário do que supuséramos na nossa hipótese de trabalho. Estas categorias não só se manteriam ao abrigo do interior dos museus como teriam extravasado para o seu exterior, tendo contaminado atividades como o *design*, o artesanato, o *graffiti*, e a fotografia... No entanto, a pesquisa empírica nos centros de arte contemporânea viria, por outro lado, a reforçar a ideia da incongruência de tais valores (autor, obra, arte e não arte...) protegidos tenazmente pelas instituições museológicas com a experiência visual quotidiana, caracterizada pela espontaneidade e pela desordem. Seria ainda assinalável a infiltração da grelha de valores estéticos na iconografia dos postais fantasia e dos postais de vistas do início do séc.XX, doravante expostos nas paredes do museus, sob pretexto do artista que os colecionou, do movimento que os admirou (como aconteceu de certo modo, na exposição dedicada à fotografia surrealista, *La subversion des images*, em 2009, no Centre Pompidou, que incluiu entre as suas peças a coleção de postais de Paul Éluard). Regressando à nossa recolção de apropriações artísticas do postal, o trabalho de Susan Hiller, que retoma postais de ondas do mar do início do século XX, numa homenagem aos autores *sem nome* (atlas i), é uma recreação admirável, que reúne as *contra-estéticas* enumeradas neste âmbito (*desautorização, desterritorialização e desestetização*).

Todas as nossas hipóteses foram submetidas a uma exploração teórica exaustiva, que se conjugou com um aparelho metodológico algo complexo, que fazia recurso a múltiplas ferramentas e se dirigia a uma pluralidade de objetos. Na panorâmica geral deste mundo de histórias e de histórias



de mundo que passaram por nós, ao longo do ziguezague traçado pelas atrações e dispersões próprias a um processo de investigação que assumiu desde o começo a sua pertença à infância, perdemos certamente pelo caminho algumas direções iniciadas, que se nos furtaram como água que escorre entre os dedos. Em retrospectiva, sentimos que o maior contributo do presente estudo se situa no intervalo entre o questionamento da cultura visual contemporânea e as respostas que o estudo do postal ilustrado apresentou neste contexto. Os momentos de passagem do olhar esforçado sobre vastas problemáticas teóricas, que desejava abranger o horizonte de um volumoso arquivo epistemológico, ao olhar contemplativo sobre um microscópico objeto, do qual procuramos conhecer a história, a fisionomia material, os usos, as imagens assemelharam-se para nós a verdadeiras oportunidades de experiência, com as potencialidades de conhecimento e de atualidade que a esta são inerentes. Cada porção de novidade que o estudo das diferentes facetas do postal ilustrado acarretava, no quadro da bibliografia existente, constituiu no presente trabalho uma espécie de acontecer. Enfim, o segundo contributo que sentimos perpassar as linhas da nossa tese é a postura de atenção aos intervalos lúdicos da vida quotidiana, a todos os pontos de fuga à atmosfera de mal-estar que rodeia a experiência estética e tecnológica contemporâneas, conferindo a tais interrupções oportunidades tão efémeras quanto decisivas para reinventar o curso das histórias.

### iii. linhas soltas

Ao longo da presente tese, fomos continuamente acompanhados pela sensação de que, além do texto que redigimos, das imagens que reproduzimos, das escolhas que fizemos, das histórias que contámos, das táticas que encontrámos, e enfim, do caminho que seguimos, havia em cada página escrita uma malha de possibilidades, deposta nela invisivelmente, que tendo-se a nós apresentado, não pôde, contudo, ser realizada. Neste contexto, parece-nos importante apontar essencialmente duas espécies de considerações, as primeiras relativas às opções do enquadramento teórico, e as segundas inerentes às soluções da pesquisa empírica : tratam-se de pensamentos que, rodeando o presente estudo, não tiveram oportunidade de se materializar ou aprofundar devidamente, de opções que não seguimos e que em certas alturas se nos assemelharam tão ou mais válidas comparativamente com as escolhas que fizemos, ou ainda, de direções que não tendo sido encaçadas, o poderão a vir ser num posterior estudo.

No que respeita ao enquadramento teórico, a exploração das questões da experiência, da memória, da afetividade, da socialidade e do jogo, embora realizada, não foi tão aprofundada como desejaríamos. Estas noções, ligadas às figuras do *coletor*, do *viajante* e do *brincador*, que estruturam o nosso atlas, mereceram um tratamento teórico considerável, sobretudo em correlação com a ideia de imagem recreativa e com a análise das qualidades materiais do complexo mediático contemporâneo, inseparável dos impactos sensoriais, mnemónicos e afetivos que as mesmas, na sua interdependência, despoletam. Mas ainda assim, dada a complexidade destes fenómenos, e a sua omnipresença na pesquisa empírica, desejaríamos ter tido oportunidade de os estudar mais exaustivamente. Por outro lado, também poderíamos eventualmente ter refletido mais sistematicamente sobre a metrópole contemporânea, as suas representações visuais e as práticas do turismo, questões que, não estando incluídas no nosso questionamento inicial, se foram cruzando connosco com alguma recorrência ao longo da construção do atlas e da pesquisa empírica. Enfim, tendo em conta que estas temáticas foram preteridas face a outras questões mais próximas do núcleo duro do nosso objeto de estudo (referimo-nos a conceções como cultura, imagem, técnica, estética, recreação, montagem e remediação...) e que captaram a nossa atenção e o nosso interesse sobretudo numa fase já final do presente estudo, sugerimos que estas possam constituir pistas para um desenvolvimento ulterior da presente investigação.

No que concerne à pesquisa empírica nos centros de arte moderna e contemporânea, a realização das duas centenas de *questionários-entrevistas*, a recolha das cerca de 180 imagens que os acompanharam, revelou-se bastante profícua sobretudo em termos da diversidade das representações

visuais, da polimorfia dos usos, da pletera de pequenas histórias e pequenas narrativas dos desconhecidos e anónimos compradores de postais que, com grande prazer, questionámos e ouvimos. Como já observámos, noutras ocasiões, estes inquéritos por questionário, inicialmente formulados para serem preenchidos diretamente pelos compradores, e concebidos para se limitarem às questões aí apresentadas, acabaram por se transformar muitas vezes em pequenas entrevistas, acompanhadas das nossas apressadas anotações, e extravasando, no melhor sentido do termo, os objetivos para que tinham sido concebidos. Contudo, temos duas notas a fazer relativamente a este processo. Em primeiro lugar, por vezes, sentimos que, na ambição um tanto positivista de questionar um grande número de compradores e de registar um grande número de imagens, se perdeu a oportunidade de explorar com a máxima profundidade algumas das mais aliciantes histórias, de analisar mais sistematicamente certas imagens assim como de descrever mais longamente alguns dos mais inventivos reusos. Ao mesmo tempo, perguntámo-nos se teria sido possível chegar aos mesmos, sem a intensiva exploração do acaso que constituiu a nossa passagem pelo interior das lojas destes complexos policulturais e a abrangente interpelação dos compradores de postais que aí decorreu. Em segundo lugar, sobretudo ao longo da nossa pesquisa na *Librairie Flammarion Centre*, solicitámos o contacto dos compradores de postais entrevistados que desejavam conhecer a análise resultante desta pesquisa. Este dado, pouco importante num primeiro momento, foi o suficiente para, ao longo da referida análise, nos ocorrer frequentemente a ideia de dispor destes contactos para observar os reusos dos postais nos seus contextos domésticos, ou seja, de acompanhar verdadeiramente o seu percurso desde o exterior das cidades, e das grandes superfícies da cultura, ao interior das casas, e dos seus pequenos labirintos de imagens. O tempo, reservado à elaboração desta pesquisa, não nos deu oportunidade para isso. De resto, no mal costurado terreno do real e do possível, o tempo não nos permitiu decerto tampouco cruzar muitas outras alternativas, igualmente válidas, com que aguardamos a todo o momento esbarrar.

## résumé en langue française

### *intermittences dans la culture visuelle contemporaine : la carte postale illustrée et l'image récréative*<sup>458</sup>

#### Notes introductoires

La culture visuelle contemporaine est le résultat du processus de dynamisation du commerce d'images, déclenché notamment par l'avènement de la photographie et intensifié jusqu'au XIX<sup>ème</sup> siècle, selon des conditions socioéconomiques, technologiques et artistiques déterminées. En partant de ce constat, on vise à cerner les conséquences de ce processus au niveau des rapports entre l'image et le réel, entre les médias analogiques et les médias numériques, entre l'iconographie quotidienne et ses consommateurs, ainsi qu'entre l'artiste et l'institution esthétique. On s'interroge également sur le rôle de la carte postale illustrée dans ce contexte.

On part ainsi de l'hypothèse selon laquelle l'iconographie sociale contemporaine serait traversée par des lignes de fracture, de nature socioéconomique, technologique et artistique, dépliées entre la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et l'actualité, dont l'impact pourrait être reconnu dans la saturation du régime représentatif de l'image, le déclin des catégories axiologiques de l'institution esthétique (art et non art, *high* et *low*, auteur et récepteur, original et copie), la caducité de la dichotomie *vieux* médias et *nouveaux* médias, et l'affirmation d'une expérience visuelle quotidienne, qui susciterait tantôt l'intensification de troubles sensoriels, affectifs et mnémoniques tantôt la diversification de tactiques de réutilisation, réappropriation et micro-narration. L'étude de cette hypothèse nous a rapidement transportés vers l'atmosphère de crise qui pèse aujourd'hui sur les idées de culture, de contemporanéité, et d'image, une ambiance de pessimisme qui serait autant expressive dans les discours théoriques et les opérations artistiques que dans le commerce d'idées et d'images auquel on participe spontanément dans notre quotidien. Il suffit d'aller au cinéma ou de voir la télé, pour assister par exemple à *Lisbon Story*, où l'on voit les tristes ruines du cinéma Paris filmées par Wim Wenders, où l'on écoute Fritz qui dit que les images ne montrent plus le monde mais le vendent et où l'on connaît le projet mélancolique d'une *bibliothèque d'images jamais vues* (atlas ii).

La carte postale illustrée, objet qui traverse le premier plan de ce long métrage, fait partie intégrante, parmi beaucoup d'autres médias, de notre trouble mosaïque visuelle. Cependant, elle le fait d'une manière très particulière. La carte postale est un objet de l'expérience visuelle quotidienne, qui,

<sup>458</sup> Segundo as regras da convenção de cotutela internacional, a presente tese é redigida em português e acompanhada de um resumo substancial em língua francesa. O resumo aqui figura, solicitando-se aos leitores de língua portuguesa que o ignorem, dado o seu carácter repetitivo relativamente ao que foi exposto nas anteriores páginas.

par sa banalité, reste presque inaperçu ; dans le grand « magasin d'images » évoqué par Charles Baudelaire, la carte postale croise avec les regards plus immédiats, plus minuscules et moins pensés, elle s'infiltré dans le vécu visuel plus direct, plus marginalisé, et moins réfléchi. Il s'agit d'un objet de pensée pauvre, dans le sens que Walter Benjamin (1991) a pu donner à cette idée. En outre, étroitement liée à l'avènement de la photographie, et à l'implantation d'un réseau planétaire de communication (au moyen de l'Union Postale Universelle), la carte postale illustrée a accompagné depuis la fin du XIXème jusqu'au début du XXIème siècle le développement des machines de vision et des dispositifs de communication ainsi que les contextes socioéconomiques et les opérations artistiques qui ont entouré ce processus. Autrefois reine des Expositions Universelles, la carte postale illustrée a été au début du XXème siècle le pont entre l'expérience de vision et de mouvement du *flâneur* et l'expérience tactile du collectionneur ; actuellement omniprésente dans les *giftshops*, dans les tourniquets de *freecards* et même dans les salles d'exposition des centres d'art moderne et contemporain européens, elle est toujours parmi nous dans le circuit quotidien des grandes métropoles, soit dans les lieux extérieurs de l'espace urbain soit dans les recoins intérieurs de l'espace domestique. Objet situé entre l'art et le commerce, l'imaginaire et le tactile, le public et le privé, les nouveaux et les vieux médias, l'originel et la copie, le producteur et le consommateur, l'auteur et le récepteur, la carte postale illustrée se trouve placée à une position d'*entre-deux*, un lieu de confluence, et elle se présente ainsi à nous comme un point de départ adéquat afin de réfléchir sur les lignes de crise et de résistance, de continuité et de rupture, qui traversent la culture visuelle contemporaine. Finalement, lacune dans plusieurs domaines disciplinaires, pour lesquels cet objet d'étude pourrait se revêtir d'intérêt – des *media studies*, à l'histoire de l'art, aux *visual cultural studies*... - la carte postale illustrée, ses images et ses usages, auraient été jusqu'à aujourd'hui voués à un désintérêt inexplicable. En tenant compte de tous ces aspects, on se propose d'étudier la carte postale et on présente notre deuxième hypothèse de travail : la carte postale illustrée (son histoire, sa production commerciale, sa réception et utilisation, ainsi que ses appropriations artistiques), participant à la circulation visuelle quotidienne depuis la fin du XIXème siècle jusqu'à l'actualité, de manière particulièrement préminente dans les trois premières décennies du XXème siècle et dans les années 80, 90 et 2000 – les deux âges d'or de la carte postale, selon Ripert & Frère (1986), Malaurie (2003), Hossard (2005) et Willoughby (1993) – est atteinte par les complexités inhérentes à la généralité de la culture visuelle contemporaine ; son étude permet, cependant, une problématisation plus adéquate, plus orientée et plus concrète de ces mêmes complexités.

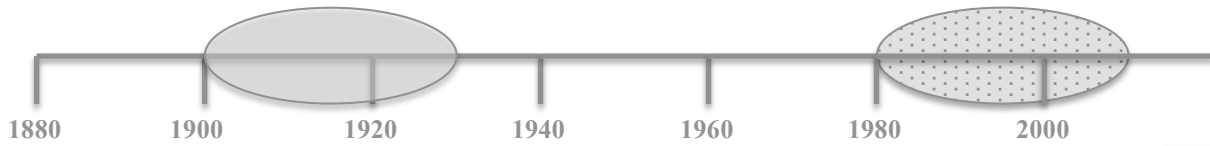
La présente recherche, qui se dédie à une révision de l'histoire et de la théorie de l'image, des médias, de la technique et de l'esthétique, a été guidée par une posture épistémologique qui affirme

tout d'abord *l'enfance* fondatrice de toute connaissance (Lyotard, 2005 ; Agamben, 1998 ; Maffesoli, 2007) et le regard vivant et multilinéaire de *l'indisciplinarité* (Mitchell, 1995 ; Rancière, 2006). En outre, nos choix épistémologiques se sont appuyés sur une archéologie des savoirs visuels qui, surtout depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle, se sont opposés à l'iconoclastie endémique de l'occident, en contribuant à une reconnaissance progressive du potentiel cognitif de l'imagination : à ce propos, on doit mentionner l'iconologie formée autour de l'historien d'art Aby Warburg ; la psychanalyse fondée par Sigmund Freud avec son introduction de l'idée de l'inconscient ; l'anthropologie et son étude de la pensée magique et des états extrêmes tels que la transe ; la phénoménologie et sa redéfinition sensible du réel (perçu au moyen du tact, de la vision, du mouvement et de l'imagination) ; la sociologie de l'imaginaire qui privilégie les phénomènes esthétiques afin de comprendre le social, démarche qui correspondrait au « formisme » plaidé par Michel Maffesoli (1996), inspiré par l'idée de « forme » chez Georg Simmel ; la sémiotique et son rôle pionnier dans l'analyse de l'image (qui a recours à des modèles textuels rigides mais aussi à des paradigmes d'interprétation plus souples) ; les sciences de la communication et les études des médias avec leur pensée des *cultures de l'écran* (Moisés de Lemos Martins, 2011) ; et finalement, les *visual cultural studies* qui dans ces dernières années ont consolidé une approche interdisciplinaire de l'image, qui revendique un statut spécifique pour le visuel. Finalement, notre étude a également cherché à réviser les savoirs historiques qui ont favorisé une redéfinition non substantialiste, non chronologique, et non historiciste de l'idée de *contemporanéité*. Notre entendement du *contemporain* coïncide ainsi avec une perception de la temporalité en tant que *différence* (Foucault, 2001a ; Nietzsche, 1900 ; Martins, 2011), un entendement de l'histoire fondé sur *l'anachronie* (Nietzsche, 1907 ; Benjamin, 1989 ; Kracauer, 1969 ; Arendt, 1972 ; Maffesoli, 2000) et une intuition sur *l'esprit du temps (zeitgeist)* particulièrement attentive à la *marginalité*, c'est-à-dire, aux phénomènes qui à une époque donnée se présentent comme des déviations, et aux personnages qui au cours de l'histoire se présentent comme des *figurants*, des *gens sans nom*, des *hommes sans qualités* (Benjamin, 1989, Shoat & Stam, 2002 ; Agamben, 2008 ; Didi-Huberman, 2009 ; Rancière, 2008).

L'approche méthodologique, qui tout d'abord reconnaît la nécessité d'interroger le dogmatique « impératif méthodologique » (Bragança de Miranda, 2002 :42), s'est bâtie selon une démarche spontanée, qui a eu recours à une multiplicité de tactiques. Afin d'étudier un phénomène aussi complexe que la transmission sociale d'images contemporaine et le rôle de la carte postale illustrée dans ce contexte, on a promptement adopté le « polythéisme méthodologique » proposé par Moisés de Lemos Martins (2011 : 61), et on a travaillé sur plusieurs axes et au moyen de divers instruments, qui premièrement défiaient la séparation classique entre le cadre théorique et l'étude empirique, et qui deuxièmement se soustrayaient aux typologies plus orthodoxes, et aux plus traditionnelles catégories de

manuels de recherche en sciences humaines et sociales. Le *bricolage* méthodologique réalisé a ainsi débouché sur trois solutions principales : la participation au *blog* collectif *Postais Ilustrados*, une sorte de *work in progress* et de journal de recherche où l'on publiait nos observations quotidiennes, l'élaboration d'un *atlas* d'appropriations ludiques et de créations artistiques de la carte postale, et, finalement, la réalisation d'une étude anthropologique dans trois centres polyculturels européens, le Centre Pompidou à Paris, la Fondation Serralves à Porto et le Musée Collection Berardo à Lisbonne (pendant laquelle on eu recours à l'observation non participante, à l'entretien, au questionnaire et au recueil d'images). Notre *bricolage* méthodologique finirait par acquérir une structure autant souple que complexe, comme on peut le constater sur le diagramme.

La structure de notre thèse se divise en quatre parties. La première correspond à la section nommée *prelúdios*, où l'on introduit notre sujet, et où l'on décrit nos options épistémologiques ainsi que nos choix méthodologiques. La deuxième partie englobe un exhaustif travail théorique des idées de culture visuelle, récréation et remédiation, accompagné d'un recours ponctuel à l'ensemble de cartes postales anciennes sélectionnées, d'un corpus de notes et publications du *blog* *Postais Ilustrados*, ainsi que d'un atlas composé de nombreuses appropriations artistiques de la carte postale. La troisième partie se concentre sur l'étude anthropologique réalisé dans les centres polyculturels d'art moderne et contemporain ; tout en intégrant un exercice théorique autour du rapport entre les grandes surfaces de la culture et l'expérience visuelle quotidienne ainsi que des mentions au corpus de cartes anciennes et aux créations de la carte postale rassemblées dans l'*atlas*, cette section privilégie plutôt les usages et les images des cartes postales actuelles et leur analyse. Dans la quatrième partie, nommée *remates*, on synthétise tout d'abord les constats plus importants concernant notre recherche anthropologique autour des librairies, aires de loisir et salles d'exposition du Centre Pompidou, de la Fondation Serralves et du Musée Collection Berardo et on les met en rapport direct avec les idées de culture visuelle, récréation et remédiation. Dans un deuxième moment, on présente les considérations finales, où l'on essaie de déceler les apports plus significatifs de notre étude. Les derniers mots sont consacrés à la suggestion de formes de continuité de notre étude.



**Blog Postais Illustrados (i), Hypermarchés de la Culture (ii), Autres**  
 (Entretien, Observation Non Participante, Recueil et Analyse Visuels)  
**Cartes locales, fantaisie et œuvres d'art 1900-1930**

Collection Walker Evans  
 (cartes 1900-1920)  
 Source: Rosenheim (2009)

Collection Paul Éluard  
 (1900-1920)  
 Source: Musée de la Poste

Collections Postais Gérard Lévy e  
 Peter Weiss (1900 – 1930)  
 Source: Chéroux (2007)

Autres cartes anciennes  
 Sources: Musée de la Poste,  
*Postal a Postal*, etc.

*Freecards*, cartes  
 publicitaires gratuites,  
 distribuées dans les centres

Cartes locales, fantaisie et  
 œuvres d'art, acquis dans les  
 boutiques des centres  
 Pompidou, Serralves, Berardo  
 entre 2010 et 2011

Autres cartes actuelles  
 Source ; Jacquillat e  
 Vollauscsek (2008),  
 expérience et recherche  
 visuelles quotidienne;

**Blog Postais Illustrados(i), Hypermarchés de la Culture(ii), Autres**  
 (Entretien Questionnaire, Observation Non Participante, Recueil et Analyse Visuels)  
**Cartes locales, fantaisie et œuvres d'art 1980-2010**

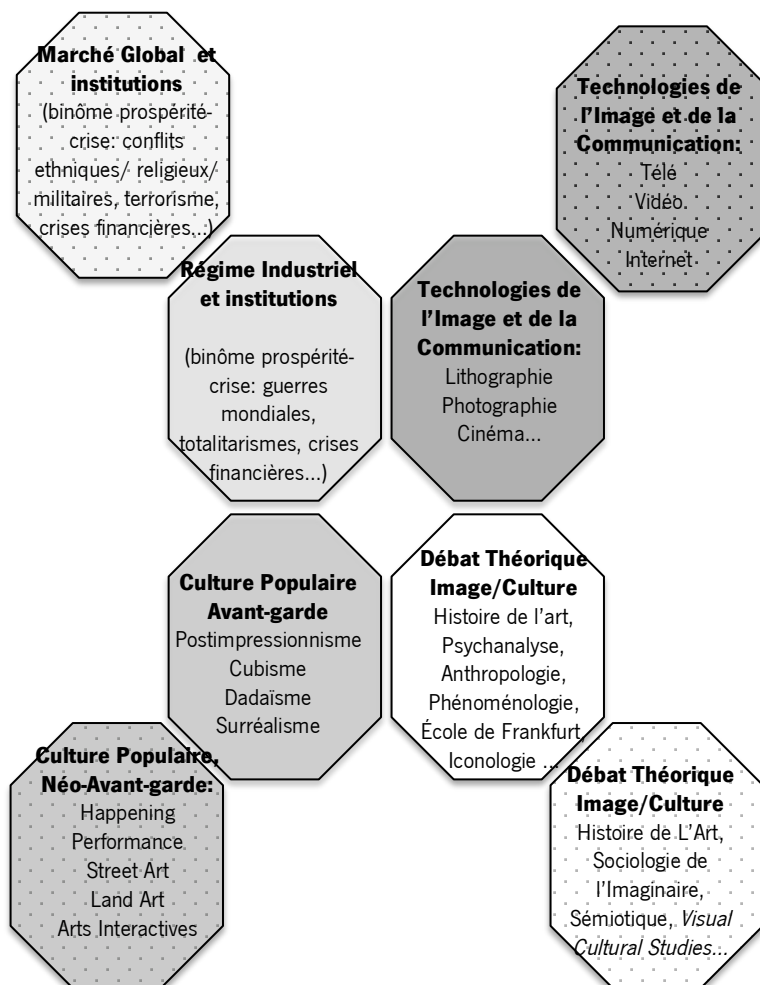
**Atlas (iii) Arts Plastiques, Photographie, Installation, Cinéma, Vidéo, Performance, autour de la carte postale**  
**1900-2013**



## I PARTIE. LA CULTURE VISUELLE CONTEMPORAINE ET LA CARTE ILLUSTRÉE

### chap. 1. la culture visuelle contemporaine et la carte postale illustrée

On reconnaît dans la culture visuelle contemporaine un processus d'intense dynamisation du commerce d'images, qui aurait démarré au XXème siècle et qui culminerait aujourd'hui, dans le cadre des conjonctures socio-économiques, des contextes technologiques et des panoramas artistiques qui caractérisent l'Occident moderne... Depuis l'émergence de la photographie jusqu'aux ambiances numériques, l'image est de plus en plus au centre de l'expérience quotidienne, soit que celle-ci prend place dans les rues et espaces publics, soit qu'elle se confine à nos maisons et espaces domestiques. Cette réalité est à notre avis d'ailleurs bien illustrée par le collage de Richard Hamilton *Just what is it that makes today's homes so different so appealing?*, réalisé en 1956 : de l'intérieur de l'appartement où s'étend une cacophonie de photos, posters, logos et images télévisuelles, on peut encore apercevoir, par la fenêtre, une ville nocturne traversée elle-aussi par les réclames lumineuses et les affiches publicitaires. Aujourd'hui cet intérieur domestique serait certainement incomplet sans les écrans de l'ordinateur, du portable, du *tablet*, et par la fenêtre, on verrait une ville encore plus illuminée, quelque part entre la nuit et le jour, avec des panneaux électroniques qui ne s'éteignent jamais.



Le terme de culture visuelle, utilisé abusivement et à la légère, souvent avec des approches disparates et des interprétations hétérogènes, s'est révélé progressivement problématique : comme le signalent Evans & Hall (1999: 4), l'expression est devenue aujourd'hui autant grandiloquente que fallacieuse. En effet, la formule n'échappe pas au malaise qui hante l'idée de culture, au pessimisme qui entoure le contemporain foisonnement d'images, et elle est encore connotée avec le domaine des *visual cultural studies* et les polémiques suscitées par l'affirmation de ce mouvement interdisciplinaire<sup>459</sup>. C'est dans un tel contexte, qu'il nous paraît convenable de préciser trois aspects de notre entendement d'une telle notion.

Premièrement, on doit noter que l'idée de *culture*, imposée au XIXème siècle, succède à l'idée de *civilisation*, avec une double intention : d'une part, il s'agissait, de remplacer une expression qui désignait le règne de la raison positiviste, l'horizon du progrès total, et l'esprit universaliste, par une formule plus particulière et plus sensible d'inspiration romantique (Bragança de Miranda, 2007:63)... Le glissement de l'idée de civilisation vers l'idée de culture s'est imposé à deux niveaux. Au niveau *anthropologique*, on propose la culture en tant qu'agglomération de la pluralité, de la particularité, de la différence et du local. Jeu de *résistance* et d'*ouverture*, la culture, comme l'identité, serait, aux yeux de Moisés de Lemos Martins (1996) ainsi qu'à l'avis de Mirzoeff (1999:23), perméable et instable, devant être plutôt désignée par *transculture*. Au niveau *esthétique*<sup>460</sup>, avec l'idée de culture, on envisage fondamentalement d'en finir avec le déséquilibre entre la sphère de la production technoscientifique et la sphère de production artistique et littéraire. Cette acception humaniste de culture, qui est imbue des valeurs de la Renaissance, correspond à la constitution de l'esthétique et à l'admiration des œuvres d'art en tant qu'"objets que chaque civilisation laisse derrière elle comme la quintessence et le témoignage durable de l'esprit que l'anime" (Arendt, 1972:257)<sup>461</sup>.

Malgré son apparente contradiction avec la notion de 'civilisation', l'idée de 'culture' va être rapidement atteinte par les faiblesses de la première : soit au niveau anthropologique, soit au niveau

<sup>459</sup> Le courant des *visual cultural studies* ne s'est pas affirmé que depuis les années 90, avec des penseurs comme J.W.T. Mitchell, Martin Jay, Chris Jenks, Nicholas Mirzoeff, Jessica Evans et Stuart Hall. Cependant, le terme de 'culture visuelle' est introduit pendant les années 70 par les historiens de l'art Svetlana Alpers et Michael Baxandall, qui deviennent *a posteriori* connotés au mouvement épistémologique (c'est aussi dans les années 70 que *Ways of Seeing* de John Berger est publié, un ouvrage de référence pour la formation interdisciplinaire anglo-saxonne):

"When, some years back, I put it that I was not studying the history of Dutch painting, but painting as part of Dutch visual culture, I intended something specific. It was to focus on notions about vision (the mechanism of the eye), on image-making devices (the microscope, the camera obscura), and on visual skills (map-making but also experimenting) as cultural resources related to the practice of painting. (...) The term visual culture I owed to Michael Baxandall" (Alpers, *Visual Culture Questionnaire*, 1996: 26)

<sup>460</sup> Maria Teresa Cruz (1991) se rapporte à la restriction esthétique du terme de culture: "Este designaria aqui preferencialmente um conjunto de práticas e de experiências associadas à arte e a um interesse humanístico, ou gravitando em torno deles. Uma tal restrição (...) remonta ao humanismo renascentista e sobretudo à elevação romântica das coisas do espírito" (1991: 45, 46).

<sup>461</sup> Bref, il s'agit de la culture qui contribue à l'élévation de l'"esprit", dont l'existence était déjà au début du XXème siècle mise en cause par Ulrich, l'homme sans qualités de Musil: "Poderia perfeitamente dizer-se que ele próprio teria gostado de vir a ser um príncipe e senhor do espírito – e quem não gostaria do ser, se o espírito é naturalmente o que há de mais elevado e poderoso? É o que nos ensinam. Quem pode, adorna-se de espírito, enfeita-se com ele. (...) Podem ler-se os poetas, estudar os filósofos, comprar quadros e conversar pela noite adentro: mas será espírito o que se ganha com isso? E se o for, será que com isso o possuímos? (...) Que faremos nós com todo esse espírito? Vai sendo produzido continuamente numa escala verdadeiramente astronômica sobre enormes quantidades de papel, de pedra, de tela, e também não paramos de o receber e consumir, com um tremendo dispêndio de energia nervosa. Mas, para onde vai ele depois?" (Musil, 2008: 217)

esthétique, la culture devient à nouveau le lieu où l'on recherche l'unité perdue, selon le diagnostic de Guy Debord (2006:843) ; elle s'affirme encore une fois en tant qu'outil de naturalisation et d'opacification des processus de normalisation accomplis notamment par les institutions et les médias, et en tant que dispositif de totalisation et de réconciliation, conférant une généralité et une stabilité à ce qui ne se reconnaît que dans les figures du chaos, du fractal, de la dispersion, du fluxe (Martins, 2011: 23) e du mouvement (Bragança de Miranda (2007: 8). Le pessimisme qui entoure désormais le mot *culture*, exprimé depuis les critiques de l'École de Frankfurt jusqu'aux protestations d'un militant culturel comme Pier Paolo Pasolini (Georges Didi-Huberman, 2009), se manifeste soit dans la critique des industries culturelles et de la dégradation de la culture dite érudite soit dans les revendications contre la liquidation progressive des idiosyncrasies des cultures marginales (cultures non occidentales, populaires et subversives, dialectes mineurs, mimiques traditionnelles, artisanats locaux ...), de leur absorption dans la production d'une culture mondiale nivelée, indifférenciée et folklorisée, fondée sur une collaboration inédite entre le show médiatique et les différentes institutions concernées. Au-delà de cela, l'idée de *culture*, qui est opposée par plusieurs critiques à l'idée d'*histoire* (associée au domaine de la politique et à une posture d'engagement actif dans la vie), est devenue de plus en plus connotée à l'esthétique et à une posture d'aliénation passive de l'existence.

Nonobstant les faiblesses que l'on vient de décrire, on envisage de réhabiliter l'idée de culture, en proposant une conception positive de celle-ci, inspirée notamment par les approches de penseurs tels que Hannah Arendt (1972) et Antonin Artaud (1964)... S'il est vrai que la culture peut se présenter comme un *fardeau* sur nos mains, il n'en est pas moins vrai qu'elle peut agir comme une *force* sous la main : maintes fois perçue comme une sorte de *réserve naturelle* de connaissances et de traditions, la culture doit être, au contraire, comprise comme une *archive construite* de connaissances et de conventions, assujetties à des processus de légitimation institutionnelle, passible d'être apprise, questionnée, transformée, et différenciée par nos expériences et nos actions<sup>462</sup>. La culture ne doit s'opposer à la vie, même si l'échange entre ces deux domaines peut être comparée au difficile jeu décrit par Hannah Arendt (1972) entre la "pensée" et "l'action", la "critique" et "l'expérimentation", la "tradition" et "l'évènement": un exercice aussi ardu se déroulerait selon la philosophe à l'intérieur d'une "brèche entre le passé et le futur", un intervalle qui serait infiniment étroit et infiniment ouvert<sup>463</sup>.

<sup>462</sup> Bragança de Miranda, tout en opposant l'idée d'évènement à l'idée de culture, admet cependant l'utilité de cette dernière, en tant qu'archive de connaissances passible d'être convoquée par l'action : "E tudo o que está aí no arquivo geral a que temos o hábito de chamar cultura, pode e deve ser utilizado: da retórica à teoria política, da estética à história" (2007: 21). Aussi, à ce propos, la définition de culture présentée par Cruz (1991:46) est aussi fort instructive: "Entendo aqui simplesmente por cultura o domínio da experiência, das nossas várias experiências do mundo. Isto é, a determinação da sua diferenciação enquanto forma de nos dar algo a experienciar."

<sup>463</sup> Concernant la difficulté de réunir la pensée et l'action, Hannah Arendt identifie notamment deux profils typiques de son époque: d'une part, des intellectuels comme René Chair qui, dans un premier moment, ont été obligés d'agir et qui, dans un deuxième moment, se virent confrontés avec l'angoissant abyme entre les événements auxquels ils avaient participé et leur pensée impuissante, incapable de digérer des tels événements, de les donner une forme narrative, une existence au sein de la tradition ; d'autre part, des gens comme Jean-Paul Sartre qui, n'étant pas obligés d'agir, se sont,

Afin d'exposer notre entendement de la culture, on peut encore avoir recours à l'idée d'une "culture en action" proposée par Antonin Artaud, qui comparait la culture à un organe d'où l'on pourrait extraire "des idées dont la force vivante est identique à celle de la faim":

"on peut commencer à tirer une idée de la culture, une idée qui est aussi une protestation. (...)Protestation contre l'idée qu'on se fait de la culture, comme s'il y avait la culture d'un côté et la vie de l'autre; et comme si la vraie culture n'était pas un moyen raffiné de comprendre et d'exercer la vie." (Artaud, 1964: 13)

Deuxièmement, il faut expliciter que notre entendement de la circulation iconographique quotidienne et du commerce social des images, tout en prenant en compte les valides contributions des *visual cultural studies*, ne privilégie pas nécessairement tous les aspects du regard de la récente formation épistémologique, responsable par la vulgarisation de l'idée de *culture visuelle*, notion qui est, néanmoins, centrale dans notre étude. Notamment, la révision du diagnostic de Walter Benjamin, réalisé au début du XXème – à propos les nouvelles techniques de reproduction, l'art, et l'expérience – nous offrira éventuellement plus d'opportunités de réflexion que les annonces d'un *pictorial turn* (J.W.T. Mitchell, 1994) ou d'un *ikonische wende* (Gottfried Boehm, 1994, 2008), diffusées dans les années 90 par les figures les plus emblématiques du mouvement anglo-saxon. On se distancie ainsi des polémiques qui ont hanté pendant des années l'étude de la culture visuelle<sup>464</sup>, et on réfute surtout une certaine tonalité de nouveauté, à notre avis fort fallacieuse, qui a pendant longtemps imprégné les nombreux discours sur l'approche interdisciplinaire de l'image désignée par *visual cultural studies*. À ce propos, on aimerait rappeler les trois principales critiques dirigées à l'ambiance de nouveauté, qui a entouré le courant de la culture visuelle, créée notamment par des expressions équivoques telles que *iconic turn* :

- i) Le terme de *iconic turn* s'oppose implicitement à l'expression utilisée par Richard Rorty (1979) dans les années 70 afin de nommer une tendance contemporaine, généralisée dans les sciences humaines et sociales, à penser les pratiques sociales en tant que pratiques de signification : on se rapporte, évidemment, au *linguistic turn*. Or, comme l'explicitent Evans &

---

tout d'abord, aperçues de l'incapacité explicative de leur pensée devant le présent, et ont ensuite décidé d'abandonner la pensée et passer à l'action.

<sup>464</sup> Ces polémiques auraient eu leur apogée en 1996, lors d'un célèbre questionnaire envoyé par la revue *October* à des nombreux historiens de l'art, théoriciens du cinéma, artistes, dont les réponses furent ensuite publiées par la revue. Dans ce questionnaire, les répondus devaient commenter quatre affirmations :

**(1)** les *visual cultural studies* privilégient le modèle anthropologique au détriment du paradigme historique; **(2)** le domaine épistémologique de la culture visuelle est inspirée par une génération d'historiens d'art tels que Aby Warburg et Alois Riegl, ce qui oblige d'autres domaines de savoir à remonter à ces références ; **(3)** l'expérience visuelle est considérée par les penseurs de ce courant sous l'aspect d'une "disembodied image, re-created in the virtual spaces of sign-exchange and phantasmatic projection" ; ceci s'accorde avec la logique du marché mondial globalisé **(4)** les *visual cultural studies* sont à l'origine de pressions dans le milieu universitaire, surtout concernant les domaines tels que l'histoire de l'art, l'architecture, et les études cinématographiques, qui tendent à imposer partout le modèle de l'interdisciplinarité ainsi qu'à généraliser sans relâche l'approche anthropologique.

La vingtaine de réponses au questionnaire d'*October*, qui portaient d'adeptes et de détracteurs de l'approche de la culture visuelle, est fort hétérogène. Deux essais parmi les plus représentatifs de la guérilla épistémologique sont *What do pictures want?* de J.W.T. Mitchell, membre fondateur des études de la culture visuelle, et *An Archive without Museums* de Hal Foster, historien de l'art, qui a présenté une virulente critique de l'approche de la culture visuelle... Celle-ci serait, de son point de vue, orientée par le paradigme cybernétique et serait également complice d'une subordination fétichiste et consummatrice aux images, soit au niveau médiatique soit au niveau artistique.

Hall (1999:2) et Rosalind Krauss (1996: 83), même s'il faut cerner la complexité des rapports entre le visuel et le textuel et s'il faut absolument différencier le régime de l'image du régime des mots, l'opposition entre *iconic turn* et *linguistic turn* effectuée notamment par Mitchell (1994) et Bohem (1994) devient contreproductive : la culture visuelle doit être plutôt pensée en continuité avec des termes tels que *linguistic/cultural turn*, et les *visual cultural studies* ne doivent pas tout simplement ignorer l'entreprise de disciplines telles que la sémiotique, dont le rôle dans la définition des méthodologies d'analyse de l'image est indéniable.

- ii) L'opposition *linguistic/iconic turn* ne suggère pas seulement un réductionniste schéma binaire, qui divise le temps entre une ère de la parole et une ère de l'image - comme J.W.T. Mitchell (2002:173) lui-même l'a postérieurement admis -, mais devient aussi un diagnostic historiquement peu rigoureux car trop modeste, si l'on considère les siècles et les nombreux moments pendant lesquels le statut épistémologique de l'image a été minorisé (Krauss, 1996: 84).
- iii) L'idée de *iconic turn*, diffusée dans les années 90, qui était censée affirmer la nouveauté épistémologique et la rupture scientifique représentées par l'approche des *visual cultural studies*, équivaut encore, selon Georges Didi-Huberman (2008), à déconsidérer tout un lignage de penseurs, qui au moins depuis le XIXème, ont travaillé l'image en tant que source de connaissance (dans des domaines comme l'histoire de l'art, la philosophie, l'anthropologie, la phénoménologie, la psychanalyse, la sociologie... ). Le philosophe français semble ironiser, considérant que, dans le cadre des *visual cultural studies*, il serait plus légitime de réfléchir sur un *iconic return*, c'est à-dire, sur le phénomène de revalorisation de l'image, que d'annoncer un *iconic turn*.

Après avoir précisé notre entendement de culture et présenté nos réserves par rapport au domaine des *visual cultural studies*, auquel l'idée de culture visuelle est irrémédiablement attachée, on peut désormais résumer l'entendement de la culture visuelle contemporaine qui accompagne la présente thèse, en identifiant ses cinq objets d'étude fondamentaux:

- vi) **L'image** la culture visuelle contemporaine est accompagnée par une perturbation des rapports entre l'image et le texte, le visuel et le réel. Dans le virage du XXème siècle, on diagnostique la saturation du paradigme de la représentation, qui pendant des siècles avait orienté l'histoire de l'image et l'histoire de l'art : obsolescence de la perspective euclidienne et classique, rétrécissement des mots et trauma dans la signification, crise de la représentation et

de la “belle apparence ” dans les mots de Walter Benjamin (1991 : 235, 237), “malaise dans la représentation”, selon l’expression de Georges Didi-Huberman (2000:125), fin de la correspondance et de l’analogie pour Moisés de Lemos Martins (2011), glissement du paradigme moderne de “représentation ” vers le modèle postmoderne de la “présentation ” selon l’analyse de Michel Maffesoli (2004 : 183). Sur cet aspect, on s’accorde avec la démarche des *visual cultural studies*, qui considèrent que les images “have their own agency” (Rose, 2007: 11), et qui travaillent afin de cerner “la logique des images” (Bohem, 2008), c’est-à-dire les modalités spécifiques du rapport entre ce que l’on voit et ce que l’on vit, refusant d’assujettir l’étude de l’iconographie aux grilles d’analyse du modèle textuel et verbal. Ceci n’équivaut pas à minoriser la valeur de la légende et du commentaire (Evans & Hall, 1999: 7), qui était depuis les premiers journaux illustrés, remarquée par Walter Benjamin (1996), et qui exige notamment l’étude des rapports progressivement complexes et instables entre le visible et le dicible (Jacques Rancière, 2003:23). Dans ce contexte, on doit encore éclaircir que ce n’est pas par hasard que l’on a choisit le célèbre collage de Richard Hamilton afin d’illustrer la culture visuelle contemporaine: intermédiaire entre la vision et la narration, le collage et surtout le *montage*, bouleverserait selon le regard visionnaire de Walter Benjamin le rapport entre l’image et les mots, se présentant à lui comme la nouvelle *mimesis* des images techniques. Aussi, des auteurs comme Clément Greenberg (1965), Peter Burger (1993) ou Rosalind Krauss (1985) signaleraient également la rupture dans l’histoire de l’art et de l’image engendrée par les procédés du collage et du montage, c’est-à-dire des méthodes de composition visuelle à vocation ludique réalisées avec des fragments d’images et des tactiques de truquage.

- vii) **Les machines de l’image** Lorsque la technique s’affirme plus “iconophile ” qu’ “iconoclaste”, comme le signale Michel Maffesoli (1990: 111), il devient clair, à nos yeux, que l’étude de la culture visuelle contemporaine est incomplète sans une analyse matérialiste des technologies de la communication et de l’image, et une mise en question des rapports entre les dits vieux médias et nouveaux médias. Dans ce sens, on souligne encore une fois le rôle précurseur de la pensée de Walter Benjamin qui, au-delà de se concentrer sur les propriétés techniques de la photographie et du cinéma, a toujours soutenu l’idée selon laquelle l’action politique exigerait une modification des outils techniques et de l’appareil productif : la réflexion sur l’auteur en tant qu’*ingénieur* responsable par une telle modification s’intègre dans une telle idée (Walter Benjamin, 1992:156). En outre, Benjamin a aussi dédié sa pensée aux rapports, parfois anachroniques, entre des différents médias tels que la lithographie, la

presse illustrée, la photographie, les panoramas, le cinéma... Un travail semblable a été aussi réalisé par des médiologues comme Marshall McLuhan (1997), Friedrich Kittler (1999), Régis Debray (1992) et Bolter & Grusin (2000). Tous ces auteurs se sont accordés de différentes manières avec la maxime énoncée par Bragança de Miranda (2007: 88) selon laquelle il faut poser des questions techniques à la culture ; ce sociologue et philosophe portugais, en faisant recours à certaines considérations de Kittler, mentionne notamment que, dans l'étude de la culture contemporaine, on aurait désormais plus besoin de la pensée d'un ingénieur de structures que de l'analyse des philosophes de l'École de Frankfurt. Moisés de Lemos Martins (2011: 166) serait également sensible à l'importance du débat autour de la technique et du rôle des nouvelles technologies afin de redéfinir la culture et de repenser l'humain. Finalement, Mirzoeff (1999), Mitchell (2002), ainsi que Shoat & Stam (2002), tout en signalant que l'Occident technologique est l'un des nombreux objets des *visual cultural studies* mais pas le seul, avouent cependant que leur démarche épistémologique accorde toujours une attention particulière au réseau hybride des médias comme la photographie, la télé, le cinéma, la vidéo, l'Internet ainsi que d'autres technologies plus marginales (Mirzoeff, 1999: 28);

- viii) **Le regardeur, consommateur dans le magasin d'images** L'étude de la culture visuelle contemporaine présuppose à notre avis une attention privilégiée dédiée à la réception, à celui qui regarde les images techniques, aux conséquences sensorielles, psychiques et sociales de son expérience visuelle quotidienne. Il s'agit, de ce point de vue, de cerner les forces *passionnelles* et *dionysiaques* de l'image selon la terminologie de l'historien d'art Aby Warburg (Didi-Huberman, 2002). Encore une fois, on aura recours aux thèses de Walter Benjamin (1991:217), qui est un des premiers penseurs à réfléchir sur les "profondes transformations de la perception" apportées par les arts de masse tels la photographie et le cinéma, en explorant les notions de "choc", d'"excitation", de réception "tactile", d'"inconscient optique", entre autres... Bragança de Miranda (2007: 12) et Moisés de Lemos Martins (2011:80) souscrivent la théorie de Marshall McLuhan selon laquelle la critique des technologies de la culture popularisées depuis le XIXème siècle doit plutôt se concentrer sur leurs conséquences sensorielles, perceptives, émotionnelles et psychiques, au lieu de s'occuper des faux idées éventuellement véhiculées. Dans ce cadre, l'analyse des liens affectifs dans la société postmoderne proposée par Michel Maffesoli sera également fort illustrative : on se rapporte notamment à sa considération du rôle de la technologie dans la prédominance d'une communication tactile qui se caractériserait par un "degré zero de contenu", ainsi que par un simple but de "toucher l'autre, être (...) en contact" (1993:112). Finalement, J. W. T.

Mitchell (2002) dénoncerait la notion équivoque de média visuel, tout en faisant référence à l'ambiance tactile, *haptique*, auditive et olfactive qui entoure notre contact avec l'iconographie quotidienne, ainsi qu'à des phénomènes psychiques qui lui sont associés, tels que le fétichisme, la scopophilie, le voyeurisme...

- ix) **Le regardeur, créateur dans le magasin d'images** L'attention dédiée à la réception ne se limite pas à considérer le consommateur en tant qu'agent passif dans son rencontre quotidien avec les images. À ce propos, on essaiera de repérer les phénomènes de réversibilité entre auteur et récepteur, producteur et consommateur, technique et contre-technique, esthétique et contre-esthétique. À nouveau, la pensée de Walter Benjamin, qui reconnaissait dans des procédés techniques comme le *montage*, un moyen de dynamiter les hiérarchies entre auteur et récepteur, nous sera fort utile (Benjamin, 1991)<sup>465</sup>. La vision d'un "spectateur émancipé" introduite par Jacques Rancière (2008) est aussi illustrative de la dimension active de la réception. Les propositions situationnistes du "détournement", et de la "construction de situations", notamment énoncés par Guy Debord (2006) sont aussi fondamentales pour une redéfinition de la culture visuelle contemporaine, par le biais d'une prise en compte des usages déviants de la technique et des actions ludiques qui la subvertissent. En reprenant la terminologie de Moisés de Lemos Martins (2011:196), inspirée par Blumenberg, il s'agit, dans ce contexte, d'identifier les ruses de reconstruction du bateau à partir des débris, et des tactiques de l'art de survivre au naufrage de la culture. Bref, on se rapporte aux "arts de faire" devenus célèbres avec Michel de Certeau (1980), ce dernier ayant attiré notre attention sur les manières de réinventer le quotidien, et notamment de recréer notre expérience visuelle de tous les jours. Enfin, l'approche des *visual cultural studies*, dont la dimension politique est assez connue<sup>466</sup>, certains proponents des *visual cultural studies* s'est aussi récemment intéressé aux "tactiques" du consommateur d'images, aux micro-narratives construites au quotidien à partir du contact avec la cacophonie visuelle de nos rues et de nos maisons. Mirzoeff (1999) se rapporte à une telle préoccupation, en privilégiant les interstices de résistance du point de vue du consommateur d'images<sup>467</sup>.

<sup>465</sup> Cette proposition a été d'ailleurs reprise par Bragança de Miranda (1998:220) dans son essai *Da interactividade. Crítica da nova mimesis tecnológica*, où l'auteur démontre l'actualité des détournements de la technique suggérés au début du XX<sup>e</sup> siècle par Walter Benjamin.

<sup>466</sup> "I recognize that much of the interesting work in visual culture has come out of politically motivated scholarship, especially the study of the construction of racial and sexual difference in the field of the gaze. But the heady days when we were first discovering the male gaze or the feminine character of the image are now well behind us(...). Nevertheless, there is an unfortunate tendency to slide back into reductive treatments of visual images as all-powerful forces and to engage in a kind of iconoclastic critique which imagines that the destruction or exposure of false images amounts to a political victory." Mitchell (2002: 175, 176)

<sup>467</sup> "Just as earlier inquiries into everyday life sought to prioritize the ways in which consumers created different meanings for themselves from mass culture, so will visual culture explore the ambivalences, interstices and places of resistance in postmodern everyday life from the consumer's point of view." (Mirzoeff, 1999: 9)



x) **Du magasin d'images à l'institution art** Il est à notre avis important d'étudier la rencontre entre les images encagées dans l'institution art et les polymorphiques ambiances visuelles que l'on traverse tous les jours, en plein air. Les catégories *high art/low art*, original/copie, auteur/récepteur, art d'avant-garde/art de masses, travail intellectuel/travail manuel correspondent à une typologie normative propre à l'art en tant que domaine autonome protégé par des institutions, fondé par la discipline esthétique au XVIIIème (Burke, 1757; Kant, 1998; Hegel, 1979). Georges Didi-Huberman (2009) montre comment de différents penseurs tels qu'Aby Warburg, Walter Benjamin, Carl Einstein, ont mis en question ces catégories au début du XXème siècle, proposant notamment l'élargissement des frontières concernant les objets d'étude de l'histoire de l'art. À son tour, Jacques Rancière (2003: 25) définit le régime de l'image inauguré au XIXème siècle par l'instabilité entre les opérations de l'art et le commerce des images. Rosalind Krauss (1985) est aussi devenue célèbre par ses attaques aux institutions muséologiques et surtout aux dogmes artistiques, qui s'apprêtent à envahir des champs extérieurs au monde institutionnel de l'art. Les *visual cultural studies*, qui privilégient l'expérience d'assimilation spontanée de notre entourage visuel quotidien (Lister & al, 2007: 101)<sup>468</sup>, et qui attribuent une moindre importance à ce que Mirzoeff (1999: 7), désigne par "formally structured moments of looking", ont cependant contribué à la réflexion sur les complexes rapports, les phénomènes de confrontation, de confluence et de contamination entre l'art et le non art – "the transactions and translations between them" (Mitchell, 2002: 173, 203) – , essayant de ne pas réduire le monde des images à l'opposition simpliste entre high art et low art (Mirzoeff, 1999).

### 1.1. La carte postale et la culture visuelle contemporaine

On raconte que lors du siège de Strasbourg, pendant la guerre franco-prussienne, des cartes postales non illustrées ont été autorisées à circuler dans des ballons à air chaud: le premier ballon-poste qui les transporte, le *Neptune*, piloté par Duruof, décolle de la place Saint-Pierre à Paris le 20 Septembre 1870, et est photographié par Nadar, passionné célèbre d'aviation et de photographie. Si on devez choisir un épisode de l'histoire de la carte postale rendant le mieux compte du contexte dans lequel celle-ci est introduite, nous n'hésiterions pas à évoquer celui-ci. La fascination pour la photographie et l'enthousiasme pour l'aviation qui caractérisaient l'admirateur des deux machines qui ont révolutionné le XIXème<sup>469</sup>, préfiguraient déjà les deux vocations futures de la carte postale: la

<sup>468</sup> "the study of visual culture cannot be confined to the study of images, but should also take account of the centrality of the active practice of vision in everyday experience" (Lister & al, 2007:101).

<sup>469</sup> Edgar Morin (1956:13) dans son essai *Le cinéma ou l'homme imaginaire* établit un parallélisme semblable entre l'invention de l'aviation et du cinéma: "Le XIXe siècle qui meurt lègue deux machines nouvelles. L'une et l'autre naissent presque à la même date, presque au même lieu, puis s'élancent

reproduction photographique du monde et l'abolition de la distance, par la communication. À l'ère du développement des transports, du progrès dans l'industrie des loisirs et du tourisme, Neptune, dieu de la mer et de la navigation, donna son nom au ballon de cartes postales, qui se présente à nous comme un avatar du navire. Ce dernier, comme l'a souligné Michel Foucault (2001b: 1581), condense un oxymore de la civilisation occidentale: instrument de conquêtes impérialistes et appareil du développement économique, le navire a toujours été aussi "la plus grande réserve de l'imagination".

Malgré son statut marginal dans l'histoire des médias, la carte postale illustrée détient au début du XXème siècle un incomparable rôle dans la circulation iconographique quotidienne, permettant d'échanger des petites gravures, des lithographies colorées et des photographies, qui multipliaient des vues lilliputiennes des villes et des portraits miniatures des gens. Dans un siècle où l'image devient le cœur battant de la culture, la carte postale illustrée doit être reconnue pour son indéniable portée dans l'ensemble de l'imaginaire collectif. Conséquence des progrès dans la Poste, des nouveaux procédés de reproduction et d'impression, la carte postale a son histoire pénétrée par un brouillard semblable à celui qui selon Walter Benjamin (1999) caractérisait l'histoire de la photographie et de l'imprimerie<sup>470</sup>. L'histoire de ce média seul nous permet de confirmer ce que Frank Staff (1966: 8) constate dans les années 60: la carte postale illustrée n'a pas été inventée, elle est le résultat de plusieurs initiatives, ajustements et changements, dont les successives narrations et les différentes versions rendent difficiles sinon impossibles toute tentative de reconstitution. N'attribuant pas une importance majeure à des telles intrigues historiques, on va cependant résumer les événements les plus importants et plus unanimes de la généalogie de ce média:

- i) le prussien Heinrich von Stephan invente la carte postale en 1865. Dans la Conférence de l'Union Autrichienne-Allemande de la Poste à Karlsruhe, il propose un format épistolaire alternatif à la lettre, de dimensions réduites, timbré, et sans enveloppe (il s'agissait d'une *offenes Postblatt*, c'est à dire, une feuille de correspondance ouverte), ce qui à son avis simplifiait la tâche de l'expéditeur, désormais limitée à un bref message et au paiement de la taxe postale.<sup>471</sup> La proposition est rejetée dû à l'absence d'enveloppe, caractéristique considérée indécente et immorale (Siegert, 1999: 148).

---

simultanément sur le monde, recouvrent les continents. (...) La première réalise le rêve le plus insensé que l'homme ait poursuivi depuis qu'il regarde le ciel: s'arracher à la terre. (...) Dans le même temps, se présentait une machine également miraculeuse: le prodige consistait cette fois, non plus à s'élancer vers les au-delà aériens où seuls séjournaient les morts, les anges et les dieux, mais à refléter la réalité terre à terre.". À ce propos, Paul Virilio (1988: 17) dans son essai *La machine de Vision* associe également le mouvement de l'aéroplane et le mouvement du cinématographe. Si Nadar correspond, dans ce contexte, au profil du *possédé de son imagination* (Bazin cité par Morin, 1956: 17), Howard Hughes, le célèbre génie de l'aviation et réalisateur d'œuvres cinématographiques autant mégalomanes que polémiques - qui a inspiré par ailleurs film *L'aviateur* (2004) de Martin Scorsese - mériterait aussi un tel titre.

<sup>470</sup> "Le brouillard qui s'étend sur les commencements de la photographie n'est pas tout à fait aussi épais que celui qui recouvre les débuts de l'imprimerie" (Walter Benjamin, 1996: 7).

<sup>471</sup> "The letter's form has, like many other human institutions, undergone many a transformation over the course of time. (...) The present form of the letter does not provide sufficient simplicity or brevity for a substantial number of communiqués. Not simplicity, because selecting and folding sheets of stationery, using envelopes and adhesives, attaching stamps, etc. result in inconvenience; and not brevity, because a regular letter is written, custom demands that

- ii) l'autrichien Emmanuel Hermann reprend en 1869 l'idée de von Stephan avec succès. La Correspondentz Karte circule en octobre de cette année pour la première fois et devient vite un phénomène de popularité. Apparemment, l'absence de confidentialité de la lettre, qui aurait été à l'origine du premier échec de la proposition de von Stephan, va paradoxalement, quatre ans plus tard, dicter son succès: selon B. Siegert (1997: 152), N. Hossard (2005: 17) e G.L.Ulmer (1985:128), surtout en France et en Allemagne, la réception positive de la carte postale est conditionnée par l'instabilité sociopolitique de l'Europe qui culminerait dans la guerre franco-prussienne de 1870. Or, un moyen de correspondance sans enveloppe serait utile dans un tel contexte, rendant plus simples la censure et le contrôle des messages des soldats.
- iii) En 1875, au moins 22 pays ont déjà adopté la carte postale. À Berne, ceux-ci fondent l'Union Générale de la Poste, plus tard nommée Union Postale Universelle, libéralisent la circulation internationale de cartes postales provenant de différents pays, et établissent une taxe postale commune pour l'envoi de la carte postale, inférieure à celle de la lettre. *Postcard* en Angleterre, *correspondentz karte* en Allemagne, *carte postale* en France, les premières cartes postales sont un rectangle monochromatique, qui circule sans enveloppe, avec les dimensions de 12 cm\*8cm. La face, outre le timbre imprimé dans le coin supérieur droit, présentait une sorte de bordure remplie avec le nom et l'adresse du destinataire, ainsi qu'un titre avec la mention *Carte Postale - Union Postale Universelle - Côté réservé à l'adresse* (Basto, 1994:206). Le verso se destinait au message personnel. En 1878, l'UPU change les dimensions de la carte postale : le format 9cm\*14cm devient le plus consensuel pendant des décennies.
- iv) Nonobstant toute les polémiques, contradictions et revendications concernant les premières cartes postales illustrées, on peut affirmer avec assurance que celles-ci auront circulé depuis les années 70, et que leurs principaux objectifs auront été la propagande, la publicité et le tourisme. Les cartes postales à propagande, "support d'allégories à la gloire de la patrie ou d'événements exceptionnels" (Hossard, 2005: 22), signalaient des guerres, des anniversaires, des expositions universelles et autres éphémérides. Outre les émissions officielles de la Poste, les initiatives individuelles de l'allemand André Schwartz et du français Léon Besnardeau en 1870, qui auraient fait circuler des cartes avec des gravures patriotiques allusives à la guerre franco-prussienne, sont souvent rapportées par les historiens (Carline, 1959; Staff, 1966; Ripert & Frère, 1983; Malaurie, 2003...). Les cartes postales publicitaires sont aussi reconnues parmi les pionnières : avant que la production de cartes illustrées ne soit pas libéralisée, les commerçants tamponnent et impriment leurs réclames et leurs logos dans les cartes officielles

(Hossard, 2005: 19; Willoughby, 1993: 39). Ripert & Frère (1983: 19), se rapportent notamment à une carte réclame de *La Belle Jardinière* datée de 1873. Considérées aussi parmi le groupe des précurseurs, les cartes postales *Gruss Aus*, à vocation touristique, imprimées depuis les années 80 en Allemagne et en Autriche, sont composées par de multiples vues d'une ville, de motifs décoratifs et la mention *Gruss Aus* (Souvenir de.../Greetings from.../Recordação de...) suivie du nom de la ville. Premiers exemplaires de l'éclat de la lithographie, leur succès est remarquable (Willoughby, 1993: 42; Malaurie, 2003: 29).

- v) Entre les années 70 et les années 90 la production de cartes postales, restreinte dans un premier moment à des émissions officielles de la Poste, est libéralisée dans des nombreux pays - Allemagne, 1872 (Staff, 1966:50), France, 1875 (Ripert & Frère, 1983: 19; Malaurie, 2003: 28; Hossard, 2005: 19), Royaume Uni, 1895 (Carline, 1959: 28; Schor, 1992: 212), Portugal, 1895 (Bastos, 1994: 208) et délivrée à l'initiative privée des éditeurs et des commerçants.
- vi) C'est tout au début du XXème siècle que la carte postale illustrée devient plus semblable au format qu'on connaît aujourd'hui. Le recto, qui était auparavant réservé à l'adresse, devient illustré avec une image. Le verso, qui était autrefois destiné à l'image et au message, devient divisé par une ligne verticale, le côté gauche étant rempli avec le message, le côté droit étant consacré à l'adresse et au timbre. Cette configuration, une idée présentée en 1900 par Frederick Hartmann, a été adoptée entre 1902 e 1907 par des nombreux pays, qui ont ainsi cédé une place centrale à l'image, au détriment du message (Carline, 1959: 29; Willoughby, 1993: 67, 68; Hossard, 2005: 23).

Les toutes premières décennies du XXème siècle sont souvent considérées comme *l'âge d'or de la carte postale* : une telle idée, qui pour un auteur comme Tom Phillips (2000 :10) ne serait qu'un mythe, est cependant confirmée par une liste interminable d'impressionnantes données statistiques rituellement répétée par de nombreux historiens de la carte postale (Staff, 1966 ; Carline, 1972 ; Ripert & Frère, 1983...). Mythe ou non, il est cependant avéré que la carte postale est au début du XXème siècle un vrai phénomène de popularité. D'une part, la Poste est à cette époque, comme le remarque Lista (1979:5), "une sorte de *perpetuum* mobile proliférant et gigantesque, faisant corps avec la structure topographique du corps social lui-même". Or, les cartes postales, avec un message succinct, un prix modique et une distribution rapide – dans certaines métropoles européennes, on délivrait des cartes postales 5 à 10 fois par jour – deviennent dans les centres urbains un moyen de communication quotidien. D'autre part, la carte postale vient aux débuts de la *belle époque* dynamiser le commerce

des images collectives, et rencontre un public qui, tout en étant déjà familiarisé avec un monde visuel en commun - les images religieuses, les affiches, les estampes, les gravures des livres et des journaux, ou enfin, les célèbres “peintures idiotes, dessus de portes, décors, toiles de saltimbanques, enseignes, enluminures populaires” glorifiés par Arthur Rimbaud dans *Une saison en enfer* (Rimbaud, 1873: 29) – , ne va pas encore au cinéma (Carline, 1966: 15) et perçoit toujours la photographie avec la fascination et l’enthousiasme qui ont accompagné les premières années de son histoire et de son industrialisation. Sorte de *correspondance en estampes*<sup>472</sup>, la carte postale illustrée, avec des lithographies et des photographies, des portraits et des vues, de la fiction et de la réalité, assume ainsi irréfutablement au début du XXème siècle un rôle protagoniste dans la circulation sociale d’images.

Un fait qui à notre avis est fort instructif par rapport à la portée de la carte postale dans la culture visuelle du XXème siècle est notamment son lien remarquable avec les populaires expositions universelles de l’époque. En Europe et aux États-Unis, ce sont certainement les expositions universelles qui ont le plus contribué à l’engouement pour les cartes postales. Une carte souvent présentée comme la première carte postale illustrée commercialisée en France est la célèbre carte *Tour Eiffel* ou *Libonis*, publiée à l’occasion de l’Exposition universelle de 1889 à Paris. Dans cette exposition où la grande attraction était l’ascension de la Tour Eiffel, on pouvait acheter, écrire et envoyer, à partir des différents étages et du sommet de la tour, des cartes brunâtres avec une vignette de la Tour Eiffel, dessinée par Léon-Charles Libonis. Ces cartes ont eu un énorme succès auprès du public – un tirage de 300.000 exemplaires est vite épuisé<sup>473</sup>. Lors de l’exposition Naval Royal à Londres en 1891, on reproduit le modèle de la *Libonis*: les visiteurs qui montent au sommet du phare d’Eddystone peuvent aussi y poster une carte avec une petite gravure de celui-ci. L’Exposition Universelle de 1900 édite et vend des millions de cartes postales de Paris (Ripert & Frère, 1983: 26). À son tour, l’Exposition Universelle Colombienne de Chicago en 1893 introduit les premières cartes postales illustrées aux États Unis: des lithographies en couleurs reproduisant les différents bâtiments de l’exposition sont réalisés par Charles W. Goldsmith (Carline, 1959: 28; Ripert & Frère, 1983: 39; Sloan, 2010: 178). Pourquoi une telle affinité s’établit-elle entre la carte postale illustrée et les foires mondiales du début du siècle ?

La réponse, s’il y en a une, réside peut-être dans l’histoire des expositions universelles et dans la généalogie de la carte postale illustrée qui s’articulent autour d’une même contradiction. Les cartes postales avec leurs symboles nationaux, leurs propagandes, leurs vues touristiques, leurs publicités, et les expositions universelles avec leurs vitrines du progrès national, où l’on exposait l’ex-libris de l’industrie, de l’architecture et du tourisme ont été toutes les deux des outils de l’impérialisme

<sup>472</sup>On reprend ici la définition de la BD proposée par Rodolphe Töpffer : *littérature en estampes*.

<sup>473</sup> Carline commente à propos de cet événement: “No one at the time could have realised that this was the idea that would make picture postcard so universally popular – the opportunity to write home with a cross marked on the picture and the words: ‘This is where I am just now’”

capitaliste occidental. En même temps, paradoxalement, elles comportaient aussi des intervalles de rêve et des marges favorables à l'imagination, qui échappaient au règne marchand qu'elles étaient censées servir. Walter Benjamin, collectionneur de cartes postales, a dédié un petit essai aux expositions universelles du début du siècle, qui seraient décrites par lui en tant que centres de pèlerinage de la "marchandise-fétiche"(1991:381). Selon le philosophe allemand, à l'instar des mondes illustrés par Grandville, les foires mondiales seraient dotées d'un "élément utopique" et d'un "élément cynique." D'une part, il y aurait dans ces marchés internationaux la "splendeur des distractions" : les visiteurs pouvaient s'évader et s'amuser dans les montagnes russes et autres jeux, ainsi qu'admirer et se complaire avec toutes sortes d'attractions disponibles. En outre, il y aurait en même temps une "intronisation de la marchandise": les visiteurs finiraient par se soumettre à la propagande nationale et à la publicité industrielle de ces fêtes.

Curieusement, près d'un siècle après, Johanne Sloan (2010), à propos l'Expo 67 à Montréal (Canada), mentionne et réfléchit sur le même paradoxe: si les expositions universelles comportent des "imperialist, technocratic and comercial imperatives", il y a là aussi un remarquable appel à la déambulation onirique, à l'escapade rêveuse, et au voyage imaginaire qui sortent d'un tel paradigme idéologique. Cette dualité entre la foire du progrès technique, qui célèbre le commerce et fait la promotion de la nation d'un côté, et qui est appropriée par la foule comme espace de jeu, de distraction, de rencontre et de divertissement, dans une ambiance semblable à celle des parcs thématiques et des fêtes foraines d'un autre, se prête aussi à caractériser les cartes postales, forme de correspondance introduite dans un contexte de guerre, qui facilitait la censure, véhiculait la propagande et diffusait la publicité, mais qui permettait aussi, de par ses illustrations et sa popularité, la circulation d'attractions visuelles et le partage de petits spectacles privés au quotidien. À propos de cet antagonisme, il est important de rappeler le valide commentaire de Carline (1959) sur le rapport entre la carte postale, les expositions universelles et l'imaginaire de l'ascension : de la *Libonis* lors de l'Exposition Universelle de 1889 à la carte du phare Eddystone éditée à l'occasion de l'exposition navale de Londres, ces expériences ont certainement contribué à populariser l'habitude de freiner les

perturbations de la hauteur et les vertiges de la vue de l'horizon avec la plus banale activité d'acheter des cartes postales: au sommet d'une montagne, d'un monument, d'un belvédère, d'un volcan, le geste de griffonner deux ou trois mots sur une carte et de l'expédier in situ est devenu un rituel touristique très rapidement répandu. Albalat cité par Schor (1992: 215) rend également compte de cette tension entre l'impérialisme commercial et l'évasion rêveuse commune aux cartes postales et aux foires universelles, lorsque, dans le cadre de l'Exposition de 1900, il décrit ainsi les cartes commercialisés à cette occasion : "paintdaubed squares of paper which naively radiate the childlike

glory of the fatherland". À son tour, Johanne Sloan (2010: 178) réaffirme encore le paradoxe entre l'escapade onirique et l'expansionnisme capitaliste, se rapportant aux cartes postales lithographiques de la *World Columbian Exposition*: tout en s'accordant avec le but d'exhiber la soi-disant supériorité de l'Occident, les dessins des pavillons de l'exposition évoquaient selon lui "the style of J.W.Turner's romantic, atmospheric watercolours of Venice".

Dans les années 80, 90 et 2000, le statut de la carte postale illustrée dans le cadre de la culture visuelle se prête à la vieille formule : la carte postale est morte, vive la carte postale ! Plusieurs historiens de la carte postale illustrée (Ripert & Frere, 1983; Malaurie, 2003; Hossard, 2005; Willoughby, 1993) considèrent qu'après une période de déclin, on vivrait depuis les années 70 une nouvelle vogue de la carte postale, désignée par certains d'entre eux par le deuxième âge d'or de la carte postale illustrée. Evidemment, la carte postale n'est plus un moyen de communication quotidien et elle est à ce niveau remplacée par une série de technologies numériques et multimédia. Cependant, son renouveau est à comprendre dans le cadre d'une interaction de facteurs et de combinaisons de nouvelles fonctions qu'on expose ici très succinctement :

**facteurs de résurgence**

- \*Le *boom* de l'industrie du tourisme depuis les années 70 ((Urry, 1990: 5, 6; Lévy, 1998:21) ;
- \*La valorisation mondiale du patrimoine depuis les années 70 (Santos, 2010 :40) ;
- \*L'expansion des secteurs de la communication, la publicité et le marketing pendant la deuxième moitié du XXème siècle ;
- \*La tendance *retro* :  
 "Peut-être trouvons nous beau ce que l'espèce a expérimenté comme utile et qui, dans la mesure où elle vit en nous, nous procure donc du plaisir, sans que, individuellement, nous goûtions encore l'utilité de l'objet" (Simmel, 1988: 137)

**nouvelles fonctions / formes**

- \*L'émergence des *freecards/adcards* dans les années 80 ;
- \*La prolifération et diversification des cartes postales dans les *giftshops* des musées/espaces polyculturels;
- \*L'hybridation de la carte postale avec les nouvelles technologies ;
- \*La pratique du *mail-art* depuis les années 60, 70 ;
- \*La transition de la carte postale vers les collections et les expositions des institutions muséologiques/espaces polyculturels mondiaux tels que le Jeu de Paume et le Centre Pompidou à Paris, le Met à New York...

**chap.2. des histoires de l'image à l'image récréative**

Les penseurs de l'image poursuivent souvent le parcours généalogique de ses contextes socio-historiques. Ils recherchent les lignes historiques dessinées par les rapports, établis au fil du temps, entre l'image et un domaine donné de la culture (religion, art, communication, ...), ainsi que les contours du jeu entre les médias et l'image, les régimes de référentialité de cette dernière, ses modes

de production et ses formes de réception. Dans le présent chapitre, on vise à revoir, au moyen d'une terminologie et des critères communs (média/technique ; mimesis ; production/réception ; espace/temps ; domaine de connaissance; rapport art/non art) certains fragments de l'immense archive du savoir visuel. Dans les schémas qui se suivent, on essaie d'exposer, de façon autant systématique que synthétique, notre herméneutique personnelle des théories de l'image les plus déterminantes au cours de notre recherche : on se rapportera aux généalogies de l'image pensées par Walter Benjamin, Gilles Deleuze, Jacques Rancière, Moisés de Lemos Martins, Michel Maffesoli, et Bragança de Miranda. L'aspect distinctif de toutes ces approches c'est leur unanimité concernant la présente saturation du régime représentatif de l'image, l'intensification actuelle de l'impact sensoriel de celle-ci ainsi que la déstabilisation contemporaine des rapports entre l'art et le non art.



### Walter Benjamin, image auratique, image esthétique, image technique

	<b>Image religieuse/magique et art auratique</b>	<b>Image esthétique/artistique e art sécularisé</b>	<b>Image technique/image-montage e art de masses</b>
Média/Technique	Peinture rupestre, architecture, sculpture, mosaïque... Matérialité et Immobilité	Peinture, Sculpture, Gravure, Estampe, Lithographie, Presse... Matérialité et Mobilité Restreinte	Photographie, Cinéma, Collage, et Montage Immatérialité et Ubiquité
<i>Mimesis</i>	Magie	Apparence Représentation Création à partir de l'unité, la totalité et la continuité Beau	Jeu Montage/ <i>Découpage</i> Création à partir du fragment, de la partialité et la discontinuité Crise du Beau (Scandale, Barbarie)
Production/Réception	Première technique : humaine  Artisanale/Manuelle Une fois. Éternité  Aura ; Collective Recueillement/Dévotion; ("tutelle cléricale", Benjamin, 1991:213)  Valeur Rituel, Culte ; Tradition;  Perception magique ;  Vision et toucher;	Première technique : humaine  Artisanale/Manuelle Une fois, Immortalité  Belle Apparence; Individuelle Recueillement/Contemplation; ("déchéance de la bourgeoisie"; "comportement asocial" ; Benjamin, 1991: 213)  Valeur Exposition;  Perception optique;  Vision;	Deuxième technique : homme et machine (hybride) Industrielle/Mécanique Plusieurs fois. Perfectibilité  Choc; Collective Distraction/Rire/Hostilité/Habitude; ("initiation à de nouveaux modes d'attitude social", Benjamin, 1991:213; "espécie de jogo de comportamento social" (Benjamin, 1992: 106)  Valeur Usage ; Proximité de la vie quotidienne ; Réel appareillé, " nature au second degré " (1992 : 204) ; espace pénétré par l'inconscient optique ;  Perception comparable à celle " du psychopathe et du rêveur " ;  Toucher; Forces Sensori-motrices;
Espace Temps	Unicité (dans le temps et dans l'espace) et Authenticité; Tradition/Histoire;  Durée;	Unicité (dans le temps et dans l'espace) et Authenticité; Mysticisme; Caractère historique faussé ;	Multiplicité (dans le temps et l'espace) et Accessibilité; Actualisation (risque de liquider l'héritage culturel) ; Fugacité ;
Domaine de Connaissance	Religion	Esthétique	Politique
Rapport Art et Non Art		Stable  Auteur vs Public; Originel vs Copie ;	Instable (" collusion croissante entre les éléments importants de l'art et les intérêts du capital" ; "il suit qu'il n'est pas fécond de vouloir fixer une démarcation de principe entre la publicité et l'art") Auteur-Public; Originel-Copie ;

## Gilles Deleuze, de l'image-mouvement à l'image temps

	<b>Image-mouvement</b> (première moitié du XXème siècle)	<b>Image-temps</b> (deuxième moitié du XXème siècle)
Média/Technique	Cinéma	
<i>Mimesis</i>	Réel Représenté ; <i>Montage</i> (montage vs plan)	Réel visé ; <i>Montrage</i> (montage-plan)
Production/Réception	Situation sensori-motrice : <i>image-perception, image-affection, image-action</i> ;  Personnage livré à une action ; Adulte capable d'agir ; Mouvement ;	Situation optique, sonore et tactile pure ( <i>opsignes, sonsignes, tactisignes</i> ) qui, tout en réutilisant des <i>clichés</i> , doit dorénavant échapper à leur monde afin de devenir <i>image-temps, image lisible e image pensante (chronosignes, lectosignes, noosignes)</i> ; Personnage-spectateur livré à une vision ; Enfant apte à voir, écouter, toucher ; Vision, Audition, Toucher ;
Espace et temps	Image indirecte du temps ; Le temps est assujéti au mouvement ; " Mouvement Aberrant" : il est conjuré ; on cherche, au moyen des intervalles entre les images, à ne pas troubler les proportions du schéma sensori-moteur (1985 : 57, 58) ;  Actuel Subjectif vs Objectif Banal vs Extrême Physique vs Mental	Image-temps directe ; Le mouvement est assujéti au temps ; " Mouvement Aberrant" : il est partie intégrante de l'expérience intolérable du quotidien ; il y a désormais dans le film une aberration, dont la cause directe est le temps lui-même ;  Virtuel-Réel Subjectif-Objectif Banal-Extrême Physique-Mental
Rapport Art Non Art	Stable	Instable (Image-Cliché)

### Jacques Rancière, du régime représentatif au régime esthétique des arts

	<b>Régime Représentatif Avant le XIXème</b>	<b>Régime Idéologique Rationaliste</b>	<b>Régime Esthétique Depuis le XIXème siècle</b>		
Média/ Technique	Images individuelles (peinture et autres)	Non Images XXème siècle (futurisme, constructivisme...)	Images collectives (vitrines, presse illustrée, photographie, cinéma...)		
<i>Mimesis</i>	Ressemblance Rapport Image-Mot/Visible-Dicible: Stable	Non Ressemblance Rapport Image-Mot/Visible-Dicible: mot sans image, dicible sans visible	Archi-ressemblance Rapport Image-Mot/Visible-Dicible: Instable Double régime de l'image: (i) Image silencieuse, muette; Présence sensible imperméable au sens; Bloc de visibilité en brut; (ii) Image suggestive, éloquente, parlante; Vestige d'une histoire, trace d'une narrative; Témoin lisible d'une intrigue inscrite sur les choses;		
Rapport Art-Non Art	Rapport stable entre les œuvres d'art, le commerce social d'images et l'herméneutique des images ;	Instabilité du rapport entre les œuvres d'art, le commerce social d'images et l'herméneutique des images refoulée;		Rapport instable entre œuvres d'art, commerce social des images et herméneutique des images ;	
		<b>Vie Art</b>	<b>Art Pure</b>	<b>Sémiotique Linguistique e Critique marxiste</b>  Ambition démystificatrice ;	Image Nue  <i>Image Non artistique, Documentaire, Vernaculaire ;</i>  Témoin narratif, fragment de l'histoire collective;

**Moisés Martins, 'des étoiles aux écrans' : image éternelle, historique, actuelle, virtuelle**

	<b>Pré-modernité Image oralité, artisanat</b>	<b>Modernité Image Médias Classiques</b>	<b>Modernité Tardive Image Médias de Masse</b>	<b>Postmodernité Image Médias Numériques</b>
Média Technique	Oralité Image Manuelle Manuscrit	Presse Publicité	Médias de masse: cinéma, télévision, photo Média interpersonnels : photo, carte postale, vidéo...	Ordinateur; Technologie numérique; Cyberspace; Média classiques, Média de masse e Média interpersonnels adaptés à la réalité numérique; Arts Interactives; Design; Réseaux sociotechniques; Jeux Electroniques;
<i>Mimesis</i>	<i>Théorie de la Correspondance:</i> image-mot qui dit les choses;	<i>Théorie de l'analogie:</i> image-mot qui représente les choses;	De la théorie de l'analogie à la <i>théorie de l'illocution:</i> image qui représente et fait les choses;	De la théorie de l'illocution à la <i>théorie du simulacre:</i> image fait les choses; nous et les choses, on imite et représente l'image; Régime du Virtuel: Image autotéléique, autoproduite, hallucinatoire, sans rapport avec les mots;
Production Réception	Communication Spontanée;	Communication Publique;  Paradigme de l'image et de la vision (perspective abstraite, espace euclidien);	Communication Médiatique;  Paradigme de l'image et de la vision, paradigme du toucher ("sensibilidade (...) penetrada pela aparelhagem técnica de um modo simultaneamente ótico e tátil" Martins, 2011:80)	Communication Convergente et Hybride (les médias classiques et modernes sont incorporés par le numérique, la <i>Web 2.0</i> , les réseaux sociotechniques); Paradigme du son et de l'audition (perspective sensible, espace concret); Fusion Technique et Esthétique (sensations, émotions, liaisons affectives, machinées et simulées); Addition et Mélancolie;
Espace et Temps	Espace mythique et religieux: Rituelles et Cérémonies, Foi;  <i>L'accent circonflexe de l'éternité</i> (Paul Celan). "o tempo de promessa que nos arranca à imanência" (Martins, 2011:65)  Espace religieux (imaginaire classique, sublime et dramatique)	Espace public critique, structuré par le modèle industriel : individu et citoyenneté;  <i>L'accent grave de l'historicité</i> (Paul Celan). "o tempo da nossa responsabilidade pela permanência do sentido da comunidade" (Martins, 2011:65)  Espace public idéologique (imaginaire classique, sublime, dramatique)	Sphère médiatique structurée par le modèle industriel: Individu et Bonheur, Confort, Loisir:  <i>L'accent aigu de l'actualité</i> (Paul Celan) "o tempo do nosso confronto com o outro e com as coisas" (Martins, 2011:65)  Espace public-privé <i>sensologique</i> (imaginaire baroque, grotesque, tragique)	Marché de communication mondiale, structuré par le modèle informationnel: Tribus et Consommation, Mobilité et Productivité; Perte de tous les accents du temps et de toutes les coordonnées de l'espace: virtualité, instantanéité, ubiquité, omniprésence; (Martins, 2011:90)
Domaine de Connaissance	Théologie ;  Traditions religieuses et populaires (icônes et textes), Artisanat...	Sociologie Classique;  Littérature, Journalisme...	Philosophie, Sciences de la Communication, Sémiotique Linguistique; Journalisme, Publicité, Marketing, RP, Production audiovisuelle, Arts du Spectacle...	Sciences de la Communication, Cultural Studies;  Biotechnologie, Génie Génétique, Sciences de la computation et de la Programmation, Informatique, Production Multimédia...
Rapport Art/Non Art	Stable		Instable	

## Michel Maffesoli, de la représentation à la présentation

	<b>Image Moderne (XVème-XXème siècles)</b>	<b>Image Postmoderne (XX-XXIème siècles)</b>
Média Technique	Médias de masse (Presse, Radio, Télévision...)  Communication Verbale Tradition Religieuse, Profane, Politique, Culture- Civilisation  Contenu vs Forme Apparence vs Essence Objet vs Image, Matériel-Immatériel	Médias tribaux (Portables, Ordinateurs Internet, Jeux Multimédia...), Gadgets, Design, Publicité, Vidéo-clips...  Communication Non Verbale Manifestations Communicationnelles, Ludiques, Artistiques, Culture-Imaginaire  Contenu-Forme Apparence-Essence Objet-Image, Matériel-Immatériel
<i>Mimesis</i>	Représentation Unicité et Harmonie Interne;	Présentation Pluralité e Contradiction Interne;
Production Réception	Raison, Inspiration apollinienne; Idée; Sérieux; Identité; Distance; Information, message, signifié;  Apathie, Activisme (Passif vs Atif) Individuel ( <i>Erlebnis</i> );  Expérience optique;	Imagination, Inspiration dionysiaque; <i>Feeling</i> ; Jeu, "ludisme" (Maffesoli, 1998); Identifications Successives; Proximité; Emotion, affect, passion, plaisir partagé socialement ("style communicationnel" (Maffesoli, 1993: 108); "degré zéro de contenu" (Maffesoli, 1993: 112))  Impassibilité, Participation (Passif-Atif) Collectif ( <i>Erfahrung</i> ):  Expérience tactile, <i>haptique</i> , olfactive...
Espace et Temps	Espace Temporalisé (séquences longues de temps, avenir, espace quadrillé par le temps)  Espace politique (Maffesoli, 1993: 118)  Histoire ( <i>Chronos</i> ) Stabilité Dramatique Réel vs Irréel/Fantastique vs Quotidien	Temps Spatialisé (séquences de temps réduites, présent, temps contracté spontanément en espace)  Espace domestique (Maffesoli, 1993:118)  Événement ( <i>Kairos</i> ) Éphémère Tragique Real-Irréel/Fantastique – Quotidien
Domaine de connaissance	Sociologie Classique et Positiviste Logique	Sociologie de l'Imaginaire, Phénoménologie Esthétique

## Bragança de Miranda, théorie critique de la culture : opération, affection, liaison

	Image Opération	Image Affection	Image Liaison
Média/Technique	Peinture à huile; Technique/Médiation Matérielles ;	Technologie de la reproduction photographique; "Técnica Dissolutiva, Desmaterializadora, Indiferenciadora" (2002: 145);	Technologie de la communication et de l'information digitale; Technique productrice de réel, où disparaissent les distinctions entre matière et image, espace numérique et espace historique ; Médiation <i>friendly</i> ;
<i>Mimesis</i>	Procédé Opération Canon Esthétique: <i>beau, sublime</i> Œuvre	Procédé Affection Contre le canon esthétique: <i>choc</i> Sensibilité	Procédé Liaison Nouveau canon esthétique: <i>interactive</i> Spectateur
	Représentation/Répétition Mimesis Reproductive		Présentation Mimesis Productive
Production/Réception	Distance; Conscient; Liaisons Libres et Volontaires, Contractualisme; Technique;	Proximité; Inconscient Optique; Liaison Involontaires, Étranges, Imprévisibles, Dangereuses; Romantisme ; Passions;	Internement; Inconscient Érotique; Contrôle des liaisons par l'image (Miranda, 2002: 148-150); Contractualisme et Romantisme ;
	Spectateur Passif vs Actif (à l'extérieur) ; Tension Liaison vs Déliaison :		Spectateur Actif-Passif (à l'intérieur) ; Liaison-Déliaison ;
Espace et Temps	Temps Différé Espace Visible/Invisible		Temps Réel Visualisation de l'espace
Rapport Art Non Art	Pour l'autonomisation, institutionnalisation: Esthétisation de l'art (Positivisme et Rationalisme);	Contre l'autonomisation, l'institutionnalisation: Esthétisation de la vie et Desesthétisation de l'art (Négativisme e Nihilisme);	Autonomie/Institution – Non Autonomie/Cyberespace; Esthétisation total, Fusion de la vie avec l'art, du réel avec le virtuel dans l'espace de contrôle (Positivisme heureux – Rationalisme/Esthétisme);

### chap.3. la rupture photographique: la carte postale et le jeu

On reconnaît dans le photographique une rupture fondamentale dans l'histoire de l'image, dans la généalogie des médias et dans l'histoire de l'art. L'image et la technique sont liées depuis toujours par une particulière affinité mais, c'est avec l'émergence de la photographie, que l'emprise technologique devient manifeste d'une manière plus ostensible : c'est certainement, en pensant à cela, que Walter Benjamin suggère que la fascination provoquée par plus anciens portraits photographiques résiderait dans le fait que ceux-ci donneraient à voir "la première image de la rencontre de la machine et de l'homme" (Benjamin, 1989: 692, Y 4a,3). L'image photographique est une vision hybride qui se définit souvent par le négatif : art qui se fait dans l'absence de l'homme (Bazin, 1992)<sup>474</sup>, *black box* où l'homme est en retrait (Vilém Flusser, 1996), procédé visuel autonome qui n'a pas besoin d'un regard (Jean Marie Schaeffer, 1987), machine de vision qui perd progressivement l'humanité (Virilio, 1988), technique visuelle qui se traduit dans une raréfaction de la parole humaine, la photographie, pour ces et autres raisons, est souvent ressentie comme un objet mélancolique<sup>475</sup>...

Fusion de *mimesis* et *ludus*, l'image photographie se caractérise par une particulière vocation ludique, par le jeu qu'elle suscite entre l'homme et la machine, l'appareil et l'opérateur... Par ailleurs, les origines de la photographie semblent dénoncer une telle propension récréative: il s'agit d'une invention qui ne provient ni du milieu scientifique ni de l'univers académique, mais plutôt de bricoleurs solitaires, admirateurs du monde du spectacle, enfin, des "possédés de leur imagination" selon l'expression d'André Bazin (cité par Morin, 1956:17). On se rapporte bien sûr à Joseph Nicéphore Niépce qui reste pour l'histoire comme l'inventeur de la photographie en 1826, à Louis Daguerre qui, au-delà d'avoir inventé le diorama et de l'entretenir, poursuit les recherches de Niépce et rend mondialement connus les daguerréotypes, et, finalement, à William Henry Fox Talbot qui a rendu la photographie reproductible en 1840, avec l'invention du calotype. Concernant la vocation ludique de la photographie, il est important de mentionner la perspective de Vilém Flusser (1996: 29), qui reconnaît dans l'appareil photo un *jouet* et dans le photographe un *joueur*. l'émergence des images techniques, la possibilité d'une *production automatique d'images* conduirait à un passage de l'*homo faber* à l'*homo ludens*. Flusser (1996: 46, 71) conçoit ce jeu entre le photographe et son appareil en tant qu'activité où il y a *collaboration* et *lutte*. À son tour, Philippe Dubois (1999) dans son essai *O ato fotográfico* attire l'attention sur la dimension récréative de la photographie: l'auteur conçoit la photographie comme une

<sup>474</sup> Bazin (1992: 16, 17) observe que la photographie est le seul art qui profite de l'absence de l'homme. Jean Marie Schaeffer (1987:22) signale également l'aspect inhumain des images techniques; "en photographie: la production de l'empreinte est un processus autonome qui n'est pas nécessairement médiatisé par un regard humain".

<sup>475</sup> Susan Sontag (2008 : 77) définit la photo comme un "objet mélancolique", non parce que celle-ci comporterait une rétraction de la présence humaine mais plutôt parce que, à son avis, la photographie traduirait le désir humain de s'opposer au passage inexorable du temps.

expérience et un jeu qui se déroule depuis le moment de production jusqu'au moment de la réception. D'ailleurs, à propos de la manière dont la photographie fracture le temps en instantanées, l'auteur fait une comparaison curieuse entre le dispositif photographique et le jeu enfantin de la statue. À l'instar de ce qui arrive dans ce divertissement d'enfants, où le vainqueur est celui qui, tout en se déplaçant très vite, ne serait jamais vu en mouvement, dans la photographie, ce sont également les moments statiques et interrompus, arrachés au flux mobile et continue du temps, qui deviennent importants. Ce qui nous intéresse tout particulièrement dans la vision ludique de la photographie, conception soutenue par des auteurs comme Flusser et Dubois, c'est l'idée de la photographie en tant qu'action, pratique, geste, jeu, soit au niveau de la production soit au niveau de la réception, c'est-à-dire, l'affirmation du cliché comme continuité de l'expérience.

Depuis son invention, la photographie a été objet de plusieurs discours concernant son régime de référence, c'est-à-dire, la manière dont la photo se rapporte à son référent, au réel. Selon Philippe Dubois, tout au long de l'histoire de la photographie, on aurait soutenu au moins trois différents thèses à propos l'ontologie de l'image photographique :

- i) la théorie du **réel reproduit** : on croit que la photographie est une copie objective du réel, un miroir transparent du monde : cette vision, associée au réalisme photographique du début du XXème siècle, est désignée par Dubois en tant que *discours de la mimesis* (1999:26) ; dans la terminologie de Jacques Rancière (2003), il s'agirait de l'image conçue comme "ressemblance".
- ii) la théorie du **réel produit** : on s'oppose à la naïveté de la conception objective de la photographie : la photographie serait semblable à toute autre image, correspondant à une vision subjective du réel, culturellement construite, techniquement conditionnée et dépendante d'un langage: Dubois identifie une telle position en tant que *discours du code et de la déconstruction* (1999: 26) ; Jacques Rancière (2003) associerait certainement ce discours à la théorie de la "non ressemblance".
- iii) la théorie du **réel recrée**: des auteurs comme Charles S. Peirce, Walter Benjamin, André Bazin, Roland Barthes, Rosalind Krauss, Phillipe Dubois, Jean Marie Shaeffer, Georges Didi-Huberman, Jacques Rancière, entre autres, peuvent à notre avis, être reconnus comme des représentants légitimes de cette dernière thèse, qui selon Dubois on pourrait nommer le *discours de l'indicialité et de la référence* (Dubois, 1999:26). Ces auteurs s'opposent à l'idée du *réel reproduit*, et reconnaissent la valeur du travail de déchiffrage sémiotique et de critique idéologique réalisé par les adeptes de la théorie du *réel produit*. Cependant, ils ne peuvent souscrire une analyse de la photographie qui ne prend en considération le rapport inédit de ce



média avec son référent, puisqu'elle est matériellement dépendante de la présence physique de ce dernier ; comme l'affirmait Disderi au début du XX<sup>ème</sup> siècle, "Le photographe ne saurait se passer de la présence des objets qu'il veut reproduire"<sup>476</sup>. Trace, vestige, marque, indice d'une fraction de temps et d'une portion d'espace, l'image photographique occupe une position singulière dans l'arbre généalogique de l'image, se situant au même niveau des empreintes de mains, des masques mortuaires, du Saint Suaire de Turin, comme le mentionne Rosalind Krauss (1985 : 31)<sup>477</sup>. S'appuyant souvent sur une relecture de la deuxième triade du signe de Charles S. Peirce, ces penseurs reconnaissent dans le cliché un vestige du réel. Selon Charles S. Peirce (1978:151) lui-même, dans la triade de l'icône icône-index-symbole, la photographie, tout en comprenant une dimension iconique, s'affirmerait aussi par sa qualité indicielle<sup>478</sup>. Jacques Rancière nommerait un tel entendement de l'image avec le terme de "archi-ressemblance": "L'archi-ressemblance, c'est (...) la ressemblance qui ne donne pas de réplique d'une réalité mais qui témoigne immédiatement de l'ailleurs d'où elle provient." (Rancière, 2003: 16, 17).

Cette dernière vision de la photographie est, à notre avis, la plus complète et la plus riche. Le regard photographique dédouble et simultanément interrompt le temps et l'espace, il est ainsi à l'origine d'un univers autant *spectral* que *fractal* (Flusser, 1996). On peut donc constater que la photographie est dépendante de deux opérations fondamentales: d'une part, en tant qu'image iconique, elle exerce un *décalque*, et dans ce sens elle joue le rôle de *double*, ce qui lui confère sa *vraisemblance*; d'autre part, en tant que représentation indicielle, la photographie opère une *découpe*, jouant à ces égards le rôle de *fragment*, et étant dotée de *plasticité*. C'est la propriété de *double* de la photographie qui est à l'origine de la thèse du réel reproduit : c'est encore d'une telle qualité qui découle, d'une part, son caractère *reconnaissable*, et d'autre part, sa puissance *illusoire*<sup>479</sup>. Par contre, c'est la propriété de *plasticité* qui est souvent à l'origine du discours du réel construit ; en effet, même si le statut de *fragment* et l'opération de *découpe* de la photographie réaffirment sa coappartenance au réel, et conséquemment son statut *véridique*, ces mêmes qualités expliquent le

<sup>476</sup> Cité par Edmond Couchot (1998:28).

<sup>477</sup> Cette généalogie d'images a été précédemment introduite par André Bazin (1992); le cinéophile compare la photographie aux momies, au Saint Suaire de Turin, à l'empreinte des doigts. Pour une étude plus approfondie sur le rapport entre la photographie et le Saint Suaire, une lecture de Hans Belting (2011:73-77) sera fort instructive.

<sup>478</sup> "Les photographies, et en particulier les photographies instantanées, sont très instructives parce que nous savons qu'à certains égards elles ressemblent exactement aux objets qu'elles représentent. Mais cette ressemblance est due aux photographies qui ont été produites dans des circonstances telles qu'elles étaient physiquement forcées de correspondre point par point à la nature. De ce point de vue, donc, elles appartiennent à la seconde classe de signes: les signes par connexion physique" (Peirce, 1978: 151)

<sup>479</sup> La puissance d'illusion de la photographie, due à sa vraisemblance, n'est pas sans évoquer l'histoire racontée par Plinie : selon la légende, Parrhasios aurait dessiné un drap de manière aussi parfaite que Zeuxis lui aurait demandé avec impatience de lever le drap, afin de voir ce qu'il avait dessiné. Ce conte est très opportunément cité par Giorgio Agamben (2004:150).

caractère caméléonesque de la photographie, ses possibilités de décomposition et recomposition et enfin sa puissance d'*étrangement* par rapport au réel.

On considère que la photographie oscille entre deux pôles : ce que l'on appelle le *cliché actuel* et le *cliché virtuel*. D'une part, on comprend la photographie en tant qu'*échantillon du réel*, matériellement dépendant de celui-ci, document capable de composer des archives et des preuves. D'autre part, on reconnaît la photographie dans son *effet de réel*, son potentiel illusoire, sa puissance perturbatrice, qui provoque fascination et trouble les sensations... L'appareil photographique - approprié par les institutions scientifiques (biologie, médecine, géographie, géométrie...) et juridiques (photos d'identité, preuves...) - est aussi proche de la chambre noire, du microscope et du télescope que des jeux pré-cinématographiques (zootrope, phénakistiscope, kaléidoscope, stéréoscope, panorama, diorama...) et du cinéma, étant dans ce cadre approprié par les industries de la communication, du spectacle et des loisirs. Walter Benjamin (1996:12) a été vraisemblablement le premier penseur à s'être rendu compte d'une telle duplicité de la photographie, lorsqu'il signale que les yeux mécaniques (c'est-à-dire, l'appareil photo mais aussi ses moyens auxiliaires...) produisent un rencontre entre la *technique* et la *magie*... D'une part, des outils d'observation d'une *première nature*, rendant visibles des traits physiologiques du monde qui étaient inconnus auparavant (des données utiles à la botanique, à la médecine) ; d'autre part, ces mêmes yeux mécaniques étaient responsables par le dévoilement d'une *deuxième nature*, une réalité illusionniste, un "espace tramé d'inconscient", traversé par des "rêves éveillés"... Il est aussi important de rappeler dans ce contexte la notion de "photogénie" travaillée par Edgar Morin (1956, 57) : ce vocable servirait au sociologue pour affirmer que la photographie dédouble la réalité empirique dans une réalité onirique, et transfigure la vision en voyance et voyeurisme<sup>480</sup>.

<sup>480</sup> "Tout se passe comme si devant l'image photographique, la vue empirique se doublait d'une vision onirique, analogue à ce que Rimbaud appelait voyance, non étrangère à ce que les voyantes appellent voir (ni peut-être encore à cette plénitude que les voyeurs réalisent par le regard): une seconde vue comme on dit" (1956: 24)

**Indicialité Photographique**  
**Réel Recrée**  
**Double et Fragment**  
 Décalque et Découpe  
 Verosimilhança e Plasticidade

<b>Cliché-Actuel</b>	<b>Cliché-Virtuel</b>
Captation du réel	Effet de réel
Famille de dispositifs: chambre noire, microscope, télescope...	Famille de dispositifs: zootrope, praxinoscope, panorama, diorama, kaléidoscope...
Monde de la science : géographie, astronomie, botanique, justice...	Monde du spectacle: loisir, spectacle, communication...
Technique (Walter Benjamin, 1996)	Magie (Walter Benjamin, 1996)
Prothèse de la vision empirique (vision) (Morin, 1956)	Prothèse de la vision onirique (voyance) (Morin, 1956)
Index iconique;	Icone indiciel;
Proximité (P.Dubois, 1999): Champ/Espace temps de la production photographique: Trace (Benjamin, 2006)	Distance (P.Dubois, 1999); Champ-Hors Champ/Espace temps de la production photographique vs Espace temps de réception photographique Aura (Benjamin, 2006);
Fonctions : observation, registre, reproduction et archive;	Effets : perturbation, surprise, réminiscence et hallucination;
Connaissance (plasticité photographique: discontinuité des procédés optiques, chimiques et électroniques: amplification, isolement..) et Reconnaissance devant le cliché (vraisemblance photographique: continuité de la matière lumineuse, continuité du visible...);	Étrangeté (plasticité photographique: discontinuité des procédés optiques, chimiques et électroniques: manipulation photographique) et Illusion devant le cliché (vraisemblance photographique: préservation de la continuité de l'épreuve photographique afin de transmettre l'idée que celle-ci demeure une information sur le visible);
Studium (Barthes)	Punctum (Barthes)
Mémoire Volontaire (Proust, Benjamin)	Mémoire Involontaire (Proust, Benjamin)
Support et stockage de l'information, de la connaissance et vraisemblance réduite : archive catalogue dûment organisé et classifié, avec des surfaces planes et bidimensionnelles; fluxe d'information dûment traité dans les banques d'images numériques;	Support et stockage d'images, illusion et vraisemblance élevée: manipulation tactile, fétichisme de possession de la surface bidimensionnel; immersion et projection dans la surface tridimensionnel de l'image stéréoscopique e dans le mouvement et l'animation numériques d'images photographiques fixes;

**Diagramme 2.** L'indicialité photographique, double vraisemblable et fragment plastique; De l'actualité à la virtualité photographique

### 3.1. La carte postale et la photographie d'attractions

La carte postale est une invention du XIX<sup>ème</sup> siècle, c'est-à-dire, le siècle qui a écouté le discours d'Arago annonçant les admirables potentialités scientifiques de l'appareil photographique, mais qui s'est aussi émerveillé devant les vues du stéréoscope, les spectacles des panoramas et des dioramas qui se multipliaient dans les rues parisiennes. Accueillant la même duplicité décelée à propos la photographie, la carte postale est un objet qui démontre la nécessité de travailler les liens étroits entre la production photographique et le discours épistolaire, nécessité qui serait par ailleurs signalée par Philippe Dubois (1999: 80) dans son essai dédié à l'acte photographique. Le moment où la photographie rejoint la carte postale est, comme d'autres aspects de l'histoire de la carte postale illustrée, entouré de contradictions et de polémiques<sup>481</sup> : parmi toutes les versions, la seule considération unanime est que les premières cartes postales photographiques seraient des cartes de vues, fabriquées dans les dernières décades du XIX<sup>ème</sup>. En outre, rien ne nous est dit sur les techniques de reproduction des tout premiers exemplaires, mais ceux-ci seraient certainement souvent d'initiatives individuels résultant d'un tirage photographique artisanal.

Il est, par contre, avéré que, même si la photographie est inventée et est devenue reproductible dans la première moitié du XIX<sup>ème</sup>, ce n'est que dans les années 90 que la circulation de la photo s'est revêtue d'une dimension industrielle, au moyen de plusieurs procédés de reproduction photomécaniques, comme c'est le cas de la phototypie, pour les cartes postales illustrées. Celles-ci, succédant aux cartes de visite de Dideri, deviennent au début du XX<sup>ème</sup> siècle le principal vecteur de diffusion de la photographie<sup>482</sup> : la portée de leur rôle dans la popularisation de la photographie ne serait dépassée que dans les années 20 par la presse illustrée<sup>483</sup>. Les illustrations photographiques, qui correspondent au début du XX<sup>ème</sup> siècle à la production plus importante de cartes postales, comme l'attestent Ripert & Frère (1983 : 35), sont objets d'une évolution remarquable: d'abord de simples vues en noir et blanc, elles deviennent vite des images en couleurs, soit peintes manuellement au moyen du *pochoir*, soit richement colorées avec l'éclat de la chromolithographie. Outre la phototypie et la chromolithographie, dans les premières années du XX<sup>ème</sup> siècle, les éditeurs de cartes postales expérimentaient de nombreuses techniques de reproduction, les combinant, les mélangeant, les

<sup>481</sup> On se rapporte notamment à M. Borich : suisse ou allemand, peintre ou photographe, François ou Franz, les contradictions abondent par rapport à cet éditeur dont le seul trait unanime demeure le fait d'avoir publié des cartes avec des photos de la Suisse en 1872 (Carline, 1959: 24; Vasconcelos, 1985: 5; Hossard, 2005: 22; Freund, 1974: 96). Plusieurs historiens affirment aussi qu'en 1891 Dominique Piazza, photographe amateur et Président de la Société d'excursionnistes de Marseille, aurait envoyé des vues photographiques de la ville française en format carte postale à un ami résident aux États Unis (Hossard, 2005: 21). D'autres, à leur tour, trouvent que malgré les nombreux revendications et diverses narrations, le seul fait historique, confirmé jusqu'au moment, c'est le dépôt légal d'une centaine de vues de l'Havre, de Paris, et de Marseille, réalisé par la Maison Neurdein en 1887 ; cette maison d'édition publierait plus tard des cartes postales illustrées avec ces mêmes photographies (Ripert & Frère, 1983: 26; Malaurie, 2003: 29). Siegert (1999: 161) ajoute à cette liste le photographe Alphons Adolph, qui aurait, selon lui, inventé la carte postale photographique, passible d'être reproduite, en 1879. Cependant, cette donnée n'est mentionnée par aucun autre auteur.

<sup>482</sup> L'idée d'une coappartenance naturelle entre la carte postale et la photographie, qui prend notamment ses racines dans leur lien historique, serait toujours confirmée dans les années 80 par la curieuse comparaison établie par le photographe et éditeur de cartes postales Henri Monnier, lors d'un entretien publié par la revue *Le Photographe* : "la carte postale devrait être à la photographie ce que le disque est à la musique"

<sup>483</sup> On remercie cette précision chronologique à Clément Chéroux, actuel responsable du Cabinet de Photographie du Centre Pompidou.

réinventant<sup>484</sup>. Au-delà de la photographie bidimensionnelle, les clichés stéréoscopiques, en vogue à l'époque, ont également été commercialisés, pour des prix modiques, en format carte postale. Industrialisées, les cartes photographiques deviennent aussi très vite un hobby amateur<sup>485</sup> : les fameux *real photo postcards* qui permettaient selon Auguste Berthier (1905 :5) "obtenir en vingt minutes des cartes postales illustrées et de les envoyer le même jour à ses amis et connaissances"<sup>486</sup> sont objet d'éloges se rapportant à leur créativité<sup>487</sup> et objet de reproches concernant leur stéréotypie<sup>488</sup>.

Fabriquées par des photographes ambulants, des commerçants locaux, des photographes amateurs, ou distribuées par les grandes maisons d'édition, vouées au réalisme ou teintées par la fiction, les cartes postales du début du XXème siècle sont, en tout cas, et à notre avis, responsables de la diffusion quotidienne d'une *photographie d'attractions*. Cette expression, inspirée dans l'idée de "cinema of attractions" introduite par Tom Gunning (1990) à propos des premiers films de l'histoire du cinéma, traduit l'impact sensoriel et l'effet surprenant provoqués par les premiers clichés, indépendamment du caractère réaliste ou de l'aspect fictionnel de leur vocation. D'une part, les cartes postales véhiculaient des registres de la vie quotidienne, des vues des villes, de leurs bâtiments, de leurs rues, de leurs magasins<sup>489</sup>, de leurs gens, de leurs fêtes, et, enfin, de toute sorte d'événements qui concernaient une communauté<sup>490</sup>. D'autre part, elles faisaient recours à l'exploration fantaisiste des potentialités de la mise en scène et elles n'ignoraient pas les nouvelles virtualités de la retouche photographique : précurseurs du photo-roman et avatars du cinéma, les cartes postales fantaisie racontaient des histoires à enchanter, inventaient des villes extraordinaires, et composaient des êtres féeriques, par le moyen du décor et de la manipulation chimique et optique. Au moment où la photographie exerçait encore une fascination considérable et où la poste était le principal moyen de communication

<sup>484</sup> Ripert & Frère (1983:35) énumèrent plusieurs techniques de reproduction utilisées à l'époque: "Désormais l'imprimerie se modernise de façon à exploiter la phototypie, la photogravure et la similitigraphie, la chromolithographie, la zincographie, la lithographie, la typographie. La carte postale utilise la phototypie pour les cartes photographiques, la plus grande part de la production; la photogravure, la lithographie, la gravure aux trois couleurs pour les cartes 'artistiques'. Les imprimeurs rivalisent d'ingéniosité."

<sup>485</sup> Voir à ce propos, sur le *wePostais Ilustrados*, le *post* du 10 avril 2008.

<sup>486</sup> Selon Auguste Berthier (1905) et Clément Chéroux (2005), au début du XXème siècle, la pratique d'imprimer des clichés photographiques au format carte postale n'est pas seulement motivée par l'envie de partager des photographies personnelles mais aussi par des questions économiques : le procédé de révélation serait plus rapide, moins cher, et plus accessible, étant préféré non seulement par les photographes amateurs, mais aussi par les petits commerçants et les photographes forains :

"Au lieu de tirer les épreuves sur papier ordinaire, qui nécessite une série d'opérations compliquées, vous employez simplement les cartes que vous pouvez sensibiliser vous-même aux sels de fer, d'argent... Vous supprimez ainsi toute une suite d'opérations fastidieuses: émargement, glaçage, collage sur carton. D'où économie de temps et économie d'argent, le carton photographique coûtant à lui seul presque toujours aussi cher que la photographie elle-même." (Berthier, 1905 : 7) ; "Ce papier carte postale, portant au revers l'emplacement pour la correspondance, l'adresse et le timbre, a un double avantage. Pour le forain, il est le papier photographique le moins cher du marché. Pour le client, il permet d'expédier son portrait par la poste, accompagné de quelques mots" (Chéroux, 2005) ;

<sup>487</sup> Voir à ce propos la collection de récréations photographiques amateurs de Peter Weiss, Gerard Lévy, et de Harvey Tulcensky (Chéroux, 2007 ; Tulcensky & Wolff, 2005)

<sup>488</sup> Teixeira de Carvalho (1905: 53) critique au début du siècle les cartes postales amateurs, qui étaient selon lui *horribles*, avec leurs groupes de familles, et leurs encadrements stéréotypés: "Com a mania da arte fotográfica, fazem os vendedores de produtos fotográficos papéis sensibilizados que cada um pode transformar num bilhete postal com uma fotografia da sua lavra. São ordinariamente horríveis, com grupos de família, numa intimidade para poder ser vista, correta, muito parada, à espera que feche o obturador."

<sup>489</sup> La tradition de l'enregistrement photographique des rues, des magasins et de leurs commerçants serait l'objet d'hommage d'Agnès Varda, dans son long métrage *Daguerréotypes*. La cinéaste, qui est par ailleurs collectionneuse de cartes postales accompagne la vie de son quartier (la Rue Daguerre), des magasins et des commerçants, dans ce documentaire dédié à la tradition réaliste de la photographie primitive.

<sup>490</sup> Il est adéquat de voir à ce propos *Erased Lynching* de Ken Gonzalez Day, un travail qui rassemble et manipule des cartes postales avec des photographies des lynchages aux États Unis, accompagnées par des commentaires tels que: "This is what he got" (atlas i).

supportant les liens sociaux et les rapports affectifs, la carte postale ancienne est devenue le documentaire et la fiction du peuple, l'intervalle ludique de son quotidien, le moment où des vues et des portraits évoquent, avec la même admiration, tantôt la sortie de l'usine des frères Lumière tantôt le voyage dans la lune du cinéaste Georges Méliès<sup>491</sup>.

Outre son statut de vecteur de diffusion, la carte postale illustrée semble aussi avoir été contaminée par le régime indiciel de *réel recrée* qui définit l'image photographique ainsi que par sa double nature, c'est à dire, d'une part, par sa *vraisemblance* et sa *plasticité*, et d'autre par, par sa dimension *actuelle* et sa dimension *virtuelle*.

Premièrement, expédiée sans enveloppe, la carte postale possède une surface sensible, où, au-delà du message et de l'image, on dépose aussi une calligraphie, le cachet d'un bureau de Poste, et éventuellement des tâches, des plis, et d'autres vestiges fortuits de son trajet. On reconnaît dans le verso de la carte postale circulée une sorte de *snapshot* : à l'instar de la designer Nutre Arayavanish (citée par Jacquillat & Vollauschek, 2008)<sup>492</sup>, on considère que le manuscrit est une trace de l'expéditeur, et que le cachet identifiant la date et la localité de l'envoi est une marque de sa participation au circuit postal. Comparée par Serge Daney à la "feuille morte des arbres du paysage anonyme", la carte postale possède, comme la photographie, un statut métonymique par rapport à l'expérience qui l'entoure ; dans ce sens on considère que la carte postale présente une propriété semblable au *cliché actuel* qui définit la photographie: vestige du vécu, la carte postale est en quelque sorte du "temps einsteinisé", c'est-à-dire, "du temps qui se contracte en espace", pour reprendre la terminologie de Michel Maffesoli (2003 : 37 ; 1993: 184). Si la photographie dit "ça a été", selon le vieux noème de Roland Barthes (1980: 120), la carte postale ajoute '*et j'ai été là*'<sup>493</sup>. Dans ce contexte, il est important de rappeler l'intervention *I got up* de l'artiste japonais On Kawara, qui travaille le potentiel indiciel de la carte postale : l'artiste a envoyé une série de cartes de vues à ses amis, où il enregistre chaque jour son heure de réveil.

Deuxièmement, la carte postale se rapproche aussi de la qualité de *cliché virtuel* de la photographie. Ce n'est pas par hasard que la carte postale photographique est un précurseur du photomontage : selon l'historien d'art Dawn Ades, qui a dédié un essai à cette technique photographique, la carte postale fantaisie a été le premier support où l'on a exploré "the fascinating paradox of being able to distort reality with the medium which was its truest mirror" (1986: 107)<sup>494</sup>. Et

<sup>491</sup> À ces égards, le commentaire d'un journaliste du Petit Journal, édité par la Réunion des Musées Nationaux est inspirateur:

"Un tel traitement de l'image autorise un parallèle avec le cinéma naissant lequel s'est trouvé confronté à la même dualité de pratiques que la carte postale, dualité incarnée par Lumière et Méliès" (1979:5)

<sup>492</sup> "Les lettres, les cartes postales ou les cartes de vœux portent toujours la marque du chemin parcouru: le cachet, le timbre, des taches ou des éraflures" (Nutre Arayavanish citée par Jacquillat & Vollauschek 2008: 49)

<sup>493</sup> "Quelqu'un voyage à l'étranger, se procure une carte qui représente le lieu où il séjourne, l'envoie à ses amis en guise de salutation, avec un texte qui signifie avant tout ceci: "J'ai été là" (Birnbbaum, 1997:58)

<sup>494</sup> "the systematic derangement of senses' as Rimbaud called it, by pictorial as well as other means, the fascinating paradox of being able to distort reality

ce n'est pas que Dawn Ades qui confère à la carte postale un rôle pionnier dans l'exercice du photomontage. Outre les études spécifiquement dédiées à l'histoire de ce moyen de communication qui confirment le lien historique entre la carte et le photomontage (Marjanovic, 2005: 208; Ripert & Frère, 1983), on peut encore retrouver des mentions concernant ce sujet, par exemple, dans le dictionnaire de *media studies* coordonné par Watson & Hill (2006: 216, 217) : dans ce dernier, l'entrée dédiée aux "picture postcards", n'omet pas le statut précurseur de la carte postale illustrée dans la pratique du photomontage. Dans le domaine de l'histoire de l'art, Clément Chéroux (2004) ainsi que Pierre Tilman (1992) se rapporteraient également à un tel statut ; le dernier citerait notamment un très instructif commentaire de la dadaïste Hannah Hoch à ce propos :

“Enfant déjà, je connaissais cette technique [le photomontage]. Il y avait par exemple, des cartes postales comiques qui permettaient de réaliser des situations drolatiques en combinant des morceaux de photographies collées” (Hoch citée par Tilman, 1992: 122).

L'ambiance d'étrangeté fabriquée par les collages photographiques de John Stezaker (atlas i), tout en ayant recours à des cartes postales aux vues classiques (mêlées avec des découpes de revues cinématographiques et des morceaux de photographies), n'est pas sans rappeler le lien historique entre la carte postale et l'exercice du photomontage, qui serait surtout manifeste dans les cartes postales fantaisie.

#### **chap.4. la récréation et le montage cinématographique: l'image et la technique**

Notre rapport avec les images, et notamment avec les images techniques, peut être comparé au lien entre les hommes et les étoiles, ou encore, au lien entre les marins et les sirènes<sup>495</sup>: l'image est, de ce point de vue, le ciel et la mer de la civilisation occidentale, des surfaces qui ont été tantôt rationnellement instrumentalisées et techniquement disposées, tantôt frénétiquement fantasmées et passionnément rêvées.

---

with the medium which was its truest mirror had often been explored in illustrated magazines and above all in the medium of popular postcards. These postcards, which proliferated after the turn of the century, used photomontage for a variety of effects: they might capitalize on the disruption of scale, as in one example which showed a cart filled with giant Alice in Wonderland apples as big as its own wheels, with the caption 'Can a photo lie?'. Other postcards wistfully juxtapose an idea and a real scene – the young sailor embracing his girl rises from the battleship on which he is serving – or manufacture by montage a tourist joke: Picadilly Circus is transformed into Venice.” (Dawn Ades, 1986: 107)

<sup>495</sup> La comparaison entre les images et les étoiles est récurrente parmi les penseurs de l'image, même si elle prend des sens multiples (Virilio, 2001; Martins, 2011; Agamben, 2005; Didi-Huberman, 2009). Moisés de Lemos Martins (2011: 73) notamment oppose les images techniques aux étoiles - qui seraient, selon lui plus proches de la parole, du sens, de la promesse - et les identifie plutôt avec les sirènes:

“As estrelas representam uma história de sentido, cumprindo uma finalidade narrativa. Como é assinalado no Genesis, Deus fê-las para nos iluminar de dia e conduzir de noite. Elas sinalizam o caminho no deserto e através dos oceanos, que são lugares de errância, e também lugares de tentação e de sedução. O deserto é atravessado por miragens. Delas nos falamos os quadros de Jerônimo Bosch no séc. XV. E desde a Odisseia que os oceanos estão povoados de sereias”.

Les étoiles correspondent historiquement à des points de repère géographique, utiles à l'humanité depuis des siècles ; de ce point de vue elles peuvent être perçues comme des forces de liberté. Cependant, les étoiles correspondent aussi, sur le plan mythique, à des pistes de prémonition astrologique, des signes d'un destin inéluctable ; de ce point de vue, elles peuvent être comprises comme manifestations de la faiblesse humaine<sup>496</sup>. C'est une telle dualité qui amène Giorgio Agamben à observer que regarder le ciel a été depuis toujours la grâce et la malédiction des hommes : d'une part, les étoiles leur permettraient de chercher la *fortune* ; d'autre part, elles les condamneraient au *destin* (Agamben, 2005: 67).<sup>497</sup>

Regarder la mer est aussi un geste avec des connotations contradictoires... Malgré la disparité des physionomies et des narratives qui décrivent son corps et son caractère selon les époques et les cultures, la sirène, femme tantôt avec des ailes d'oiseau tantôt avec une queue de poisson, est unanimement reconnue par son chant magnétique et par sa mélodie séduisante qui attirait tous les marins qui l'écoutaient. Comme l'a bien noté Maurice Blanchot (1971), la rencontre avec les sirènes est le cauchemar et le rêve de tous les marins ; cette rencontre n'est qu'une confrontation entre le réel et l'imaginaire, pendant laquelle ils peuvent affiner leur ouïe pour écouter le chant abyssal mais aussi affiner leur astuce pour ne pas tomber dans l'abîme. À l'instar d'Ulysse, l'héros de Homère, qui avec la ruse a bouché les ouïes des autres matelots et s'est fait enchaîner au mât du navire, il y a certainement d'autres navigateurs qui ont, tout comme lui, survécu à la rencontre avec les sirènes : tout en s'émerveillant de l'admirable son et l'enchantement sans fin de sa mélodie, ces hommes, comme s'ils étaient attachés au sommet de la terre, auront éventuellement employé mille ruses pour tenir fermement le gouvernail. D'autres marins, semblables au capitain Achab, le personnage de Herman Melville qui, hanté par Moby Dick, se livre à la folie, hypnotisés par la fantastique voix, ne lui auront pas résisté : ensorcelés par la tonalité magique, comme s'ils étaient attachés au fond de la mer, les matelots naufragés auront succombé à la passion, et lui rendu le gouvernail.

A notre avis, l'ambiance de pessimisme et le sentiment de crise qui entoure l'inflation des images techniques doivent être dépassés. Le premier pas vers ce dépassement est, selon nous, la reconnaissance de la nature contradictoire et de l'image et de la technique.

<sup>496</sup> À ce propos, on peut convoquer un rêve noté et décrit par Walter Benjamin (2004:47): dans le rêve, en regardant le ciel, Benjamin n'aurait pas vu les étoiles mais seulement les constellations des signes astrologiques: "as figuras segundo as quais agrupamos as estrelas em signos. Um leão, uma virgem, uma balança e muitas outras, em densas aglomerações de astros".

<sup>497</sup> Dans la culture populaire portugaise, la contemplation des étoiles est aussi accompagnée de superstitions ambivalentes: celui qui voit une étoile filante a le droit de faire un vœu; par contre, celui qui compte des étoiles est menacé de malheur.



#### 4.1. La duplicité de l'image

Plusieurs auteurs se rendent compte de l'aspect paradoxal de l'image et de la tension interne qui habite celle-ci : une telle contradiction est visée par le présent sous-chapitre.

Aby Warburg, historien de l'art, considère que l'image est dotée d'une polarité fondamentale, qui s'exprime au moins à trois niveaux (la *polarität* serait, par ailleurs, une des notions plus importantes dans le schéma théorique du fondateur de l'*iconologie de l'intervalle*). L'image, idée que Warburg travaille à partir de termes tels que *pathosformel* et *dynamogram*, se définirait, au niveau référentiel, par une tension entre un modèle formel, abstrait et répétitif et une répercussion matérielle, vivante et unique (Didi-Huberman, 2002: 136). Au niveau historique, l'image serait le lieu de confrontation entre la remémoration et l'oubli, la tradition et la modernité, une sorte de *no man's land* où se battent dialectiquement les moments de survivance (*nachleben*) et les moments de métamorphose (*verkorperung*). Finalement, au niveau psychique, l'image correspondrait au centre d'un combat entre ce que Warburg va nommer les *astra* et les *monstra* (Didi-Huberman, 2011:4), la raison et la folie, les puissances du haut et les puissances du bas, ou encore, selon la terminologie de Nietzsche, les forces apolliniennes de l'*ethos* et les forces dionysiaques du *pathos*.

Comme l'ont mentionné plusieurs auteurs (Didi-Huberman, 2002; Agamben, 2004), la pensée d'Aby Warburg offre des affinités remarquables avec la pensée de Walter Benjamin, et notamment avec la théorie de l' "image dialectique" de ce dernier. Outre la reconnaissance du paradoxe entre potentiel aliénant et le potentiel historique de l'image qui traverse toute l'œuvre du philosophe allemand, la notion d' "image dialectique", travaillée par Benjamin dans son *Livre des Passages* (1989: 478, N2a, 3), correspond dans ses propres mots à une "dialectique à l'arrêt", un rencontre entre un *Maintenant* et un *Autrefois*, une conjonction entre le rêve et la veille comme il l'a maintes fois décrit, une entité qui offre à l'historien l'onirique et le rationnel, l'oubli et la mémoire. Dans le cadre d'une relecture de Walter Benjamin, Georges Didi-Huberman (2000) propose la notion d'"image-malice", idée qui également exprime les contradictions de l'image:

"Tel est bien le paradoxe de l'image pour l'historien: elle représente tout à la fois la *source du péché* (par son anachronisme, sa teneur fantasmatique, le caractère incontrôlable de son champ d'efficacité, etc) et la *source de la connaissance*, le démontage de l'histoire et le montage de l'historicité. Telle est bien l'*image-malice*" (Didi-Huberman, 2000: 124).

Michel Maffesoli travaille également l'oxymore constitutif de l'image : constructeur d'images, l'homme serait en permanence déconstruit par elles (Maffesoli,1990:125). Le sociologue français évoque la notion surréaliste d' "image vivante", qui se fonderait sur la rencontre entre deux points infiniment éloignés, afin de reconnaître dans l'image le court-circuit qui fait exploser des dichotomies enracinées dans la pensée occidentale, tels que réel et irréel, vrai et faux, matériel et immatériel, bon et

mauvais (1993: 93). L'image, qui serait dans la généralité de l'œuvre de Maffesoli valorisée en tant que vecteur de communion, pivot de la socialité et fondement de l' "être ensemble", est comparée par le sociologue à une lumière qui attire les insectes, les rassemblant autour de soi, mais menaçant aussi de les brûler<sup>498</sup> : facteur d'agrégation, de cohésion et d'union, l'image est en même temps identifiée par le sociologue en tant que mobile de déségrégation, de dissidence, et de fragmentation (1993: 117, 123).

Finalement, la nature contradictoire de l'image est tout aussi reconnue par Moisés de Lemos Martins (2011: 71), lorsqu'il la fait correspondre à l'ambivalence de l'idée de *daimon*, un terme qui, selon l'étymologie grecque, désigne un *génie*, c'est-à-dire, une force du mal et du bien. L'image, dont la dimension négative est de façon plus ostensible reconnue par le sociologue, oscillerait en tout cas entre la "folle du logis" selon la vieille expression de Descartes et Malebranche, adéquate à la modernité *logocentrique*, et la "fée du logis" selon la désignation proposée par Gilbert Durand plus adaptée à notre contemporanéité *sensologique* (Martins, 2011: 73). La métaphore de la "traversée" qui serait autant chargée de "poésie" que de "péril", suggérée par Moisés de Lemos Martins, notamment à propos de l'expérience contemporaine des ambiances visuelles numériques, est encore une autre piste pour son entendement dialectique de l'image.

#### 4.2. les paradoxes de la technique et les contre-techniques

L'idée de technique est dotée d'une contradiction semblable à celle qui se manifeste dans la notion d'image. Humaine et inhumaine, familière et étrange, organique et inorganique, la technique possède une duplicité constitutive. En outre, l'ambivalence de la technique est manifeste dans les discours qui la représentent : elle est tantôt évoquée en tant que groupe de machines *pour* l'homme, tantôt figurée en tant qu'ensemble de machines *contre* l'homme<sup>499</sup>. Ces deux fréquentes images, qu'on vient de décrire d'une manière plutôt simpliste, correspondent à deux idées opposées sur la technique, et sont souvent à l'origine d'une impasse théorique sur le problème de la technique:

- i) le discours de la *neutralité technologique* : il s'agit de la représentation de la technique en tant que machine terrestre qui serait, pour le mieux et pour le pire, dominé par l'homme ; la technique est une machine passive au service de l'action humaine, et elle ne possède pas des caractéristiques qui lui soient propres ; ce sont l'intentionnalité humaine et le contexte

<sup>498</sup> Voir à ce propos l'essai/conte de Georges Didi-Huberman (2004), *Parabole du phalène*.

<sup>499</sup> L'idée d'une technique qui se rebelle contre l'homme est, depuis plus d'un siècle, un sujet-fétiche de la littérature et du cinéma. Concernant la littérature, on peut évoquer, parmi beaucoup d'autres exemples, *Frankenstein* de Mary Shelley et *The invisible man* de H.G.Wells. Concernant le cinéma, les exemples qui nous viennent plus immédiatement à l'esprit sont *Metropolis* de Fritz Lang (1929) ou encore l'adaptation cinématographique de *The Invisible Man* par James Whale. Par contre, une vision alternative de la technique peut être reconnue notamment dans film *El espíritu de la colmena* (1973) de l'espagnol Victor Erice : la posture d'hospitalité humaine envers l'inhumain adoptée par Ana, l'enfant protagoniste qui cherche et rencontre Frankenstein, le géant monstrueux inventé par la science, est exemplaire d'une attitude singulière envers la technique.

sociopolitique qui contrôlent la technique, et l'utilisent tantôt pour le bonheur et la liberté, tantôt pour la violence et la domination. Gilbert Simondon (1987) critique l'anthropocentrisme de cette posture qui se représenterait les objets techniques en tant que choses matérielles et inanimées tout simplement utiles à l'homme.

- ii) le discours du *déterminisme technologique* : il s'agit de la représentation de la technique en tant que machine supraterrrestre qui dominerait l'homme ; la technique est une machine active qui échappe au contrôle humain ; l'incrément technique est toujours une menace de violence et de domination qui pèse sur l'homme ; l'intentionnalité humaine et le contexte sociopolitique ne peuvent rien contre la force autonome de la technique. Gilbert Simondon (1987 :11) critique l'aspect irrationnel et mythique de cette attitude qui considère les objets techniques comme des entités robotiques, dotés "intentions hostiles envers l'homme".

Il faut admettre, comme le fait par ailleurs Bragança de Miranda (2007: 40, 41), que la discussion n'est pas simple et que les frontières entre la vision déterministe et la vision neutraliste de la technique ne sont pas toujours très claires. En tout cas, à notre avis, ni le discours de la neutralité ni le discours du déterminisme ne correspondent à des réponses satisfaisantes par rapport au problème de la technique. La reconnaissance du statut ambivalent de la technique est nécessaire afin de sortir d'une telle impasse théorique. En outre, un bon point de départ pour comprendre une telle ambivalence est, à notre avis, la distinction entre l'idée de technique et l'idée de technologie, distinction opérée par Martin Heidegger (2001), Walter Benjamin (1991), et plus récemment explicitée par Bragança de Miranda (2007) (ou encore par Edmond Couchot, 1998<sup>500</sup>).

Selon Heidegger (2002:26) la technique moderne n'a rien de technologique dans le sens où elle n'est plus définie par le modèle de l'*instrument* mais plutôt par le paradigme du *dispositif* (*gestell*). Bragança de Miranda (2007:41), dans une relecture de la théorie de la technique d'Heidegger, souligne l'idée de la perte du lien entre la *techné* et le *logos* : la technique moderne à laquelle se rapporte le philosophe allemand, et qui prédominerait aujourd'hui sur la technologie, ne serait plus contrôlée par la rationalité, par la science, par le langage humain, et par le millénaire modèle anthropologique et instrumental de l'*homo faber*<sup>501</sup>. Une semblable distinction est réalisée par Walter Benjamin qui oppose une *première technique*, correspondante à l'idée de technologie, qui aurait prédominé jusqu'au XIXème siècle, et qui engagerait "l'homme autant que possible" (Benjamin,

<sup>500</sup> Couchot (1998:77) explicite que la technique devient une technologie lorsque la première n'a plus recours à des procédés empiriques mais plutôt à la science, à ses formules, à ses théories et opérations. Nonobstant l'éventuelle pertinence de cette distinction, on n'accepte pas l'idée selon laquelle la différence entre la technique et la technologie reposerait seulement sur le degré de complexité.

<sup>501</sup> Voir aussi à ce propos les considérations sur la technique de Moisés de Lemos Martins : selon le sociologue, celle-ci aurait abandonné le domaine du travail (2002:186) et ne prolongerait plus le *bras humain* mais menacerait désormais de produire la totalité de la personne (Martins, 2011: 18).

1991:188), à une *deuxième technique*, plus proche de l'idée heideggérienne de technique, et illustrée par la métaphore de l'“avion sans pilote dirigé à distance par ondes hertziennes”.

La thèse de Heidegger (2002 : 23) est donc la suivante : la technique ne se reconnaît pas dans la logique de l'instrumentalité mais plutôt dans la logique de la disposition. L'appel du dispositif est un appel d'exploitation, un appel agressif, furieux et violent: dans le monde dominé par le paradigme du *dispositif*, la nature et l'homme lui-même se dévoilent en tant que disponibilité, et le réel ne se présente que sous la forme de la disposition ; on ne peut que disposer du monde, le disposer, le mettre à sa disposition. L'empire du *dispositif*, qui selon Heidegger (2002:26, 27) n'est ni dans domaine de l'action humaine ni dans un ailleurs complètement extérieur à lui, menace non seulement le rapport de l'homme avec le réel mais aussi le rapport de l'homme avec soi-même, tous les deux désormais sous le risque de ne garder que leur statut de disponibilité (Heidegger, 2002: 35). Malgré le pessimisme de la thèse du philosophe allemand, critiqué notamment par Bragança de Miranda (2007:44), la lucidité de sa critique lui permet de déceler l'ambiguïté de la technique et d'échapper à la dichotomie entre le discours de la *neutralité* et le discours du *déterminisme* mentionné au début de ce sous-chapitre.

Heidegger n'est pas le seul à réaliser une telle prouesse. Plusieurs penseurs se sont soustraits à une telle dichotomie et ont également discerné la nature contradictoire de la technique. Walter Benjamin notamment a pensé remarquablement les perturbations liées à l'hybridisme de la technique. La définition de la propriété fétichiste des objets techniques en tant qu'attraction du “corps vivant” par le “sex appeal du non organique” (Benjamin, 1991:384) et l'idée selon laquelle la photographie et le cinéma nous dévoileraient une “contre-nature” (Benjamin, 1991: 219), familière et étrange, humaine et inhumaine, semblable au monde perçu par le psychopathe et le rêveur<sup>502</sup>, sont fort instructives à ce propos. À son tour, Gilbert Simondon (1987) a plaidé pour une posture d'ouverture culturelle devant le caractère inconnu, étranger mais encore humain de la technique. Plus récemment, Deleuze & Guattari (1972) ont affirmé la nature impure du réel, qui serait coproduit par les fonctionnements organiques et efficaces des *appareils sociaux* et par les agencements inorganiques et dysfonctionnels des *appareils désirants*, à l'intérieur d'un *homme-machine*. Bragança de Miranda (2007: 45) convoque la notion freudienne de l'*unheimlichkeit*<sup>503</sup> pour définir la nature paradoxale de la technique qui, selon lui, tout en résultant de l'inventivité humaine, ne peut pas être regardée comme une construction humaine. Finalement, Moisés de Lemos Martins, convoque aussi l'hybridisme (2011:24) et la tension entre la familiarité et l'étrangeté à propos de la technique: inspiré par les considérations de George Steiner, le

<sup>502</sup> “Il devient tangible que la nature que parle à la caméra, est autre que celle qui parle aux yeux. Autre surtout en ce sens qu'à un espace consciemment explore par l'homme se substitue un espace qu'il a inconsciemment pénétré. (...) Les déformations de la caméra sont autant de procédés grâce auxquels la perception collective s'approprie les modes de perception du psychopathe et du rêveur” (Benjamin, 1991: 209,210).

<sup>503</sup> Dans son essai *The Uncanny*, Freud propose cette définition de *unheimlich*: “the uncanny is that class of the frightening which leads back to what is known of old and long familiar. How this is possible, in what circumstances the familiar can become uncanny and frightening...” (2010: 3676).

sociologue compare la technique à la chambre occulte du château de Barbe Bleue, dont la porte, malgré les périls qu'elle cache, doit être en tous cas ouverte (Martins, 2011: 165, 166).

La reconnaissance de la nature ambivalente de la technique contemporaine, commune à tous ces auteurs, est à notre avis fondamentale pour toute action contre la réquisition technologique de l'expérience et contre la tendance de domination qui a accompagné celle-ci tout au long de l'histoire. Ce n'est qu'à partir de l'interrogation de la technique, et la compréhension de son caractère ambigu, impossible de cerner par le moyen d'une conception déterministe ou d'une vision neutraliste, qu'on peut travailler une réponse "politique" à la crise de la culture contemporaine, à laquelle se rapporte Bragança de Miranda (2007:45). Une partie de cette réponse réside certainement dans les tactiques de suspension des tendances dominatrices de la technique, qu'on désigne ici par *contre-techniques* : ce sont des tactiques transformatrices, des ruses alternatives, des formes d'action marginales, des techniques de sabotage qui se servent de la vieille sagesse du *faire avec*, des modes de vivre qui se revêtissent souvent d'un caractère ludique et qui se reconnaissent dans les personnages du pirate, du bricoleur, du joueur, du farceur. On synthétise ici les possibles définitions, solutions, éthiques de ces modes d'agir :

- i) un des premiers penseurs de l'éthique des contra-techniques est l'anthropologue Lévi-Strauss (1962: 44) qui introduit dans les années 60 la notion de "bricolage" dans son essai *La Pensée Sauvage*. Bricoler c'est "s'arranger avec les moyens du bord", c'est-à-dire, fabriquer avec un ensemble fini d'objets, de restes de l'histoire, de résidus du travail humain, accumulés selon le principe de que "ça peut toujours servir". Le bricoleur s'intéresse plutôt au processus qu'au résultat :

"la poésie du bricolage lui vient aussi et surtout de ce qu'il ne se borne pas à accomplir ou exécuter; il 'parle' non seulement avec les choses, (...) mais aussi au moyen des choses (...) Sans jamais remplir son projet, le bricoleur y met toujours quelque chose de soi." (Lévi-Strauss, 1962: 31, 32)<sup>504</sup>

Deleuze & Guattari (1972 :13) signalent trois aspects fondamentaux de la notion de bricolage chez Lévi-Strauss : l'idée d'un stock fini d'objets hétéroclites, l'idée de combinaison successive et multiple des objets (dans leurs propres mots, "la capacité de faire entrer les fragments dans des fragmentations toujours nouvelles"), et, finalement, l'idée d'une prédominance de l'intérêt par le processus de construction, au détriment de l'intérêt par l'ensemble construit<sup>505</sup>.

<sup>504</sup> Lévi-Strauss (1962) introduit son idée de *bricolage* dans le domaine des arts visuels, et suggère que la vogue des *collages*, lors de la crise de l'artisanat, pourrait bien correspondre à un détour du bricolage "sur le terrain des fins contemplatives".

<sup>505</sup> "Quand Lévi-Strauss définit le bricolage, il propose un ensemble de caractères bien liés : la possession d'un stock ou d'un code multiple, hétéroclite et tout de même limité ; la capacité de faire entrer les fragments dans des fragmentations toujours nouvelles ; d'où découle une indifférence du produire et du produit, de l'ensemble instrumental et de l'ensemble à réaliser. La satisfaction du bricoleur quand il branche quelque chose sur une conduite électrique, quand il détourne une conduite d'eau, serait fort mal expliquée par un jeu de "papa-maman" ou par un plaisir de transgression. La règle de produire

- ii) les *contra-techniques* peuvent être identifiées, dans la terminologie de Deleuze & Guattari (1972), à la production résultant des “machines désirantes” et des “agencements moléculaires” à l’intérieur de l’humain : celles-ci, au contraire des “machines sociales” et de leur “fonctionnement molaire”, ne marchent que lorsqu’elles sont cassées : leur équilibre réside dans leur “détraquement” ; elles sont toujours inachevées et par là elles sont “ce qu’on en fait, ce qu’on fait avec elles, ce qu’elles font en elles mêmes”( Deleuze & Guattari, 1972:342). Selon Deleuze & Guattari (1972:39), les compositions de Ravel, les violines brûlées d’Arman et les voitures compressées de César seraient exemplaires de la tentative révolutionnaire de “miner les machines techniques de machines désirantes”.
- iii) Les *contra-techniques* peuvent métamorphoser le dispositif grâce à la propriété de *mobilité discontinue* qui serait constitutive de ce dernier selon Michel Foucault. Pour le philosophe (Foucault, 2001b:299), la notion de dispositif peut être divisée en trois aspects : l’hétérogénéité liée (réseau de discours, institutions, lois...), la mobilité discontinue (lien instable entre les éléments du réseau, qui peut être atteint par le jeu de ruptures, changements, fractures...), l’efficacité stratégique (“fonction stratégique dominante”, rapports de force et de savoir, jeu du pouvoir). Deleuze (1989) décrit l’idée de dispositif chez Foucault comme un écheveau multilinéaire et en mouvement, composé par plusieurs lignes et courbes : d’une part, les courbes de visibilité, les courbes d’énonciation, et les lignes de force ; d’autre part, les lignes de subjectivation et les lignes de rupture. Ces deux dernières, correspondant selon Deleuze à des points de fugue et des directions d’échappée devant les pouvoirs établis et les savoirs constitués, sont le terrain des *contra-techniques*<sup>506</sup>.
- iv) Les *contra-techniques* peuvent être comprises à partir de la thématique de la créativité marginale travaillée par Michel de Certeau (1980) dans *L’Invention du Quotidien, Arts de faire*. En opposant la “stratégie” à la “tactique”, Certeau réfléchit sur cette dernière, c’est-à-dire sur la ruse des utilisateurs de la technique et des consommateurs de la culture qui s’infiltrer de façon persistante autant que discrète “entre les mailles des technologies instituées” (1980: 108). Son essai propose, selon ses propres mots, d’élaborer une politique de ces ruses combinatoires et arts de l’entre-deux (1980: 28).
- v) Les *contra-techniques* se reconnaissent dans la “philosophie du cassé” (*philosophie des kaputten*) proposée par le philosophe Sohn Rehtel, et citée par Giorgio Agamben (2004: 118). Ce philosophe allemand, qui a vécu à Naples pendant les années 20, a observé avec intérêt le

toujours du produire, de greffer du produire sur le produit, est le caractère des machines désirantes ou de la production primaire : production de production.” (Deleuze & Guattari: 1972: 13)

<sup>506</sup> Cette lecture de l’idée de dispositif chez Michel Foucault diffère évidemment de sa récente interprétation par Giorgio Agamben (2007).

rapport du peuple napolitain avec les machines ; sa théorie de la technique n'est qu'une réflexion apologiste sur ce dernier, comme le rapporte Giorgio Agamben :

“la véritable technologie commence lorsque l'homme parvient à s'opposer à l'automatisme hostile et aveugle des machines pour les déplacer sur des territoires imprévus, comme ce garçon qui, dans une rue de Naples, avait transformé un moteur de mobylette en une moulinette à crème”.  
(Agamben, 2004: 118, 119)

vi) les *contra-techniques* font aussi partie du jeu entre l'homme et la machine, l'indétermination et l'automatisme (Simondon, 1987 :11) qui selon Vilem Flusser (1996) accompagnerait toute vraie philosophie de la photographie :

“Premièrement, on peut tromper l'appareil, aussi obstiné soit-il. Deuxièmement, on peut introduire clandestinement dans son programme des intentions humaines qui n'y étaient pas prévues. Troisièmement, on peut contraindre l'appareil à produire de l'imprévu, de l'improbable, de l'informatif. Quatrièmement, on peut mépriser l'appareil ainsi que ses productions, et détourner son intérêt de la chose en général pour le concentrer sur l'information. (...) Être libre c'est jouer contre les appareils.” (Flusser, 1996:83)

vii) les *contra-techniques* peuvent être inspirées par le corpus de tactiques suggérées par Guy Debord et le mouvement situationniste des années 60, qui s'obstinaient notamment à chercher des “sentiments inexistant auparavant” au moyen d'une “nouvelle application des techniques de reproduction” (2006: 326): le détournement, la construction de situations, les expériences ludiques dans l'environnement urbain, les solutions graphiques et les techniques cinématographiques en sont des exemples de leurs tactiques afin de contrarier la “réalisation technique de l'exil des pouvoirs humains dans un au-delà” (2006:771).

viii) les *contra-techniques* correspondent aussi au processus de réversibilité de “domination technocratique” en “ruse de la technique” mentionné par Michel Maffesoli (2010: 66);

### **4.3. L'image récréative et le montage**

Walter Benjamin (1991 : 242, 243), dans les notes préparatoires à *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée* décompose l'art en deux versants : l' “ apparence ” et le “ jeu ”. Selon le philosophe allemand, la perte de l'aura, conditionnée par le développement technique, se traduirait par un nouveau statut de l'image, basé sur un “ flétrissement de l'apparence ” et un gain pour “ l'espace de jeu ”: la distance transcendante de l'œuvre d'art est remplacée par une proximité ludique. Cette nouvelle image, corrélative à l'avènement des médias tels la photographie et le cinéma,

implique une perception esthétique, qui n'est plus de l'ordre de la contemplation mais de l' " usage ". Elle correspond dans ses traits généraux à ce que nous entendons ici par image récréative.

Le terme de " récréation "est employé dans le domaine de l'expression visuelle pour la première fois pour faire référence à la photographie d'amateur. Ce sont des ouvrages de vulgarisation scientifique comme *Les récréations photographiques* d'Albert Bergeret (1891), manuels qui enseignent au public non professionnel comment poser et truquer des portraits photographiques, et qui popularisent le terme<sup>507</sup>. Dans ces ouvrages, la notion de récréation est utilisée dans son acception la plus commune : emploi du temps libre, amusement, hobby... En effet, tout d'abord, l'idée de récréation met l'accent sur une image vouée à la pratique du jeu, en tant qu'action libre, éphémère et fictive, qui procure la distraction. Mais la notion d'image récréative renvoie aussi à un deuxième sens. Recréer c'est aussi créer à nouveau, " remettre en jeu "<sup>508</sup>, c'est-à-dire, s'approprier, bricoler, opérer avec des qualités secondes, " détourner "au sens de Guy Debord (2006 : 221-230).

L'image récréative, telle qu'on la conçoit, présuppose trois propriétés fondamentales :

- i) l'image récréative **joue, plaisante**, elle possède une vocation ludique qui s'exprime de différentes manières. Elle s'accorde dans ce sens au "ludisme" qu'imprègne la sensibilité contemporaine selon Michel Maffesoli (1998). L'image récréative correspond ainsi à une expérience revêtue d'un tissu sensible, psychique, émotionnel, dont la confection est hybride, c'est-à-dire, humaine et inhumaine, organique et inorganique, réel et irréel ... Image-corps et image-machine, l'image récréative suscite un exercice impur des sens et un jeu vicié des émotions ; elle se manifeste dans un **tourbillon de sensations sonores, tactiles, visuelles, et de passions intensives, sans une direction avérée**. L'image récréative possède, dans cette perspective, la violence de l'oubli et la force d'une amnésie. Passible d'être illustrée par la métaphore de la machine en panne et du jouet cassé en petits morceaux, l'image récréative, vue dans sa dimension négative, peut être présentée aussi sous les figures du fractal, de la dispersion, du chaos, du discontinu, de l'interrompu, du nomadique, du dissident, du détruit. Cela revient à faire correspondre l'image récréative avec le jeu, tel qu'il était pensé par Huizinga (1951 :20, 34) ou encore par Caillois (1958). Si le premier a identifié le jeu avec un "maniement d'images déterminées" et avec "faculté d'être autre", le dernier a forgé deux catégories de jeu qui traduisent avec acuité notre approche du potentiel destructif de toute image ludique : le vertige (ilinx) et la simulation (mimicry); selon

<sup>507</sup> Voir à ce propos Clément Chéroux (1998).

<sup>508</sup> *Détourner* selon Guy Debord (2006: 617) équivaut précisément à "remettre en jeu".



Roger Caillois, la “ coalition toute-puissante du simulacre et du vertige ”entraînerait un danger éminent d’aliénation et de possession.

- ii) L’image récréative **remet en jeu, bricole** ; elle veut jouer encore et encore ; c’est en prenant en compte cette dimension positive, qu’on peut affirmer la vocation politique de l’image récréative, telle qu’elle s’exprime de différentes façons. Cela correspond à considérer l’image récréative en tant qu’action ; les mailles multiples, insaisissables et disparates qui constituent le tissu brut et hybride de l’image récréative peuvent être tressées de façon unique, et peuvent aussi, même dans leur intrinsèque confusion, être liées aux fils historiques, narratifs, mnémoniques d’un *viveur* qui à chaque fois décompose et recompose, démonte et remonte, morcelle et multiplie, oublie et se souvient. Il poursuit la vie en tant que force de transformation: au moyen du potentiel, il recompose le réel, par le virtuel, il refait l’actuel. Comme dans un jeu d’enfants, celui qui joue ne se limite pas à jouer ; il veut également connaître son jouet, il le démonte s’il le faut afin de profiter de celui-ci ; il ne le réutilise pas sans le modifier. L’image récréative est improvisatrice et elle se reconnaît dans les métaphores du *patchwork*, du *sampling*, du *mash up* : elle n’apparaît que dans les frontières du métissage, dans les interstices du mélange, dans les intervalles du rencontre, quelque part entre l’image délirante et le mot pensante. L’image récréative se dédouble dans ses **contre-techniques** (chap.4) et dans ses **contre-esthétiques** (chap.5).
- iii) L’image récréative correspond aussi à une **conception positive du banal et du quotidien, de l’humour et du rire** face à la crise engendrée par les images techniques. Le paradigme de la récréation suppose donc une éthique de l’exubérance, une politique de la vivacité, une apologie de l’humour, l’imposition de “oui à la vie”, le maximum de retour souvent appelé par Michel Maffesoli (1998). Dans ce cadre, on s’identifie avec l’éloge fait par Michel Foucault (2001b: 135, 136) à ceux qui, tout en adoptant un position de combat, ne jugent pas qu’ ” il faut être triste pour être militant”, ou qu’il faut être sérieux pour traiter les choses sérieuses. Dans ce contexte, on peut aussi rappeler la définition qu’Antonin Artaud (1964: 210) prête à l’humour, à propos des *Marx Brothers* “libération intégrale”, “déchirement de toute réalité dans l’esprit”. En ce sens, l’image récréative minimise les troubles psychiques associés à la fusion des jeux de simulation et des jeux de vertige ; elle s’éloigne de la pesanteur de ceux-ci pour s’approcher de la légèreté du “jeu bouffon”, selon l’expression que Roger Caillois (1958: 208 ) emprunte à G. Buraud, elle préfère une plaisanterie qui fait rire Sancho Panza à tous les jeux qui pourraient tromper et hanter Don Quichotte. En outre, comme les jeux et les situations décrites par Guy Debord (2006), les tactiques récréatives veulent mettre la

reproductibilité technique au service d'une diminution des moments ennuyeux et d'une exploration d'émotions nouvelles. Si l'on prend le lexique de Walter Benjamin, on peut dire que l'image récréative est moins vouée aux vertiges du *jeu triste* – jeu triste est la traduction littérale de *Trauerspiel*, le drame baroque allemand – et plus engagée dans les pirouettes du *rire*, souvent manifestes dans la joie de la comédie tragique grotesque. La “conception nouvelle, positive de la barbarie”(2000 a: 366), proposée par le philosophe dans le contexte de crise de l'expérience contemporaine, et reconnue par lui dans la joie extravagante du dadaïsme (Benjamin, 1991: 212), dans les *clowns* peints par Ensor (2000 a: 371), ou encore dans le théâtre épique de Brecht est symptomatique d'une affirmation de l'humour, en tant que nouvelle catégorie de la pensée:

“diga-se que não há melhor começo para o pensar do que o riso. E, particularmente, a vibração do diafragma oferece melhores oportunidades ao pensamento do que a vibração da alma” (Benjamin, 1992: 154).

L'idée de l'image récréative, de par sa duplicité et son ambivalence, occupe dans notre réflexion sur l'image et sur la technique une position semblable à celle occupée par la notion de *montage* chez Walter Benjamin. *Mimesis* qui définit les images techniques, le montage est la stratégie de présentation qui caractérise les techniques de reproduction mécanique ; confection de contenus à partir de “fragments multiples, le montage est connoté avec le cinéma mais il se manifeste dans d'autres domaines tels que la presse, la radio et la photographie Dans des essais comme *O Autor enquanto Produtor* et *L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité mécanique*, ainsi que dans le projet inachevé *Le Livre des Passages*, Walter Benjamin oscille fondamentalement entre deux angles d'approche à cette méthode visuelle. D'une part, le philosophe reconnaît dans l'image montée son caractère excitant, découlant d'une procédure qui aurait un impact sensoriel et psychique inquiétant. En outre, il y voit une source de connaissance du réel, qui ne repose désormais dans sa reproduction, mais dans la manière d'utiliser les nouveaux appareils de reproduction, en les modifiant aussitôt.

Dans l'essai *L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité mécanique*, écrit entre 1936 et 1939, Walter Benjamin considère le montage, surtout dans le contexte de l'art cinématographique, et le définit en tant que stratégie visuelle qu'aurait contribué à révéler l' "l'inconscient optique ". Selon Benjamin, ce dernier est mis à nu par les nouvelles machines de vision : il s'agit d'une réalité de nature illusionniste, qui est produite par le regard mécanique mais qui existe depuis toujours dans la contemplation propre au *rêveur* et au *psychopathe*. À l'avis de Benjamin, le montage désigne les astuces de la découpe et les déformations de la caméra et de tous les appareils et accessoires : le montage est synonyme de l'engrenage de la machine filmique, qui permet de leurrer le spectateur en

excluant l'équipement technique de son champ visuel, et qui rend possible la mise en séquence artificielle des différents plans. À l'instar des couleurs d'un caléidoscope, les images se transforment successivement, en impactant sur l'auditoire, comme s'il était physiquement atteint : il s'agit de l'effet de "choc" du montage, de son ampleur excitante et de son heurt traumatisant<sup>509</sup>. Donc, dans l'essai L'œuvre d'art, Walter Benjamin ne met pas tant l'accent sur la propriété narrative du montage, mais plutôt sur les qualités sensorielles et psychiques de celui-ci, qui redéfinissent le réel, en lui restituant sa part obscure et onirique.

Or, dans l'essai *O Autor enquanto Produtor* et le projet inachevé *Le Livre des Passages*, Walter Benjamin se rapporte à la reconversion du procédé du montage dans une sorte de nouvelle *mimesis* : l'auteur contemporain (soit-il historien, dramaturge, photographe, écrivain, ou réalisateur...) ne doit plus reproduire des situations, il doit désormais les découvrir, il ne doit plus rien dire, il doit désormais se limiter à montrer. Cette démarche ne se reconnaît dans ce qu'il montre mais dans la manière dont il montre : dans ses propres mots, la créativité ne repose pas dans la modification des *produits*, mais dans la transformation de *l'appareil productif*. Walter Benjamin considère que la reconversion du montage en principe organisateur va de pair avec une indistinction progressive entre l'auteur et le récepteur : dans des telles conditions, ils deviendraient tous les deux des *participants*. Le recours exhaustif à la citation, qui correspond à la méthode de construction du *Livre de Passages*, serait un exercice de montage et un exemple de cette nouvelle configuration de rapports entre auteur et récepteur.

Cette dualité de l'idée de montage chez Walter Benjamin est à notre avis traduite par Georges Didi-Huberman (2000) à partir du binôme *démontage* et *remontage*. D'une part, l'histoire doit être démontée, désagrégée, démembrée en images : c'est l'aspect destructif du montage, son aspect hallucinant, son effet turbulent, capable de mettre le regardeur hors de soi : "une image qui me 'démonte' est (...) une image qui me jette dans la confusion me prive momentanément de mes moyens, me fait sentir le sol se dérober sous moi" (Didi-Huberman, 2000:120). D'autre part, le démontage est le seul moyen de connaître l'histoire (de la même façon, et en guise d'exemple, ce n'est qu'en démontant une machine, qu'on peut connaître son fonctionnement) : l'image démontée donne à voir dans le sens où elle appelle à un remontage, à une recombinaison structurelle (2000:121). Le montage correspond à une imagination qui établit des rapports surprenant entre les choses, qui engendre des affinités imprévues entre les images, démontant et remontant, les arrachant à son univers d'origine et les incrustant dans une constellation renouvelée: selon Didi-Huberman (2000: 92),

<sup>509</sup> Bragança de Miranda (1998: 182) met en rapport l'idée de "choc" chez Walter Benjamin (1991) avec l'idée d'une fureur négative de l'avant-gardisme. Cette conception est encore identifiée par le sociologue aux notions de *fureur destructive* chez Martin Heidegger et de *mouvement ininterrompu* chez Clément Greenberg.

le réseau de citations du *Livre des Passages* de Walter Benjamin, l'ensemble de reproductions photographiques de l'atlas d'Aby Warburg, les montages d'attractions d'Eisenstein, et les montages de répulsions de Georges Bataille dans la revue Documents, curieusement élaborés à peu près à la même époque, seraient des exemples d'un tel entendement du montage.

#### **4.4. La carte postale illustrée : le cinéma comme 'une époque du système postal'**

Dans ce sous-chapitre, on vise à identifier le rapport entre la carte postale et le cinéma, tout en cernant l'affinité de la première avec les idées de récréation et de montage : on essaiera de travailler cet intervalle de proximité qui rassemblerait *l'art de la carte postale* et *l'art du montage*, selon les termes de Igor Marjanovic (2005)<sup>510</sup> Le titre de ce sous-chapitre n'est pas par hasard un détournement du titre de l'essai de Bernhard Siegert (1999) *Relays: Literature as an Epoch of the Postal System*. Dans cette œuvre, inspirée notamment dans la philosophie de Jacques Derrida, Siegert réfléchissait sur les affinités historiques entre la littérature et la Poste, se rapportant notamment au roman épistolaire : dans un chapitre dédié à la carte postale, l'auteur constatait, non sans un certain malheur, que l'avènement de celle-ci aurait projeté la fin de la correspondance par lettre, et l'interruption de la riche liaison entre l'institution postale et la littérature... En faisant une transposition, qui peut paraître trop évidente au niveau de la forme et un peu incertaine au niveau du contenu, on prend le risque, en tout cas, de suggérer que l'introduction de la carte postale photographique au début du XX<sup>ème</sup> siècle n'affaiblit pas le traditionnel lien que la Poste entretenait avec la littérature sans faire croître en même temps un nouveau rapport qui relie désormais la Poste au cinéma.

Outre la relation historique de la carte postale avec des techniques comme le photomontage (chap.3), on décèle deux principaux aspects de ce moyen de communication qui non seulement font de lui un exemple des contre-techniques de la récréation, mais qui attestent aussi son lien privilégié avec l'image cinématographique : premièrement, on se rapporte au statut de citation visuelle de la carte postale et aux effets de *raccord* entre la carte postale publiée par l'éditeur et la carte postale appropriée par l'expéditeur ; deuxièmement, on envisage la pratique d'envoi séquentiel de cartes postales qui improvise des images en mouvement, et bricole un cinéma postal.

Rectangle double, la carte postale possède deux faces, c'est-à-dire, une image publique et reproduite, d'une part, et un message privé et manuscrit, de l'autre : suscitant une appropriation de la part de l'expéditeur, la carte postale est une imbrication de l'image et du texte, une hybridation de la typographie avec la calligraphie, et surtout, elle présuppose un rencontre entre l'auteur et le spectateur,

<sup>510</sup> Voir à ce propos les *posts* du 2 mars et du 18 mai de 2009 sur l'*wePostais Ilustrados: O postal: recto-verso: uma experiência viva, O postal à mesa de mistura*.

le producteur et le consommateur. Si la carte postale photographique fantaisie du début du siècle a été souvent appropriée par les patchworks dramatiques et par les puzzles chimiques, la carte postale illustrée dans sa généralité a aussi invité les expéditeurs à pratiquer une autre sorte de rapiécetage... Depuis la classique croix sur l'hôtel jusqu'aux typiques moustaches ajoutées aux visages des *starlletes* (ou même au visage de Mona Lisa, comme l'a fait Marcel Duchamp en *LHOOQL*, sur une carte postale avec la reproduction du célèbre portrait de Leonardo da Vinci<sup>511</sup>) jusqu'aux plus complexes schémas visuels (comme c'est le cas de la carte postale collectionnée par Walker Evans, où l'expéditeur identifie son destinataire avec le but d'un jeu de cricket)... - les expériences d'improvisation des utilisateurs de la carte postale sont assez connues. Ces cartes postales défigurées de façon rudimentaire ou encore décorées de façon méticuleuse, décrites comme des gestes rituels par certains<sup>512</sup>, sont un exemple presque anecdotique, mais elles indiquent le lien intrinsèque entre la technique de la carte postale et la technique du montage, auquel Igor Marjanovic se rapporte (2005: 212). Croisement entre un cliché reproduit et répétitif et une image appropriée et unique, la carte postale a recours à l'emprunt et à la réorganisation de contenus visuels déjà existants, pouvant être reconnue comme un exemple de l'usage de la "ready-made imagery of everyday culture", pour reprendre les termes de Marjanovic (ibidem). La coexistence d'une image reproduite avec sa respective appropriation est selon Jacques Derrida une condition de la définition de la carte postale:

"je ne crois pas qu'on puisse appeler proprement 'carte postale' une image unique et originale, si quelque chose de tel a jamais lieu, une peinture ou un dessin qu'on destine à quelqu'un en guise de carte postale" (1980: 41)

Exemple d'une littérature épistolaire au second degré pour reprendre le titre d'un essai de Gérard Genette, la carte postale correspond à un moment ludique, pendant lequel les utilisateurs réorganisent les éléments, associent des images et fabriquent un ensemble visuel: après avoir sélectionné une image, ils y inscrivent leur commentaires, envahissent l'image avec des griffonnages, choisissent le timbre... Au moyen d'une telle appropriation des vues photographiques des villes ou de compositions fantaisistes souvent anonymes, les expéditeurs réalisaient une citation sans guillemets, évoquant ainsi la méthode des citations suivie par Walter Benjamin (1989) dans *Le Livre des Passages*<sup>513</sup>. la pratique situationniste du détournement selon la définition attribuée à celle-ci par Guy Debord (2006).

<sup>511</sup> LHOOQL n'est pas sans rappeler la plus récente parodie de Harry Hill réalisée dans le cadre de l'exposition *Rude Britania* à la Tate Modern à Londres (Atlas iii).

<sup>512</sup> Vilem Flusser (1996: 62) considère que les gestes d'appropriation d'une photographie reposent sur une croyance rituelle, mythique et magique.

<sup>513</sup> Dans *Le Livre des Passages*, Benjamin met en rapport le recours aux citations avec la technique du montage "Ce travail doit développer à son plus haut degré l'art de citer sans guillemets. La théorie de cet art est en corrélation très étroite avec celle du montage" (1989: 474, N1, 10). Le travail historique qu'il vise à entreprendre s'oriente selon une conception particulière de l'idée de citation: "Écrire l'histoire signifie donc citer l'histoire. Mais le concept de citation implique que l'objet historique, quel qu'il puisse être, soit arraché au contexte qui est le sien" (1989, 494, N11,3).

Les cartes postales sont aussi des images en mouvement (Correia, 2009: 500; Johanne Sloan, 2009: 283). Si les photomontages des cartes fantaisie et des cartes comiques étaient des *films statiques* selon l'expression de Raoul Hausman, les cartes postales, qui permettent l'échange d'une séquence visuelle, animent les images fixes au moyen du flux postale. Délivrées au gré du va-et-vient de la Poste, les cartes postales illustrées peuvent être partagées par leurs expéditeurs et leurs destinataires en tant que séquences d'images, séries de clichés, narratives visuelles. C'est certainement en pensant à cela que Jacques Derrida (1980: 193) compare son échange épistolaire fictionnel à un "petit cinéma privé". Serge Daney (1994: 72), à son tour, avoue que l'envoi rituel de cartes postales à sa mère chaque fois qu'il voyageait était, d'un certain point de vue, une manière de fabriquer un "cinéma pas mal autiste" avec des "bouts de cartons", des "timbres bariolés" : sa fascination pour le "tour de passe-passe" de la carte postale et son goût pour le cinéma seraient à son avis intrinsèquement liés (1994:75). Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, on produit, on publie, on échange, on regarde et on manipule des cartes postales qui, comme une sorte de rudimentaire flipbook, présentent une situation qui se déroule tout au long d'une séquence de cartes photographiques. Sur ces cartes postales, les images se succèdent et se transforment à un rythme kaléidoscopique, évoquant la métamorphose visuelle et l'intermittence de plans et l'effet de "choc" du montage cinématographique, tel qu'il est analysé par Walter Benjamin (1991). En outre, ces échanges de séquences visuelles sont le résultat d'un sens d'improvisation collectif arrangé entre les photographes, les éditeurs, les utilisateurs et même les facteurs ; ce cinéma épistolaire n'est qu'une hybridation entre les médias photographique et postal.

## **chap.5. la récréation entre high & low, copy & write : les paradoxes de l'esthétique**

Entre le XVIII<sup>ème</sup> et le XIX<sup>ème</sup> siècle, l'art s'est libéré de la tutelle religieuse et de la protection de la cour, et recherche désormais l'intérieur des maisons bourgeoises et des musées, où il devient l'objet d'une contemplation individuelle. Protégé par le nouveau royaume disciplinaire de l'esthétique, d'inspiration romantique, l'art devient entouré par une forteresse de valeurs universelles telles que le *beau* et le *sublime* (Burke, 1757; Kant, 1998), censées être les garantes de son autonomie ; tout le jugement esthétique doit désormais se faire selon une délectation désintéressée (Kant, 1998:89). La fameuse *mort de l'art*, prédite par Hegel à cette époque (1979)<sup>514</sup>, ainsi que l'également connu *déclin*

<sup>514</sup> Hegel n'annonce pas exactement la mort de l'art, comme on le traduit couramment ; il déclare plutôt que l'art devient *une chose du passé*: "Os bons tempos da arte grega e a idade de ouro da última Idade-Média são idos. As condições gerais do presente não são favoráveis à arte (...) em todos os aspetos referentes ao seu supremo destino, a arte é para nós coisa do passado" (Hegel, 1952: 48)

*de l'aura*, vaticiné un peu plus tard par Walter Benjamin (1991) se rapportaient précisément à ce passage de l'art religieuse à l'art esthétique ainsi qu'à l'aspect problématique de cette dernière. Institution déliée de la vie, dépourvue de toute dimension sociale, l'art esthétique, avec ses manies métaphysiques, est rapidement atteint par le problème de sa légitimation. Comme le formule Maria Teresa Cruz (1993: 48), le processus de différenciation artistique instauré par l'esthétique contenait paradoxalement *le germen de son infinie ouverture* ; le caractère abstrait de ses critères poétiques permet qui ceux-ci glissent vite vers l'aléa des impératifs institutionnels. La crise de l'art, dont la responsabilité a été souvent attribuée au commerce des images médiatiques et à la complicité des avant-gardes avec celui-ci, a été par d'autres penseurs comprise comme la conséquence nocive des pseudo-infinis, des faux absolus et du vide mysticisme comportés par le discours esthétique et le dispositif institutionnel, établis au XIXème siècle, qui veillaient sur le statut indépendant de l'art.

### 5.1. L'Art esthétique et ses critiques

Georges Didi-Huberman (2000) élabore une remarquable archéologie des critiques contre l'art esthétique et autonome, qui remonte à *l'Histoire Naturelle* de Pline<sup>515</sup>, mais qui se concentre surtout sur les œuvres de trois penseurs de la première moitié du XXème siècle : Aby Warburg, Walter Benjamin, et Carl Einstein. Mario Perniola (2006:33) à son tour, dans un essai titré *Sentir a diferença* oppose la tradition esthétique de Kant et Hegel, qu'il identifie à une *pensée du sentir*, appuyée tendanciellement sur les idéaux conciliateurs de l'harmonie, de la régularité et de l'unité, à la tradition philosophique de Nietzsche, Freud e Heidegger, qui serait plutôt une *pensée de la différence*, inspirée par les *expériences insolites et perturbantes*, par les *états psychopathologiques*, qui attesteraient la *non identité* et la dissemblance de *l'humain*.

C'est en faisant recours aux critiques qu'on vient de mentionner, qu'on se permet de synthétiser les principaux problèmes inhérents à l'institution du beau et les réponses de plusieurs penseurs à ceux-ci :

(i) Contre l'imposition de **l'autonomie de l'art**;

- Aby Warburg et le glissement de l'histoire de l'art vers une "anthropologie des images" (Didi-Huberman, 2000 :95) ;
- Walter Benjamin et l'intérêt dédié aux arts collectifs et sociaux tels que l'architecture, la photographie, le cinéma, la caricature, la publicité; réduit à "l'état de marchandise", l'art

<sup>515</sup> "Ce que Pline entend par "arts" est coextensif à l'Histoire Naturelle tout entière;; en conséquence, la notion esthétique de l'"art" ne fait partie de sa définition première. Il y a art chaque fois que l'homme utilise, instrumentalise, imite ou dépasse la nature." (Didi-Huberman, 2000: 61)

populaire serait “à égale distance de ses créateurs et de ceux qui étaient susceptibles de la comprendre” (Benjamin, 2000 b : 221, 222).

- Carl Einstein et sa critique de la paresse de l’art esthétique :

“Les œuvres d’art nous occupent uniquement dans la mesure où elles contiennent des moyens susceptibles de modifier la réalité, la structure de l’homme et l’aspect du monde” (Carl Einstein, cité par Didi-Huberman, 2000: 170).

- Hannah Arendt (1972 :274, 275) et sa mention à la dualité entre l’amour de la beauté “barbare” (indépendant de l’action) et l’amour de la beauté “culte” (concomitant à l’action).
- Guy Debord (2006:845) et ses considérations sur l’ “affirmation indépendante” de l’art moderne et la corrélative perte d’un langage commun;

(ii) Contre l’adoption d’un ensemble de **valeurs transcendantales, métaphysiques, universelles, ascétiques et abstraites** :

- Michel Maffesoli et la critique des catégories dénuées de sensualisme propres au “formalisme de l’art pour l’art” (1990: 37) ainsi que la critique de “l’art dramatique”, à cause de son refoulement de la contradiction, de l’impureté et de l’imprévisible (1990: 62-64);
- Aby Warburg et la reconnaissance de l’image en tant que “puissance mythopoïétique”, (Georges Didi-Huberman, 2002: 143), où se logeraient les tensions entre l’*ethos* et le *pahos*, la *forme* et la *matière*, le *beau* et l’*horrible*, l’*apollinien* et le *dionysiaque* ;
- Walter Benjamin et sa critique révolutionnaire des conceptions traditionnelles de l’art (1991: 237): réfutation du faux mysticisme de l’art esthétique et de ses catégories telles que la “belle apparence ”;
- Carl Einstein et la condamnation vivace de l’art esthétique qu’il accuserait de “bureaucratie des émotions”, ou encore “escroquerie des ‘qualités esthétiques” (Einstein cité par Georges Didi-Huberman, 2000: 168, 171). Selon Einstein, l’institution esthétique regarderait les œuvres d’art comme “des bibelots rares et précieux” participant à des “concours de beauté”, (Einstein cité par Didi-Huberman, 2000: 168, 169).

(iii) Contre le recours à un ensemble de **catégories axiologiques autonomes** et de **critères normatifs indépendants**, voués à la discipline de l’esthétique et éloignés du domaine de l’expérience (art érudit vs art populaire, sérieux vs frivole, high vs low, élite et travail intellectuel vs masses et travail manuel, auteur vs récepteur, originel vs copie);



- Aby Warburg et sa revendication d'un "élargissement méthodique des frontières de notre science de l'art" (Warburg cité par Didi-Huberman, 2002: 38) ; il est aussi important de mentionner l'intérêt dédié par l'historien de l'art à des objets iconographiques tels que les timbres, les annonces publicitaires, les photos de presse, les cartes astrologiques, etc ;
  - Walter Benjamin et la dérision des dichotomies traditionnelles de l'institution esthétique : copie/originel (Benjamin, 1991 : 186), auteur/récepteur (Benjamin, 1991 : 202 ; 1992 : 151), culture scientifique/culture artistique (Benjamin, 1992 : 103), travail physique/travail intellectuel (Benjamin, 1991 : 238)...
  - Carl Einstein et son ouvrage *Negerplastik* dédié à un corpus d'objets, impossible d'analyser selon les catégories traditionnelles de l'esthétique occidentale telles que l'auteur, le style, l'époque... (Didi-Huberman, 2000:180) ;
  - Guy Debord et l'urgence de finir avec toute notion de "propriété personnelle" (2006: 222, 223), ainsi qu'avec la distinction entre l'auteur et le public (2006:326) ;
  - Rosalind Krauss (1985) et la critique des sempiternelles catégories esthétiques (originalité, autorité, style...), qui seraient en plus imposées à des objets extérieurs à l'institution de l'art tels que la photographie primitive ;
- (iv) Contre la **vocation expansionniste de l'esthétique**, et les stratégies qui bâtissent progressivement un empire de l'art :
- Bragança Miranda (2007:103 120) et la critique des processus d'esthétisation et de stylisation qui progressent depuis le XIXème et qui seraient achevés avec la généralisation contemporaine d'un "état esthétique"; le constat du glissement d'une esthétique ascétique vers une esthétique affective (Bragança de Miranda, 2007:115) ;
  - Mario Perniola (1994) et l'idée d'une "super-esthétique "qui se serait emparée de l'art ; l'envahissement de tous les domaines de l'expérience par l'esthétique ; le "super-musée ", à l'origine d'une religion universelle de la beauté ;
  - Walter Benjamin et la critique de la tradition du réalisme photographique qui ne dirait que ceci sur une usine : "Le monde est beau" (Benjamin, 1996) ; critique du futurisme et de l'esthétisation de la politique (Benjamin, 1992) ;

### 5.1.1. Les contre-esthétiques : **déterritorialisation, désautorisation et désesthétisation**

Les **procédés de déterritorialisation** correspondent à des tactiques de perturbation, d'agitation, et de questionnement des frontières entre *l'art* et le *non art*, le *high* et le *low*, le *sérieux* et le *frivole*. Il s'agit d'une posture qui privilégie les productions qui ne se situent pas clairement à l'intérieur

de la sphère de l'art ni clairement à son extérieur. Le rencontre avec le soi-disant art populaire, qu'on reconnaît dans des constructions telles que le *Palais Idéal* de Ferdinand Cheval, les *tours Watts* de Simon Rodia à Los Angeles, ou encore dans la publicité, l'illustration, la caricature, le design, l'artisanat, la décoration, ainsi que la mode, est partie intégrante d'une telle contre-esthétique. Comme le suggère Mirzoeff (1999 :12), il ne s'agit pas d'opposer un *high art* (qu'on identifierait à la littérature et aux arts plastiques) qui serait répressif, à un *low art* (associé plutôt à des objets comme le "carnival, quilting, photography and computer-generated media") qui serait progressif. Il ne faut non plus tomber dans l'indifférenciation entre l'art et le non art. Au contraire, comme l'explique J.W .T.Mitchel, la tâche qui s'impose correspond plutôt à travailler l'instabilité des lignes de rupture et des lignes de continuité entre ces deux domaines :

"the boundaries of art/non-art only become clear when one looks at both sides of this ever-shifting border and traces the transactions and translations between them"  
(Mitchell, 2002:172).

\*Le **mouvement dadaïste**, son appropriation de l'iconographie publicitaire, sa pratique de la photographie  
 \*Le **surréalisme**, dont le rapport avec l'art de masse oscille entre humour et fascination, critique et adhésion (Kaenel, 2007: 240). Magritte et son lien avec la publicité: "la femme surréaliste a été une invention aussi stupide que la pin-up girl qui la remplace à présent" (cité par Virilio, 1988: 44). André Breton et son recours à l'iconographie photographique et publicitaire dans la trilogie *Nadja*, *Les vases communicants* et *L'Amour Fou* (Benjamin, 2000 a: 122). Le culte de mauvaises pièces de théâtre et de mauvais films, la visite des marchés aux puces, l'inclinaison pour les objets démodés (Breton, 1972; Benjamin, 2000a:119). La participation aux fêtes foraines et la pratique de divertissements photographiques populaires (Chéroux, 2009b; Poivert, 2009).  
 \***Marcel Duchamp** a recours à un humour espiègle et grivois (*LHOOQ*, la Mona Lisa avec la barbe est exemplaire d'une telle posture : le titre résonnait "Elle a chaud au cul ") ; selon Rosalind Krauss (1990:72), outre sa pratique d'"un art des plus vulgaires", il délivrerait une grande partie de son œuvre à la réflexion sur la photographie :  
 "Duchamp ne se contenta pas de descendre vers un pratique bouffonne, mais atteignit ce qui serait l'équivalent dans les visuels des formes mimétiques bases. En d'autres termes, il se convertit au réalisme (...) au moment précis où il était le plus discrédité et le plus avili sur le plan esthétique. Duchamp s'engagea en effet dans un certain commerce avec la photographie" (Krauss, 1990 :73)  
 \*Le **pop art** soutient ouvertement la culture populaire et est inspiré par celle-ci : "les bandes dessinées, les films, la

Les procédés de **désautorisation** et de **participation** correspondent à des pratiques qui minorisent le rôle de l'artiste et de l'auteur, et qui démystifient les idées d'originalité et d'authenticité, promues par l'institution esthétique. L'approche théorique dans ce domaine est large et compte sur une pléthore hétérogène de penseurs qui ont, tout d'abord, mis en cause la validité et l'importance des telles catégories et, ensuite, critiqué la tendance récente à appliquer ces catégories à des domaines autrefois extérieurs à la tutelle de l'art. De ce point de vue, il est important de rappeler l'œuvre de Walter Benjamin, qui a depuis les années 30 beaucoup réfléchi sur le statut des notions telles que l'originel et l'auteur, dans le cadre d'une culture visuelle qui serait désormais dominée par l'image reproductible. Cette allusion aux travaux de Benjamin ne s'empêche pas de mettre en cause l'interprétation plus canonique de son diagnostic du déclin de l'aura ; celui-ci est couramment associé à

une dévalorisation de l'image reproductible, ce qui n'est pas à notre avis justifié. Walter Benjamin reconnaît dans la photographie et le cinéma les médias les plus révolutionnaires de son époque et admire notamment les opérations du dadaïsme qui interrogent l'authenticité de l'œuvre d'art ; en outre, le philosophe allemand s'engage à démontrer les ruptures opérées par les images techniques et les avant-gardes dans les conceptions traditionnelles de l'art. On peut discerner une telle posture tout au long de son ouvrage : on se rapporte à la critique de l'idée désuète d'originel (1991: 186)<sup>516</sup>, à la détraction de l'idée traditionnelle d'auteur inhérente à sa compréhension politique du montage (Benjamin, 1992), la valorisation historique de la citation (Benjamin, 1989), à l'intérêt voué à l'ensemble de productions qui échappent aux catégories esthétiques - l'éloge du conteur (Benjamin, 2000b), l'appréciation de l'art des "sans-noms", affirmée notamment à propos d'Eduard Fuchs (collectionneur de caricatures et d'autres genres mineurs, Benjamin, 2000b). Concernant les procédés de *désautorisation* et *participation*, les réflexions théoriques de Roland Barthes (1984) qui ont annoncée la mort de l'auteur, les précisions de Michel Foucault sur une société où la réponse à la question *Qu'importe qui parle* (2001a: 817) ne serait pas évidente, ou plus récemment, la lutte de Rosalind Krauss contre le *discours de l'originalité* (1985), correspondraient à des contributions fondamentales.

---

<sup>516</sup> "dans une mesure toujours accrue, l'œuvre d'art reproduit devient reproduction d'une œuvre d'art destinée à la reproductibilité [la reproductibilité mécanisée des films est inhérente à la technique même de leur production.] Un cliché photographique, par exemple, permet le tirage de quantité d'épreuves: en demander l'épreuve authentique serait absurde." (Walter Benjamin, 1991: 186). Sur la catégorie d'originel, dans le cadre de la photographie voir aussi les considérations de Flusser (1996:53).

\*Le **mouvement dadaïste** est un des premiers mouvements à attenter contre les idées d'auteur et d'originalité, car il s'approprie l'iconographie quotidienne collective, et se dédie à la pratique du *photomontage* ;

\*Le **surréalisme** réalise une dérision de la notion d'auteur au moyen de l'exploration récurrente de l'aléatoire, de l'investissement dans le jeu et du recours systématique à la création collective (*Bureau de Recherches Surréalistes*). À ces égards, on peut énumérer au moins six pratiques fréquentes qui défiaient la notion d'auteur:

(i) le *cadavre exquis* "jeu de papier plié qui consiste à faire composer une phrase ou un dessin par plusieurs personnes, sans qu'aucune d'elles puisse tenir compte de la collaboration ou des collaborations précédentes. L'exemple, devenu classique, qui a donné son nom au jeu tient dans la première phrase obtenue de cette manière : Le cadavre — exquis — boira — le vin — nouveau" Breton & Eluard (1938: 6) (ii) l'*écriture automatique* qui confiait à la main la tâche d'écrire ce que la tête ignore (Roland Barthes, 1984:42) ;(iii) les *sommeils* qui correspondaient à la participation à des sessions collectives de sommeil, au partage d'états semi-hypnotiques entre le réveil et la veille et là l'échange de narrations de rêves ; ils étaient souvent associés à la pratique de l'écriture automatique ; (iv) les *objets trouvés* ; (v) le goût des *citations* (Sontag, 2008: 111) ; (vi) la participation aux divertissements photographiques populaires (Poivert, 2000) ;

\***Marcel Duchamp** La phrase de Marcel Duchamp "Ce sont les regardeurs qui font les tableaux" (Duchamp, 1994: 247) est devenue célèbre dans le cadre des discussions sur l'*autheurship*. Son discours détracteur de l'idée d'original est également assez connu : "neither in music, nor in poetry: plenty of manuscripts are sold, but they are unimportant. Even in sculpture, the artist only contributes the final millimetre; the casts and the rest of the work are done by his assistants. In painting, we still have the cult of the original." (Duchamp cité par Nauman, 1999).

Marcel Duchamp est par ailleurs considéré l'inventeur du *ready-made*, c'est-à-dire : "objet usuel promu à la dignité d'objet d'art par le simple choix de l'artiste. 'Ready made réciproque: se servir d'un Rembrandt comme planche à repasser' M.D." (Breton & Eluard, 1938: 23)

Outre les fameux *ready-mades* (parmi lesquels *La Fontaine* demeure l'exemple le plus marquant), qui correspondent à une dérision des catégories esthétiques d'auteur et d'original, ses *boîtes en valise* produites entre 1935 et 1941 et reproduites à grande échelle par l'artiste dans les années 60, signées par *Marcel Duchamp ou Rose Sélavy* questionnent également la notion d'auteur (assimilée désormais aux rôles de conservateur et d'archiviste) et travaillent le discours de la réplique, de la copie ainsi que de la reproduction. Les *boîtes-en-valise* correspondaient à une sorte de musée portable, qui rassemblait à l'intérieur d'une valise plusieurs reproductions manuelles et mécaniques des ouvrages de Marcel Duchamp tels que *La Fontaine*, *LHOOQ*, *Nu descendant un escalier*, etc (Mink, 2004 :63, 81).

\*Le **pop art** a souvent recours à la répétition, aux procédés de reproduction mécanique, à l'emploi de couleurs dont l'artificialité chimique est ostensible. Le mouvement privilégie la forme de la trame, comparable aux "quadrillages des portraits par ordinateur", comme le mentionne Roland Barthes (1982 :182, 186).

\* Le mouvement des années 80 connu sous la désignation de **Pictures Generation** ou art de l'**appropriation** composé d'artistes tels que Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Lavine, Robert Longo, Phillip Smith, Barbara Kruger et Cindy Sherman, démarre avec une exposition de Douglas Crimp en 1977 titrée *Pictures*, et ses œuvres deviennent, selon Rosalind Krauss (1985), un exemple de "discourse of reproductions without originals".

Les contre-esthétiques de **désesthétisation** et de **politisation** sont associées à des procédés artistiques qui jouent sur des états extrêmes, capables d'atteindre cet "événement fondamental de l'art" qui est pour Jean Baudrillard (1996) la rencontre brutal avec le "Rien", la manifestation violente du "Néant". Il s'agit d'une pratique qui travaille, d'une part, les forces crues du réel (provocation directe de l'ennui, l'indifférence, la répulsion, l'abjection<sup>517</sup>...) et, d'autre part, les astuces narratives et les ruses techniques de l'irréel. Pathologies psychiques, imaginations technologiques : voilà les tactiques de *desesthétisation* qui nous donnent à connaître la réunion entre un réel démonté, "informe", muet, inhumain, et un réel remonté, doué de formes multiples, éloquent, humain. À ce propos, il est important d'évoquer la polarité des idées de montage, d'image récréative ou encore des notions d'"image-phrase" et d'"image métamorphique" de Jacques Rancière (2003). En outre, on peut se rapporter à la conception de l'art moderne de Walter Benjamin (1991) : selon

<sup>517</sup> Voir à ce propos Kristeva (1998).

Benjamin, l'art moderne supposait le glissement de son "fonds rituel " vers son fonds "politique ": le *politique* correspond, dans notre étude, à l'ensemble d'actions, d'expériences et/ou d'événements qui s'opposent à la domination de la technique et à l'aliénation de l'esthétique. L'opération fondamentale d'une vision politique de l'art repose, dans ce sens, sur l'action de suspendre la tendance de dichotomisation du monde entre les forts et les faibles, les dominants et les dominés (Bragança de Miranda, 2007), entre les héros et les figurants (Didi-Huberman, 2012), entre le maître et l'ignorant (Jacques Rancière, 2008)...

\* Le **dadaïsme** et le "choc "(Benjamin, 1991)

\* Les dissidents du surréalisme, aux côtés de Georges Bataille, Carl Einstein, et Georges Henri-Rivière : leurs interventions photographiques, littéraires, artistiques et ethnographiques dans la revue **Documents**. (Didi-Huberman, 1995 ; Rosalind Krauss, 1985 )

\* **Marcel Duchamp** voudrait précisément selon Maria Teresa Cruz (1992) et Bragança de Miranda (1998) éliminer tout jugement esthétique à propos de ses œuvres, provoquer une sorte d' "anesthésie ", agir comme une "drogue "

## 5.2. L'art de masses et ses critiques

Le processus de démocratisation de la culture tout au début du XXème siècle n'a pas été seulement accompagné d'une critique féroce de l'institution esthétique, mais il a aussi été suivi d'un attaque inexorable contre l'institution médiatique et contre l'art de masses que celle-ci aurait engendré. La critique des industries culturelles entreprise par l'École de Frankfurt est à ces égards exemplaire (Adorno & Horkheimer, 1974, Hannah Arendt, 1972). En outre, la critique de la société du spectacle (Guy Debord, 2006), la dénonciation de l'empire du kitsch (Greenberg, 1965; Adorno, 1993; Broch, 2001...), le constat d'une sorte de *barbarie culturelle* (Pasolini selon Didi-Huberman) donneraient différentes configurations à un sentiment unanime de malaise et à une ambiance diffusée de crise, dont le trait commun est le diagnostic de la confluence entre la culture, le loisir, la consommation et la communication (Moisés de Lemos Martins, 2002: 184). Avant d'énoncer les critiques dirigées à l'art de masses, on doit noter que ce dernier n'est pas radicalement différent de l'art esthétique : à notre avis, l'art esthétique n'est pas seulement à l'origine du soi-disant art de masses (dû à la tendance expansionniste du domaine esthétique déjà mentionnée) ; en outre, le système institutionnel et artistique qui soutient l'art esthétique reste actuellement en étroite connexion avec le système médiatique et communicatif qui nourrit l'art de masses.

On peut synthétiser les critiques dirigées à l'art de masses :

- v) amalgame entre l'art et le marché** Selon Adorno et Horkheimer (1974), l'importance économique de la culture dans les sociétés capitalistes ne peut signifier que sa dégradation

(1974: 140). Guy Debord (2006) attire notre attention sur le même aspect, en affirmant que l'art obtient actuellement "un rôle moteur dans le développement de l'économie" (2006: 848) car celui-ci s'est converti en marchandise. Pour Pasolini, et selon les mots de Didi-Huberman (2009), la culture (populaire et d'avant-garde) devient le "règne marchand, prostitutionnel de la tolérance généralisée" (Didi-Huberman, 2009:35).

- vi) dégradation de la culture érudite** Adorno & Horkheimer critiquent la dégradation de "l'art sérieux" accomplie par la culture de masses, qui ferait des synthèses "entre Beethoven et le Casino de Paris", les œuvres de Balzac et de Victor Hugo et les films *mainstream*, les compositions de Mozart et le jazz, l'unicité d'un concert et la reproduction radiophonique. À son tour, Hannah Arendt (1972) ne critique pas la reproduction et la diffusion de la culture mais lamente tout de même sa réduction à "l'état de pacotille" (par exemple, au moyen de l'adaptation simpliste de l'œuvre littéraire de Shakespeare); la philosophe s'attaque au processus de transformation d'un objet culturel - qui devrait se destiner au monde et à la pérennité - en objet consommable, qui comme tous les objets consommables, devient consacré à l'homme et à la fugacité. Edgar Morin dans son ouvrage *L'esprit du temps*, publié à la même époque, établirait à ce propos un diagnostic très semblable (1962: 69, 70).
- vii) dégradation de la culture populaire** Adorno & Horkheimer (1974) considèrent que la culture de masses possède un effet également nocif sur l'"art facile": elle aurait éliminé l'humour absurde de l'art populaire, son *non sens*, ses "naïvetés importunes" (1974:144), qu'aurait autrefois imprégnée l'ambiance des fêtes foraines, des cirques, ainsi que les figures du clown et de l'acrobate... Edgar Morin (1962: 83-85) se rapporte également à l'absorption des folklores ruraux et urbains (les festivités, les dialectes, les gestes, les légendes, les spectacles ambulants, les rencontres, les jeux...) par une culture cosmopolite, éclectique, qui se construirait et détruirait au rythme de la mode.
- viii) dégradation des loisirs** Adorno & Horkheimer (1974) déplorent "l'intellectualisation du divertissement" achevée par la culture de masses. Hannah Arendt (1972) critique l'ambiguïté progressive entre la culture et les loisirs, qui nuirait notamment à l'entendement du divertissement; celui-ci serait pour Arendt un besoin humain, biologique et universel auquel personne n'échapperait. Debord (2006: 832) à son tour plaide contre la nocive conversion du temps de loisir en "temps de la consommation des images" dans la société du spectacle.

### 5.2.1. Le kitsch : entre l'art esthétique et l'art de masses

Le kitsch est une notion, dont la signification devient de plus en plus ambivalente ; il devient ainsi un terme-clé afin de comprendre les mécanismes de réversibilité qui liquident le sens de distinctions telles que art de masses vs l'art esthétique, *low vs high*. Défiant toute définition comme l'a noté Adorno (1993:268), le kitsch est cependant une notion travaillée par plusieurs penseurs depuis plusieurs décennies, qui renvoie ainsi à plusieurs sens :

- i) le kitsch désigne la **dégradation de la culture érudite et de la culture populaire** ; celles-ci seraient transmuées en un ensemble d'objets de consommation et de produits de loisir (Greenberg, 1965 ; Adorno, 1993 ; Broch, 2001 ; Arendt, 1972) ;
- ii) le kitsch définit un **rapport fétichiste avec les objets**, c'est-à-dire un rapprochement aussi étroit entre l'homme et l'objet qu'il atteint un degré d'inversion ; il désigne une passion par la matérialité excessive et un attrait par l'accumulation d'objets (Moles, 2007 ; Benjamin, 2000 a ; Stewart, 2005) ;
- iii) le kitsch nomme aussi **l'esthétisme appliqué à la vie quotidienne**. (Moles, 2007 ; Benjamin, 2000a ; Broch. 2001) ;
- iv) le kitsch se caractérise par certains procédés esthétiques :
  - l'inadéquation (disjonction entre la forme et la fonction d'un objet : Moles, 2007) ;
  - la distorsion (miniature, gigantesque) ;
  - l'intensification et la dramatisation (goût par l'excessif) ;
  - la synesthésie (multiples fonctions ; Moles, 2007) ;
  - la falsification (l'imitation, la réplique) ;
- v) le kitsch comporte un **sentimentalisme docile** et un **positivisme heureux**, il pourchasse le *confort du cœur* selon l'expression de Moles (2007) ; en reprenant les commentaires de Milan Kundera (1989), on dirait qu'il impose une "dictature du cœur" et un totalitarisme des émotions ; il se présente toujours innocent et angélique (Kaenel, 2007) ;
- vi) Le kitsch est associé à un **conformisme esthétique et étique** (Broch, 2001 ; Kundera, 1989 ; Moles, 2007)

### 5.4. La carte postale : entre high & low, copy & write

Une carte postale photographique ancienne montre un marin à côté de sa fiancée qui porte un bouquet de fleurs ; à l'arrière-plan, on aperçoit des vagues et un bateau lointain. Sur la légende, avec un *lettering* qui imite la calligraphie, on peut lire "Vogue notre amour /malgré marées et vents/vers la rive lointaine/ emporte nos serments". Il s'agit de la première illustration de l'essai de A.

Moles (2007 :16) sur le kitsch ; l'auteur a ajouté le commentaire suivant : *Bonheur par la poste (version militaire et marine) ; Le bonheur est la beauté, la beauté est la poésie ; avec seulement 80 sous, voyageurs lointains, vous avez droit à tout (timbre inclus)*. Sur une autre carte postale, avec une vue de la Toscane, la montagne, le ciel bleu, et les arbres, quelqu'un a écrit : "kitsch, alles wat onecht vals, laf en slap is en dweepsiek met wat het niet is. Hartelyke Groet. Jan" (*kitsch, tout ce qui est artificiel, faux et insipide et qui se sent attiré par ce qui n'est pas. Je t'embrasse, Jan*). Il s'agit de la réponse de Jan Dibbets, une des collaborations de Jan Andriess (2006 :20), rassemblées et publiées dans son anthologie bilingue sur le *kitsch*, éditée lors d'une exposition au musée d'art contemporain hollandais De Pont. Avec des raisons plus ou moins valables, la carte postale illustrée sera toujours bienvenue au règne du *kitsch*. Cependant, certains penseurs, avec des différents arguments, semblent reconnaître une résistance de la carte postale au *kitsch*. La philosophe Antonia Birnbaum mentionne notamment ceci :

"Les cartes postales peuvent être honorées comme des images modestes et banales (...)Elles ne prétendent pas à une pérennité (...) Ce sont donc bien des images pauvres au sens que donne Benjamin à ce mot, au sens où elles circulent certes mais sans instaurer une transmission" (Birnbaum, 1997:68).

En outre, des nombreux penseurs attirent notre attention sur le statut non artistique, anti-esthétique, anonyme, collectif, et vernaculaire du répertoire visuel de la carte postale, sur sa propriété d'"iconographie alternative" (Clément Chéroux, 2007:203). L'écrivain George Orwell a écrit un article sur les cartes comiques de Donald McGill, où il fait précisément l'éloge de l'absence volontaire d'une valeur esthétique et de l'aspect délibérément vulgaire des anecdotes du cartoonist : cet aspect représenterait selon l'écrivain britannique une sorte de "saturnalia, a harmless rebellion against virtue", ou encore une "Sancho Panza view of life"<sup>518</sup>. Walker Evans et Serge Daney, tous les deux collectionneurs de cartes de vue, se rapportent à l'apparence normale, documentaire, non prétentieuse et non belle ("unbeautiful", c'est l'adjectif utilisé par Evans, 2009:89) de ces images commerciales et objets artisanaux, qui étaient souvent par une communauté locale:

"une production commerciale, modeste, anonyme qui ne vise surtout pas à l'art, venue du sein des peuples, de leur capacité – fussent-ils les plus pauvres, les plus détruits – à fabriquer dans des studios des images officielles et naïves de leurs villes et de leurs paysages" (Daney, 1994: 73).

Finalement, Paul Éluard, collectionneur de cartes fantaisie des trois premières décennies du XXème siècle, n'apprécie pas moins la qualité populaire et non artistique de ces "trésors de rien du tout" (Éluard, 1963). Malgré le titre du seul essai dédié par le poète aux cartes postales, qui est

<sup>518</sup> Ce point de vue est développé dans le *post* du 18 mars de 2009, du weblogue *Postais Illustrados: Comic postcards por George Orwell*.



certainement ironique – “Les plus belles cartes postales” – le surréaliste y affirme la qualité non artistique des cartes postales – “les cartes postales ne constituent pas un art populaire” (1963:838) –, et y emploie des adjectifs un peu déconcertants par rapport à leur aspect visuel – “toutes pareilles”, “grossières, laides, agressives”, “pornographiques”. Non belle, la carte postale échappe-t-elle aux catégories esthétiques qui peuvent accomplir leur assimilation à l’institution de l’art ?

Déclinaisons visuelles de la “rhétorique populaire” évoquée par Michel Maffesoli (1998), les images de la carte postale se ressemblent, à cause de leur abondance et de leur anonymat, au corpus traditionnel de proverbes, de superstitions, de maximes, de devinettes et de calembours. La carte postale au début du siècle et, même, la carte postale contemporaine, sont surtout identifiées à leurs éditeurs et non aux vrais producteurs de leurs images, qui demeurent souvent inconnus. Or, comme l’explique N. Schor (1992:207), à propos d’une série de cartes photographiques de vues de Paris de 1900 présentées avec les lettres *LL (Lévy et Ses Fils)*, la mention à l’éditeur n’est pas une signature mais plutôt une garantie de la qualité uniforme des illustrations, captées par une nombreuse équipe d’opérateurs, qui parcourent différentes villes et divers pays afin de les enregistrer. Outre son anonymat, avec deux faces, la carte postale est également une image dupliquée: reproduite massivement par les éditeurs, elle est par contre appropriée et rendue unique par l’expéditeur, ce qui ouvre lieu à la rencontre entre la copie et l’originel, l’auteur et le récepteur, le producteur et le consommateur<sup>519</sup>.

Malgré ces caractéristiques, la carte postale a récemment été déplacée vers les salles d’exposition des centres d’art moderne et contemporaine, au même titre que d’autres matériaux iconographiques : collectionnées par les dadaïstes et les surréalistes, ou par des photographes tels qu’Walker Evans, les cartes postales intéressent désormais certaines institutions de l’art. L’exposition *La photographie timbrée: visuelle de la carte postale photographique*, qui s’est déroulée en 2007, au Jeu de Paume, à Paris, organisée par Clément Chéroux, a présenté au public une diversifiée collection de cartes fantaisie, de cartes amateurs, de cartes résultant des divertissements photographiques, et d’œuvres d’art de la première moitié du XXème siècle, proposant une réflexion sur les rapports de la carte postale avec l’art et la vie des avant-gardes (notamment les surréalistes et les dadaïstes):

“Les artistes des avant-gardes n’ont pas doc simplement utilisé la carte postale comme support de correspondance; ils les ont frénétiquement collectionnées; ils en ont eux mêmes fabriqué ou fait éditer; elles leur ont servi de matériau pour leurs collages, leurs photomontages et même leurs peintures; ils ont enfin exploité toute leur inventivité formelle en réutilisant dans leurs propres œuvres à la fois leurs sujets et leurs techniques” (Chéroux, 2007: 203).

<sup>519</sup> Neste âmbito, poder-se-ão consultar os posts de 2 de março e de 18 de maio de 2009 do Blogue Postais Ilustrados, ou seja, respetivamente, *O postal recto-verso: uma experiência viva*, e *O postal à mesa de mistura*.

En outre, l'exposition *Walker Evans and the picture postcard*, en 2009 au Metropolitan Museum of Art à New York, dont le commissaire était Jeff L. Rosenheim, présentait une partie de la collection des 9 mil cartes accumulées par le photographe Walker Evans ainsi qu'une série de ses photographies inspirées par la thématique et l'esthétique de la carte postale, avec des directes références à celles-ci comme c'est le cas de *Postcard Display* (1941) ou encore imprimées par Evans au format de carte postale (*Frame Houses in Virginia*, 1936; *Mississippi Town Negro Quarter*, 1936, *Penny Picture Display, Savannah*, 1936...).

Dans les dernières années, la reconsidération de l'iconographie populaire par le regard de l'institution artistique a été soumise à plusieurs critiques. Selon Krauss (1985), Shoat & Stam (2002) ou encore Sloan (2009), les musées arracheraient les matériaux visuels à leur contexte socio-culturel spécifique, les adapteraient indifféremment au milieu esthétique, et leur appliqueraient indistinctement les "categories previously constituted by art and its history" (Rosalind Krauss, 1985: 150). Concernant directement l'intégration de la carte postale aux collections des institutions muséologiques, il est important d'observer que, dans l'ensemble des expositions mentionnées, la carte perd souvent des propriétés qui seraient fondamentales pour leur appréciation : notamment, la possibilité de toucher et de retourner les cartes, ainsi que de visualiser la face et le verso. Johanne Sloan (2009: 284) s'attaquerait par exemple à l'exposition *La photographie timbrée*, qui rassemblait des cartes fantaisie et des œuvres surréalistes et dadaïstes au Jeu de Paume, à Paris, en 2007, considérant que celle-ci :

"still tends to privilege the taste and judgement of the artist/collector, who is able to recognize in these images the 'form of poetry present in raw material state in popular culture' (Chéroux, 2007, 203). This notion of raw material reinforces the rather old-fashioned idea the kitsch properties of pop culture must be elevated and redeemed by art" (Sloan, 2009:284).<sup>520</sup>

La carte postale devient progressivement assimilée par la "super-esthétique" à laquelle se rapporte Mario Perniola (1994) afin de nommer la tendance de dissémination presque titanique du discours de l'art et de ses institutions. Nonobstant cela, la carte est également requise par l'exercice des *contre-esthétiques*. Le mouvement du *mail-art*, lié à l'art conceptuel et au groupe *Fluxus*, est démarré aux États Unis, dans les années 70, avec son principal

<sup>520</sup> Un épisode récent qui démontre avec ironie la complexité progressive des rapports entre l'institution esthétique et la sphère médiatique, motivée en grande partie par la vocation expansionniste des catégories de la première (high, low, auteur, originel...), est l'affaire juridique au tour de *A Spring of Puppies* (1998), de Jeff Koons. Cet œuvre était une réplique en bois d'une carte postale photographique qui montrait un couple avec un groupe de petits chiens dans les bras. La sculpture, qui explorait l'esthétique kitsch chère à Koons, exposée à la Sonnabend Gallery, a été vendue par 367 mil dollars. Cependant, l'auteur de la carte postale à l'origine de la sculpture, Art Rogers, a accusé Jeff Koons d'attentat à la propriété intellectuelle et artistique, auprès du tribunal de New York, qui en 1992 lui donnerait raison:

"On appréciera néanmoins l'ironie de la situation: voici une carte de vœux (exemple d'un médium low par excellence), œuvre d'un photographe quelconque (qui se prénomme Art), qui se voit protégé et reconnue au nom de la propriété intellectuelle et artistique, tandis que l'œuvre d'un artiste reconnu, exposée dans une galerie d'avant-garde (une œuvre très high s'il en est), se retrouve déclassé comme plagiat" (Kaenel, 2007: 252).

fondateur Ray Johnson. Ce dernier a créé un réseau de permutation d'œuvres d'art par la Poste, qui est devenu connu sous la désignation de *New York Correspondance School of Art*. Cette expression traduisait, comme l'explique Held Jr (1991: xv), la dynamique instaurée entre les artistes qui se dédiaient à la pratique du *mail-art* : c'est-à-dire l'échange postal d'œuvres d'art sans aucun involucre et sans aucun prix entre plusieurs artistes. Malgré la motivation exclusivement ludique de certains de ses membres, le *mail-art* est en tout cas un mouvement avec des racines politiques, dont les premiers pratiquants se sont proposés de saboter et de transgresser la séparation canonique entre l'auteur et le récepteur, au moyen d'un réseau de rapports réciproques entre l'expéditeur et le destinataire, qui étaient encore sculptés par un troisième agent : la machinerie postale et ses fonctionnaires. La dimension subversive de cette pratique d'art multidirectionnelle et non localisée reposait encore sur l'intention d'échapper au circuit commercial de collectionneurs privés, galeries d'art, et musées<sup>521</sup>.

Le projet de l'anglaise Susan Hiller, *Addenda dedicated to the unknown artists*, qui s'est développé entre 1970 e 1976 (atlas i), tout en demeurant étranger au mouvement du *mail-art*, est à notre avis exemplaire d'une réutilisation contre-esthétique de la carte postale illustrée. Dans une installation de 14 panneaux, l'artiste dispose trois centaines de cartes postales anciennes avec des photographies de la mer, pendant les journées de tempête et de grande marée, des cartes géographiques, des graphiques d'analyse des éléments textuels et visuels des cartes, un livre et un dossier. Sur les cartes, on reconnaît l'agitation des vagues, où la tonalité bleu prédomine. Perturbant le regard avec un tourbillon de reproductions de la mer révolte, *Addenda dedicated to the unknown artists* bouleverse encore le terrain de l'art, s'emparant des cartes aux vues banales et répétitives et d'un discours épistolaire pauvre, afin de rendre hommage aux photographes anonymes et aux opérateurs sans nom.

## **chap.6. de la récréation à la remédiation : ruptures et continuités du numérique**

Le complexe écheveau d'images qui définit la circulation visuelle quotidienne est inséparable de l'intriqué réseau des médias qui le diffuse. Bolter & Grusin (2000) ont proposé le terme de *remédiation*, qui donne par ailleurs le titre au présent chapitre, afin de désigner les rapports de collaboration entre les différents moyens de communication, l'interaction entre le paradigme des médias analogiques et le modèle des médias numériques, ainsi que les échanges entre l'ensemble

<sup>521</sup> Le mail-art et la carte postale sont intrinsèquement liés : support courant dans les échanges de la NYCSA, la carte postale, en tant qu'objet visuel pionnier dans le flux postal, a été en plus un média inspirateur pour la généralité du mouvement. John Held Jr (1991) mentionne à ce propos les cartes autobiographiques de On Kawara (atlas i), les cartes de Eleonor Antin qui poursuivaient le trajet d'une centaine de bottes, et les sculptures postales de Gilbert & George.

médiatique et le réel. Or, afin d'expliciter l'idée de remédiation, on prend également en considération la pensée de Walter Benjamin et l'œuvre de Marshall McLuhan, qui sont à notre avis des fondements incontournables pour l'entendement de ce terme, qui difficilement serait introduit sans leurs contributions. On tient à préciser les différentes acceptions qu'on attribue à l'idée de remédiation:

- i) remédiation (*remediação*)** système médiatique solidaire et dynamique, dans lequel chaque média, son avènement, sa position, son identité, son fonctionnement, ses usages et ses effets sensoriels sont en permanence affectés par la généralité des médias existants et de leurs caractéristiques variables. L'idée de remédiation désigne les modalités de contagion, de dépendance et de corrélation entre les médias existants et leurs propriétés. A ce propos, il est convenable de mentionner les considérations de Walter Benjamin (1992) sur le montage cinématographique, qui selon lui serait à l'origine d'une adoption du *principe d'interruption* par d'autres médias tels que la radio et la presse. En outre, la maxime célèbre de Marshall McLuhan, selon laquelle "the content of any medium is always another medium" (1997:8), traduirait également les liens d'interaction entre les médias, décrits par le médiologue au moyen de métaphores telles que la guerre civile et le corps humain( 1997 :21, 48).
- ii) remède (*remédio*)** système médiatique constitué par le réel et constitutif de celui-ci. Cette acception de remédiation repose sur le principe selon lequel les effets des médias seraient plutôt prépondérants au niveau sensoriel, psychique, émotionnel, affectif et social (et moins déterminants au niveau des idées, des concepts, de la pensée et de l'opinion...). Cet entendement est aussi accompagné d'une étude consacrée aux propriétés matérielles des médias (au détriment de leurs contenus). Bolter & Grusin (2000) travaillent cette acception de remédiation au moyen du binôme "hypermediacy" et "immediacy". Walter Benjamin est un des premiers penseurs à faire allusion à l'impact sensoriel et psychique des qualités physiques des moyens de reproduction mécanique : selon le philosophe allemand, la photographie et le cinéma notamment seraient à l'origine de "profondes transformations de la perception", et auraient des conséquences données telles que le glissement de la réception optique vers la réception tactile, la déflagration du "choc" sur les spectateurs, ainsi que l'appropriation des "modes de perception du psychopathe et du rêveur" (1991:216, 217). Marshal McLuhan est également un des premiers médiologues à se rapporter explicitement à la priorité de l'étude des médias au niveau des perceptions provoquées:

"The effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts but alter ratios and patterns of perception steadily and without any resistance"  
(McLuhan, 1997: 18).

En outre, sa reconnaissance de l'importance des aspects matériels des médias et de leurs effets sur l'appareil perceptif humain sont traduites par ses expressions très connues et très citées telles que "the medium is the message" et "media as extensions of men". Finalement, il est important d'évoquer sa distinction entre les *médias froids*, riches d'informations, moins participatifs, stimulant la vision et induisant le somnambulisme, l'hypnose et la torpeur, et les *médias chauds*, pauvres au niveau du contenu, mais plus participatifs, stimulant plusieurs sens et risquant de provoquer l'hallucination (1997:22, 32).

- iii) remédiable (*remedeio*)** ensemble de tactiques créatives d'hybridation entre les différents médias. On distingue une acception forte et une acception faible de remédiation. Selon la première, certains médias sont réellement appareillés avec d'autres médias, tout en respectant les tensions et les contradictions entre eux. Par exemple, on insère un court métrage de dessins animés dans une pièce de théâtre. Selon la deuxième, certains médias citent, simulent, se rapportent à d'autres médias, sans faire réellement intervenir ces derniers : par exemple, les allusions aux médias analogiques dans les médias numériques sont fréquentes<sup>522</sup>. Walter Benjamin (1992) a attribué une puissance révolutionnaire aux mécanismes d'hybridation entre les médias: la reconnaissance de la force politique des photomontages dadaïstes, la proposition d'appliquer un procédé de *refondage* au moyen de l'ensemble médiatique, son encouragement à la maîtrise d'une *polytechnique* dans le domaine de production littéraire, et le privilège accordé aux jeux de collaboration entre l'image et la parole sont des aspects de son ouvrage exemplaires d'une telle posture... Marshall McLuhan (1997 :49) a également attiré notre attention sur l'importance de l'hybridation entre les médias : pour le médiologue, les moments de fusion entre différents moyens de communication restent d'occasions privilégiées pour l'éclosion d'énergie, de vérité et liberté (1997:55). Selon McLuhan, la rencontre entre deux médias déterminerait non seulement leur connaissance et leur transfiguration, mais permettrait aussi de redéfinir les connexions entre les sens du spectateur et de l'arracher à tout état de léthargie. McLuhan observe que l'artiste privilégie le recours à l'hybridation dans sa diète de médias (1997:53)<sup>523</sup>.
- iv) remédiant (*remediante*)** ensemble de considérations scientifiques, réflexions théoriques et recherches intellectuelles qui se proposent de revoir, réviser, réétudier les propriétés d'un média à partir d'un autre, en dessinant les lignes de continuité et de rupture qui traversent un

<sup>522</sup> Esther Milne fait correspondre les formes de remédiation *faible* au terme anglais "skeuomorphs", pour lequel il n'y a pas d'équivalent dans la langue française:

"Skeuomorphs are, as Nicholas Gessler explains, 'material metaphors instantiated through other technologies in artefacts. They provide us with familiar cues to an unfamiliar domain'." (Milne, 2010: 108)

<sup>523</sup> À l'instar de Walter Benjamin, McLuhan reconnaît l'affinité intrinsèque entre l'art et les médias : selon lui, l'artiste pourrait plus facilement échapper à la force stupéfiante de la technologie, car celui-ci serait un "expert aware of the changes in sense perception" (McLuhan, 1997:18).

ensemble médiatique donné. Par exemple, dans la présente étude, on a exploré les rapports de la carte postale illustrée avec la photographie, le cinéma et on essaiera aussi de repérer dans le prochain chapitre ses liens avec l'Internet et les réalités virtuelles. Or, Walter Benjamin est un penseur de la remédiation car il n'a que très rarement réfléchi sur un média sans se rapporter à d'autres : tout au long de son travail, il y a un jeu constant entre l'attention portée aux technologies les plus récentes de son époque (le cinéma, la photographie, le téléphone...) et le regard dirigé aux médias déjà désuets au milieu du XXème siècle (la tradition orale, le portrait-miniature, les panoramas, les dioramas...). S'inspirant d'une phrase de Michelet, selon laquelle chaque époque rêverait la suivante, le philosophe allemand, qui attribuait à l'historien la tâche d'interprète de rêves, ajoutait qu'au milieu de son sommeil, chaque époque essaierait de se réveiller, et, en ce moment, celle-ci mélangerait des éléments de la veille avec les éléments du rêve, c'est à dire, des images du présent avec des images de l'avenir. L'entendement anachronique de l'histoire, qui a été le fondement de la conception non successive des rapports entre les médias, est confirmé par l'aspect visionnaire de la pensée de Benjamin : l'importance attribuée à la rencontre entre l'homme et la technique, et le privilège accordé au rôle participatif des récepteurs, entre autres aspects, peuvent être facilement reconnus *a posteriori* en tant que *prophéties* sur l'ambiance médiatique contemporaine, marquée par l'avènement du numérique, et maintes fois décrite au moyen des notions d'hybridisme et d'interactivité. La corrélation établie par Marshall McLuhan (1997), entre la technologie électrique et les sociétés tribales, non occidentales et orales (opposée au lien entre la technologie mécanique et les sociétés individualistes, occidentales et textuelles) est également exemplaire d'une pensée qui refuse une histoire chronologique des médias.<sup>524</sup>

### 6.1. Le numérique et la culture visuelle contemporaine

Dans la présente étude, nous considérons qu'il nous est impossible de comprendre l'iconographie sociale contemporaine sans accompagner le processus de développement de machines optiques et de moyens de communication qui s'est déroulé depuis le milieu du XIXème jusqu'au début du XXIème siècle. On se propose de discerner les lignes de continuité entre les soi-disant *nouveaux* media et *vieux* médias, plutôt que de réaffirmer les traits de rupture entre eux. Par ailleurs, la dichotomie entre une *nouvelle* et une *vieille* technologie est à notre avis quelque peu équivoque car elle

<sup>524</sup> Cette idée aurait une répercussion remarquable dans l'œuvre de Michel Maffesoli (2000), selon qui la socialité contemporaine serait le résultat d'une "synergie entre archaïsme et développement technologique".

présuppose implicitement un lien de succession chronologique qui orienterait le réseau de moyens de communication contemporain. En tout cas, dans le présent chapitre, on s'occupe plus exhaustivement des rapports entre les médias analogiques et les médias numériques, et on interroge les relations de solidarité et rivalité entre une culture visuelle diffusée par des médias tels que la presse illustrée, la photographie, la bande dessinée, le cinéma, la télé et le vidéo, d'une part, et une iconographie sociale densifiée et multipliée par l'Internet, le numérique et la réalité virtuelle, de l'autre. Bref, on se propose d'approfondir le paradoxe suivant:

“From the middle of the nineteenth century to the beginning of twenty-first a series of new visual media have played an important part in an exponential proliferation of image production, the pervasion of culture by images and the technological augmentation of vision. In one sense our current new media can be seen to be a part of an intensification of this 200-year process. Yet, at the same time, some key differences between the analogue lens based culture of the nineteenth and twentieth centuries (film, photography, and television (...)) and the new, digital, synthetic and simulating technologies beg new questions” (Martin Lister et al, 2007:107).

Dans ce sens, il faut d'abord éclaircir la différence centrale au niveau des propriétés matérielles et des mécanismes techniques entre les médias analogiques et les médias numériques. Associés au paradigme des atomes, à la matérialité terrestre et au modèle industriel (qui présuppose la circulation de biens et produit)s, les médias analogiques ont recours à une série de procédés physiques et chimiques ; au moyen de ces opérations et d'un ensemble de supports avec une prépondérante existence matérielle, certaines informations (son, image, lumière, mouvement...) sont captées, enregistrées, converties et diffusées. Au contraire, les médias numériques, représentés par le paradigme des bits, de l'abstraction et du calcul, et par le modèle communicationnel (qui compte sur la circulation d'information) ont recours à un ensemble d'opérations mathématiques, qui assimilent, stockent et traitent des données tantôt dotées d'une correspondance extérieure et réel tantôt dépourvues de celle-ci; c'est seulement *a posteriori* qu'on convertit et diffuse les données au moyen de supports visualisables, audibles ou tangibles. Une fois réalisée cette distinction, on se propose d'explorer cinq propriétés des médias numériques qui, selon certains médiologues, seraient à l'origine d'une fracture dans l'ensemble de la culture visuelle contemporaine. En outre, on prendra en compte les constats qui minorisent la nouveauté des médias numériques, en cartographiant plusieurs récits fallacieux autour des NTIC.

**Le récit du nouveau monde** La considération de nombreux points de divergence entre les médias analogiques et les médias numériques ne doit pas oublier l'intérêt des lignes de convergence entre eux. À notre avis, il est fort convenable de modérer les discours qui annoncent les technologies du XXI<sup>ème</sup> siècle sous l'égide d'une sorte de "utopian newness", pour reprendre la formule clairvoyante de Lister et al (2007:153). Le partage social d'images contemporain est le résultat d'un processus historique d'hybridation de l'humain avec la technique, qui n'a pas démarré avec les ambiances numériques mais plutôt au XIX<sup>ème</sup> avec la photographie et d'autres dispositifs de reproduction et projection visuels. Dans ce contexte, il faut rappeler le constat de Moisés de Lemos Martins, lors d'une conversation avec Fabio La Rocca (2009), selon lequel les phénomènes de schizophrénie de notre société de communication auraient précédé l'avènement de la Web 2.0. Finalement, Bolter & Grusin (2000), malgré leur recours compulsif à la typologie nouveaux/vieux médias, sont une référence incontournable dans le cadre de la réfutation de la nouveauté des soi-disant nouvelles technologies :

"New digital media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts" (Bolter & Grusin, 2000:19).

### **Instantanéité et Simultanéité/ Ubiquité et Connectivité**

"Au soir du premier jour de combat, on vit en plusieurs endroits de Paris, au même moment et sans concertation, des gens tirer sur des horloges.", c'est ainsi qu' Walter Benjamin décrit un épisode marquant de la Révolution Française. Dans une improbable révolution actuelle, il ne suffirait pas de tirer sur les horloges pour arrêter le temps ; il faudrait également faire mire en direction à nos portables, nos *tablets*, nos ordinateurs et à tout un tas d'appareils numériques, responsables par la socialisation du temps (tâche qui s'avère beaucoup plus complexe). La bombe numérique, comme la nomme Régis Debray (1992:386), serait la principale origine des deux phénomènes paradoxaux d'implosion et d'explosion du temps, auxquels on assiste aujourd'hui<sup>525</sup> :

**i) temporalisation, accentuation, compression du temps** le sujet du XXI<sup>ème</sup> siècle serait fragmenté par la tyrannie de la seconde, de l'instant, du *maintenant*, par le moment infime entre l'*on* et l'*off*, la *liaison* et la *déliation*. Moisés de Lemos Martins repère une continuité entre les médias contemporains – vidéo-clips, télé, jeux virtuels, Internet – et le vertige d'une vitesse qui serait désormais globalisée dans les sociétés riches et informatisées (2011 : 119, 130, 181 ). Bragança de Miranda (2007, 1998) s'attaque au régime de l'instantané, de l'automatique et de l'immédiat qui commanderait non seulement nos vies quotidiennes mais aussi la production artistique contemporaine. Paul Virilio (2009:75, 95) déplore le "futurisme de l'instant" et le règne du nanoseconde, où la chrono-diversité serait désormais menacée. Finalement, Michel Maffesoli (2004:46), avec un optimisme qui contraste avec la posture des sociologues précédents, reconnaît un esprit présentiste, une intensification

<sup>525</sup> Ces deux phénomènes temporels seraient parfaitement illustrés dans le roman *Cosmopolis* de Don DeLillo (2003), qui décrit une seule journée du multimillionnaire Eric Packer, pendant laquelle il est tantôt perturbé par l'intensité de chaque *zeptoseconde* instantanément accompagnée par une variation des valeurs de la bourse tantôt troublé par l'absurdité d'un temps circulaire, qui semble l'immobiliser à l'intérieur de sa limousine, et, enfin, de son propre destin.



de l'expérience de l'*ici* et du *maintenant* dans la socialité contemporaine, qui seraient favorisés par les technologies de l'information et de communication.

- ii) **atemporalisation, désaccentuation, dilatation du temps** Le temps réel et simultané des médias numériques renfermerait l'individu contemporain dans un "timeless time", selon l'expression de Manuel Castells (2004:36), c'est-à-dire, dans un labyrinthe chaotique de séquences temporelles désordonnées et superposées, où il pourrait accéder indifféremment au "past, present and future in a random order" (2004:37). Moisés de Lemos Martins (20011 :119) illustre bien cela, en affirmant que le sujet contemporain, dépourvu de sa condition historique, vit à l'intérieur du *dehors du temps* et à l'extérieur de son *dedans*. À son tour, Bragança de Miranda (1998: 190) désapprouve l'imposition du temps réel de l'interactivité et le recyclage indifférencié du passé et de l'archive, qui caractériseraient la *mimesis* numérique et notamment les arts interactifs. Selon Paul Virilio (2009: 70), l'épaisseur stéréoscopique de l'"instant omniprésent" inhérente aux technologies électroniques risquerait de liquider notre condition historique et notre expérience du réel. Par contre, Maffesoli (2010: 66, 1997: 27 ; 2003:37) décèle un lien entre le processus de dilatation du temps (accompli notamment par des réalités telles que le cyberspace) et les phénomènes de contraction du temps en espace, de glissement de l'instant vers l'éternité, de transition entre le présent "progressiste "de la modernité et le présent "progressive "de la postmodernité.

Le réseau de nœuds planétaire, souvent désigné par cyberspace (Gibson, 2004)<sup>526</sup>, est l'élément central de la connectivité (de Kerckhove, 2000)<sup>527</sup> et de l'ubiquité<sup>528</sup> de la vie contemporaine, qui serait caractérisée par deux rapports différents entre le sujet contemporain et l'espace :

- i) **espace globalisé** L'internaute accède à un monde global : il participe à des jeux, des sites de partage de contenus audiovisuels et textuels, des communautés virtuelles et des réseaux sociaux à une échelle planétaire. C'est cela que Derrick de Kerckove (2000: 212, 235)<sup>529</sup>

<sup>526</sup> William Gibson a introduit le terme de cyberspace dans les années 80 dans son *Neuromancer*. "Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, (...)... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the non-space of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding..." (2004:69)

<sup>527</sup> Derrick de Kerckhove, qui intègre le concept de "connectivité" dans sa trilogie de propriétés des réseaux (connectivité, hypertextualité, et interactivité), définit ainsi cette notion: "C'est une condition éphémère qui comprend au moins deux personnes en contact l'une avec l'autre, par exemple, par la conversation ou la collaboration. La Web, ce médium connecté par excellence, est la technologie qui rend explicite et tangible cette condition naturelle de l'interaction humaine" (2000:24, 25).

Le terme de *connectivité* est souvent associé par le médiologue canadien à des idées telles qu'intelligence reliée, imagination partagé, créativité collective... Cet entendement cognitif de la notion de connectivité n'est pas sans évoquer les considérations de Pierre Lévy sur les technologies de la communication ; depuis 1990, cet auteur propose des formules telles que *technologies de l'intelligence et intelligence collective*.

<sup>528</sup> Julieta Leite (2010:22) explicite l'origine du terme ubiquité et précise sa signification, dans le domaine de l'informatique: "Ubiquité vient du latin *ubique* qui signifie 'partout'. Ce terme est apparu pour la première fois en 1969 dans le titre d'un roman de science-fiction de Philip K. Dick, *Ubik*. En informatique, le terme *Ubimedia*, d'*Ubiquitous Computing*, désigne un système de diffusion de l'information d'un ordinateur vers des dispositifs installés dans l'espace."

<sup>529</sup> Selon De Kerckove, le cyberspace et les images infographiques auraient rendu le sujet contemporain plus sensible à l'identité de la Terra, et auraient

nomme la “planétisation”, processus qui n’est pas sans rappeler l’idée visionnaire du “village global” de Marshall McLuhan (1997). À son tour, Julieta Leite (2010: 162) utilise la métaphore de la “cyberflânerie” afin de désigner la transition de l’internaute entre les mille boucles, les mille ambiances et les mille liens du réseau de la *Web 2.0*. Selon Michel Maffesoli, qui a récemment plaidé pour l’élaboration d’une “géosociologie”, l’expérience de l’espace globalisé serait proche de la pratique du nomadisme ; toutes les deux seraient à l’origine d’une revalorisation de la terre-mère (Maffesoli, 2010:60).

- ii) **espace hybride** Les moments de l’existence quotidienne, les occasions de voyage et d’autres circonstances de la vie de l’usager des NTIC sont progressivement accompagnés du recours à son *smartphone*, à son *tablet*, à son *laptop*, à son *GPS*... L’internaute appartient ainsi à un monde hybride, fragmenté et divisé entre l’*online* et l’*offline*, et où les frontières entre le local et le global, le réel et le possible se touchent en permanence. Selon Julieta Leite, la métropole contemporaine et ses médiations technologiques seraient favorables à l’expérience de l’espace hybride ; le déplacement dans le lieu physique serait concomitant avec le déplacement dans le “réseau ubiquiste de l’information et de la communication” (Leite, 2010:162)<sup>530</sup>. Concernant l’expérience hybride de l’espace, Michel Maffesoli (2010:66) propose les termes de “glocal” et d’ “enracinement dynamique” afin de décrire la duplicité de la condition d’existence du sujet postmoderne.

**Le récit de l’île globale** Les discours autour des NTIC et de leurs synthèses de temps et d’espace (Jean-François Lyotard, 1988) tendent à se représenter le cyberspace comme une île, habitée par une communauté, qui se serait libérée des coordonnées chronologiques et géographiques, temporelles et spatiales. Cette conception qui attribue au cyberspace une forme d’insularité est illustrée notamment par le jeu virtuel *Second Life*, qui n’est pas par hasard bâti sous la forme d’un archipel. Or, un tel récit est, à notre avis, fort fallacieux... L’expérience du cyberspace est autant dépendante du contexte socio-historique, culturel, économique, géographique et chronologique du sujet contemporain, que d’autres expériences. La vision dichotomique et presque théologique qui représente l’*online* en tant qu’île globale, céleste et infinie de l’*ailleurs*, et l’*offline* en tant que continent local, terrestre et fini de l’*ici*, était surtout populaire pendant les années 80 mais elle reste encore manifeste dans le discours de certains médiologues (Lévy, 1998 :95, 96). Martin Lister & al (2007: 120), Zygmunt Bauman (2007:80,81) ou encore Bolter & Grusin (2000) réfuteraient cette conception :

“geography, time zones, and social status are indeed limitations or rather characteristics of computer networks. Where we are located on earth (in what kind of urban or rural setting, in an industrialized or developing country) will determine how and whether we can connect to the Internet at all. The institutionalized system of time keeping affects every phase of time-stamped Internet communications” (Bolter & Grusin, 2000:182).

diffusé “un certain sens de l’unité du monde” (2000:269).

<sup>530</sup> “Le paradoxe des espaces hybrides réside alors dans le fait d’appartenir à un lieu à la fois physique et virtuel, d’habiter ‘ici et maintenant’ en restant connecté à d’autres espaces, dans une forme d’enracinement dynamique.” (Julieta Leite, 2010: 27)

## Transparence et Visibilité

Lorsqu'on pense à l'immensité d'images de notre cyberspace (le *Google Images* est un très bon exemple) il nous vient à l'esprit l'*aleph* inventé par l'écrivain argentin Jorge Luis Borges : il s'agissait d'une sorte d'œil à partir duquel on pourrait voir tout, tous les lieux, les temps et les gens du monde. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication se ressemblent actuellement à ce grand œil, qui nous donnerait l'illusion d'une visibilité totale, d'une transparence globale, d'une clarté absolue ; apparemment tout est désormais devenu visualisable : le nord, le sud, l'est et l'ouest de l'espace, le passé, le présent et l'avenir, l'extérieur et l'intérieur du corps, l'arabesque de liens affectifs et le dédale de souvenirs personnels. Ce nouveau régime, qui peut être défini avec l'acronyme WYSIWYG (*what you see is what you get*), suscite tantôt l'illusion de participer à une société plus ouverte tantôt la crainte d'appartenir à une société plus contrôlée (où la théorie de la vigilance panoptique de Michel Foucault (1975) gagnerait une renouvelée actualité). Bragança de Miranda (2007 :147) considère que la transparence des liaisons du cyberspace, qui permettrait désormais d'exposer notre *inconscient érotique*, serait à l'origine d'une expansion de l'espace de contrôle, où la luminosité, la netteté et la familiarité élimineraient l'ombre, la distorsion et l'étrangeté. À leur tour, Maffesoli & Martins (2011 :7) se rapporteraient également à l'inédite visibilité des forces passionnelles et des liens émotionnels qui serait à l'origine de la progressive érosion du "mur de la vie privée", fait qui n'exclurait pas une accrue potentialité de contrôle.

**Le récit du continent visible** Cette sorte d'omnivoyance attribuée aux NTIC, qui nous semble illusoire dans une certaine mesure, est aussi minimisée et réfutée par certains auteurs. Selon Mario Perniola (1994 : 15, 25) les réseaux d'information et de communication contemporains seraient, au contraire, à l'origine d'une société de plus en plus chaotique où personne ne saurait jamais ce qui serait en train d'arriver. Pour le philosophe italien, notre société aurait remplacé le paradigme du *secret*, qui renverrait à l'idée d'une vérité cachée, par celui de l'*énigme*, qui traduirait, à son tour, la conception d'une vérité exposée mais indiscernable. Moisés de Lemos Martins (2011 :129) admettrait aussi la persistance de zones d'obscurité, de points de désinformation, et de positions de chaos où résideraient précisément nos espoirs d'émancipation dans la société d'information et de communication contemporaine. Finalement, Georges Didi-Huberman (2009) attirerait également notre attention sur la résistance de lieux d'opacité et redoutes d'ombre, qui échapperaient aux féroces projecteurs du système médiatique et du règne du spectacle contemporains.

## Interactivité et Horizontalité

L'interactivité désigne souvent la sphère d'action réservée à l'individu dans un processus communicatif conditionné par une structure matérielle donnée ; cette notion fort complexe est fondamentalement associée aux technologies numériques. Nonobstant la récente popularité du terme et l'abondance de définitions, la notion d'interactivité reste entourée d'un brouillard d'interrogations.

Dans une tentative de clarifier le terme, on le décompose en trois idées principales (inspirées en partie de la systématisation du mot élaborée par Pierre Lévy, 1998) :

- i) **la liaison de l'internaute et la connexion multidirectionnelle** L'interactivité est comprise en tant que qualité inhérente à tout processus communicatif qui admet l'intervention de plusieurs participants. Il s'agit d'une propriété présente dans les échanges entre multipoints (*tous-tous*). Elle est connotée à une société horizontale. Maffesoli & Martins (2011) se rapportent à la proximité entre l'interactivité numérique et la logique du "peer to peer".
- ii) **la participation de l'internaute et la malléabilité du flux d'information** L'interactivité est souvent présentée comme un synonyme de participation ; bien entendu, sa signification reste étroitement liée à l'horizon d'action et à la marge de liberté de l'utilisateur des NTIC. Cependant, on doit distinguer l'idée de participation de la notion d'interactivité : la première renvoie directement aux tactiques de l'utilisateur d'un dispositif technologique afin d'échapper aux restrictions matérielles de celui-ci ; la deuxième correspond aux propriétés matérielles du dispositif technologique, qui conditionnent les modalités participatives, directionnelles et présentes, tout au long du processus communicatif. La participation est disposée par les qualités du programme et les caractéristiques de la machine informatique ainsi que par l'agilité, la connaissance et la maîtrise de l'utilisateur.
- iii) **la présence de l'internaute et la dimension sensorielle et/ou intellectuelle de l'échange** Les ambiances numériques interactives s'offrent à l'échange d'opérations intellectuelles et au partage d'expériences sensorielles : Manuel Castells (2004 : 30) souligne que la nouveauté des NTIC repose sur l'élargissement corporel et mental accompli par celles-ci.

**Le récit de l'île libre** L'idée selon laquelle l'interactivité serait automatiquement accompagnée d'une situation de communication horizontale, où les participants seraient dotés d'une condition d'égalité, est erronée : comme le mentionne Manuel Castells (2004), quoique la dynamique des réseaux soit *acentrée*, il y aurait toujours des nœuds du réseau avec plus d'information et plus de projection que d'autres : en fonction de cela, "nodes may vary their importance for the network" (Castells, 2004 :3). En outre, la confusion entre l'interactivité et la participation, qui confère à l'utilisateur des technologies numériques interactives un rôle dominant, est également fallacieuse : dans la plupart des programmes informatiques, l'interactivité se limite à un jeu mécanique d'action-réaction ; cela arrive soit grâce aux propriétés matérielles peu flexibles du programme soit grâce aux compétences réduites de son utilisateur. Malgré la différence entre ces deux perspectives, Bragança de Miranda (1998) et Slavoj Žižek (2006) dirigent tous les deux une forte critique à la conception traditionnelle d'interactivité : le premier suggère que l'interactivité, notamment dans le cadre des arts visuels, est un leurre car elle suppose le renfermement du spectateur dans un labyrinthe d'images où tous les chemins sont *a priori* déterminés ; le deuxième affirme que l'interactivité serait une forme d'"interpassivité" car les dispositifs technologiques qui constamment sollicitent l'action humaine, ôteraient à l'utilisateur des NTIC la dimension passive de son être c'est-à-dire le noyau de son identité

### **Immatérialité et Virtualisation**

L'avènement des médias numériques est souvent décrit comme un passage du paradigme de la circulation de produits, avec leur poids, indépendance et matérialité, au paradigme de l'information, avec sa légèreté, convergence et immatérialité. C'est par ailleurs compréhensible que l'ère de la frénésie visuelle soit accompagnée par l'idée d'une progressive dématérialisation des médias: selon Moisés de Lemos Martins (2011 :210), la technologie qui affirme *l'empire de l'image* mettrait forcément en risque *l'empire des choses*. La disparition de l'interface, annoncée depuis longtemps par plusieurs médiologues, est un diagnostic souvent accompagné du constat d'un amoindrissement des sens, d'un affaiblissement du corps et d'un déclin de l'expérience du réel :

- i) dématérialisation des médias** selon Derrick de Kerckhove (2000 :182), "le statut des objets" serait "en péril" : les hologrammes seraient le dernier état du processus de dématérialisation de la technologie. Bragança de Miranda (2007 :140) se rapporte également à *l'extrême légèreté des liaisons* à l'ère du numérique. Bolter & Grusin (2000) décriraient un semblable phénomène au moyen de l'idée de "mediacy".
- ii) affaiblissement du corps** Régis Debray (1992 :392) et Paul Virilio (2009) reconnaissent dans le programmeur et l'utilisateur des dispositifs un abandon des muscles, une dévitalisation des sens, et une condition mentale débilée<sup>531</sup>. A leur tour, les médiologues Derrick de Kerckhove (2000 :183) et Moisés de Lemos Martins (2011 :18), tout en refusant une vision aussi ascétique de l'internaute, s'accordent néanmoins sur la rétraction de la perception tactile dans l'interaction avec les NTIC.

---

<sup>531</sup> "De fait, l'addiction, la dépendance compulsive à Internet (...) amène déjà certains fidèles à quitter leur environnement concret, à vider les lieux d'une vitalité organique et sociale, voire à abandonner toute alimentation régulière, toute hygiène de vie, pour cette perspective virtuelle plein cadre où l'individu, littéralement possédé par ses écrans, met en péril sa santé mentale par l'accoutumance aux hallucinations d'un pseudo-relief qui l'importe sur l'ampleur grandeur nature de toute réalité physique" (Virilio, 2009:81)

**Le récit de l'île sans terre** L'exacerbation de la dimension invisible des flux d'information et des circuits d'information, ainsi que la survalorisation de l'investissement intellectuel sollicité par les opérations des usagers des NTIC conduisent à l'idée équivoque selon laquelle les dispositifs numériques n'auraient besoin ni de l'existence de matières tangibles et d'objets réels ni de l'exercice des sens et des facultés physiques du corps humain. Ce leurre est à notre avis reconnu implicitement par Michel Maffesoli lorsque le sociologue attire notre attention sur la synergie entre le *monde imaginal* et le *monde objectal* (1993 :107) et sur la prégnance des propriétés tactiles et *haptiques* inhérente aux processus communicatifs contemporains. Outre l'importance de telles considérations, les approches de Bolter & Grusin (2000) et de Lister et al (2007) accomplissent une réfutation explicite soit par rapport à la conception immatérielle de la technologie numérique soit par rapport à la vision désincarnée de ses usagers et leur expérience :

“A Vr installation and the machines that power it may not be as cumbersome grossly physical as a 1940s Hollywood film set, or a television news studio but they are material. Media are real and material things. It is only on this material basis that VR is able to produce illusions(...).

The experience of VR, however, facilitated by invisible electronic or digital processes, is, of course, physical. It involves receptive, sensing, human bodies and technologically generated, physical channels of information” (Lister et al, 2007:120, 121).

### Simulation et Sensibilité

La simulation est la *mimesis* qui caractérise les images numériques : or, la nouveauté de ces images repose sur la possibilité de se passer de leur référent. Dans le monde virtuel des médias numériques, nous avons recours à un ensemble de calculs mathématiques qui nous permettent de gérer, stocker et manipuler des données qui n'ont pas nécessairement une correspondance extérieure, ce qui autorise une production autoréférentielle du réel. Une telle idée serait ainsi présentée par Régis Debray :

“l'image autoréférente des ordinateurs permet de visiter un bâtiment qui n'est pas encore construit, de rouler dans une voiture qui n'existe encore que sur papier, de piloter un faux avion dans un vrai cockpit, par exemple pour répéter au sol une mission de bombardement.”. (1992:387)

La célèbre thèse du simulacre de Jean Baudrillard (1988) introduite dans les années 80 a été souvent convoquée afin d'expliquer le fonctionnement des ambiances de simulation numériques. Selon le philosophe français, la culture visuelle contemporaine, dominée par l'hystérie de la reproduction et de la production du réel, serait un agglomérat de “simulacres de simulation ”, c'est-à-dire, un ensemble d'images produites qui liquideraient non seulement le réel mais aussi l'imaginaire, car le modèle de ces images, orchestré à partir de “scénarios, mise en place de situations simulées, etc ”, ne correspondrait pas à une imagination du réel mais plutôt à une gestion prévisionnelle et préventive de celui-ci (1988 :177, 179).

L'expérience des ambiances virtuelles et des technologies numériques convoque également une compréhension de la notion d'immersion. Cette dernière est le plus souvent décrite au moyen de

métaphores, analogies et comparaisons, qui démontrent une difficulté chronique de définition, comme le signalent Lister et al (2007 :116). L'immersion, souvent évoquée pour clarifier le passage des médias analogues aux médias numériques, est couramment présentée en ayant recours au sens figuré : ainsi on affirme par exemple qu'autrefois on était "devant l'image " et que désormais on est "dans le visuel " (Debray, 1992 :383) ; on dit qu'avec le numérique on est finalement *de l'autre côté du miroir*, comme Narcisse, Orphée ou Alice (Martin Joly, 193 :20) ; on estime qu'avec l'introduction des NTIC on a plongé dans les écrans comme celui qui a plongé dans un vaste océan ; on affirme également que, dans le monde numérique, on a franchie la fenêtre d'Alberti et qu'on se retrouve à l'intérieur de celle-ci (Lister et al, 2007 :111).

Quoiqu'imprécises, ces définitions ont le mérite de nous présenter l'entendement courant de l'expérience d'immersion dans les ambiances interactives, virtuelles et multimédia, souvent conçue comme une sorte d'hallucination collective (Gibson, 2004) qui serait très intense, au niveau sensoriel, intellectuel et émotionnel. Selon la vision radicale de Pierre Lévy, la participation dans les espaces de simulation numériques serait équivalente à "revivre l'expérience sensorielle complète de quelqu'un d'autre ", et correspondrait à "une réincarnation, une vectorisation, une hétérogénéité de l'humain "(Lévy, 1998 :26). Ces propriétés des soi-disant *nouveaux* médias peuvent être également comprises à partir de l'idée d'une fusion contemporaine entre le dispositif technique et le dispositif esthétique, idée qui serait diagnostiquée par des sociologues tels que Moisés de Lemos Martins (2011) et Bragança de Miranda (2007). Les intensités de l'expérience des moyens de communication numériques sont encore signalées par Michel Maffesoli (1990 :111): selon le sociologue français notre univers techniciste serait paradoxalement à l'origine d'un "réenchantement du monde".

**Le récit de l'île enchantée** L'adhésion radicale à la thèse du simulacre, qui se limite à accorder aux réalités numériques le statut de mondes produits ex-nihilo, risque d'être équivoque. S'il est vrai que les programmes informatiques sont capables de produire des objets autonomes, il est également avéré que la plupart des données numériques sont dotées d'une correspondance avec des réalités préexistantes :

les infographes partent de prises de vues réelles sur des matériaux préexistants, squelettes en fil de fer, plâtres, maquettes ou photographies classiques, qui sont soit scannés soit surfacés et découpés en 'patches' (unités de surface), puis analysés en numérique, pour traitement sur écran. Il n'y a donc pas vraiment, ou pas encore, invention d'objets ex nihilo" (Debray, 1992:390)

En outre, les descriptions enthousiastes des réalités virtuelles tendent à exagérer leurs potentialités sensorielles; au contraire de ce qui est suggéré par Pierre Lévy (1998), les ambiances numériques sont jusqu'au moment incapables de produire une expérience sensorielle complète.

## chap.7. la carte postale et la remédiation du numérique

Les rapports entre la carte postale illustrée et la technologie numérique sont, à l'instar de ce qui arrive dans l'ensemble médiatique contemporain, définis par des formes de collaboration et des formes de rivalité. L'idée assez répandue selon laquelle les médias numériques contribueraient à long terme pour l'obsolescence et la disparition de la carte postale semble de plus en plus réfutée : l'actuel succès commercial de la carte postale, et la tendance contemporaine d'hybridation entre le vieux moyen de communication du XIX<sup>ème</sup> et la technologie digitale<sup>532</sup> sont des arguments indéniables. En reprenant les quatre modalités de remédiation énoncées dans le chapitre précédent, on signale ainsi les directions prises par la rencontre entre les cartes postales et les NTIC :

- i) remédiation (*remediação*)** On se rapporte aux liens de collaboration involontaires et aux effets de solidarité collatéraux entre la carte postale et les NTIC. Premièrement, la technologie numérique permet de diversifier les illustrations de la carte postale, et rend possible l'avènement des petites éditions ainsi que la production de tirages limités. Deuxièmement, les procédés digitaux permettent de mieux gérer le flux postal. Finalement, la société numérique dans sa généralité offre de nouvelles fonctions et de différentes configurations à la carte postale : pour ne donner qu'un exemple, la distribution segmentée de cartes postales publicitaires gratuites, les *freecards*, qui a démarrée dans les années 80, est une nouvelle fonction de la carte postale qui, sans être nécessairement dépendante de la technologie numérique, découle à notre avis de la logique de la *network society* (Castells, 2004).
- ii) remède (*remédio*)** Il s'agit des propriétés de la carte postale revalorisées dans le cadre du contexte médiatique actuel et de leur impact sensoriel et psychique : la présence de la calligraphie, l'exacerbation de la matérialité, le lien avec le lieu d'origine confèrent une dimension corporelle, tactile, et même territoriale à l'expérience d'échange d'une carte postale, qui serait absente de l'expérience quotidienne de l'utilisateur des NTIC.
- iii) remédiable (*remedeio*)** Il s'agit de tactiques de collaboration volontaires et d'opérations d'hybridation concertées. Un exercice de remédiation au *sens fort* du terme est exemplifié par des projets artistiques et ludiques tels que *Small World Experiment*, *Postsecret*, *Connect Draw Remix* et *Melvin Mini Machine* (atlas ii et atlas iii). L'échange international de cartes postales fomenté par le projet *Postcrossing*, la possibilité de commander l'impression et l'envoi de

<sup>532</sup> Concernant le rapport entre la carte postale et les médias numériques, on relire une liste longue de *posts*, sur le *wePostais Ilustrados*: 11, 14, 17 janvier, 1 février et 2 décembre de 2008; 4 février, 13 février, 18 mai, 16 septembre, 9 octobre, et 20 décembre de 2009; 11 février, 29 mai, 9 juillet, 1 octobre et 2 novembre 2010; 17 janvier 2011; 21 mars et 23 décembre 2012.



cartes postales sur des sites tels que *Moo* ou en ayant recours à des applications pour *smartphone* tels que *Simply Postcards (Iphone)*, la production et la commercialisation de cartes postales accompagnées d'un DVD sont d'autres exemples d'hybridation entre la carte postale et les médias numériques. Les pratiques de remédiation au *sens faible* du terme sont exemplifiées notamment par des pratiques d'illustration ou des conceptions graphiques qui introduisent des références à la carte postale traditionnelle sur des supports numériques et qui intègrent des allusions aux nouveaux médias sur la carte postale. Toutes les illustrations de cartes postales qui se rapportent à la réalité numérique - les créations du designer graphique Daniel Eatock sont à ce propos fort instructives (atlas iii) - et tous les programmes informatiques qui cherchent à imiter le fonctionnement de la carte postale (du simple *e-card* jusqu'à la plus sophistiquée application *Postman* pour *Iphone*) peuvent être reconnus comme des faibles exercices d'échange intermédiatique.

**iv) Remédiant (*remediante*)** dans ces dernières années, on peut reconnaître un ensemble de recherches, quoique réduit, qui portent sur les liens entre la carte postale et le système médiatique contemporain, marqué par l'avènement du *Web 2.0*: l'étude des rapports entre la carte ancienne et le *Twitter* (Gillen & Hall, 2009); entre la carte postale, la lettre et l'email (Milne, 2010); entre les *weblogs* et les cartes postales illustrées (Hardie, 2007; Martins, Pires & Oliveira, 2008) sont des exemples.

### **Brièveté : *time is money***

"Temps sublime, repas fin, gens exquis. Nous sommes à l'Hôtel de Gascogne. On pense beaucoup à vous". Voici une des *243 cartes postales en couleurs véritables* dédiées par Georges Pérec à Italo Calvino: il s'agit d'une série de formules épistolaires, produites au moyen de calculs mathématiques et d'exercices combinatoires, qui ironise sur la redondance et la concision des messages inscrites sur le verso de la carte postale. Instantanées de temps chronologique et de temps météorologique, les cartes postales se réduisent le plus souvent à des formules stéréotypées, griffonnées en quelques secondes, dont la valeur informative est beaucoup moins importante que la valeur symbolique<sup>533</sup>. Avec des dimensions réduites, depuis les 8cm\*12cm jusqu'aux plus consensuels 10cm\*15cm, l'étendue du message de la carte est limitée par une restriction matérielle, que l'expéditeur respecte non sans le recours aux exercices calligraphiques et aux abréviations.

<sup>533</sup> À ce propos *Perfect Day* de l'artiste portugais Daniel Blaufuks (atlas ii) est un bon exercice de pensée autour de la redondance et du message et de l'imagerie de la carte postale, ainsi qu'autour de la tension entre le temps chronologique et le temps météorologique, suggérée par le média heureux qui est la carte postale. Comme l'artiste l'affirme dans notre entretien: "Existe um imaginário próprio dos postais, céus azuis, praias, hotéis, piscinas, monumentos, praças, etc. não existem postais com mau tempo.(...) [Perfect Day] foi catalogado em tipos, seguindo os sistemas de catalogação queridos do escritor [Georges Pérec]: praia, hotel, piscina, montanha, cidade, etc. (...) Foi produzido em Nova lorque no rescaldo do 11 de setembro, um dia perfeito em termos meteorológicos, digno de um postal." (Daniel Blaufuks)

Certaines cartes postales du début du siècle – comme c'étaient les cas de la "filed service postcard" (Siegert, 1999 :157), de la série *Write-Away* de Raphael Tuck, des cartes à langages (depuis le langage des timbres jusqu'au langage des heures...), et d'autres cartes telles que le *colis postal* et le *bon de poste des amoureux* – étaient pré-remplies. Ces cartes réduisaient encore plus l'effort de l'expéditeur et limitaient son action à l'inscription d'une croix, d'une signature, de deux ou trois mots. En plus, le procédé d'envoi de ce support de correspondance, qui serait prêt à expédier "à la seconde même de la levée" selon les mots de Jacques Derrida (1980), est également simplifié par l'absence d'enveloppe. Finalement, distribuée plusieurs fois pendant une même journée dans les grandes métropoles européennes du début du XXème - 5 à 10 fois par jour, selon l'estimative de Phillips (2000 :12) et de Gillen & Hall (2009) -, la carte postale permettait à cette époque d'entretenir le dialogue épistolaire à un rythme inédit. Ce n'est pas par hasard que le principal argument de L. Wollowski en 1873 afin d'introduire la carte postale en France soit précisément le temps :

"on se dispense des formules banales de vaine politesse, qui allongent les lettres ordinaires, et l'on s'habitue à l'expression nette et concise de la pensée. La post-card devait naître en Angleterre, où l'on connaît si bien le prix du temps: time is money, dit le proverbe populaire de cette contrée, le temps c'est de l'argent, et l'on met ce dicton en pratique sous toutes les formes. En économisant le temps on s'enrichit, aussi bien au moyen des procédés industriels que dans la pratique ordinaire de la vie. On allonge l'existence et on donne plus d'efficacité au travail en abrégeant les moments perdus" (Wolloski, 1873: 91).

Des recherches récentes associent la brièveté de la carte postale au rythme instantané des technologies numériques. Gillen & Hall (2009) comparent la réduite dimension des *tweets* (limités à 140 caractères) avec la restreinte dimension des messages postales. Bjarne Rogan (2005 :15) met en relation les abréviations et la réduite valeur informative des *sms* avec les messages de la carte postale. Finalement, Melissa Hardie (2008) identifie la carte postale à la catégorie de "miniature communicative technologies".

### **Proximité : *wish you were here***

La carte postale, qui serait à l'origine de la fondation de l'*Union Postal Universelle*, n'a pas seulement réussi à relier le monde mais également à le reproduire : la traditionnelle carte d'une ville exotique arrivait au destinataire, séparé de l'expéditeur par une distance géographique importante, avec un message qu'invariablement voulait surtout dire ceci, selon la formule anglo-saxonne : *wish you were here*. L'avènement de la carte postale et la création de l'Union Postale Universelle sont deux événements concomitants (par ailleurs, liés à un même homme, Henrich von Stephan) : le débat autour de l'UPU ne devient pas un impératif qu'à partir du moment où la carte postale est

successivement adoptée par des différents pays et devient un succès mondial, sans qu'il n'existe encore la possibilité de l'expédier vers des pays étranger. Or, lors de la rencontre entre les 22 pays à Berne, on établit, comme le décrit Howard Robinson (cité par Milne, 2010 :115) "a single postal territory (...) embracing the great majority of the world's correspondence", c'est-à-dire, un système postal qui régule internationalement et uniformément la circulation, la sécurité et les coûts de la correspondance. L'UPU inaugure, à la veille du XX<sup>ème</sup> siècle, un espace de communication global, "a communication system of planetary dimensions" (Siegert, 1999 :146), où la carte postale joue un rôle majeur.

Avec l'inscription Union Postale Universelle au *verso* et des images photographiques du monde au *recto*, la carte postale a raccourci la distance géographique et l'écart affectif qui divisaient le globe terrestre, se prêtant ainsi à des comparaisons avec la connectivité et l'ubiquité des technologies de communication numérique. Les cartes postales du début du siècle, qui s'offrent plus explicitement aux parallélismes entre le réseau mondial de la Poste et le réseau global de la *Web 2.0*, sont à notre avis les cartes de jouer aux échecs par correspondance, circulées au moins depuis les années 30, et les *round-the-world postcards*, dont le premier exemplaire aurait été expédié selon Siegert (1999 :154, 155) lors du Congrès Postal Mondial de 1878 afin de démontrer "the performance capacity of the world postal service". Si les premières ne sont pas sans évoquer l'échange ludique à l'échelle planétaire actuellement omniprésent dans le cyberspace, les deuxièmes peuvent être identifiées aux dispositifs de géolocalisation et aux *podcasts* de voyage. Après le *round-the-world postcard* pionnier, la pratique de renvoyer séquentiellement la même carte postale illustrée lors d'un voyage à plusieurs villes et plusieurs pays afin d'ensuite la garder comme souvenir et l'exhiber comme trophée s'est rapidement répandue. Les motivations des adeptes de cette pratique, popularisée surtout pendant la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, ne seraient vraisemblablement très différentes des motivations du *blogger* du XX<sup>ème</sup> siècle qui enregistre son tour du monde, en ayant recours à des dispositifs de géolocalisation tels que le GPS, et qui le diffuse *online*<sup>534</sup>.

### **Non confidentialité : rear window**

La carte postale illustrée, expédiée sans enveloppe, sans la confidentialité de la traditionnelle lettre, s'offre à l'exhibitionnisme et au voyeurisme, et devient vite un objet-fétiche de la censure. La non-

<sup>534</sup> Le *Postcrossing* est un exemple de remédiation entre les connexions globales de la *Web 2.0* et les liaisons mondiales de la Poste : ce site crée en 2005, dont l'idée est de connecter des gens à l'échelle planétaire qui échangent aléatoirement des cartes postales majoritairement topographiques, a jusqu'au moment séduit 400 mille membres, et fait circuler plus de 15 millions de cartes postales, venues de 200 pays. C'est une communauté virtuelle d'échange de cartes réelles, un jeu qui démarre *online* et qui se déroule *offline*, un site qui gère automatiquement des contacts ponctuels, aléatoires, et successifs entre plusieurs expéditeurs et plusieurs destinataires de cartes postales, qui peuvent, cependant, selon leurs affinités électives, décider subjectivement de garder ou de jeter l'adresse de chaque nouvelle rencontre.

confidentialité de la carte postale, avec laquelle on est aujourd'hui aussi familiarisé, reste cependant l'aspect le plus scandaleux et le trait le plus polémique de son histoire : on doit rappeler que la proposition de Heinrich von Stephan a été dans un premier moment rejetée par le directeur de la Poste allemande, qui aurait défini la feuille de correspondance ouverte comme un format *indécent* et *immoral*, selon le relate Siegert (1999 :148)... Nonobstant l'embarras initial suscité par la non-confidentialité, c'est précisément cet aspect qui va dans un deuxième moment déterminer l'adoption de la carte postale et assurer son succès : selon B.Siegert (1999 :152), N. Hossard (2005 :17) et G. Ulmer (1985 :128), la réception positive de la carte postale serait en partie liée à l'instabilité socio-politique de l'Europe qui culminerait avec la guerre franco-prussienne de 1870 : au moyen d'un support de correspondance sans enveloppe, le contrôle des messages des soldats serait simplifié.

La non confidentialité de carte postale illustrée précède la transparence absolue et de la visibilité totale de l'ère de la *Web 2.0*. La carte postale traditionnelle ne suppose pas seulement un registre et une exposition de messages intimes et personnels, mais elle est également responsable par la captation, l'archive et la diffusion d'images de villes, d'événements, transports, rues, gens, monuments, bâtiments... Notamment, les cartes photographiques d'amateur, populaires au début du XXème siècle, permettaient aux plus exhibitionnistes de montrer les épisodes heureux de leur vie privée et aux plus voyeurs de contempler des fragments de leur existence fortunée (cette pratique évoque nos réseaux sociotechniques contemporaines). Évidemment l'idée d'un contrôle panoptique potentialisé par les technologies de reproduction et de communication n'est pas un soupçon introduit par les médias numériques ; au contraire, il s'agit d'une idée qui accompagne toute l'histoire des médias (Foucault, 1975 ; La Rocca & Martins, 2009). La carte postale est un parmi plusieurs exemples.

À l'instar de la transparence et de la visibilité qui semblent dominer la sphère médiatique contemporaine, tout en conservant des marges d'opacité et des points d'invisibilité, (qui seraient notamment protégés par la progression de chaos, qui est le revers de l'augmentation de l'information) la non confidentialité de la carte postale n'était jamais totalement assurée. Les expéditeurs avaient recours à plusieurs gestes afin de contourner l'absence de confidentialité du message : les tactiques de chiffage et l'invention de codes sont récurrents dans les cartes postales anciennes. Outre les codages plus explicites, la carte postale met en place une complicité qui, tout en étant exposée, reste secrète, à l'image de la *purloined letter* de Edgar Allan Poe. Le philosophe français Jacques Derrida, qui se rapporte au conte de Poe à propos de la carte postale, affirmerait que cette dernière est une lettre ouverte, tout en restant "illisible" (1980: 16), "indéchiffrable" (1980: 53)<sup>535</sup>. Esther Milne (2010)

<sup>535</sup> "C'est pour ça que je m'accroche un peu aux cartes postales: si pudiques, anonymes, offertes, stéréotypées, 'rétro' – et absolument indéchiffrables, le for intérieur lui-même que les facteurs, les lecteurs, les collectionneurs, les professeurs finalement se passent de main en main les yeux, oui, bandés." (Jacques Derrida, 1980: 53).

introduit également à ce propos l'idée d'une "privacités imaginée" et négociée. Serge Daney (1994:75) se rapporte à "l'aspect pervers de la carte postale": «il faut qu'elle puisse être lue par le facteur et par son destinataire et qu'ils y comprennent des choses différentes ». Enfin, la carte postale est un moyen de communication non confidentiel ; cependant, son message visuel et écrit est dépendant d'un contexte personnel, et circonscrit par d'infimes particularités qui lui confèrent une lisibilité conditionnée<sup>536</sup>.

### **Participation et Appropriation : *ready-made***

Est-ce qu'on pourrait parler de l'interactivité de la carte postale ? Une interactivité *avant la lettre* ? On se propose de réfléchir sur le rapport entre les propriétés de la carte postale et les trois dimensions de la notion d'interactivité précédemment énoncées :

- i) participation** la qualité interactive de la carte postale repose sur la structure du moyen de communication : image reproduite et standardisée, la carte postale invite ses usagers à l'appropriation et à la personnalisation; or, la propriété participative de la carte postale diffère de cette collaboration préméditée de l'expéditeur ; les gestes de l'expéditeur participatif excèdent toujours l'espace qui leur est *a priori* réservé : la subversion de l'image au moyen de la parole (commentaire, note, légende...); la subversion de l'image au moyen d'un montage visuel manuel (par exemple, les moustaches de Mona Lisa dans *LHOOQ* de Marcel Duchamp); la subversion du régime visuel du message (paradigme photographique) au moyen de l'improvisation d'un régime narratif (paradigme cinématographique) : envoi séquentiel de cartes postales, de séries d'images, de successions de figures, qui racontent une histoire, ou qui produisent une situation ; la subversion des qualités matérielles de la carte postale telles que l'absence de confidentialité (au moyen de codes, chiffreages) et l'espace réduit réservé au message (au moyen d'exercices calligraphiques plus ou moins créatifs).
- ii) Liaison** si on se limite à considérer la fonction de communication interpersonnelle, la carte postale s'assume en tant que liaison linéaire et unidirectionnelle entre l'expéditeur et le destinataire (*un-un*); cependant, si on prend en compte le binôme entre la dimension publique et la dimension privée de la carte postale, ainsi que l'ensemble d'intervenants dans le processus de transmission de ce message dupliqué, la carte postale se rapproche de l'aspect non linéaire et multidirectionnel (*tous-tous*) des réseaux numériques ; en tout cas, le processus

<sup>536</sup> À ce propos, le projet d'art contemporain PostSecret, créé par Frank Warren en 2004 est fort illustratif... Ce projet remédie la non confidentialité des cartes postales avec l'érosion du "mur de la vie privée"(Maffesoli & Martins, 2011) à l'ère des blogs et des réseaux sociotechniques: dans la communauté PostSecret, des gens anonymes exposent leurs secrets les plus intimes (ceux qui n'ont été jamais révélés à personne) au moyen de cartes postales personnalisées et expédiées par la Poste. Ces cartes postales sont reçues par Warren et ensuite publiées toutes les semaines sur son blog. Les confessions peuvent être lues par le monde entier : cependant, au contraire de ce qui arrivait avec les cartes traditionnelles, les messages ne seront jamais reçus par leurs vrais destinataires. (atlas iii)

communicatif inhérent à la carte postale traditionnelle ne permet jamais obtenir un feedback des interlocuteurs en temps réel ;

- iii) **Présence** Esther Milne (2010) désigne les cartes postales, les lettres et les *e-mails* au moyen de l'expression de *technologies de présence*. Tout en définissant la présence en tant que sensation de proximité intellectuelle et physique avec l'interlocuteur (2010 :2), Milne affirme que l'immatérialité de la médiation serait favorable à la production d'un tel sentiment. Cependant, concernant la carte postale, la matérialité comportée notamment par la calligraphie serait, au contraire, à notre avis, à l'origine d'une intensification du sentiment de *coprésence*.

### **Matérialité et Sensibilité : *keep in touch***

La carte postale possède au moins trois propriétés qui garantissent à ses usagers un échange sensoriel intense :

- i) **la prégnance de la matière** image-objet, la carte postale est dotée de la "détermination physique de la matière" selon l'expression de Georg Simmel (2003 : 21). Véhicule de la photographie, elle a accompagné les premières années de l'histoire de ce média, dont la diffusion était pendant longtemps archaïquement assujettie "à une surface chosale" (Flusser, 1996 :53). Enfin, "objet imagé", la carte postale est exemplaire de la rencontre entre le monde imaginal et le monde objectal, l'animé et l'inanimé, la vision et le tact, qui définirait la socialité contemporaine, selon Michel Maffesoli (1993 :107).
- ii) **l'attrait de la miniature** la carte postale possède une dimension physique réduite: depuis les 12cm\*8cm jusqu'aux 10cm\*15cm. La carte, qui facilement tient dans une main, présente un aspect miniaturé qui rend possible le contact corporel : l'attrait de la carte postale résiderait selon Susan Stewart dans le plaisir de réduire le public au privé, le tridimensionnel au bidimensionnel. La miniature, qui renverrait selon Gaston Bachelard (1995 :141) à l'enfance et au monde des jouets, n'est pas sans évoquer la dimension ludique de la carte postale. La carte postale a été souvent appropriée par des exercices calligraphiques récréatifs qui, à l'instar des microgrammes de Robert Walser, attiraient le regard sur la tension entre la dimension matérielle de l'écriture et la dimension immatérielle du texte.
- iii) **la sensualité de la calligraphie** le message de la carte postale est presque toujours manuscrit. La calligraphie est une marque du corps de l'expéditeur, qui doit avoir recours à un contact corporel direct avec la surface d'inscription. Selon Walter Benjamin, la calligraphie pourrait vraisemblablement inclure des vertiges de l'inconscient de celui qui l'aurait esquissée (1992 : 63). Au contraire du document imprimé, le document manuscrit, qui serait au centre

de la culture médiévale, accueillerait, selon le médiologue McLuhan (1997 : 170-178), la fusion entre la pensée et le sentiment, l'oralité et le texte, et court-circuiterait ces dichotomies instaurées par la Galaxie de Gutenberg. Friedrich Kittler (1990 : 8, 9) et Roland Barthes (2000 :56) s'accorderaient sur une sorte d'hybridation entre la corporéité et la spiritualité qui serait mise à nu sur la calligraphie.

Outre ces propriétés, la carte postale aurait été capable tout au long de son histoire de stimuler de manière particulièrement intense et hétérogène tous nos sens. *Hypermédia* (Bolter & Grusin, 2000), mais aussi objet gadget et artifice kitsch, selon les différentes lectures, la carte postale a en tout cas été travaillée dans ses multiples potentialités sensorielles, comme l'a par ailleurs signalé Albertino Gonçalves (2013) :

- i) la vision est, bien sûr, stimulée par la carte postale illustrée, dont l'éclat des images et des couleurs fascine depuis toujours les yeux de ses usagers;
- ii) le tact est suscitée par la carte postale traditionnelle, mais il est surtout incité par les cartes postales du début du XXème siècle avec des matériels extravagants (tels la fourrure, le tissu, le bois, le cuir, les cheveux) souvent reconnues sous la désignation de *cartes nouveauté* (Staff, 1996 :67) ;
- iii) l'audition serait aussi explorée par la carte postale depuis le début du XXème siècle. Après l'invention de la *sonorine* ou *phonocarte* en 1907, qui, malgré son ingéniosité, n'a pas été commercialement bien reçue, on assisterait à la diffusion de cartes postales avec des disques incorporés qui permettaient d'enregistrer des messages sonores ou d'échanger des mélodies ; actuellement, les *aural postcards* et les *audio-e-cards* sont toujours en vogue.
- iv) l'odorat serait aussi depuis longtemps présent dans la carte postale : selon Albertino Gonçalves (2013), au début du XXème siècle, la carte postale parfumée s'est surtout popularisée en tant qu'instrument publicitaire de parfums, crèmes, lotions et savons. Aujourd'hui le lien entre la carte parfumée et la carte publicitaire est toujours de bonne santé : les cartes gratuites ou *freecards* ont souvent recours à l'échantillonnage afin de séduire le public féminin et masculin avec des produits de l'industrie de parfums (*sampling postcard*). L'arôme, l'odeur, le parfum sont des éléments sensoriels difficiles à reproduire, restant toujours absentes de la généralité des réalités numériques.
- v) le goût (également impossible à reproduire dans les ambiances virtuelles) serait un élément incorporé à la carte postale, encore que plus rarement. Il n'y a pas d'histoire de la carte

postale à manger mais les cartes au chocolat sont devenues depuis quelques années un produit disponible dans les magasins de chocolat les plus connues telles que Jeff de Bruges.

- vi) Le sens *haptique*, c'est-à-dire, l'impression de mouvement, (qui serait évidemment un élément travaillé par les dispositifs multimédia, et notamment par les *e-cards* et les cartes avec DVD), participerait également à l'expérience de la carte postale, qui suppose au moins le volte-face entre le recto et le verso du rectangle illustré. Depuis les cartes stéréoscopiques du début du siècle, les séries de cartes avec une séquence visuelle (sorte de *flipcards*), les anciennes cartes à système jusqu'aux plus récentes cartes 3D et les cartes lenticulaires, les images en mouvement sont un terrain connu pour la carte postale.

### **Virtualisation et Simulation : *as if***

Toute correspondance est dotée d'une dimension fantomatique, et marquée par une atmosphère spirituelle ; l'action de communiquer à distance implique un processus de virtualisation qui nous rapproche de notre interlocuteur. Franz Kafka a décrit ce phénomène avec une clairvoyance admirable dans un passage d'une lettre dirigée à Milena :

Written kisses never arrive at their destination; the ghosts drink them up along the way. It is this ample nourishment which enables them to multiply so enormously. People sense this and struggle against it; in order to eliminate as much of the 'ghost' power as possible and to attain a natural intercourse, a tranquility of soul, they have invented trains, cars, aeroplanes – but nothing helps anymore: These are evidently inventions divided at the moment of crashing. The opposing side is so much calmer and stronger; after the postal system, the ghosts invented the telegraph, the telephone, the wireless. They will not starve, but we will perish. (Kafka, 1999 : 223)

Or, la carte postale du début du XXème siècle, avec des mots et des images, profite, avec une intensité particulière, de la densité spectrale de toute correspondance. Véhicule privilégié de la photographie récréative et fantaisiste du début du XXème siècle, la carte ancienne ne se contentait pas des entrelignes spectrales du message manuscrit et elle glissait également toute sorte de phantasmes dans l'espace visuel de la carte. Comme l'on a vu, la carte postale traditionnelle exerçait sur leurs usagers une fascination qui s'expliquait tout d'abord par l'attrait commun à toute photographie, au début du XXème siècle. Outre cet aspect, la carte fantaisie, dont les éditeurs se servaient des artifices de la mise en scène, de la retouche photographique ou encore de la séquence visuelle afin de créer des situations fictives et des intrigues romanesques, enflammaient l'imagination de leurs usagers. Les cartes récréées par les photographes amateurs, qui avec une habilité surprenante manipulaient l'image (au moyen des procédés théâtrales, chimiques et optiques), afin de la rendre comique, féerique, étonnante se sont également vite répandues. Finalement, l'ensemble de cartes reproduisant les



divertissements photographiques, récurrents dans les fêtes foraines mais aussi proposés par les photographes ambulants, était vraisemblablement une des vocations plus populaires de la carte postale photographique. En effet, au contraire de ce que la célèbre critique de Charles Baudelaire laissait penser, les hommes et les femmes de la *belle époque* ne se contentaient pas, comme Narcisse, de “contempler sa triviale image sur le métal”; la photographie a été vite appropriée par eux comme le jouet d’un tour carnavalesque, d’une farce burlesque, où ils jouaient à être un autre, avec un autre corps, dans une autre ville, une autre maison, avec une autre vie, où ils roulaient en voiture, pilotaient un avion, faisaient mire avec une carabine... Les *passee-têtes*, les labyrinthes de miroirs et les stands de tir photographique, amusements photographiques courants à l’époque, étaient vraisemblablement des “temples de vies imaginaires” comme les a nommé Pierre Mac Orlan (cité par Chéroux, 2005) et la carte postale était la preuve de leur existence. Clément Chéroux (2005) décrit notamment une carte postale ancienne, sur laquelle était reproduite une de ces photographies *trompe l’œil*: sur le recto de la carte, l’expéditeur, un jeune homme probablement un peu naïf, faisait la pose d’aviateur derrière le scénario adéquat; sur le verso, l’homme photographié, croyant aveuglement au pouvoir de persuasion de la photographie, décrit à sa famille ses aventures aériennes sur la Moyenne et l’heureuse rencontre avec un photographe au moment de l’atterrissage.

Ce lien étroit entre l’histoire de la carte postale et l’histoire des jeux de simulation serait par ailleurs récemment reconnaissable dans l’exposition *Dreamlands*, qui s’est déroulé en 2010 au Centre Pompidou. Dans une des premières salles, on retrouvait des cartes postales fantaisie du début du siècle à quelques mètres des projections du monde virtuel *Second Life*, le fameux archipel d’existences parallèles de Linden Lab (où l’on peut d’ailleurs échanger des cartes postales depuis 2007). L’exploration des “cristaux du faux” (Gilles Deleuze, 1985) au moyen des technologies de reproduction et de communication n’est pas une nouveauté apportée par les réalités numériques, nonobstant la sophistication de ces dernières. Évidemment, la révision de l’histoire, des usages et des propriétés techniques de la carte postale qu’on vient d’accomplir est déterminée par la culture visuelle qui nous entoure; cette dernière est ostensiblement transformée par les nouvelles technologies numériques mais son étude ne doit pas, à notre avis, se restreindre à celles-ci.

## II PARTIE. LES GRANDS MAGASINS DE LA CULTURE

### chap.8. la culture visuelle : des expositions universelles aux centres polyculturels

Chaque siècle, chaque époque dépose son esprit –son *Zeitgeist* – presque inexplicablement dans certaines villes, dans certaines formes architectoniques particulières et endroits singuliers. Walter Benjamin (1989) a notamment choisi Paris comme la capitale du XIXème siècle et il a concentré son regard sur des lieux comme les panoramas et dioramas, les passages, les grands magasins, les expositions universelles, et les intérieurs bourgeois de la métropole française afin de saisir la sensibilité de l'ère pendant laquelle le commerce visuel populaire, la circulation sociale d'images et le spectacle collectif quotidien ont pris leur essor. Les panoramas et dioramas annonçaient le "bouleversement dans les rapports entre l'art et la technique" (Benjamin, 1989: 37, 38), les passages où l'art se mettait au service du commerce de luxe abritaient des "mondes en miniature" (1989:48), les expositions universelles invitaient la foule à "l'intronisation de la marchandise" et à la "splendeur des distractions", et les grands magasins devenaient le dernier refuge du flâneur:

"Le flâneur cherche un refuge dans la foule. La foule est le voile à travers lequel la ville familière se meut pour le flâneur en fantasmagorie. Cette fantasmagorie, où elle apparaît tantôt comme un paysage, tantôt comme une chambre, semble avoir inspiré par la suite le décor des grands magasins, qui mettent ainsi la flânerie même au service de leur chiffre d'affaires. Quoi qu'il en soit les grands magasins sont les derniers parages de la flânerie. Dans la personne du flâneur l'intelligence se familiarise avec le marché. Elle s'y rend, croyant y faire un tour; en fait c'est déjà pour trouver preneur" (Benjamin, 1989: 54).

Or, il semblerait qu'au XXIème siècle, les centres polyvalents de l'art moderne et contemporain, avec une architecture voyante qui prolonge les rues et les places tumultueuses où ils s'installent - avec des salles d'exposition, des auditoriums, des espaces réservés aux entreprises *créatives*, des magasins, jardins, potagers, cafétérias, restaurants et même des hôtels (c'est le cas de l'hôtel *Everland*<sup>537</sup>), avec un riche programme d'évènements culturels et sociaux, pratiquant des politiques de gratuité et de fidélisation, et avec un public annuel de plusieurs millions - seraient dignes de notre particulière attention, comme autrefois le furent, pour Walter Benjamin, les panoramas et les passages ainsi que les expositions universelles. Du Met et du MAM à New York, à la Tate à Londres au Centre Pompidou à Paris : il s'agit d'espaces *hypermédiés* (pour reprendre la terminologie de Bolter & Grusin, 2000: 171), ce sont des parcs d'attractions de la culture, où le marché et la culture se

<sup>537</sup> Après des années installé sur le toit d'une vieille usine occupée par des ateliers, l'hôtel *Everland* avec 4 étoiles, signé par les artistes suisses Sabina Lang et Daniel Baumann (conçu pour l'expo *Everland* en 2002, pendant laquelle il a séjourné quatre mois à Yverdon) a été reçu entre 2006 et 2007 sur le toit du *Palais de Tokyo* à Paris et au *Museum of Contemporary Art* à Leipzig. Dans ces musées, l'hôtel était ouvert aux visiteurs du musée dans un horaire restreint et il était chaque nuit disponible pour des réservations, à l'instar d'un hôtel conventionnel.

rencontrent. Le flâneur contemporain peut entrer dans ces grandes surfaces dans l'état d'esprit avec lequel il entrait il y a un siècle dans les *Grands Magasins*. Guidé par un tapis roulant, le visiteur est, comme autrefois dans les expositions universelles, assimilé à la masse ; il transite de l'art à l'info, de l'info à la pub, de la pub à la consommation par un engin locomoteur dont l'énergie réside dans l'attraction. Ce sont des institutions à succès, avec une capacité inédite d'autofinancement, ce sont des incessants flux du visuel et des dédales interminables du tactile ; dans ces constructions labyrinthiques à la Borges, le visiteur avide de voir et de toucher se perd dans les milles chemins d'images et d'objets. Passant, touriste, visiteur dans les salles d'exposition et/ou consommateur dans les magasins et librairies, le regardeur de ces espaces ne se limite que très rarement au musée et à ses œuvres, aux auditoriums et ses spectacles ; parfois il ne les visite même pas, sortant des *giftshops* avec les mains pleines de souvenirs, catalogues, reproductions de toutes sortes (affiches, *magnets*, cartes postales), articles de design et de papeterie, accessoires de mode, toute sorte d'objets avec la *digne* signature de l'art.

Il y a quelques années, les musées traditionnels seraient difficilement identifiés avec l'expérience visuelle quotidienne, la circulation sociale d'images et enfin du partage d'une iconographie collective. Or, dans ces dernières années la situation s'est renversée considérablement. Même si les réflexions critiques sur la culture de masses et les industries culturelles sont connues depuis le début du XXème siècle, l'avènement des expositions *blockbuster* et des centres d'art dits *mainstream* est un phénomène tout à fait récent. Comme le mentionne Mirzoeff (1999: 11), l'équivoque division de la culture en deux groupes – une culture-Art et une culture-arts –, qui repose sur des critères de plus en plus fragiles, a été favorisée soit par des intellectuels qui privilégiaient les nobles domaines de la culture dite érudite tels que la littérature et la peinture, soit par des penseurs qui, revendiquant la légitimité de leurs objets d'étude au nom des *cultural studies*, se sont occupés des domaines marginaux de la culture dite populaire tels que la bande dessinée, la photographie, la publicité... Bref, comme l'affirme Mirzoeff par rapport à ces derniers "'art' has become the oppressive Other for cultural studies". Or, selon Mirzoeff, la canonique division entre high et low peut être reconnue en tant qu'héritage d'ouvrages sociologiques comme *La Distinction* de Pierre Bourdieu, une étude menée dans le milieu muséologique des années 60. Pierre Bourdieu aurait réalisé plus de mille questionnaires, dont les questions présenteraient, de l'avis de Mirzoeff (1999) une construction assez tendancieuse, et dont les résultats ne feraient que renforcer l'équation 'classe moyenne/haute et élite intellectuelle = capital culturel élevé; classe travailleuse et masse = capital culturel réduit'. Au-delà des éventuels détournements de l'étude en question, Mirzoeff attire encore notre attention vers l'abyme qui sépare

l'ambiance des musées traditionnels français d'il y a cinquante ans, et l'atmosphère du circuit des institutions culturelles contemporaines :

“Bourdieu’s research was carried out before the advent of the “blockbuster” museum exhibition and before the shift in grant and donor attention to diversifying museum audiences. While it cannot be denied that there is still a long way to go, the situation is not as clear cut as it might have seemed thirty years ago. When a million people visit a Monet exhibition in Chicago and five million visit New York’s Metropolitan Museum annually, art and museums are in some sense part of mass culture, not its opposite” (Mirzoeff, 1999:12).

Les centres polyculturels sont aujourd’hui les centres commerciaux de l’art, si on prend en compte les considérations de Moisés de Lemos Martins (2002 :186) à propos le centre commercial, ce dernier étant à son avis la parabole d’un temps qui met l’image au centre des échanges, ce qui permet de faire converger l’appareillement esthétique avec la rationalité technique. Cette désignation n’est pas d’ailleurs très éloignée de l’idée d’ “hypermarché de culture ”, convoquée par Jean Baudrillard (1981) à propos le Centre Pompidou, à Paris. A partir de son essai *L’effet Beaubourg* ainsi que de ses considérations sur l’hypermarché, on peut déceler trois aspects qui selon le philosophe des simulacres caractériseraient les centres contemporains de l’art :

- i) **la polyvalence, l’interdisciplinarité, la réversibilité** : les centres d’art qui s’encadrent dans le modèle polyvalent du Centre Pompidou, à l’instar des hypermarchés, rassemblent dans un espace-temps autonome et homogène toutes les fonctions sociales auparavant dispersées. Le régime de la polyvalence s’affirme aussi dans la tolérance qui admet culture et contre-culture, art et anti-art, une réversibilité qui ferait en permanence la démonstration de “n’importe quoi (la marchandise, la culture, la foule,...)” (Baudrillard, 1981: 97)
- ii) **la masse, le stock, la circulation** : comme autrefois dans les expositions universelles, la foule de visiteurs est à nouveau réduite à l’état de *masse*, dans ces grands centres mondiaux de l’art. Les visiteurs, les produits, les images – tout cela est devenu une affaire de gestion de stocks, et de régulation du transit.
- iii) **l’invasion, le saccage, le pillage** : les centres polyculturels sont des bâtiments à manipuler aléatoirement; la posture prédatrice des visiteurs de ces lieux serait toujours dans l’imminence de devenir agressive, selon la perspective de Baudrillard (1981 :105) ;

Finalement, ces espaces complexes de l’art et de la culture peuvent être identifiés à la typologie des “super-lieux ”introduite par Julieta Leite et Fabio La Rocca (2010), opposée à la typologie des “non-lieux ”décrite par Marc Augé (1992). L’idée de *super-lieu*, qui n’est pas sans rappeler la

notion de “super-musée ”travaillé par Mario Perniola (1994), désigne une mégastructure de masse qui rassemble l’excès et le multiple : de l’IKEA, aux *fashions districts*, aux aéroports *lowcost*, aux cinémas multiplex, les exemples de super-lieux seraient nombreux dans la métropole contemporaine. Temples géants de la consommation mais aussi lieux de rencontre et de partage quotidien appropriés par chacun de ses visiteurs, les *super-lieux* sont affectés par un semblable phénomène de fusion qui selon le sociologue Michel Maffesoli (2003:76, 77) rapprocherait les “hauts lieux ”des “petits lieux ”dans la postmodernité. Le nomade postmoderne habiterait les *hauts lieux* de la ville - ses places monumentales, ses attractions touristiques, et ses marques historiques – en tant que *petits lieux* dans le sens où ils deviendraient pour lui des lieux de passage quotidien, des espaces vécus et partagés avec d’autres, des endroits de flânerie... Espaces de “fourmillement d’images ”selon l’heureuse expression de Michel Maffesoli (1993: 91), les centres d’art à multiples fonctions seraient tout aussi des lieux de foisonnement d’objets, s’affirmant ainsi en tant que plateformes avec une haute puissance d’agrégation sociale.

### **8.1. Centre Pompidou, Fondation Serralves et Musée Collection Berardo**

Inaugurée en 1977, le Centre Pompidou possède dans sa collection plus de 70 000 œuvres, et répartit ses multiples fonctions dans une étendue de 45 000 m<sup>2</sup>, qui se divisent en sept étages. Avec son aspect de jouet géant, de *playground* pour des gens sérieux, de bâtiment de foire universelle, le Centre Pompidou, idéalisé par Georges Pompidou, et projeté par les architectes Renzo Piano et Richard Rogers, est peut-être le projet culturel et l’œuvre architectonique qui a suscité la plus intense polémique, les regards les plus extasiés et les réactions les plus épouvantées, des dernières années. Quelles sont les caractéristiques de ce centre d’art moderne et contemporain parisien, avec 42 mètres d’hauteur et 3 millions de visiteurs annuels, qui lui confèrent le titre de “monument plus visité au monde ”(Debray, 1992 :332) ?

**i) la polyvalence, la pluralité, l’entité-Beaubourg** Le Centre Pompidou est un des premiers centres polyculturels du monde, c’est-à-dire, un conglomérat pluridisciplinaire qui rassemble deux étages où l’on peut voir la collection d’art moderne et contemporain du centre, quatre galeries pour les expositions temporaires, deux salles de cinéma, une salle de conférences, et une salle de spectacles, deux bibliothèques (la BPI et la Bibliothèque Kandisky), une médiathèque, une cafétéria, un restaurant, deux librairies, un magasin de design, un balcon au niveau de la BPI, une sorte de mirador sur la ville au dernier étage, et, finalement, un espace commun, le *forum* du centre, où tout passant peut entrer, s’asseoir, entretenir une conversation, prendre rendez-vous, accéder au réseau wifi du centre. Prolongé

encore par l'atelier Brancusi, l'IRCAM et la Fontaine Stravinsky, le Centre Pompidou est, enfin, un lieu où tout peut arriver, comme le décrit Rem Koolhaas (2010:19) : pour l'architecte cette ouverture serait à l'origine d'un glissement de l'*identité* à l'*entité* (Koolhaas, 2010). Un tel remplacement ne dérange pas seulement Jean Baudrillard (1981), qui critiquait le fait que "Beaubourg-musée" se diluait dans le "Beaubourg-carcasse", mais il devient aussi peu confortable pour les administrateurs de Beaubourg eux-mêmes. Symptomatiquement ces derniers s'acharnent depuis des années sans réussite à trouver une icône du centre que ne soit pas le centre lui-même<sup>538</sup>.

**ii) la transparence, la perméabilité, le transit** *Loft platonique*, selon l'expression de Rem Koolhaas (2010 : 19), bâti en verre et en acier, le Pompidou n'est pas sans évoquer les bâtiments parisiens du dix-neuvième, tels que les passages et les pavillons des expositions universelles. Comme une double vitrine, Beaubourg instigue l'exhibitionnisme de son intérieur, le voyeurisme de son extérieur et vice-versa. Derrick de Kerckhove (2000: 177 - 179) attire notre attention sur la sorte d'inversion réalisée par Beaubourg : à l'extérieur de l'édifice, on voit ce qui d'habitude est à l'intérieur des bâtiments traditionnels, c'est-à-dire, le labyrinthe des tuyaux; par contre, à l'intérieur, on voit ce qui d'habitude était à l'extérieur d'un musée, c'est-à-dire, "tous les germes de nos vies quotidiennes" (Kerckhove, 2000: 177, 178). Cette inversion correspond à une perméabilité inédite entre le transit dans le musée et transit dans la rue : la seule différence est que de l'intérieur du centre on peut voir le chaos, c'est-à-dire un quartier envahi par des nombreux artistes de rue, une foule interminable de touristes et de passants, un labyrinthe de magasins, cinémas, galeries, de bars et de restos, tandis que de l'extérieur du centre, on peut voir la gestion du chaos : une sympathique signalétique de couleurs (vert pour l'eau, bleu pour l'air, jaune pour l'électricité, rouge pour les gens) nous assure non seulement la bonne circulation énergétique, mais l'organisation sans relâche d'un semblable désordre de gens, la gestion sans cesse d'un pareil fourmillement commercial, et, enfin, la maîtrise implacable d'une semblable gravitation de créativités.

La Fondation de Serralves, installée dans une zone périphérique de la ville de Porto, est un complexe pluridisciplinaire, inauguré en 1999, qui rassemble sur une surface publique de plus 500

<sup>538</sup> Les témoins de Laurence Fruitier, responsable de la Librairie Flammarion Centre, et Vicent Le Tacon, responsable des Éditions du Centre Pompidou confirment une telle difficulté:

"Alors, qui peut me donner une œuvre marquante du Centre ? Le Centre (...) n'arrive pas à trouver un visuel qui soit représentative (...)." (Laurence Fruitier)

"Si vous allez au Louvre, on vous demande à quelle l'œuvre vous pensez quand vous allez au Louvre, vous allez spontanément avoir deux ou trois œuvres, si je vous demande la même chose pour le Musée d'Orsay, vous allez avoir aussi... Si je vous demande une œuvre représentative du Centre Pompidou, vous allez dire "ah, tel et tel artiste" mais il n'y a pas d'icône." (Vincent Le Tacon)

000 m<sup>2</sup>, des activités liées à l'art contemporain, à l'environnement, à l'éducation, au loisir et au tourisme culturel. La Maison de Serralves et le parc de Serralves, qui étaient respectivement une résidence privée de la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle et le jardin de cette même résidence, sont des espaces préexistants à la fondation, désormais entretenus par celle-ci. Outre la maison et le parc, la fondation gère également le musée, ce dernier étant entièrement projeté par l'architecte Álvaro Siza Vieira. Avec 500 mil visiteurs annuels, la Fondation de Serralves devient un exemple de succès si l'on prend en compte ses éventuels obstacles (la dimension réduite du pays, la secondarité de la ville de Porto dans le contexte national, l'aspect périphérique de la localisation géographique de Serralves dans l'ensemble de la ville de Porto, le lacunaire réseau de transports publics, et, finalement, la restriction de la collection du musée à l'art contemporain réalisé depuis les années 60). Voici les particularités de ce centre d'art contemporain:

- i) la polyvalence, la pluralité** Outre la maison et le parc, le musée comporte des salles d'exposition, des espaces réservés à des projets (ateliers éducatifs, entreprises créatives...), une bibliothèque, un auditoire, une librairie, une cafétéria, un restaurant, et une terrasse. Le musée est encore prolongé par d'autres infrastructures également aménagées par Siza Viera tels que le magasin de merchandising et de design de la Fondation (Loja Serralves).
- ii) la *socialité*, la familiarité, la récréation** La fondation de Serralves réserve un espace considérable à la convivialité, grâce à la diversité des endroits de récréation, aux éditions annuelles de *Serralves em Festa*, aux programmes éducatifs *Familias em Serralves*, et à l'organisation régulière d'activités collectives de tourisme culturel...
- iii) la créativité, l'industrie** La fomentation de la créativité est une des préoccupations de l'institution d'art contemporain, qui se traduit notamment dans des programmes tels que *Industrias Criativas*, POP 's (Projets Originaux Portugais), et *INSERRALVES* (ce dernier étant un espace cédé par la fondation à une dizaine d'entreprises créatives; design, vidéo, illustration...)
- iv) l'animation du parc, la politique environnementale** Avec une immense surface verte, qui comporte des jardins et des potagers, la fondation propose des programmes ludiques en plein air et des ateliers d'éducation environnementale.

La Fondation d'art moderne et contemporain Collection Berardo a ouvert ses portes en 2007. Elle est logée temporairement (jusqu'à 2017) dans le Centre Culturel de Belém, à Lisbonne, un mégalomane complexe polyculturel bâti au début des années 90 par les architectes Vittorio Gregotti et Manuel Salgado. Entouré par des attractions touristiques naturelles, historiques et architectoniques tels le Tage, la Tour de Belém, le Monastère des Jerónimos, le Jardin Botanique, entre autres, le CCB est

une infrastructure architectonique ouverte, avec presque 100 000 m<sup>2</sup>, qui a été curieusement bâtie sur le terrain où en 1945 s'est déroulée l'Exposition Universelle du Monde Portugais<sup>539</sup>. Avec un Centre de Spectacles composé de deux auditoriums, un Centre d'Expositions, un Centre de Réunions, une petite bibliothèque, une dizaine d'espaces commerciaux (une cafétéria, un resto, un chocolatier, trois librairies, des galeries, un tabac, et même un coiffeur), et des espaces en plein air (des jardins, des petits lacs et fontaines, une terrasse), le CCB rassemble des fonctions culturelles, artistiques, politiques, éducationnelles et récréatives. Au dernier étage du CCB et avec entrée gratuite pendant toute l'année, le Musée Berardo, qui accueille une partie de la collection d'art moderne du marchand d'art Joe Berardo et des expositions temporaires d'art contemporain, a déjà atteint un million de visiteurs annuels. Ses caractéristiques sont évidemment influencées par le rapport institutionnel et la coexistence géographique avec le Centre Culturel de Belém :

- i) grand public et popularité** la projection médiatique de Joe Berardo, la gratuité du musée, et l'entourage touristique invitent le grand public au musée ;
- ii) perméabilité des rues et commerce** le CCB est décrit dans son site officiel comme "une petite ville, avec des jardins, des lacs, des ponts, des rues...", des magasins, on peut rajouter, qui nierait "la traditionnelle séparation entre l'intérieur et l'extérieur". L'intérieur du centre, où se situe le Musée accueille un fourmillement humain semblable à ce qui envahit son extérieur.
- iii) attrait touristique et stéréotype** entouré par des monuments, et avec un beau panoramique sur le Tage, le Musée Berardo est situé dans un quartier touristique qui vit encore de clichés nostalgiques tels que le Portugal-Héros des mers.

## 8.2. La carte postale dans les grandes surfaces de la culture

La carte postale est présente dans les centres d'art moderne et contemporain, avec plusieurs fonctions et différents statuts:

- i) produit commercialisé dans les magasins et les librairies ;
- ii) objet/produit d'art/d'auteur *lowcost* (*Linden Postcard Show*<sup>540</sup>, cartes de Noël Pedro Cabrita Reis Musée Berardo<sup>541</sup>) ;
- iii) support publicitaire gratuit distribué dans des présentoirs préconçus par des agences d'*adcards* et positionnés dans les aires de loisirs (cafétérias, restos...);

<sup>539</sup> Voir à ce propos Martins, Oliveira & Bandeira (2011).

<sup>540</sup> Pour plus d'info, voir le post de 10 novembre 2009, sur le *wePostais Ilustrados*: Quando o postal é a moldura: RCA Secret, Linden Postcard Show e PACE.

<sup>541</sup> On peut relire à ce propos le *post* de 29 mai 2010, sur le *wePostais Ilustrados*: x Carimbo(s) + 1 Postal em Branco = 1 postal + x e-card(s) / x RubberStamp(s) + 1 Blank Postcard = 1 postcard + x e-card(s).

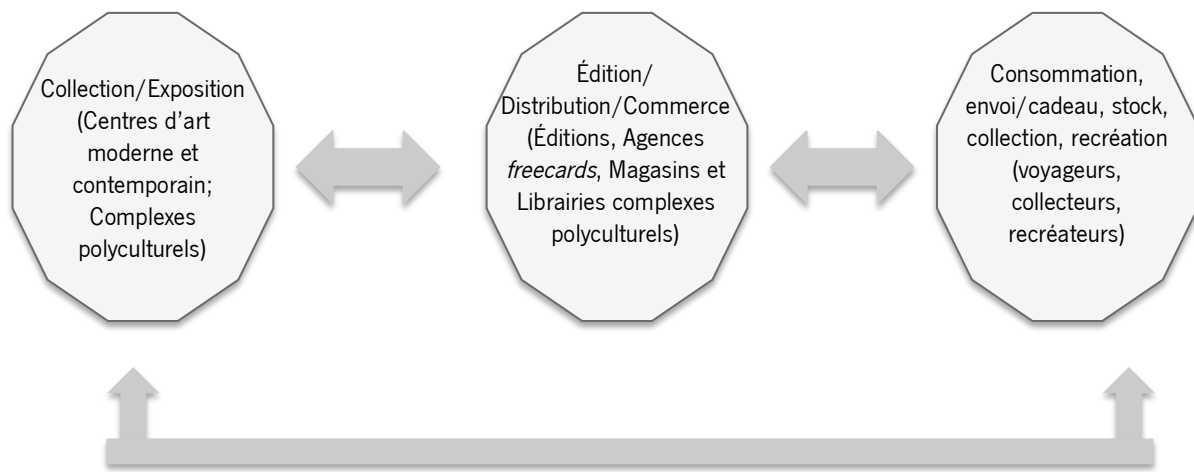


- iv) objet intégré dans les collections des musées et leurs expositions temporaires (en tant que support photographique vernaculaire, en tant qu'objet du *mail art*, en tant que matériel iconographique approprié par plusieurs artistes dans leurs œuvres) :
- Exposition *La photographie timbrée: l'inventivité visuelle de la carte postale photographique*: Museum Folkwang, Allemagne, Fotomuseum Winterthur, Suisse, Jeu de Paume, France (Paris), 2007; (collection de cartes fantaisie Peter Weiss et Gérard Lévy);
  - Exposition *Walker Evans and the picture postcard*, Metropolitan Museum of Art, New York, 2008; (collection de cartes topographiques Walker Evans, appartenant au Met);
  - Exposition *Planète Parr*, Jeu de Paume, Paris, 2010; (collection de cartes postales des années 50,60 et 70 de Martin Parr; atlas ii)
  - Exposition *Shoot!*, Rencontres d'Arles, 2010 (plusieurs collections de cartes postales de tir photographique)
  - Exposition *Atlas Como llevar el mundo a cuestras ?*, Musée Reina Sofia, Madrid, 2010-2011; (*Addenda dedicated do the unknown artists*, Susan Hiller, 1970-1976, atlas i; *The Upside down world*, Robert Filiou, 1968, atlas ii)
  - Exposition *La subversion des images, La Subversion des images. Surréalisme, photographie, film*, Centre Pompidou, Paris, 2009 ; (collection de cartes postales de Paul Éluard, appartenant au Musée de la Poste)
  - Exposition *Susan Hiller: Revocar Obras Escolhidas 1969-2004*, Fondation de Serralves, Porto, 2004/2005 ; (*Addenda dedicated do the unknown artists*, Susan Hiller, 1970-1976, atlas i)
  - Exposition *Post me! Arte pelo correio*, Bibliothèque de la Fondation Serralves, Porto, 2009; (*I got up*, On Kawara, atlas i)
  - *Pleased to meet you*, Fernando José Pereira et John Shankie, 1996 (atlas ii): Collection Fondation Serralves.
  - *La carte surréaliste*, Georges Hugnet, 1937 (atlas i) : Collection Musée Collection Berardo.

## chap.9. une approche anthropologique ou la vie sociale des cartes

Dans l'introduction à notre étude, on a décrit les traits généraux de notre posture méthodologique, et on a notamment attiré l'attention sur ce que l'on a décrit comme une approche anthropologique dans les centres polyculturels contemporains. Cette désignation, appuyée dans la terminologie proposée par Gillian Rose, se rapporte à notre observation empirique, réalisée tout au long

de la présente recherche, du trajet des cartes postales à partir de ces espaces, de leur va-et-vient entre les magasins et librairies des centres, les éditions de cartes postales y commercialisées, les agences de distribution de cartes publicitaires gratuites y disponibles, les visiteurs acheteurs de cartes et leur contexte domestique, et finalement, les collections et les salles d'exposition des centres. Notre recherche dite anthropologique, qui s'est déroulée au Centre Pompidou à Paris, à la Fondation de Serralves à Porto, et au Musée Collection Berardo à Lisbonne, s'est servie de plusieurs outils méthodologiques : l'observation directe non participante, l'entretien, le questionnaire, le recueil et l'analyse d'images. Il y a trois remarques fondamentales à faire à propos de notre recherche dans les dits hypermarchés de la culture (recherche qui a été combinée, rappelons-le, avec d'autres tactiques méthodologiques, comme la construction de *l'atlas* et la participation au *blog Postais Ilustrados*).



**Diagramme 9.** La circularité de la vie sociale des cartes postales illustrées dans les grandes surfaces de la culture

Premièrement, on doit souligner la centralité de l'image dans une telle approche : les entretiens et questionnaires seraient presque dispensables sans la sorte de "photo-élicitation" (J. Grady cité par La Rocca, 2007) qui les accompagne et qui permet de les lire avec l'épaisseur polysémique et la richesse présentatrice propres à l'image<sup>542</sup> ; cependant, à l'opposé de ce qui arrive typiquement dans la démarche de la *photo-élicitation*, dans notre recherche, on ne produit pas des images ; on s'approprie de matériaux visuels déjà existants, ce qui dans la terminologie de Douglas Harper, citée par Fabio La Rocca (2008), se rapprocherait plutôt d'une *culturologie visuelle* que d'une *méthodologie visuelle* :

“Selon Harper, la sociologie visuelle peut être divisée en deux branches, une méthodologie fournissant les outils nécessaires à l'analyse de la réalité sociale et une “culturologique” fournissant les moyens pour analyser les photos existantes et y chercher les éléments indicatifs de la culture et des relations sociales.” (La Rocca, 2008: 38)

<sup>542</sup> “Dans une optique d'intégration méthodologique, les données recueillies par la communication iconique doivent être considérées comme complémentaires à celles recueillies par les entretiens ou les questionnaires.” (La Rocca, 2008:35).

Deuxièmement, une fois défini notre choix par rapport aux méthodologies d'analyse visuelle, c'est-à-dire, *l'approche anthropologique*, on doit exposer les principaux aspects d'une telle approche, qui d'après Arjun Appadurai (2001), s'occupe de la vie sociale des choses, de la circulation culturelle des objets. Tout en suivant la systématisation établie par Gillian Rose (2007), on essaiera de redéfinir les axes de l'approche anthropologique, et de décrire, plus spécifiquement, leur application dans le cadre de notre étude :

- i) **la matérialité de l'image** : l'approche anthropologique ne se limite pas à la dimension visuelle des objets étudiés, mais aussi à leurs qualités physiques – “how they look and feel, their shape and volume, weight and texture” (Rose, 2007:219) –, à leur localisation géographique et à leur contexte socioculturel; dans le cas de la carte postale, celle-ci sera non seulement considérée dans sa double appartenance au monde objectal et au monde imaginal (Michel Maffesoli, 2003) mais elle sera aussi étudiée dans son ancrage spécifique aux centres pluridisciplinaires de l'art et de la culture contemporains;
- ii) **les usages de l'image** : l'approche anthropologique se tient sur le principe selon lequel les images ainsi que les objets n'existent pas sans leur rencontre avec l'homme, à un moment et un lieu donnés<sup>543</sup> ; ils sont, par ailleurs, le résultat de cette rencontre ; ainsi, par rapport à la carte postale, on a essayé de connaître ses producteurs, commerçants, usagers, créateurs, dans un contexte socioculturel sélectionné. Ainsi, c'est au Centre Pompidou, à la Fondation Serralves et au Musée Collection Berardo ou tout au plus à partir de ces espaces , qu'on a eu recours à une pléthore d'outils méthodologiques tels que l'observation directe non-participant, l'application de deux centaines de *questionnaires-entretiens* auprès des acheteurs de cartes postales des *giftshops* de ces centres, le recueil d'à peu près deux centaines d'images de cartes postales contemporaines, et la réalisation de seize entretiens avec des nombreux participants dans la polymorphe vie sociale des cartes illustrées :

<sup>543</sup> “This performative understanding of the co-constitution of image and observer thus demands a fine-grained analysis of how images and people relate each other in specific times and places, producing each other in particular ways as they do so.” (Rose, 2007: 220)

**directeurs giftshops** des centres polyculturels (Laurence Fruitier, *Librairie Flammarion Centre*, Teresa Mergulhão, *Livraria Leitura*, José Mário dos Santos, *Loja Bshop*)

**responsables éditions** cartes postales disponibles dans les *giftshops* (Vincent Le Tacon, Éditions Centre Pompidou, Christian Gasté, *Éditions du Désastre*, Clotilde Blanc, *Nouvelles Images*, Jean-François David, *Edições 19 de Abril*, Rui Duarte Botelho Moreira Braga, *Duarte Botelho*).

**directeurs agences adcards** disponibles dans les centres polyculturels (Jean Sébastien Bellier *Cart'com*, Jérôme Pettavino *Descartes Media*, Sofia Pinto Coelho, *Postalfree*)

**fondateurs du Postcrossing**, Paulo Magalhães et Ana Campos (la participation dans la communauté d'échange internationale de cartes postales était une des motivations des acheteurs)

**commissaire et responsable par le Cabinet de Photographie du Centre Pompidou**, spécialiste de la photographie récréative, Clément Chéroux a été commissaire des expos *La photographie timbrée: l'inventivité visuelle dans la carte postale fantaisie* (Jeu de Paume, Paris, 2007), *La subversion des images* (Centre Pompidou, Paris, 2010) et aussi *Shoot!* (Rencontres d'Arles, Arles, 2010).

**responsable archive des cartes postale Adresse Musée de la Poste** (collections Paul Éluard/Enrico Sturani), Didier Filoche, et **responsable archive de mail art Adresse Musée de la Poste**, Chantal Reynaud.

**photographe et artiste Daniel Blaufuks**, *Perfect Day* (2001) (atlas ii)

- iii) **la mobilité et la mutabilité de l'image** : l'approche anthropologique, tout en partant d'un contexte géographique, social et culturel spécifique, est attentive au processus dynamique de recontextualisation des objets et des images qui le transforment et dans le temps et dans l'espace; concernant la carte postale, il s'agit d'une image particulièrement dotée de mobilité, et donc, particulièrement susceptible de transformations : objet lié à l'imaginaire du voyage, la carte postale, même si de moins en moins envoyée, voyage elle-même tout le temps. Le va-et-vient circulaire de la carte postale dans les centres polyculturels (illustré dans le schéma présenté au début de ce chapitre) entre les salles d'exposition, les éditions, les agences de cartes à pub gratuites, les boutiques de musée, et les intérieurs domestiques de ses acheteurs et de ses ré-utilisateurs, a été accompagné tout au long de notre étude.

Finalement, il est important de remarquer qu'on appliquera la typologie proposée par Gillian Rose dans le cadre de l'analyse de l'image, afin de structurer notre lecture des données recueillies dans l'observation empirique du trajet des cartes postales à l'intérieur des centres d'art moderne et contemporain sélectionnés. Cette interprétation qualitative, dans sa généralité, qui sera aussi complétée par une lecture de données statistiques, chaque fois que cela nous semble adéquat, prend ainsi en compte les lieux de l'image ainsi que les modalités de celle-ci, définies par Gillian Rose (2007). Inspirée par la triade de lieux – "production", "image" "audiences" – et la triade de modalités – "technological" (aspects matériels et techniques de l'image), "compositional" (aspects formels et stylistiques de celle-ci), "social" (pratiques sociales autour de l'image) – nommés par Rose, notre étude structure les trois prochains chapitres dans trois différentes sphères, qui tout en étant inséparables, permettent de mieux systématiser notre réflexion (chap. 10, 11, 12) :

- i) **production** : on s'occupera des éditeurs, commerçants et distributeurs des cartes postales, afin de mieux connaître les aspects techniques de leur activité – la production de cartes postales - et la conjoncture économique et sociale qui l'accompagne; on n'ignorera pas la dimension visuelle des objets produits par eux ni le public auquel ils s'adressent.
- ii) **réception** : plus que des images de cartes postales, on s'occupera de leurs usages, c'est-à-dire, des pratiques sociales de leurs acheteurs; plus qu'aux identités de ces acheteurs, on sera attentif aux identifications de ceux-ci, à leurs procédés d'appropriation, et à leurs tactiques narratives, à leurs manières de voir, de raconter, d'utiliser. Dans ce cadre, on remarquera quand même certains éléments visuels, de par leur récurrence ou leur rapport avec l'usage, ainsi que des propriétés techniques et matérielles des cartes qui attirent leurs consommateurs et qui agissent dans leurs procédés de récréation.
- iii) **composition** : on se centrera sur les éléments figuratifs et les composants visuels des cartes postales sélectionnées ; par le biais d'une sorte de *montage*, on les regroupera selon notre manière de voir et de tisser des liens entre les images qui ont traversé l'étude, tout en prenant aussi en compte des aspects relatifs à la production (des propriétés matérielles des cartes, par exemple) et des aspects concernant la réception (le genre, la *socialité*, la pratique du tourisme...).

### 9.1. Le questionnaire-entretien : *une minute pour une image*

Avant de nous occuper des tâches que nous venons de décrire, il nous faut encore faire quelques remarques à propos d'un des outils méthodologiques utilisés dans notre recherche : le questionnaire :

- i) le questionnaire visait à approfondir notre **compréhension du processus de socialisation d'images et ses complexités** à partir de l'observation de la procédure de choix des cartes postales illustrées vendues dans les boutiques des centres d'art moderne et contemporain sélectionnés, en privilégiant le point de vue du consommateur ;
- ii) le questionnaire a été administré à 204 acheteurs de cartes postales entre janvier et août de 2010 (Librairie Flammarion Centre, 102 ; Loja Serralves/Livraria Leitura, 51 ; Bshop, 51), qui ont sélectionné une totalité de 182 images ;
- iii) l'enquête a été réalisé par l'administration indirecte de questions aux visiteurs des magasins et librairies ; avec une majorité de questions ouvertes, le questionnaire est rapidement devenu un **hybride entre questionnaire et entretien**, car chaque fois qu'un enquêté se montrait plus disponible ou particulièrement intéressée par notre sujet, la conversation se développait

spontanément, suscitant des observations imprévues, occasionnant la narration d'épisodes biographiques...

- iv) le questionnaire était **divisé en trois parties**, où l'on visait à connaître respectivement: les données personnelles de nos enquêtés (sexe, résidence, âge...); l'expérience de vision, de sélection et d'usage de cartes postales, les aspects d'une des images achetées et son rapport avec les habitudes et les mécanismes d'identification du consommateur ; le rapport entre l'expérience d'utilisation de la carte postale et le recours à d'autres médias (Internet, photographie numérique, portable...);
- v) le questionnaire était accompagné du **recueil d'images** : on demandait à l'acheteur de cartes postales de choisir une seule image parmi les cartes acquises, sur laquelle on posait nos questions, ensuite on l'enregistre ; ce procédé, apparenté à la tactique de "photo-elicitation "(Grady cité par La Rocca, 2007), n'est pas sans rappeler un vieux programme télévisuel des années 80, transmis sur la chaîne FR3, une émission titrée *Une minute pour une image*, et présentée par la cinéaste Agnès Varda :

"Comme l'annonçait le titre, l'émission ne durait qu'une minute pendant laquelle une seule photographie projetée sur l'écran, accompagnée d'un commentaire en voix off. Les auteurs de ces commentaires venaient d'horizons extrêmement variés, depuis des photographes jusqu'à des écrivains comme Eugène Ionesco ou Marguerite Duras en passant par des personnalités politiques telles que Daniel Cohn-Bendit ou des critiques d'art comme Pierre Schneider, ainsi que des gens que l'on pourrait appeler des "hommes de la rue": des boulangers, des chauffeurs de taxi, des employés d'une pizzeria, des hommes d'affaires." (Rosalins Krauss, 1990: 208)

- vi) on peut faire une description statistique de nos 204 enquêtés, sélectionnés de façon aléatoire, selon les suivantes catégories :
- **sexe** : 75% des acheteurs de cartes postales sont des femmes (graphiques 1,2,3, 4) ;
  - **âge** : 54% des enquêtés ont moins de 40 ans (graphiques 5,6,7,8) ;
  - **résidence** : 34% des consommateurs habitent dans l'entourage du centre culturel visité (graphiques 9, 10, 11, 12);
  - **visite musée/ expos** : 27% des acheteurs de cartes postales ne sont pas des visiteurs de la collection/des expos du centre culturel (graphiques 13, 14, 15, 16) ;

## chap.10. production : dans le grand bazar des images

Les présentoirs de cartes postales des magasins et librairies des centres polyculturels observés offraient une abondante diversité visuelle. Malgré les difficultés inhérentes à cette tâche (Shor, 1992 ; Phillips, 2000), on a essayé de diviser l'ensemble hétérogène d'images en trois catégories: la typologie de cartes locales, cartes fantaisie et cartes avec des reproductions d'œuvres d'art a été notre choix. Celui-ci reposait sur une typification déjà esquissée dans la première partie de notre étude, et a été inspirée de la traditionnelle catégorisation adoptée par plusieurs historiens de la carte postale (Carline, 1959; Staff, 1966; Ripert & Frère, 1983; Chéroux, 2007).

### 10.1. Dans les magasins d'images : cartes locales, cartes fantaisie, cartes œuvres d'art

Dans la Librairie Flammarion Centre, les cartes postales sont placées à une position stratégique - la vitrine<sup>544</sup> et l'entrée<sup>545</sup> – et leurs présentoirs (une dizaine, à peu près) occupent une importante surface, profitant presque d'un quart de l'espace total de la librairie. L'abondance de l'offre est remarquable : il y a peu près 2000 cartes postales avec différentes illustrations. Les cartes postales y commercialisées sont publiées par une vingtaine d'éditeurs (majoritairement français, allemands, et suisses)<sup>546</sup> et leur diversité est assez remarquable : cartes postales avec des reproductions d'œuvres d'art au format classique et en 3D, cartes de Paris, cartes postales avec des illustrations enfantines et puérides, cartes avec des photos noir et blanc et en couleur, cartes lenticulaires et avec des illusions optiques, cartes en plastique avec du liquide dedans, cartes en peluche... Selon Laurence Fruitier les ventes varient entre les 1500 et les 6000 cartes postales par jour : "la moyenne d'une bonne journée ça serait 3000". À l'avis de l'administratrice de la section de produits dérivés, les cartes les plus vendues sont les cartes en peluche et celles en plastique avec du liquide dedans.

<sup>544</sup> "La position des cartes postales dans la vitrine de la librairie c'est une demande du Centre. (...) Si vous mettez que des livres, peut-être que les gens, bon... La carte postale amène peut-être un peu de légèreté, des belles œuvres sur le papier... Donc, les gens se disent "Tient, pourquoi pas aller faire un tour ?". Finalement, ils regardent un peu les cartes postales et ils découvrent des livres et finalement ils circulent dans la librairie, ça a une fonction d'appel, d'invitation à rentrer" (Vincent LeTacon, responsable commercial des Éditions Centre Pompidou)

<sup>545</sup> "Or, le tourniquet qui marche le mieux, (...) c'est le tourniquet qui a les cartes avec le liquide dedans et des cartes avec la peluche (...) ce tourniquet est à l'entrée, il est à cet endroit là – là c'est l'endroit stratégique, les gens entrent et les gens vont acheter. Vous avez la table du Musée Centre Georges Pompidou, ou bien le client entre parce qu'il veut acheter un bouquin ou un catalogue du musée, il prend la direction de la librairie, ou bien c'est le client, le touriste, qui visite parce qu'il est à Paris et là il va directement sur ce tourniquet là. Si c'est une famille, c'est gagné ; c'est comme si il y avait un iman ; (...) il suffit de vous mettre devant et d'écouter. (...) 'Oahu, c'est génial, ah, non, mais regarde'. Si c'est des adolescents, c'est foutu. Un iman. Ils voient plus rien d'autre." (Laurence Fruitier, Librairie Flammarion Centre)

<sup>546</sup> On peut donner quelques exemples: Éditions Centre Pompidou (Paris), Nouvelles Images (Paris), Éditions du Désastre (Paris), Éditions Hazan (Paris) La Marelle en papier (Paris), G.Nautics (Paris), VP Éditions (Paris), Éditions Cartes d'Art (Paris), Graphique de France (Paris e Boston), Correspondances (France), Éditions Leconte (Ivry-sur-Seine), LM Kartenvetrieb (Berlin), Gebr. König Postkarten Verlag (Köln), Bizarr Verlag (München), Atelier 340 Muzeum (Bruxelles), Lem Art Group (Italie), Courtesy (Holande), Vontobel (Suisse)...

Dans la Librairie Leitura de la Fondation de Serralves, il n'y a qu'un présentoir de cartes postales, avec presque une centaine d'illustrations différentes, publiées majoritairement par les *Éditions 19 de Abril*. La quantité la plus importante est allusive au Portugal et à la ville de Porto : ces cartes sont aussi, selon la gérante de la librairie, les plus recherchées par les visiteurs du musée. En outre, il y a des cartes publiées par les éditions de la Fondation Serralves et des cartes avec un tirage réduite, qui correspondent à une sorte d' "éditions d'auteur ", comme les nomme Teresa Mergulhão (c'est le cas de la série *Um olhar sobre o Porto* do fotógrafo de Luís Ferreira Alves). La plupart de cartes postales peuvent être ici acquises à l'unité mais également sous la forme d'un ensemble thématique, d'une série visuelle... Selon Teresa Mergulhão, chef du magasin depuis 2 années, malgré l'offre réduite de cartes, celles-ci sont tout de même le produit le plus vendu dans la librairie : en moyenne, elle estime qu'on y achète 20 cartes postales par jour. Entre mai et aout de 2010, période pendant laquelle on a appliqué nos questionnaires-entretiens, on n'a jamais dépassé le contact avec 10 acheteurs par jour.

Dans le Magasin Serralves, il y a également un présentoir unique, positionné derrière la porte d'entrée, dont la visibilité est assez réduite. La diversité visuelle est un peu plus importante car la quantité de cartes disponibles dépasse la centaine ; la thématique omniprésente est la reproduction d'œuvres d'art et la Fondation de Serralves. Outre les éditions de la fondation, qui prédominent à l'intérieur du magasin, on retrouve à nouveau des cartes postales éditées à petite échelle par des illustrateurs et des photographes (par exemple, les compositions naturelles de Vera João Espinha ou les photos de Porto de João Paulo Sotto Mayor). Les cartes postales ne sont pas un produit populaire dans le Magasin Serralves, selon l'atteste le *staff* : entre mai et août de 2010, il nous a été impossible d'appliquer plus de 5 questionnaires-entretiens par jour.

Dans le Magasin Bshop, cinq présentoirs de cartes postales proposent presque une centaine et demi d'images à poster aux visiteurs de Musée Collection Berardo : les sujets sont invariablement les reproductions d'œuvres d'art, les illustrations fantaisie et les représentations touristiques. Le choix des éditeurs est hétérogène : depuis les éditions du musée et du magasin et les petites éditions d'auteur telles que celle de *Duarte Botelho* jusqu'aux aux grands éditeurs nationaux et internationaux tels que *Sofoto*, *Phaidon* et *Teneues*. José Mário dos Santos assure que les cartes postales sont un produit très lucratif et que dans une bonne journée, les ventes de cartes postales dans le magasin peuvent atteindre les 100 euros. En outre, la carte postale intervient, selon le propriétaire du magasin, comme "un appel, un moyen de retenir les gens à l'intérieur du magasin ". Les cartes les plus vendues chez Bshop sont les cartes touristiques, avec des images de Lisbonne. Pendant notre enquête dans le magasin, on n'a pas pu interroger plus de 10 acheteurs par jour.





## 10.2. Nouvelles Images, Éditions du Désastre, 19 de Abril e Duarte Botelho

*Nouvelles Images* est une maison d'édition fondée en 1957 par Jacques et Nicole Blanc ; il s'agit d'un des plus anciens et plus importants éditeurs de cartes postales disponibles dans les présentoirs de la Librairie Flammarion Centre. Les cartes postales publiées par *Nouvelles Images* sont aujourd'hui majoritairement des cartes avec des illustrations généralistes (créées par les cinq créatifs de l'entreprise, les *auteurs maison* comme les nomme Clotilde Blanc, l'actuelle directrice de l'entreprise, avec Jean Baptiste Blanc), et avec des reproductions de photographie et de peinture moderne. Avec le slogan *Image Your Emotions*, les cartes de *Nouvelles Images* sont distribuées dans plusieurs points de vente tels que les musées, les carteries, les grands surfaces commerciales (Fnac, Virgin Mega Store..), les Grands Magasins (Printemps, BHV, Galeries Laffayette, Bon Marché)... Cette maison d'édition de dimension internationale exporte des cartes postales ainsi que d'autres articles de décoration et de papeterie (affiches, cahiers, homestickers, transferts d'art, toiles imprimées...). Avec une longue histoire, *Nouvelles Images* s'est lancée avec les cartes postales religieuses et les cartes de reproductions d'œuvres d'art : dans cette première phase, l'édition est marquée par un lien très proche avec les artistes publiés et leur famille (Jean Arp, Henri Matisse, Georges Braque, Yves Klein, Paul Klee, René Magritte, Kumi Sugai, Sonia Delaunay, Raoul Ubac...). Dans les années 90, avec la création de l'*Atelier Nouvelles Images* (qui illustre désormais la grande portion de cartes fantaisie), et dans les années 2000, avec l'introduction d'autres produits dérivés, la vocation décorative de cette maison d'édition devient progressivement importante, au détriment de son ancienne vocation artistique<sup>547</sup>.

Les *Éditions du Désastre*, créés en 1982, dont les cartes sont commercialisées à la Librairie Flammarion Centre, publient également des posters et des calendriers. Leur vocation principale serait, néanmoins, la *carte postale d'art*, selon la désignation employée par Christian Gasté, le directeur : il ne faut pas confondre le sens de cette expression avec la catégorie cartes postales de reproductions d'œuvres d'art, catégorie à laquelle ils se dédieraient de moins en moins ; la *carte d'art* est une carte dont la qualité de l'image est particulièrement soignée et qui n'est pas nécessairement vouée à l'envoi postal. La ligne éditoriale des *Éditions du Désastre* est, par ailleurs, très proche de celle de *Nouvelles Images* : leurs points de vente et leurs thématiques sont les mêmes. Les cartes produites par l'entreprise française sont des cartes touristiques avec une valeur ajoutée, des photographies noir et blanc, illustrations telles que les dessins de Sempé, publicité *vintage*, natures mortes et objets accumulés, citations et motifs classiques (cœurs, fleurs, chats, chiens...). Avec un catalogue de 8 mille images en plusieurs formats – depuis le traditionnel 10\*15 jusqu'au format carré, double,

<sup>547</sup> Cependant, dans notre entretien, Clotilde Blanc montre son intention de réinvestissement dans le secteur de la reproduction d'œuvres d'art, par le moyen d'édition de séries de cartes postales à l'occasion de grandes expositions : un signe de cette démarche est la publication d'un ensemble de 6 cartes postales de Henri Matisse lors de la rétrospective de l'artiste Pairs et Series au Centre Pompidou en 2012.

panoramique, ou même rond – les *Éditions du Désastre* exportent également leurs produits vers des pays tels que l'Allemagne, la Belgique, le Portugal, les États Unis et le Japon et leur succès commercial se maintient stable, n'étant pas atteintes par les problèmes auxquels les éditions de cartes postales de site (des cartes touristiques bas de gamme) et les éditions de cartes à message (des cartes avec des félicitations, des vœux de récupération rapide, etc)<sup>548</sup> se sont confrontés dans les dernières années, selon Christian Gasté.

Les éditions *19 de Abril*, créées en 1983, sont un des principaux éditeurs nationaux de cartes postales ; celles-ci sont distribuées dans des musées, kiosques, magasins de souvenirs... Commercialisées à la Librairie Leitura Serralves, à l'unité ou sous la forme de séries, ces cartes sont majoritairement locaux, touristiques, présentant ce que Jean François David nomme les *éléments de la portugalité*, c'est-à-dire, des références à l'imaginaire lusophone. Nonobstant cette restriction thématique, les collections de *19 de Abril* sont dotées d'une grande diversité : des photos en couleur et en noir et blanc de différentes villes portugaises et de situations de la vie quotidienne dans des contextes urbains et ruraux, reproductions d'affiches publicitaires vintage, photographies d'*azulejos* (le carrelage typique portugais), reproductions d'aquarelles et d'estampes de Lisbonne, etc. La sélection visuelle de certaines séries de cette maison d'édition se ressemble à un vrai recueil ethnographique, nous transportant à l'esthétique réaliste et documentaire décrite par Walker Evans et par Serge Daney à propos la carte postale ancienne.

Finalement, l'éditeur *Duarte Botelho*, qui a démarré son activité dans les années 80, est un exemple d'une édition d'auteur à petite échelle. *Duarte Botelho* a publié 65 cartes avec des reproductions de peintures à l'huile sur toile de paysages urbaines de villes portugaises, qui ont été distribuées dans des librairies et magasins de musées. Rui Duarte Botelho Moreira Braga, le responsable par l'édition et le peintre des toiles, a récemment suspendu son activité d'édition de cartes postales mais reconnaît que celles-ci, à l'origine de contrats, commandes et invitations de la part de la Tsukushi Art Gallery à Tokyo, de la Société Portugaise d'Auteurs, ou de l'Exposition Ibéro-américain de l'art, étaient fondamentales dans la projection et diffusion de son travail.

<sup>548</sup> "Surtout dans notre domaine, le marché se tient. Nous sommes moins exposés que ne le sont d'autres, qui font ce qu'on appelle la carte à message, ça peut être "remets toi bien", "bonnes vacances". Et ça, ce sont des choses que les *sms's* ont remplacé... Et les cartes de site aussi, parce que quand on est en vacances maintenant on peut écrire un *sms*, l'envoyer... Comme nos cartes, une grande partie était achetée non pas pour envoyer mais pour conserver personnellement, décorer, mettre dans un tiroir..." (Christian Gasté, *Éditions du Désastre*)

### 10.3. Freecards: Cart'Com, DescarTes Media, Postalfree

Les *freecards* ou *adcards*, cartes postales publicitaires gratuites avec un réseau de distribution segmenté en circuits selon la cible, disponibles dans des présentoirs installés dans plusieurs lieux publics de la vie quotidienne, sont un support publicitaire récent, désormais omniprésent dans les plus diverses métropoles du monde: la première agence de distribution aurait apparu dans les années 80 en Espagne, selon le site officiel de l'agence *Postalfree*. Avec une cible qui serait plutôt jeune, urbaine et active, les *adcards* sont un média tactique, voire un média de proximité, préféré par des entreprises sans des moyens financiers pour investir dans les grands médias de masse, et avec une cible stricte. Selon les témoins des agences et selon certaines études (Pereira, 2009: 74, 75), les cartes gratuites seraient majoritairement utilisées comme instrument publicitaire dans les secteurs institutionnels et culturels. On décèle quatre préoccupations unanimes dans les discours des agences de *freecards* :

- i) **La créativité** la fomentation d'une appropriation imaginative du support de la carte postale publicitaire, dirigée aux illustrateurs, designers, créatifs et leurs agences.
- ii) **L'environnement** grâce à leur support (le papier) et à leur cible (décrite comme jeune, informée, intelligente, etc...), les agences d'*adcards* réclament souvent une éthique écologique (notamment par le recours au papier recyclé/recyclable).
- iii) **La remédiation avec le numérique** la participation active dans les réseaux sociaux, le dialogue promu au moyen du site officiel, et encore le recours récent à la *smart'carte* avec un QR code<sup>549</sup>, permettent aux agences d'offrir à leurs clients une campagne partagée entre l'espace *offline* et l'espace *online*.
- iv) **L'internationalisation** l'*International Freecard Alliance* rassemble à peu près 70 agences de distributions de cartes publicitaires gratuites. Outre les concours, rencontres, et expositions, l'IFA permet de relier les agences, afin d'offrir à leurs clients une visibilité au-delà des frontières du réseau national<sup>550</sup>.

Dans notre étude, on a interviewé des responsables de trois agences de *freecards* : les agences françaises *Cart'com* et *DescarTes Media* et l'agence portugaise *Postalfree*. Ces agences étaient présents dans le Centre Pompidou, dans la Fondation Serralves et le Musée Berardo de deux façons : premièrement, leurs présentoirs y étaient installés, deuxièmement, les centres d'art moderne et

<sup>549</sup> Julieta Leite (2010: 152) explicite le fonctionnement des *QR codes*, *tags* ou encore *flashcodes* : "Déjà connus en tant qu' 'étiquettes' ou 'codes-barres' qui permettent d'afficher des informations codées sous la forme d'un petit carré noir et blanc, les tags ou flashcodes sont actuellement très utilisés par la presse et sur les affiches publicitaires. Ils peuvent être lus au moyen de téléphones portables équipés d'un appareil photo et d'une connexion Internet. Une application utilisant la caméra photo permet au téléphone de reconnaître l'image du tag et de l'associer à un contenu informationnel dans une base de données sur Internet (...). Ces tags fonctionnent comme un outil de lecture d'un signe affiché sur un support physique donnant accès à des informations dans l'espace virtuel".

<sup>550</sup> "On a créé, nous, il y a une dizaine d'années, l'IFA, . L'idée c'est de mutualiser les réseaux avec les autres pays. C'est un rapprochement des réseaux anglais, espagnols, italiens et autres, avec lesquels on fait l'échange. L'idée c'est de pouvoir commercialiser des campagnes internationales. On l'a fait récemment pour Apple, dans le cas d'une campagne Jeunes" (Sébastien Bellier, *Cart'Com*)

contemporaine avaient recours à ces mêmes agences et adoptaient la carte postale gratuite comme partie de leur stratégie de communication. Les présentoirs étaient installés plutôt dans les lieux de passage et les aires de loisir de des centres : les halls d'entrée, les cafétérias, les bars, les zones *wifi*...

*Cart'com*, une des agences de distribution de *freecards* pionnières au niveau international, a été créée en 1987, suite à une commande de cartes publicitaires afin de diffuser une pièce de théâtre, comme le rappelle le directeur national de ventes, Sébastien Bellier<sup>551</sup>. Avec presque 8 mil présentoirs en France, *Cart'com*, qui est la section la plus importante de la régie publicitaire *Non Stop Media*, divise leur clientèle en trois secteurs, selon Sébastien Bellier: commercial (entreprises), culturel (musées, théâtres, salles de spectacles et de concerts) et institutionnel (mairies, associations, ONG's...). Ces deux derniers seraient les clients majoritaires<sup>552</sup>. Ces secteurs ne correspondent pas à la segmentation du réseau présentée sur le site officiel de l'agence, qui se configure plutôt selon la structure suivante:

- i)** *cible jeunes circuits, 15-25 ans*, présentoirs installés dans des lieux tels que bars, cinémas, universités, restaurants universitaires, écoles supérieures...
- ii)** *cible conso circuit métro, actifs urbains + 25 ans*, présentoirs installés dans des lieux quotidiens tels que des restaurants et des bars, classiques et consensuels, *trendy* et *alternatifs*.
- iii)** *cible loisir circuit culture, actifs urbains + 25 ans*, présentoirs installés dans les théâtres, les musées, les salles de concert, les librairies...

Afin de fomentier la créativité, *Cart'com* a développé entre 2008 et 2010 le programme *Carte Blanche*, qui invitait les agences de publicité à illustrer des cartes postales gratuites, sur des thématiques sociales (l'écologie, la santé, la discrimination...)<sup>553</sup>. En outre, grâce à ses préoccupations écologiques, l'agence a reçue en 2004 le Prix Entreprise Eco-Citoyenne. *Cart'com* a été aussi une agence pionnière concernant le processus d'internationalisation, se vantant d'avoir eu un rôle

<sup>551</sup> " *Cart'com*, ça s'est créée depuis 23 ans, ça a été créée par son président qui est encore le président, Philippe Casen... Il a eu une demande de communication via le théâtre, c'était une proposition de diffusion, diffuser de la carte postale. (...) La proposition est donc venu du secteur culturel, du théâtre, pour les spectacles (...) il a effectivement travaillé avec des imprimeurs au démarrage pour lancer la carte, il s'est renseigné, il a demandé justement au théâtre d'emporter des présentoirs, et il a commencé en parallèle à construire le réseau. (...) Et puis ça s'est développé d'abord sur Paris, ça a commencé avec le secteur culturel, après l'institutionnel (Mairie...) et puis une fois que la visibilité à Paris a commencé à se mettre en place et a avoir une certaine aura, on lui a dit, pourquoi pas faire une Opération Région, un réseau par région et par lieux de concession(...) Voilà, on se retrouve maintenant avec 7000 présentoirs en France, sur 60 villes." (Sébastien Bellier, *Cart'com*).

<sup>552</sup> "Aujourd'hui le secteur culturel est toujours un secteur très important. Si on prend en compte toutes les régions c'est le secteur institutionnel qui est le plus important. Plus de la moitié du chiffre est consignée à ces deux secteurs là: le culturel et l'institutionnel" (Sébastien Bellier, *Cart'com*).

<sup>553</sup> "Carte Blanche. Il s'agit d'une idée qui est apparue il y a à peu près deux ans. L'idée était de donner la parole à une agence de communication. Et puis de faire comme ça, une espèce de deal, on vous donne un thème lié à l'intellectualité ou à un thème environnemental, avec la possibilité derrière de diffuser cette carte, sur le réseau national. Donc, mettre en avant votre créativité en faisant des choses qui sortent un peu de l'ordinaire. Et puis, quelque part, ça vous donne l'occasion de prendre la parole, bien sûr. Et nous, à la fois ça met en avant notre côté un peu décalée, ça nous donne de la visibilité auprès d'autres agences de communication, ça nous permet de travailler sur les partenariats à venir (avec des agences qui ont participé à Carte Blanche, mais aussi avec d'autres...). Et puis, en parallèle, pour les agences qu'y participent, ça lui fait un support publicitaire en plus, ça leur fait la pub. Maintenant, ça fait un peu plus de deux ans que l'opération Carte Blanche a été lancée. Je pense qu'on est arrivé au but de l'idée : on a fait participer il y a deux ans les agences parisiennes, cette année c'était plutôt le tour des agences en région... Donc, c'est son dernier souffle." (Sébastien Bellier, *Cart'com*).

protagoniste dans la fondation de l'IFA. Finalement, *Cart'com* a récemment adopté la *Smart'Cart* (la carte postale gratuite avec le QR code qui permet d'accéder à des contenus multimédia *online*): le site de l'entreprise présente désormais une *Cart'Com 2.0.*, qui renouvelle son image avec des slogans tels que "Communauté online et offline", "Da la Cart'com à la Smart'Carte".

*DescarTes Media*, une autre agence française d'*adcards* fondée en 2006, à partir de la restructuration de l'équipe de l'ancienne agence *Carteàpub*, aurait eu une vie courte ; depuis avril de 2010, elle est assimilée à *Cart'Com*. En tout cas, lors de notre observation, *DescarTes Media* était toujours une agence concurrente de *Cart'Com*, administrée par la régie publicitaire *Tapage Communications* (dans l'ensemble de laquelle elle avait un rôle marginal) et fonctionnait encore de manière autonome, avec leurs présentoirs identifiés et leurs clients spécifiques. La segmentation de leur cible était simple, avec un "réseau Resto-Bar" et un "réseau culturelle". Jérôme Pettavino, le directeur de clientèle, a précisé sur ce point : "Aujourd'hui on a en France 1800 établissements resto-bar, et 300 culturels". Avec des préoccupations également écologiques, *DescarTes Media* participait dans le programme *Action Carbone*, de la Fondation *Good Planet* et le papier utilisé dans leurs cartes provenait de "forêts entretenues, c'est-à-dire, des forêts qui sont reboisés, dès qu'on coupe un arbre", come l'a explicité Jérôme Pettavino.

*Postalfree*, créée en 1999, est une des principales agences de distribution de *freecards* portugaises. Leurs premiers clients étaient le Parc des Nations, où s'est déroulée la plus récente exposition universelle portugaise, *l'Expo 98*. Cette agence, avec des 500 expositeurs dans tout le pays, s'organise selon quatre circuits de distribution :

- i) le *circuit Plus* (restaurants, théâtres, musées...)
- ii) le *circuit Loisir* (bars, cafés, discothèques...)
- iii) le *circuit Éducation* (universités, instituts, lycées...)
- iv) le *circuit Cinéma*

L'utilisation de papier recyclable est la seule référence à la politique environnementale de l'agence, mentionnée par Sofia Pinto Coelho, la directrice et aussi la créative qui illustre plusieurs cartes gratuites non publicitaires, également disponibles sur leurs présentoirs. *Postalfree* n'a pas encore adopté le *smart card*. Cependant, sa participation aux réseaux sociaux est très active, et le dialogue *online* entre les collectionneurs d'*adcards* est encouragé sur le site officiel de l'agence ainsi que sur la page de *Facebook*.

À partir des témoins des agences de distribution de cartes gratuites interviewées, on découvre un ensemble de qualités et d'avantages de la carte postale en tant que support publicitaire, qu'on se propose de synthétiser:

- i) Démarche volontaire de la cible** Comme l'explique Jérôme Pettavino de l'agence Descartes, les cartes gratuites sont un support de "prise en main" qui compte sur une "démarche proactive du consommateur". Cet aspect distingue les *adcards* d'autres supports<sup>554</sup>.
- ii) Segmentation de la cible** La définition de réseaux et de circuits de distribution des cartes selon la cible rend le support plus efficace.
- iii) Mesurabilité** La réponse positive ou négative du public concernant une campagne est facile à connaître : le nombre des cartes prises permet de mesurer son succès<sup>555</sup>.
- iv) Projection et Viralité** Les *adcards* peuvent être envoyées (*Postalfree* : 13% ; *Cart'Com* et *Descartes Media* : 23%), partagées et échangées. En outre, les mentions à des concours, les codes QR, et un ensemble d'éléments graphiques inscrites sur la carte peuvent parfois amener le public à passer de l'*offline* à l'*online*.
- v) Créativité et Extravagance** Les caractéristiques matérielles de la carte postale (sa face et son verso, notamment) et le statut marginal que celle-ci détient dans l'ensemble des médias publicitaires - la carte à pub ne serait pas, au contraire d'autres supports, assujettie au BVP (Bureau de Vérification de la Publicité)<sup>556</sup> en France – seraient des aspects très favorables à la créativité.
- vi) Durabilité et Longévité** Les agences définissent les *adcards* comme des médias qualitatifs ; les cartes gratuites seraient souvent conservées et collectionnées (*Cart'com* et *Postalfree* se vantent d'entretenir un groupe de collectionneurs).
- vii) Portabilité et Mobilité** *Objet de poche*, comme la nomme Marlene Pereira (2009 :73), la carte postale gratuite serait facile à prendre, à transporter, à garder...

<sup>554</sup> "Par rapport à d'autres médias, c'est à ma connaissance le seul média qui est choisi par la cible. Aujourd'hui, tous les autres médias publicitaires qu'on voit sont plutôt des médias intrusifs et qui s'imposent. Quand vous prenez un magazine et vous le tournez les pages, c'est pas vous qui avez choisi d'avoir telle ou telle publicité. Dans la télévision, la radio, l'affichage 4 par 3, c'est le même principe, enfin. Tous les supports aujourd'hui, même si on va toucher les gens en direct avec du marketing direct, ou la publicité qu'on trouve dans sa boîte aux lettres, on est plutôt envahi par tout ça." (Sébastien Bellier, *Cart'com*)

<sup>555</sup> "on a un outil qui nous permet de mesurer et d'adapter la quantité de cartes à diffuser pour une période en fonction du réseau qu'on sélectionne, ce qui nous permet de systématiquement être au plus juste (...) on est dans l'adaptation permanente de quantités par rapport aux réseaux, par rapport aux besoins, par rapport aux taux de prise." (Sébastien Bellier, *Cart'Com*)

<sup>556</sup> "Il y a certaines campagnes qui ont été interdites en affichage. Je pense par exemple à la campagne de lastminute.com, un site de voyages *low cost*, etc, qui avait utilisé les *sms* de Nicolas Sarkozy envoyées à Cecilia à l'époque, du genre 'Si tu me dis que tu reviens, je quitte tout'. (...) Automatiquement, ça avait créé du *buzz*. Sur la partie événementielle, c'était plutôt sympa, sauf que la campagne d'affichage a été complètement enlevée. Nous, on l'avait aussi fait en carte et en carte, on a pu continuer à les diffuser. On n'a eu aucun souci. (...) Comme on n'est pas dans une visibilité qui est aussi franche que l'affiche ou la télé, etc, on peut aller plus loin dans l'utilisation de l'interface." (Sébastien Bellier, *Cart'Com*)

- viii) Territorialité et Matérialité** Avec ses réseaux de distribution, la carte postale aurait “une visibilité sur un maillage physique au niveau du territoire”, selon les mots de Sébastien Bellier. En outre, avec un matériel qualitatif, la carte postale aurait un aspect tactile et serait objet de l’instinct collectionneur.
- ix) Économie et Rentabilisation** La carte gratuite est un moyen publicitaire *bellow de line*, qui s’adapte à des clients avec un budget restreint. Le fait d’être distribué selon une segmentation qui permet de s’adresser à une cible spécifique rend le support encore plus économique<sup>557</sup>.

## chap. 11. réception : arts de voir, choisir, raconter, utiliser

Jean François David, des *Edições 19 de Abril*, et Clotilde Blanc, des éditions *Nouvelles Images*, signalent tous les deux pendant les entretiens qu’il faut qu’une carte postale “raconte une histoire”, qu’il faut que l’image ait quelque chose de plus, pour “faire une histoire”. Au fur et à mesure que l’on pose des questions aux acheteurs de cartes postales dans les centres d’art moderne et contemporain, le commentaire de ces éditeurs devient de plus en plus insufflé de sens. Une image est souvent pour les personnes enquêtées l’opportunité de raconter un épisode de leur vie, un fragment de leur biographie...En outre, la description d’une carte postale laisse souvent transparaître en filigrane les liaisons que ces *collecteurs* de cartes tissent entre une image et une autre, entre une danse rituelle turque et une pièce de Beckett, entre les polaroids de Marion Dubier-Clark et les photos de vacances, entre l’image en couleurs de la chanteuse portugaise Amália Rodrigues et un portrait de la grand-mère, entre la photographie d’un nuage anthropomorphique et le souvenir de ce jeu enfantin qui consiste à découvrir des formes dans un ciel nuageux, entre les ouvrages de Soulages et les toiles d’un ami, le peintre allemand Johannes Lacher ... La singularité des manières de voir les cartes, de raconter des histoires à partir des images choisies, et de tisser des liens entre eux, correspond aussi à l’hétérogénéité et la polymorphie des manières de les utiliser et de les réinventer. Bref, dans ce chapitre on essaie d’écouter, malgré son persistant silence, la “production, qualifiée de consommation” à qui Michel de Certeau a dédié *L’Invention du Quotidien Arts de Faire* (1980: 11) : voici une toute petite anthologie des histoires, des visions et des créations du consommateur de cartes postales.

<sup>557</sup> “Je dirai qu’à la différence des médias de masse comme la télé, ou la radio, on va essayer de minimiser la déperdition qu’on a lorsque que l’annonceur va vouloir délivrer un message. (...) quand on fait une campagne de cartes postales sur 14 jours, c’est beaucoup moins cher que lorsqu’on fait une campagne d’affichage. Déjà parce qu’on touche un peu moins de monde et après il y a des frais techniques ; imprimer des cartes ça coûte moins cher qu’imprimer des grandes affiches...” (Jérôme Pettavino, *Descartes Média*)



Cependant, avant de présenter une telle anthologie il nous faut justifier la démarche suivie dans notre approche à la réception. Comme l'on a déjà remarqué de façon synthétique, tout en privilégiant la réception, dans ce chapitre, et enfin dans la généralité de notre étude, on est moins concerné par les *identités* des consommateurs de cartes postales que par leurs *identifications* (c'est-à-dire, ce qui relève des circonstances éphémères, des attractions passagères, des actions momentanées) pour reprendre une distinction travaillée par Michel Maffesoli (1993: 59; 1997: 71, 72). On envisage donc les pratiques sociales plutôt que les représentations sociales, ce qui revient à dire qu'on ne s'intéresse qu'au premier des deux versants de l'approche sociologique de la réception, qui sont ainsi décrits par Gillian Rose (2007):

“There are then two aspects of the social modality of audiences, the social practices of spectating and the social identities of the spectators. Some work, however, has drawn two aspects of audiencing together to argue that only certain sorts of people do certain sorts of images in particular ways. Sociologists Pierre Bourdieu and Alain Darbel (1991), for example, have undertaken large-scale surveys on the visitors to art galleries, and have argued that the dominant way of visiting art galleries (...) is a practice associated with middle-class visitors to galleries” (Rose, 2007: 25).

Or, de ce point de vue, il faut peut-être réaffirmer notre distancement par rapport aux catégories sociologiques employées par Pierre Bourdieu dans des études tels que *La distinction* ou *Un art moyen: usages sociaux de la photographie*. Devant ces catégories, on s'est confronté avec au moins trois problèmes: premièrement, celles-ci nous semblaient partir d'une équivoque tentative de réduire la chaotique et dynamique réalité à une logique et pérenne *mathesis universalis*; deuxièmement, les catégories en question nous paraissaient inadaptées à la réalité sociale et culturelle contemporaines; finalement, celles-ci nous apparaissaient comme inadéquates dans le cadre des questions et des objectifs concrets de notre étude. À propos des deux premières faiblesses, on rappelle la critique de Moisés de Lemos Martins (2011) dirigée à une certaine tradition méthodologique qui, se représentant les individus en tant que des êtres autonomes et rationnels, a recours à des catégories stables, et ignore ainsi la dimension de temporalité globale qui entoure le phénomène étudié. Par rapport au dernier défaut, la posture sociologique de Michel Maffesoli (1990) a été fort instructive dans la mesure où celle-ci nous a suggéré des typologies alternatives aux classiques catégories socioprofessionnelles, les premières se montrant plus adaptées à la thématique de notre étude :

“Un récent sondage de la Sofres faisait ressortir il y a peu l'affaiblissement du sentiment d'appartenir à une classe sociale précise (juillet 1987). Désaffection qui ne peut que s'amplifier, car si les organismes officiels et la majeure partie de la sociologie

continuent à fonctionner sur les sempiternelles 'catégories socioprofessionnelles', il semble que ce soit transversalement que s'élaborent les signes de reconnaissance: pratiques culturelles, couches d'âge, participation à des groupes affectives. En bref, ce qu'on appelle la pratique des réseaux". Michel Maffesoli (1990: 31)

### 11.1. Voir, choisir, utiliser

L'expérience de regarder et de sélectionner des cartes postales dans les magasins et librairies des centres polyculturels est souvent une déambulation spontanée, accompagnée par la libre association d'idées, d'émotions, de découvertes et de réminiscences : comme s'ils étaient perdus dans une dense forêt d'images, les acheteurs pouvaient rester pendant une heure entourés de présentoirs et de tourniquets de cartes postales qu'ils tournaient et retournaient infatigablement. Le temps moyen d'observation des cartes est de 10 minutes selon les enquêtés eux-mêmes, Cependant, on a des raisons de croire que ceux-ci sous-estimaient souvent la durée de leur flânerie visuelle. On dirait que l'activité de voir et de choisir des cartes postales se présente à nous comme une continuité de l'expérience visuelle quotidienne, s'intégrant dans la construction de micro-narratives souvent réalisée par tout *regardeur*, s'incorporant dans le chaotique réseau de souvenirs et d'images, qui se relie, se délie et se transforment chaque jour dans nos têtes, dans notre mémoire comme dans notre imagination. Cette continuité entre la circulation iconographique quotidienne et les choix des acheteurs de cartes est peut-être une des explications pour que, pendant notre observation à l'intérieur des *giftshops* des centres d'art moderne et contemporain, la plupart des cartes choisies par les personnes interrogées (38%) correspondent à la catégorie des *cartes fantaisie* (graphique 25)<sup>558</sup>.

La quantité moyenne d'achats est de 4 exemplaires, ce qui constitue un bon point de départ pour observer que la spontanéité et l'abandon qui accompagnaient l'activité de regarder les cartes se manifestaient aussi souvent dans la décision d'achat. Un signe de cette impulsivité d'achat c'est la récurrence d'affirmations équivoques à propos des images choisies, qui n'est pas sans rappeler la boutade mentionnée par Bragança de Miranda (2002: 20), selon laquelle l'endroit où l'on dirait les plus grandes bêtises serait devant un tableau... Par exemple, l'acheteur n° 139 affirme avoir acquis une reproduction de Júlio Pomar, mais l'image à laquelle elle se rapporte est une peinture de Nikias Skapinakis; l'acheteur n° 43 est sûr d'avoir choisie une carte avec une photo de la vieille Gare d'Orsay où s'est installée le Musée d'Orsay, qui serait son musée favori à Paris ; cependant, ce qu'elle a dans ses mains c'est une photo noir et blanc du fameux accident à la Gare de Montparnasse. En outre, la plupart des enquêtés n'étaient ni très sûrs par rapport à leur motivation d'achat, ni très clairs

<sup>558</sup> On peut encore remarquer que le choix des cartes postales dans ces boutiques de musée est conditionné par les mêmes tendances, inclinaisons et goûts, qu'on reconnaît dans la publicité, dans le design et dans d'autres domaines de la production visuelle. Par exemple, la préférence par les cartes postales avec un style *retro* (21%) ou une esthétique *kitsch* (10%) est remarquable (graphiques 32 et 33).

concernant l'usage qu'ils feraient de la carte qu'ils venaient d'acheter. La motivation d'achat ne réside pas le plus souvent ni dans un intérêt artistique spécifique, ni dans un rituel touristique déterminé ; 98 des questionnés évoquent simplement l'attraction suscitée par l'image (graphique 23). D'autre part, l'usage majoritaire des cartes acquises (30%) correspond aux utilisations hétérogènes, vagues et indéfinies, regroupées dans la catégorie de *stock* (graphique 34)<sup>559</sup>.

## 11.2. les usages

Le *stock*, usage majoritaire (30%), est par nous compris en tant qu'accumulation désordonnée de cartes qui n'est pas accompagnée par une utilisation précise et préméditée de la carte postale acquise ; cet usage, tantôt plus reconnaissable dans la définition consommatrice que Jean Baudrillard (1981) confère à la notion de stock, tantôt plus identifiable dans la mention de Lévi-Strauss (1996 :27) à "l'ensemble de moyens du bricoleur ", est décrit par les répondeurs comme un groupe de cartes qu'ils gardent et auxquelles ils donneront plusieurs utilités selon leur besoin et leur envie (marque-pages, décoration, affichage, collection, envoi, cadeau, récréation). Dans ce groupe, s'intègre une pratique récurrente qu'on a nommée *mural d'images* : il s'agit de l'habitude d'afficher des cartes et d'autres images à un endroit domestique plutôt intime (à côté du lit par exemple) afin de s'entourer d'une atmosphère visuelle plaisante, de susciter des réminiscences et d'entraîner la mémoire, ainsi que de fomenter la créativité. Cette pratique décrite par des nombreux interrogés est aussi mentionnée par plusieurs penseurs de la culture visuelle (John Berger, 1972 :34 ; Ellen Handy, 2010 : 127 ; Diane Arbus, 2011).

Même si on estime que la décoration n'est pas un usage minoritaire, car les références à cette utilité étaient nombreuses parmi nos enquêtés, la catégorie *Décoration* gagne apparemment dans l'ensemble de notre lecture une signification très réduite (6%) : ceci arrive certainement parce que ce groupe n'a été préféré par rapport à la catégorie *Stock* que dans les cas où les consommateurs mentionnaient un but de décoration très précis et/ou n'avaient l'habitude d'achat et/ou d'accumulation de cartes postales.

Les usages rassemblés sous les catégories *Envoi* (27%) et *Cadeau* (24%), qui correspondent aux fonctions plus classiques de la carte postale, restent très représentatifs, dans le cadre des questionnaires appliqués. La redondance des prétextes est abondante : les vœux d'un joyeux anniversaire, d'une bonne année, les remerciements, les félicitations et les traditionnels messages touristiques sont des rituels récurrents parmi ce groupe. Cependant, à l'intérieur de ces catégories, il y

<sup>559</sup> Le prix modique des cartes postales est également à l'origine à la posture de se laisser aller devant l'appel séducteur du monde des images et des objets abrité par les *giftshops*.

a aussi des prétextes parfois plus surprenants : une reproduction du coq de Barcelos pour une amie spécialiste et collectionneuse des oiseaux (n°197), une image de la Tour Eiffel pour quelqu'un qui ne l'a jamais vue (n°57), un tableau de Miró pour un vieil ami qui a fait un pastiche du tableau (n°202)...

La catégorie *Récréations* correspond seulement à 8% des usages mentionnés. Sous cette désignation, on se rapporte au groupe d'enquêtés qui réutilisent la carte postale de manières souvent inusitées, en lui conférant des fonctions ludiques, pédagogiques et artistiques. Le vocable de récréation conserve dans notre catégorisation le double sens mentionné auparavant, à propos de l'idée d'image récréative (chap.4) : d'une part, la récréation en tant que jeu, distraction, divertissement ; d'autre part, la récréation en tant que réinvention, détournement, appropriation. Outre les récréations ludiques (la participation dans la communauté d'échange de cartes postales *Postcrossing*, le partage de cartes de vacances accompagné d'un récit, un échange de cartes kitsch, un jeu de devinettes d'histoire de l'art...), et les récréations artistiques (pastiche, collage, albums...), les *récréations pédagogiques* s'affirment par leur transversalité. Si plusieurs interrogés nous expliquent comment apprendre l'anglais, l'histoire de l'art, l'art cinématique, et le marketing culturel avec les cartes postales, plusieurs théoriciens tels que Gregory Ulmer (1985), Pierre Tilman (1992), Joseph Trimmer (1998), et Ellen Handy (2011) ont également remarqué leur potentiel pédagogique.

Finalement, une petite minorité de nos enquêtés est incluse dans la catégorie *Collection* : 5%. Ce fait s'explique à notre avis notamment par l'*affinité élective* entre les milieux du collectionnisme de cartes postales et la carte ancienne. En tout cas, même dans cette population réduite, on peut observer quatre profils de collectionneurs : le collectionneur de thèmes, c'est-à-dire, celui qui rassemble différents supports visuels sur un seul et même sujet (par exemple, des objets sur l'amour, n°3); le collectionneur de cartes thématiques, c'est-à-dire, le collectionneur qui accumule des cartes postales d'un type/catégorie/sujet précis (par exemple, des cartes avec des insectes, n°61); le collectionneur de cartes postales diversifiées, celui qui collectionne des cartes de différents types et sujets, soit avec une certaine passion par la totalité (le collectionneur-archiviste) soit avec une affection par les fragments (le collectionneur-collecteur) ; le collectionneur de voyages, celui qui accumule les cartes comme des vestiges de chaque ville et chaque pays qu'il visite.

### **11.3. La carte postale et le numérique**

Les acheteurs de cartes postales des boutiques des centres polyculturels mentionnent toute une série de différences, d'avantages, de compensations, et de fonctions complémentaires que la carte postale présenterait par rapport à l'usage des médias numériques. Il faut ajouter que leurs commentaires, dans la plupart des cas, n'opposaient pas de manière simpliste la carte postale aux

supports numériques, et allaient à la rencontre de l'idée de *remédiation* (Bolter & Grusin, 2000) antérieurement explicitée. Voici, de façon très synthétique, les points forts de la carte postale mentionnés par nos enquêtés, qui peuvent éventuellement expliciter ses liens de coexistence avec le contexte médiatique contemporain :

- i) Matérialité/Tangibilité
- ii) Mémoire/Contexte spatio-temporel
- iii) Affectivité/Intimité
- iv) Fonction d'objet/cadeau/jouet
- v) Spontanéité/Visibilité Immédiate
- vi) Facilité/Accessibilité
- vii) Loisir/Promenade
- viii) Qualité de l'image
- ix) Mobilité
- x) Tradition/Statut classique/Esprit Rétro

## **chap.12. composition : démontant et remontant les images des autres**

D'après les célèbres mythologies de la vie quotidienne des années 50 par Roland Barthes, et les plus récentes iconologies de l'existence postmoderne écrites par Michel Maffesoli, dans ce chapitre, on essaiera d'assembler des fragments de l'imaginaire de la carte postale illustrée, manifestes dans les cartes sélectionnées par les enquêtés, et dans les cartes anciennes et contemporaines qu'ont a *glané* pendant notre déambulation visuelle quotidienne. Dans le chapitre précédent, on s'est occupé des usages et des micro-narratives réalisés par les acheteurs de cartes postales. Or, dans le présent chapitre, on s'approprié les images choisies par eux, afin de les organiser selon le réseau d'affinités, de correspondances et d'analogies que ces images nous suscitent, dans le cadre des opérations artistiques, des références théoriques et des icônes commerciales qui ont fait partie de notre étude. Le parcours visuel errant qu'on va entreprendre pourrait être différent. Malgré le recours ponctuel à des typologies et des catégories construites dans les chapitres antérieurs, on se propose désormais d'utiliser de manière spontanée la méthode du *montage*, afin de recomposer le mural d'images et le collage de visions résultantes du parcours visuel de notre recherche. Ce montage visuelle libre ne veut

accueillir l'arbitraire et exclure la pensée : au contraire, il s'agit d'une pensée au moyen des images, qu'en minimisant autant que possible la catégorisation du réel, sera à notre avis plus passible de s'approcher de la physionomie complexe de notre objet d'étude, c'est-à-dire, la culture visuelle contemporaine. Cette démarche méthodologique s'accorde avec l'impératif mentionné par Gillian Rose de toujours prendre en compte "your own way of looking at images" (2007:12). Le principe qui l'oriente est aussi traduit avec rigueur par ce commentaire de Pierre Tilman (1992) :

"Une carte postale peut en cacher une autre, la prolonger, la dévoiler. Par son format, par son emploi, par les clichés qu'elle véhicule, elle évoque les autres cartes postales. Elle fait partir du panorama des cartes postales, celles qu'on a vues, celles qu'on a envoyées, celles qu'on a reçues. Toute plate qu'elle soit, de papier imprimé, glacé, anonyme, l'image de reproduite au recto de la carte, a en elle même comme une épaisseur. Elle est un miroir qui se souvient et qui garde, en un incessant fondu enchaîné, le spectacle des autres cartes fantomatiques" (Tilman, 1992: 133).

On a sélectionné un exemple parmi les nombreux montages visuels réalisés (*la tour Eiffel, les femmes, les fleurs, l'amour, les villes, les chats, le rien, le bleu, la remédiation, les cartes des cartes...*) et on le reproduit ici dans son intégralité.

## **La Tour Eiffel**

C'était sûrement sur la surface d'une carte postale illustrée que les visiteurs de la Tour Eiffel ont pu pour la première fois regarder la tour, tout en étant en son intérieur... La carte Libonis, qui en 1889 reproduisait une gravure du monument hôte de l'Exposition Universelle de Paris, serait ainsi la première exception à la célèbre phrase de Maupassant selon laquelle le seul endroit à Paris d'où on ne verrait pas la Tour Eiffel serait à l'intérieur de la tour elle-même (cette phrase est notamment le mot d'introduction d'un texte de Roland Barthes dédié à l'icône architecturale parisienne). Tiré à 300 000 exemplaires, la carte dessinée et signée par Charles Libonis, reconnue par des nombreux historiens comme la première carte postale illustrée française (Hossard, 2005; Malaurie, 2003; Ripert & Frère, 1982; Carline, 1959), est vendue à la foule curieuse qui visite l'attraction monumentale, et qui peut écrire et envoyer la carte brunâtre avec une vignette de la Tour Eiffel depuis tous les étages de la tour, avec un cachet adapté à chaque étage. La rencontre historique entre la Tour Eiffel et la carte postale qu'on vient de décrire, serait le point de départ pour un lien pérenne, qui se manifesterait au moins de trois manières.

Avec les quatre piliers sur la terre et une structure de fer élégante, qui se resserre au fur et à mesure qu'elle se hausse vers le ciel, la Tour Eiffel, comme Roland Barthes l'a souligné, inspire l'imaginaire de l'ascension et de la chute. "Exercice pur de la hauteur" (Barthes, 1986: 35), la Tour

Eiffel avec ses plus de 300 mètres, plane dans l'horizon comme une présence hautaine, qui trouble le regard de celui qui essaie d'entourer avec des yeux la distance qui sépare la base du sommet du bâtiment de fer, l'intervalle entre la terre et le ciel. Depuis l'Exposition Universelle de 1889, l'état de vertige serait en quelque sorte amoindri par la petite carte de correspondance, que, contrairement à l'immense horizon, on pourrait prendre en main: comme on l'a déjà mentionné, appuyés sur les commentaires de Carline (1959), c'est apparemment l'expérience *Libonis* qui a popularisé pendant la *belle époque* l'habitude d'écrire et de poster des cartes postales chaque fois qu'on arrivait au sommet des phares, des montagnes, des volcans et d'autres élévations naturelles ou artificielles.

Centre d'un " système optique total", dans lequel Paris serait la circonférence, comme le remarque Roland Barthes (1986:33), la Tour Eiffel serait un regard qui voit tout et qui serait vu par tous, sans jamais se voir soi-même. Sorte de miraculeuse machine d'images, la Tour Eiffel serait *panoramique* et transformerait la ville en paysage, aux yeux de ses visiteurs (à l'instar de ce qui arrivait autrefois dans les panoramas aux yeux du flâneur, selon Walter Benjamin), leur permettant de s'installer sur un balcon d'où on voit le puzzle de toits de zinc gris, le fourmillement de silhouettes humaines, la dispersion de statues dorées, le zigzag des larges boulevards et des ponts haussmanniens. La tour serait également *travelling*, elle poursuivrait magiquement les yeux du passant empressé, apparaissant ici et disparaissant là, s'éclairant et puis s'éteignant, révélant tout à coup une nouvelle perspective et en cachant aussitôt une autre. Mais, surtout, la Tour Eiffel serait aujourd'hui surtout *mise en abyme* - pour encore une fois employer une métaphore cinématographique - c'est-à-dire, partout, elle serait multipliée par un tourbillon de répétitions, de sosies, d'avatars, affectée par un mal qui serait caractéristique de la *ville générique* décrite par Rem Koolhaas:

“Há uma redundância calculada (?) na iconografia que a Cidade Genérica adota. Se estiver próximo da água, os símbolos aquáticos espalham-se por todo o seu território. Se for um porto, barcos e guindastes aparecerão muito longe terra dentro. Se tiver uma montanha, cada folheto, cada ementa, cada bilhete ou cartaz reproduzirá a colina, como se nada mais fosse convincente senão essa redundância”

Miniaturisée dans des millions de porte-clés en métal, qui tintinnabulent sur les mains des vendeurs de rue qui l'entourent, la Tour Eiffel est reproduite sur plusieurs supports, transformée dans une panoplie d'objets touristiques et de gadgets, qui abondent dans les rues de Paris. La carte postale, autrefois vendue à l'intérieur, et aujourd'hui commercialisée à ses alentours, est encore aujourd'hui un des premiers constructeurs du labyrinthe de miroirs où se brise, se fragmente, se dédouble et se

déforme l'image de la tour de fer. Il n'est pas un hasard si les cartes postales qui reproduisent la Tour Eiffel sont considérées, parmi les historiens, comme les plus vendues au monde:

“Si le sujet de prédilection des acheteurs reste les couchers de Soleil (si possible sur la mer), la plus vendue au monde est la tour Eiffel, tirée à plus de cinq milliards d'exemplaires depuis 1889, soit presque une par habitant de la planète...” (Hossard, 2005: 46).

Reproduite dans les perspectives photographiques les plus inimaginables, les illustrations les plus créatives, les montages et les manipulations les plus inusitées, la Tour Eiffel est toujours objet de représentations classiques dans les cartes postales, mais elle devient progressivement l'image d'une image, elle se transforme peu à peu dans une forme graphique élémentaire, similaire aux cercles, aux étoiles, aux fleurs et à tant d'autres motifs décoratifs. On peut remarquer cela notamment dans les cartes postales conçues par Soizic Landais et le duo de graphistes Camille Soulayrol et Louis Gaillard, toutes les deux publiées par *Nouvelles Images* et achetées à la Librairie Flammarion Centre : dans ces illustrations, la Tour Eiffel devient porte-clés et bibelot au milieu de gâteaux, de cœurs, de lapins... Quoi qu'il en soit, aujourd'hui, il est certainement plus facile de marcher dans les rues de Paris sans voir la Tour Eiffel, que d'échapper au mirage des millions de cartes qui la reproduisent, exposées et vendues partout: kiosques, tabacs, magasins de souvenirs dans l'aéroport, le métro, les gares, boutiques de musées, librairies, papeteries, carteries... Susceptibles d'être envoyées et faciles à transporter, les cartes de la tour arrivent encore aux boîtes de courrier de ceux qui pourraient très bien n'être pas atteints par l'irradiation visuelle de la tour de 300 mètres. Dans une interview, Nicolas Hossard nous avoue qu'à la fin de sa thèse de doctorat consacrée à la carte postale, le jeune chercheur et journaliste ayant fait le tour du monde, a apporté avec lui des centaines de cartes postales avec une reproduction de la Tour Eiffel, qu'il a offert à ceux qui ne l'avaient jamais vue. En outre, la carte postale photographique en couleurs de la tour de fer éditée par Laurent Reiz est achetée par une jeune dame à la *Librairie Flammarion Centre* dans le but de l'envoyer à un ami indien qui n'a jamais posé les yeux sur une image de Paris ni sur ce bâtiment du dix-neuvième siècle qui est devenu une icône mondiale de la ville.

Enfin, comme la carte postale, la Tour Eiffel semble vouée aux analogies, aux correspondances, aux assemblages et aux métamorphoses. Selon Roland Barthes, la Tour Eiffel est une sorte de signe vide, dont les images peuvent facilement se juxtaposer avec d'autres figurations (des plantes aux animaux aux hommes ...): par ses propres mots, elle est “tout ce que l'homme met en elle et ce tout est infini” (1986:37). Allumée à chaque heure qui passe, la tour peut être une lampe pour le



flâneur qui erre dans la ville lumière, comme le duo des créateurs suisses Plonk et Replonk l'imaginent dans la carte postale *Paris Ville Lumière*. Faire de la Tour Eiffel une sorte de phare érigé dans la mer, lui offrir une tour jumelle et la renommer *Twin Towers*, la hanter avec un OVNI, la mettre au milieu de Manhattan ou la mélanger avec la Tour de Pizza – ce sont quelques-uns des délires que l'atelier *Atypyk* a converti en réel photographique sur des cartes postales représentant la Tour Eiffel. Si certains reconnaissent dans la tour verticale une "inanité phallique" (Baudrillard, 1981:86), d'autres préfèrent deviner derrière ses épaisses jambes, sa forme triangulaire, et sa structure métallique interrompue par des zones creuses, la silhouette de la mère, la figure d'une femme regardant la ville. Plus qu'à la bergère du troupeau de ponts d'un Paris vieilli décrit par Apollinaire (1998)<sup>560</sup>, la tour est aujourd'hui plus facilement associée aux contours d'un corps féminin séduisant, dans leurs hauts talons... C'est ainsi que Pierre Boulat la représente dans une populaire carte postale photographique publiée par *Nouvelles Images*, disponible à la Librairie Flammarion Centre (et aussi omniprésente dans de nombreux magasins de souvenirs, kiosques et carteries à Paris).

### **considérations finales**

Notre étude ne peut pas se soustraire au contexte dans lequel elle a été réalisée, c'est-à-dire que nous n'avons pas la prétention d'avoir échappé au magnétisme des images avec lesquelles on a travaillé, de s'être débarrassé de la fragmentation qui accompagne toute déambulation imaginaire, ou de s'être libéré du désordre inhérent à toute profusion visuelle qui a été, finalement, dans son ensemble, la trame de notre recherche. L'idée d'une image qui serait aujourd'hui le « mésocosme » de la vie sociale, centrale dans l'œuvre de Michel Maffesoli (2003), ainsi que l'entendement d'une condition d'existence qui serait dans l'actualité profondément perturbée par le passage du paradigme de la parole au paradigme de l'image, conception qui serait omniprésente notamment dans l'ouvrage le plus récent de Moisés de Lemos Martins (2011), constituent de bons points de départ afin de réaffirmer notre regard subjectif et hautement conditionné sur la circulation iconographique contemporaine. Or, la cacophonie de visions au moyen desquelles on a conduit une grande partie de la présente étude nous oblige en ce moment à chercher plutôt le fil conducteur de la parole, afin d'amoindrir ce vague sentiment d'impuissance, qui n'est pas sans rappeler la condition d'Ahasuerus, ce juif errant décrit par Karl Krauss (1966:77), qui ne pouvait jamais regarder ni en arrière pour

---

<sup>560</sup> On se rapporte au deuxième vers du poème *Zone* de Apollinaire: "Bergère ô tour Eiffel le troupeau des ponts bêle ce matin" (Apollinaire, 1998:7).

entrevoir le point de départ distant ni en avant pour apercevoir le point d'arrivée et dont le visage prenait une nouvelle physionomie à chaque pas qu'il donnait.

Ces considérations finales, tout en remontant jusqu'aux questions posées au début de notre étude ainsi qu'à nos hypothèses de départ, ne visent ni à des conclusions taxatives, ni à des confirmations et/ou réfutations qui seraient dotées d'une quelconque certitude scientifique. Elles correspondent plutôt à un effort de récapituler nos options théoriques et nos choix méthodologiques, et en fonction de cela, de présenter un aperçu des idées les plus marquantes qui se dessinent au bout du trajet suivi.

Concernant le constat d'un passage du régime représentatif au régime ludique de l'image, qui aboutirait à l'idée d'image récréative, celui-ci a été profondément déterminé par la pensée de Walter Benjamin : d'ailleurs, la récurrence de notre recours aux essais du philosophe allemand est symptomatique du rôle fondateur de son œuvre dans l'ensemble de notre recherche. Notre idée d'image récréative est profondément enracinée dans la dualité destructive et constructive, passive et active, ludique et historique, aliénante et émancipatrice attribuée par Walter Benjamin à l'image et à la technique ; cette dualité a été notamment travaillée à partir de la théorie du *montage* et de la notion d'*image dialectique*. En outre, l'idée d'une philosophie de l'intermittence maintes fois invoquée pour définir la posture du penseur allemand - qui a affirmé une déontologie du rire, une éthique de la joie, et une politique des visions populaires et des actions microscopiques - ne complèterait pas seulement la construction de l'idée de *récréation* mais traverserait également en filigrane la totalité de notre recherche. Outre la pensée de Benjamin, les notions d'*image métamorphique* et d'*image-phrase* de Jacques Rancière (2003) qui traduisent également une alternance entre la *présence muette* et l'*action narrative* du visuel, ainsi que le constat du glissement de *l'image-mouvement* à *l'image-temps* qui serait selon Gilles Deleuze (1980) suivi d'une oscillation entre le *cliché* et *l'image*, ou encore les évocations de *l'image vivante* par Michel Maffesoli (1996) et de *l'image daimon* par Moisés de Lemos Martins (2011) constitueraient des apports indéniables pour notre entendement de l'image comme entité paradoxale, vouée aux tensions, aux contradictions. L'étude de la théorie de la technique et notamment de la conception non instrumentale de celle-ci qui puise surtout dans l'œuvre d'Heidegger (2009) et notamment dans la plus récente relecture de celle-ci par Bragança de Miranda (2007) était le point de départ pour esquisser les plusieurs *contre-techniques*, c'est-à-dire, des tactiques d'appropriation, de détournement et de bricolage, qui nous ont permis de mieux expliciter la dimension constructive et active de l'idée de récréation.

L'image récréative se tient entre le modèle indiciel du photographique et le modèle narratif du cinématographique, et peut encore être identifiée au paradigme syncrétique du numérique, des médias

qui contamineraient la carte postale illustrée, soit par rapport à ses propriétés physiques soit par rapport à ses images et ses usages. L'analyse de ces médias, entreprise dans la présente étude, s'accorde avec la théorie de la *remédiation*, c'est-à-dire, une conception de l'ensemble médiatique qui privilégie les liens d'interdépendance et les rapports d'interaction non chronologiques entre les différentes technologies (Bolter & Grusin, 2000, Benjamin, 1992, McLuhan, 1997). Concernant l'image photographique, on a constaté la coexistence d'une dimension *actuelle* et d'une dimension *virtuelle*, d'une propriété vraisemblable de *décalque* et *double*, et d'une propriété *plastique* de *découpe* et *fragment*, qui ferait de la photographie un dispositif tantôt apparenté aux machines scientifiques telles que le microscope tantôt apparenté aux engins spectaculaires tels que le diorama (Benjamin, 1996; Bazin, 1992 ; Krauss, 1985 ; Dubois, 1999 ;) et qui serait notamment à l'origine du statut de véhicule de *photographie d'attractions* attribué à la carte postale du début du XXème siècle. Concernant l'image cinématographique, notre étude a eu recours aux idées de montage et de récréation, qui seraient délimitées par la contradiction entre leur qualité excitante et leur qualité réorganisatrice (Benjamin, 1991) : dans ce contexte, il faut rappeler que la carte postale illustrée a été souvent la surface d'improvisation d'un cinéma rudimentaire, notamment au moyen d'envois séquentiels d'images. Finalement, le numérique et l'Internet nous amèneraient à explorer les notions d'instantanéité, d'ubiquité, de transparence, d'interactivité et de simulation (Lister et al, 2007 ; De Keckhove, 2000 ; Julieta Leite, 2010), afin de cerner les lignes de confluence et des lignes de divergence entre les soi-disant nouveaux médias et la carte postale illustrée.

La révision de la théorie esthétique, tâche qui se montrerait primordiale afin de cerner les fragilités les plus ostensibles de la culture visuelle contemporaine, recule dans notre étude jusqu'à la fondation de cette discipline au XVIIIème siècle, avec des penseurs tels que Burke (1757) et Kant (1998). L'archéologie des critiques dirigées aux catégories normatives de cette discipline d'inspiration romantique, qui est vite devenue le fondement du discours de l'institution de l'art, prend en considération les postures théoriques de plusieurs penseurs ainsi que les actions artistiques des avant-gardes qui se rebellent contre l'autonomie de l'art et contre des dichotomies telles que auteur/récepteur, high/low, copie/ originel (Benjamin, 1991, 1992 ; Didi-Huberman, 2000 ; Krauss, 1985...). À cette archéologie s'ajoute l'ébauche d'énumération et de description des tactiques de subversion des dogmes axiologiques de l'institution art (*contre-esthétiques*). On entreprend également, dans ce cadre, une relecture des critiques de l'art de masse ainsi qu'un questionnement théorique de l'idée de *kitsch*, dont l'ambivalence démontre l'épuisement des frontières entre l'*art* et le *non art*. Au contraire de ce que l'on avait prévu dans notre hypothèse de départ, et malgré les successives dérisions théoriques et artistiques du discours esthétique depuis le début du XXème siècle jusqu'à

aujourd'hui, on se rend compte que les catégories normatives de celui-ci n'ont pas perdu de leur vitalité dans le jeu entre le règne médiatique et le règne muséologique, auquel on assiste actuellement. La tendance expansionniste de l'empire esthétique renforce la ténacité des dichotomies axiologiques du XIX<sup>ème</sup>, qui ne s'abstiennent pas à présent de sortir de l'intérieur du musée pour envahir des domaines autrefois étrangers, tels que le design, l'artisanat, le graffiti, la photographie... Dans ce contexte, il est important de remarquer l'infiltration de cet amas de valeurs esthétiques dans l'iconographie de la carte postale fantaisie et topographique, désormais exposées dans les musées sous prétexte de l'artiste qui les a collectionnées, du mouvement artistique qui les a particulièrement appréciées (un exemple serait l'inclusion de la collection de cartes postales fantaisie de Paul Éluard dans l'exposition dédiée à la photographie surréaliste, *La subversion des Images*, qui s'est déroulée en 2009, au Centre Pompidou, à Paris ; la collection d'images projetée et impossible à toucher n'était, par ailleurs, accompagnée d'aucune légende explicative).

Toutes nos hypothèses ont été objet d'un travail théorique exhaustif, qui à son tour a rejoint un appareil méthodologique quelque peu complexe. Le panoramique de mondes d'histoires et d'histoires de mondes qu'on a croisés, et le zigzague dessiné par les attractions et les dispersions de notre processus de recherche, orienté par l'enfance du regard, ont certainement laissé échapper des directions valides mais non prises, des bouts de chemin commencés mais inachevés, des routes vaguement explorées mais non creusées<sup>561</sup>. Cependant, en rétrospective, on décèle deux principaux achèvements de notre travail. Le premier réside dans la transition entre le vaste questionnement théorique autour de la culture visuelle contemporaine et les microscopiques réponses que l'étude de la carte postale illustrée a apportées dans ce contexte : chaque aspect nouveau et concret ressorti de notre observation de la carte postale (de ses images, usages et appropriations artistiques) a constitué pour nous une vraie expérience, un petit événement au mieux sens du terme. Le deuxième apport de ce travail repose vraisemblablement sur la posture d'attention portée aux points de fuite, aux marges de récréation, aux intervalles de jeu, qui persistent dans l'ensemble de l'empire esthétique et technologique contemporains : ceux-ci permettent une reconsidération des opportunités autant éphémères que décisives pour réinventer au quotidien le cours des histoires.

---

<sup>561</sup> Au niveau théorique, par exemple, le questionnement autour des notions d'expérience, de mémoire, d'affectivité, de socialité et de jeu, encore que réalisé dans le cadre des thèmes tels que la récréation et la remédiation, n'a pas éventuellement reçu l'approfondissement que la complexité de tous ces termes aurait méritait. Au niveau méthodologique, on peut s'interroger également si l'application de deux centaines de questionnaires-entretiens, la réalisation de deux dizaines d'entretiens, le recueil de plus de 200 cartes postales, la participation au *blog* Postais Illustrados et la construction de l'atlas nous auront éventuellement dispersé dans un excessif univers d'information.

## **bibliografia e filmografia**

- Akerman, C. (2007) *Tombée de nuit sur Shangai*. Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ades, D. (1986). *Photomontage*. Londres: Thames & Hudson.
- Adorno, T. W. (1993). *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70.
- Agamben, G. (1990). *La communauté qui vient*. Paris: Éditions du Seuil.
- Agamben, G. (1998). [1985] *Idée de la prose*. Paris: Christian Bourgois Éditeur.
- Agamben, G. (2004). *Image et mémoire. Écrits sur l'image, la danse et le cinéma*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Agamben, G. (2007). *Qu'est-ce qu'un dispositif?*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Agamben, G. (2008). *Qu'est-ce que le contemporain?*. Paris: Éditions Payot et Rivages.
- Alberti, L. B. (1966). *On Painting*. New Heaven: Yale University Press.
- Alloula, M. (2001). *Le Harem Colonial: images d'un sous-erotisme*. Paris: Séguier.
- Amalric, M. (2010). *Tournée*. França: Le Pacte.
- Andriess, J. (2006). *Kitsch Unedited*. Amsterdam: De Pont museum of contemporary art.
- Antonioni, M. (1964). *Il deserto rosso*. Reino Unido: CLMC.
- Antonioni, M. (1966). *Blow up*. Portugal: Lusomundo/Warner.
- Apollinaire, G. (1998). *Alcools*. Paris: Éditions Gallimard.
- Appadurai, A. (2001). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arendt, H. (1972). *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*. Paris: Éditions Gallimard.
- Artaud, A. (1964). *Le théâtre et son double*. Paris: Éditions Gallimard.
- Artaud, A. (2007). *Eu, Antonin Artaud*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Augé, M. (1992). *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Éditions Seuil.
- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Aurindo, M. J. (2006). *Portugal em cartaz. Representações do destino turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Bachelard, G. (1995). *La Poétique de l'espace*. Paris: Éditions PUF.
- Bandeira, M. (2010). Les cartes postales illustrées et la patrimonialisation du paysage: vers une socio-sémiotique de l'image et de l'imaginaire du territoire urban. In Fernández, B. et al., *Processes of heritage making in geographical space*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

- Bandeira, M. (2011a). Memória e paisagem urbana: a construção da imagem patrimonial de Braga desde os acervos ilustrados e fotográficos de referência. In Martins, M. et al., *Imagem e pensamento*. (pp 211-236) Coimbra: Grácio Editor.
- Bandeira, M. (2011b). *Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário*. Consultado em junho 11, 2011, em <http://hdl.handle.net/1822/13557>.
- Barnard, M. (2001). *Approaches to understanding visual culture*. Nova Iorque: Palgrave.
- Barros, M. (2010). *Poesia Completa*. Lisboa: Caminho.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1977). *Fragments d'un discours amoureux*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1980). *La chambre Claire. Note sur la photographie*. Paris: Éditions de l'Étoile Gallimard Le Seuil.
- Barthes, R. (1982). *L'obvie et l'obtus*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1984). *Le bruissement de la langue*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (2000). *Le plaisir du texte*, précédé de *Variations sur l'écriture*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bastos, C. (1994). O postal ilustrado de Barcelos – Uma primeira abordagem. *Barcelos Revista*, 5, 203-222.
- Bataille, G. (1992) [1929]. Le Langage des Fleurs. In Bataille, G., *Oeuvres Complètes I, Premiers Écrits, 1922-1940* (pp.173-178). Paris: Éditions Gallimard.
- Bataille, G., Leiris, M. & Caillois, R. (1938) Pour un collège de sociologie. *La Nouvelle Revue Française*, 26(298). 8-54.
- Batchen, G. (2004). *Each Wild idea: Writting, Photography, History*. Cambridge, Massachussets: *The MIT Press*.
- Baudelaire, C. (1968). *Oeuvres Complètes*. Paris: Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Éditions Gallimard.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée.
- Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Éditions Gallimard.
- Baudrillard, J. (1990). *La transparence du mal: Essai sur les phénomènes extremes*. Paris: Éditions Galilée.
- Baudrillard, J. (1996). Le complot de l'art. *Libération Tribunes 20 mai 1996*. Consultado em outubro, 17, 2012 em <http://www.liberation.fr/tribune/0101179372-le-complot-de-l-art>.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Bauman, Z. (2012). De l'éternité de l'amour virtuel. *Cahiers Européens de l'Imaginaire* 4, 136-145.
- Bazin, A. (1992). *O que é o cinema?*. Lisboa: Brasiliense e Livros Horizonte.
- Beckett, S. (1988). *L'image*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Becker, H. S. (1988). *Les mondes de l'art*. Paris: Flammarion.
- Belting, H. (2011). *A verdadeira imagem*. Porto: Dafne Editora.
- Benjamin, W. (1985). *Origine du drame baroque allemand*. Paris: Flammarion.
- Benjamin, W. (1989). *Paris Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages*. Paris: Les Éditions du Cerf
- Benjamin, W. (1991) [1936-1939]. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*. In Benjamin, W., *Écrits Français* (pp. 149 – 248). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (1991) [1939]. Paris, capitale du XIXe siècle. Exposé. In Benjamin, W., *Écrits Français* (pp. 374-400). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (1991) [1940]. Sur le concept d'histoire. In Benjamin, W., *Écrits Français* (pp. 425-455). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (1991) [1936]. Le narrateur. In Benjamin, W., *Écrits Français* (pp. 249-298). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (1992a) [1928]. O brinquedo e o jogo. In Benjamin, W., *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp.171-176). Lisboa: Relógio d'Água.
- Benjamin, W. (1992a) [1933]. Teoria das Semelhanças. In Benjamin, W., *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp.59-69). Lisboa: Relógio d'Água.
- Benjamin, W. (1992) [1934]. O autor enquanto produtor. In Benjamin, W., *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp.59-69). Lisboa: Relógio d'Água.
- Benjamin, W. (1996a). *Petite histoire de la photographie*. Paris: Société Française de la Photographie.
- Benjamin, W. (1996b) [1892-1940] *Escritos autobiográficos*. Madrid : Alianza Universidad.
- Benjamin, W. (1997) [1928]. Du nouveau sur les fleurs. in Benjamin, W., *Sur l'art et la photographie* (pp. 69-74). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (2000a) [1927]. Kitsch onirique. In Benjamin, W., *Œuvres II* (pp.7-10). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (2000a) [1933]. Expérience et pauvreté. In Benjamin, W., *Œuvres II* (pp.364-372). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (2000b) [1940]. Sur quelques thèmes baudelairiens. In Benjamin, W., *Oeuvres III* (pp.329-390). Paris: Éditions Gallimard.
- Benjamin, W. (2004). *Imagens de Pensamento*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Benjamin, W. (2011). *Walter Benjamin Archives*. Paris: Klincksieck.

- Berger, J. (2002) [1972]. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70.
- Bergson, H. (1941). *Matière et mémoire: essai sur la relation du corps à l'esprit*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Berthier, A. (1905). *La carte postale photographique et les procédés d'amateurs*. Paris: Charles Mendel Éditeur.
- Bioy Casares, A. (2002) [1940]. *A invenção de Morel*. Lisboa: Antígona.
- Birnbaum, A. (1997). Transmission d'images; éloge de la carte postale. In Benjamin, W., *Tradition, transmission, enseignement. Une relecture de la modernité par Walter Benjamin: colloque organisé par l'École des arts décoratifs de Strasbourg, le 10 mai 1995* (pp.57-69). Strasbourg: École des Arts Décoratifs.
- Blanchot, M. (1971) [1959]. *Le Livre à venir*. Paris: Éditions Gallimard.
- Blumenberg, H. (1990). *Naufrágio com Espectador*. Lisboa: Vega.
- Bohem, G. (1994). Die Wiederkehr der Bilder. In Bohem, G., *Was ist ein Bild* (pp.11-38). Munique: Wilhelm Fink Verlag.
- Bohem, G. (2008). Par-delà le langage? Remarques sur la logique des images. *Trivium, 1*. Consultado em maio 20, 2012, em <http://trivium.revues.org/252>.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Boorstin, D. J. (1992) [1961]. *The Image A guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Borges, J. L. & Kodama, M. (1988). *Atlas*. Paris: Éditions Gallimard.
- Borges, J. L. (2007) [1952]. O idioma analítico de John Wilkins. In Borges, J. L., *Outras inquisições* (pp.121-126). São Paulo: Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1965). La Définition Sociale de la Photographie. In Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., Chamboredon, J., *Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie* (pp.105-138). Paris: Les Éditions de Minuit.
- Breton, A. & Eluard, P. (1938). *Dictionnaire abrégé du surréalisme*. Paris: Galerie des Beaux Arts.
- Breton, A. (1972). *Nadja*. Paris: Éditions Gallimard.
- Breton, A. (1976). *L'amour fou*. Paris: Éditions Gallimard.
- Breton, A. (1996). *Les vases communicants*. Paris: Éditions Gallimard.
- Broch, H. (2001). *Quelques remarques à propos du kitsch*. Paris: Éditions Allia.
- Bromberg, S. & Medrea, R. (2009). *L'enfer d'Henri-Georges Clouzot*. França: MK2 Diffusion.
- Bucci-Glucksmann, C. (2002). *La folie du voir. Une esthétique du virtuel*. Paris: Éditions Galilée.



- Bunuel, L. (1974). *Le fantôme de la liberté*. Portugal: Universal.
- Burckhardt, J. (1999). *Judgements on History and Historians*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Burger, P. (1993). *Teoria da Vanguarda*. Lisboa: Vega
- Burke, E. (1757). *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*. Londres: Printed for R. & J. Dodsley. Consultado em março 3, 2013, em <http://www.archive.org/details/enqphilosophical00burkrich>.
- C., A. de (1917). O bilhete postal. *Ilustração portuguesa*, 572, 104-105.
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*. Paris: Éditions Gallimard.
- Cappola, F. F. (1979). *Apocalypse Now Redux*. Portugal: DVD Independente.
- Carline, R. (1959). *Pictures in the Post, The story of the Picture Postcard*. Bedford: Gordon Fraser.
- Causse, M. (2010). *Le facteur n'est pas passé*. Paris: D'un Noir si Bleu Éditeur.
- Certeau, M. (1980). *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*. Paris: Éditions Gallimard.
- Chambat-Houillon, M. F. & Wall, A. (2004). *Droit de citer*. Rosny-sous-Bois: Éditions Bréal.
- Chaplin, C. (1936). *Modern Times*. Portugal: Costa do Castelo.
- Chaplot, C. (1904). *La photographie récréative et fantaisiste*. Paris: Charles Mendel.
- Chéroux, C. (1998). Les récréations photographiques. *Études photographiques*. Consultado em dezembro 28, 2010, em <http://etudesphotographiques.revues.org/index167.html>.
- Chéroux, C. (2004). Les discours de l'origine. *Études photographiques*. Consultado em dezembro 15, 2011, em <http://etudesphotographiques.revues.org/index377.html>.
- Chéroux, C. (2005). Portraits en pied... de nez. *Études photographiques*. Consultado em dezembro 12, 2010, em <http://etudesphotographiques.revues.org/index721.html>.
- Chéroux, C. (2007). *La photographie timbrée, L'inventivité de la carte postale photographique*. Paris: Jeu de Paume.
- Chéroux, C. (2009a). *La photographie qui fait mouche*. Paris: Carnets de Rhinoceros.
- Chéroux, C. (2009b). L'action collective, La photographie par tous, non par un. In Bajac, Q., Chéroux, C, Le Gall, G., Poivert, M., *La Subversion des images. Surréalisme, photographie, film* (pp.24-28). Paris: Éditions du Centre Pompidou.
- Correia, M. L. (2008). O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais que reprodutíveis. *Logos*, 29, 117-128.
- Correia, M. L. (2009). Postais ilustrados, souvenirs íntimos e publicitários. In *Actas do Congresso 6º SOPCOM/8º LUSOCOM* (pp. 503-513). Consultado em maio 2, 2012, em [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/467/468](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/467/468).

- Correia, M. L. (2010). Cartes postales: images mineures, dialogues brefs. *Latitudes*, 37, 43-48.
- Correia, M. L., Martins, M. (2011). O postal e a modernidade: memória, imagem e técnica. In Martins, M. et al., *Imagem e pensamento*. (pp 237-253) Coimbra: Grácio Editor.
- Correia, M. L. (2011). L'image récréative: des photos fantaisistes aux jeux virtuels. *Sociétés*, 111, 27-34.
- Correia, M. L. (2011). A noite da cultura no reino da técnica. Recensão de Crise no Castelo da Cultura Das estrelas para os Écrãs de Moisés de Lemos Martins. *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 18, 175-180.
- Correia, M. L. (2012). Cartes d'amour: liaisons visuelles. *Cahiers Européens de l'Imaginaire*, 4, 224-228.
- Crary, J. (1988). Techniques of the observer. *October*, 45, 3-35.
- Crimp, D. (2005) [1977]. Pictures. *X-Tra 1(8)*, 17-30.
- Cronenberg, D. (1983). *Videodrome*. Estados Unidos da América: The Criterion Collection.
- Crouch, D. & Lubben, N. (2003). *Visual Culture and Tourism*. Oxford e Nova Iorque: Berg.
- Cruz, M. T. (1992). Arte e Experiência Estética. In *Percepção Estética e Públicos da Cultura* (pp. 44-60). Lisboa: ACARTE, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cruz, M. T. (2000). Da nova sensibilidade artificial. In Teixeira, L. P., *Imagens e Reflexões*. Lisboa: Universidade Lusófona.
- Daney, S. (1994). *Persévérance*. Paris: P.O.L..
- Debord, G. (1973). *La société du spectacle*. França: Simar Films.
- Debord, G. (2006). *Œuvres*. Paris: Éditions Gallimard.
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image: Une histoire du regard en Occident*. Paris: Éditions Gallimard.
- De Kerckhove, D. (2000). *L'intelligence des réseaux*. Paris: Odile Jacob.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1972). *L'Anti-Œdipe. Capitalisme et schizophrénie I*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux Capitalisme et schizophrénie II*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Deleuze, G. (1989). Qu'est-ce qu'un dispositif ?, in *Michel Foucault philosophe. Rencontre internationale. Paris, 9, 10, 11 janvier 1988* (pp. 185-195). Paris: Éditions du Seuil.
- Deleuze, G. (1983). *Cinéma 1, L'image-mouvement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Deleuze, G. (1985). *Cinéma 2, L'image-temps*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Derrida, J. (1980). *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*. Paris: Flammarion.

- Derrida, J. (1995). *Mal d'Archive*. Paris: Éditions Galilée.
- Derrida, J. (1996). *La vérité en peinture*. Paris: Flammarion.
- Delillo, D. (1991) [1984]. *Ruído Branco*. Lisboa: Editorial Presença.
- Delillo, D. (2003). *Cosmópolis*. Lisboa: Relógio D' Água.
- Didi-Huberman, G. (1990). *Devant l'image, Questions posées aux fins d'une histoire de l'art*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (1995). *La ressemblance informe, ou le gai savoir visuel selon Georges Bataille*. Paris: Macula.
- Didi-Huberman, G. (2000). *Devant le temps, Histoire de l'art et anachronisme des images*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (2002). *L'image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (2004). Parabole du phalène. *Chaoïd Création Critique*, 8, 2-10.
- Didi-Huberman, G. (2006). *Ex-voto: image, organe, temps*. Paris: Bayard Éditions.
- Didi-Huberman, G. (2008). En ordre dispersé. *Trivium*, 1. Consultado em maio 20, 2012, em <http://trivium.revues.org/351>.
- Didi-Huberman, G. (2009). *La Survivance des Lucioles*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (2009). El atlas de imagines. Releer (remontar) el mundo. *Exit- Imagen y Cultura* 35, 56-119.
- Didi-Huberman, G. (2010). *Atlas: cómo llevar el mundo a costas?*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia.
- Dienst, R. (1994). Sending postcards in TV land. In *Deconstruction and the visual arts: art, media, architecture* (pp.296-307). Cambridge: University Press.
- Drugeon, F. (2008). *Une aventure moderne. Nouvelles Images Les quinze premières années, 1957-1972*. Paris: Nouvelles Images.
- Dubois, P. (1999). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus.
- Duchamp, M. (1994). *Duchamp du signe*. Paris: Flammarion.
- Durand, G. (1994). *L'Imaginaire, Essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Paris: Hatier.
- Eisenstein, S. (1949). Methods of montage. In Eisenstein, S., *Film Form, Essays in Film Theory* (pp.71-83). Nova Iorque: Harcourt.
- Elsaesser, T. (1990). *Early Cinema: From Linear History to Mass Media Archeology*. Londres: British Film Institut.

- Éluard, P. (1968) [1933]. Les plus belles cartes postales. In Éluard, P., *Oeuvres Complètes, T.II* (pp.837-846). Paris: Éditions Gallimard.
- Erice, V. (1973) *El espíritu de la colmena*. Espanha: Vértice Cine S.L.U..
- Evans, D. (2009) *Appropriation*. Cambridge: MIT Press.
- Evans, J. & Hall, S., (1999). *Visual Culture: The Reader*. Londres: Sage/The Open University.
- Finkielkraut, A. (1987). *La défaite de la pensée*. Paris: Éditions Gallimard.
- Jacquillat, A. & Vollauschek, T. (2008). *Cartes Postales*. Paris: Pyramyd.
- Flusser, V. (1996) [1983]. *Pour une philosophie de la photographie*. Paris: Les Éditions Circé.
- Flusser, V. (2002). *Petite philosophie du design*. Paris: Circé.
- Foster, H. (1996). The Archive without museums. *October 77*, 97-119.
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses*. Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (1986) [1966]. *La pensée du dehors*. Paris. Fata Morgana.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir, naissance de la prison*. Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (1995) [1983]. *La Bibliothèque fantastique: à propos de 'La Tentation de Saint-Antoine' de Gustave Flaubert*. Bruxelles: la Lettre volée.
- Foucault, M. (2001a) [1969]. Qu'est-ce qu'un auteur ?. in Foucault, M., *Dits et Écrits I 1954-1975* (pp. 817-848). Paris : Éditions Gallimard.
- Foucault, Michel (2001a) [1971]. Nietzsche, la généalogie, l'histoire. In Foucault, M., *Dits et Écrits I 1954-1975* (pp. 1004-1024). Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (2001b) [1977] Le jeu de Michel Foucault (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman). In Foucault, M., *Dits et Écrits II 1976-1988* (pp. 298-329). Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (2001b) [1977]. Préface in Deleuze (G.) et Guattari (F.), *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. In Foucault, M., *Dits et Écrits II 1976-1988* (pp. 133-140). Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (2001b) [1984]. Des espaces autres. In Foucault, M., *Dits et Écrits II 1976-1988* (pp. 1571-1581). Paris: Éditions Gallimard.
- Freud, S. (2010) [1920]. The 'Uncanny'. In Freud, S., *Freud Complete Works*. (consultado em março, 3, 2012, em [http://www.valas.fr/IMG/pdf/Freud\\_Complete\\_Works.pdf](http://www.valas.fr/IMG/pdf/Freud_Complete_Works.pdf))
- Freud, S. (1996) [1920]. *Au-delà du Principe de Plaisir*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Freund, G. (1974). *Photographie et Société*. Paris: Éditions du Seuil.
- Gautrand, J.C. (1990). Carte postale et poster. L'état du marché. *Le Photographe, 1474*.
- Gervereau, L. (1994). *Comment voir, analyser et comprendre les images*. Paris: Éditions la Découverte.

- Geary, C., & Webb, V.L. (1998). *Delivering views. Distant cultures in early postcards*. Washington, Londres: Smithsonian Institution Press.
- Giard, N. (2007). *Découvrir l'architecture du Centre Pompidou*. Consultado em novembro 22, 2012 em <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-architecture-Centre-Pompidou/accueil.htm>.
- Gibson, W. (2004) [1984]. *Neuromancer*. Nova Iorque: Ace Books.
- Gillen, J. & Hall, N. (2009). *The Edwardian postcard: a revolutionary moment in rapid multimodal communications*. Paper presented at British Educational Research Association Annual Conference, University of Manchester, 2-5 September.
- Godard, J.L. (1963). *Les carabiniers*. França: Cocinor.
- Gombrich, E. H. (1970). *Aby Warburg: An Intellectual Biography*. Oxford: Phaidon.
- Gombrich, E. H. (2006). *Histoire de l'art*. Paris: Phaidon.
- Gonçalves, A. (2013). Postais ilustrados: texturas e sensibilidades. In Martins, M. L., Oliveira, M. & Correia, M. L., *Do postal ao post*. Braga: CECS (pré-publicação).
- Greenberg, C. (1965). *Art and Culture: Critical Essays*. Boston: Beacon Press.
- Guins, R., Morra, J., Smith, M. & Cruz, O. (2002) [1998]. Conversations in visual culture. In Mirzoeff, N., *The Visual Culture Reader* (pp.102-108). Londres, Nova Iorque: Routledge.
- Gunning, T. (2008). La retouche numérique à l'index. *Études photographiques*, 19. Consultado em março 11, 2011, em <http://etudesphotographiques.revues.org/index1322.html>.
- Gunning, T. (1990). The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. In Elsaesser, T., *Early Cinema: Space, Frame, Narrative* (pp.56-63). Londres: British Film Institut.
- Guyonnet, G. (1947). *La carte postale illustrée, son histoire, sa valeur documentaire*. Paris: Chambre syndicale française de la carte postale illustrée.
- Halbwachs, M. (1950). *La Mémoire collective*. Paris: PUF.
- Haneke, M. (2012). *L'amour*. Portugal: Leopardo Filmes.
- Hardie, M.J. (2007). Late modern blog: affect, contagion and flow from the picture postcard to the blogosphere. In Thomas, S., *What is the New Rhetoric* (pp.140-153). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Hegel, G. W. F. (1952). *Estética: a ideia e o ideal*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Heidegger, M. (2001) [1954]. A questão da técnica. In Heidegger, M., *Ensaio e Conferências* (pp.11-38). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Heidegger, M. (2002). The age of the world picture. in Heidegger, M. *Of the beaten track*. Cambridge: University Press.

- Heinich, N. (1998). *Le triple jeu de l'art contemporain*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Held Jr, J. (1991). *Mail art: an annotated bibliography*. Londres: Scarecrow Press.
- Helder, H. (1997). *Os passos em volta*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Helder, H. (2006). *Photomaton & Vox*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Hitchcock, A. (1943). *Shadow of a Doubt*. Estados Unidos da América: Universal.
- Hofmannsthal, H. Von (2012). *A carta de Lord Chandos*. Lisboa: Edições Chão da Feira.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1974) [1944]. *La dialectique de la Raison, Fragments Philosophiques*. Paris: Éditions Gallimard.
- Hossard, N. (2005). *Recto-verso: les faces cachées de la carte postale*. Paris: Arcadia Éditions.
- Huizinga, J. (1951). *Homo ludens: essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris: Éditions Gallimard.
- Jarman, D. (1993). *Blue*. Reino Unido: Artificial Eye.
- Jay, M. (1988). Scopic regimes of modernity. In Foster, H., *Vision and Visuality* (pp.3-23). Nova Iorque: BayPress.
- Joly, M. (2004). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan/Sejer.
- Jenks, C. (1995). *Visual culture*. Londres: Routledge.
- Kaenel, P. (2007). High and Low, hiérarchies et territoires. Le kitsch de Jeff Koons. In Kaenel, P. & Lugrin, G. (2007), *Bedé, ciné, pub et art, d'un media à l'autre* (pp.223-256). Gollion: Infolio Éditions.
- Kafka, F. (1990) [1883-1924]. *Letters to Milena*. Nova Iorque: Schocken Books.
- Kant, E. (1998) [1790]. *Crítica da faculdade do juízo*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Kar Wai, W. (2007). *My Blueberry Nights*. Portugal: DVD Independente.
- Kieślowski, K. (1993). *Blue*. Portugal: LNK.
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Nova Iorque: Stanford University Press.
- Klamkin, M. (1974). *Picture Postcards*. Londres: Newton Abbot.
- Klossowski, P. (1997). *La monnaie vivante*. Paris: Éditions Payot et Rivages.
- Kracauer, S. (1966) [1963]. Time and History. In Kracauer, S., *History and Theory, Beiheft 6: History and the Concept of Time* (pp. 65-78). Middletown: Wesleyan University.
- Kracauer, S. (1969). *History: last things before the last*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Kracauer, S. (1995). Photography. In Kracauer, S., *The Mass Ornament* (pp.47-63). Cambridge: Harvard.
- Krauss, R. (1985). *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. Cambridge, Massachusetts, Londres: The MIT Press.
- Krauss, R. (1990). *Le Photographique, Pour une théorie des écarts*. Paris: Macula Éditions.
- Krauss, R. (1996). Welcome to the cultural revolution. *October* 77, 83-96.

- Kristeva, J. (1998). *Visions capitales (Parti pris)*. Paris: RMN.
- Koolhaas, R. (1994) [1978] *Delirious New York. A Retroactive Manifesto for Manhattan*. Nova Iorque: The Monacelli Press.
- Koolhaas, R. (2010) [1994;1994;2001] *Três textos sobre a cidade. Grandeza ou o Problema do Grande. A Cidade Genérica. Espaço-Lixo*. Barcelona, Amadora: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Kurosawa, A. (1950). *Rashomon*.
- Kyrou, A. (1975). *L'âge d'or de la carte postale*. Paris: Balland.
- Lacan, J. (1966) [1949]. Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique. In Lacan, J., *Écrits* (pp.93-100). Paris: Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (1986) [1960]. *Le séminaire Livre XVI, L'éthique de la psychanalyse*. Paris: Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (2006) [1969]. *Le Séminaire Livre XVI D'un Autre à l'autre*. Paris: Éditions du Seuil.
- Lang, F. (1929). *Metropolis*. Espanha: Divisa Home Video.
- La Rocca, F. (2007). L'instance monstratrice de l'image. La sociologie visuelle comme paradigme phénoménologique de la connaissance. *Visualidades 1(5)*.
- La Rocca, F. (2008). Introduction à la sociologie visuelle. *Sociétés 95*, 33-40.
- La Rocca, F. & Martins, M. L. (2009) L'esposizione in rete della vita quotidiana. Dialogo tra Fabio La Rocca e Moisés de Lemos Martins. *Pol.is 2(2)*, 109-114.
- Leiris, M. (1995). *Francis Bacon ou la brutalité du fait*. Paris: Éditions du Seuil.
- Leite, J. (2010). *Médiations technologiques dans la ville: de l'expérience de l'espace urbain aux formes d'interactions sociales hybrides*. Tese de doutoramento. Université Paris Descartes – Sorbonne, Paris, França.
- Leite, J. & La Rocca, F. (2010). Formas e interfaces do urbano: sentido do lugar na cidade pós-moderna. *Contemporânea 8 (14)*, 3-11.
- Lista, G. (1979). *L'art postal futuriste*. Paris: Éditions Jean Michel Place.
- Lister, M. et al. (2007) [1963]. *New Media: a critical introduction*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Les Temps Hypermodernes*. Paris: Éditions Grasset.
- Lévy, P. (1998). *Qu'est-ce que le virtuel?*. Paris: La Découverte.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris: Plon.
- Lumière, A & L. (1895). *La sortie des usines lumière*.
- Liotard, J. F. (1979). *La Condition post-moderne. Rapport sur le savoir*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Liotard, J. F. (1988). *L'Inhumain: Causeries sur le temps*. Paris: Éditions Galilée.
- Liotard, J. F. (2005). *Le postmoderne expliqué aux enfants*. Paris: Éditions Galilée.

- Marx, U., Schwartz, G., Schwartz, M. & Wizisla, E. (2011). *Walter Benjamin. Archives*. Paris: Klincksieck e Musée d'art et d'histoire du Judaïsme.
- Maccanell, D. (1999) [1976]. *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press.
- Maffesoli, M. (1998) [1979]. *La Conquête du présent, sociologie de la vie quotidienne*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Maffesoli, M. (1985). *La connaissance ordinaire: précis de sociologie compréhensive*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences, Pour une éthique de l'esthétique*. Paris: Plon.
- Maffesoli, M. (1993). *La contemplation du monde, Figures du style communautaire*. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle.
- Maffesoli, M. (2005) [1996]. *Éloge de la raison sensible*. Paris: Éditions la Table Ronde.
- Maffesoli, M. (1997). *Du Nomadisme Vagabondages Initiatiques*. Paris: Librairie Générale Française.
- Maffesoli, M. (2000). *L'instant éternel Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: Denoel.
- Maffesoli, M. (2003). *Notes sur la Postmodernité, Le lieu fait lien*. Paris: Éditions du Félin.
- Maffesoli, M. (2004). *Le rythme de la vie*. Paris: Éditions La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde: une éthique pour notre temps*. Paris: Éditions La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2008). *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*. Paris: Albin Michel.
- Maffesoli, M. (2010). *Matrimonium Petit traité d'écologie*. Paris: CNRS Éditions.
- Maffesoli, M. & Martins, M. L. (2011) À propos de l'imaginaire des medias. *Sociétés 111*, 5-9.
- Maffesoli, M. (2012). Un 'être amoureux' illimité. *Cahiers Européens de l'Imaginaire 4*, 18-25.
- Magalhães, A. (2009). *O Brincador*. Lisboa: Edições Asa.
- Malaurie, C. (2003). *La carte postale, une oeuvre*. Paris: L'Harmattan.
- Malraux, A. (1995). *Le Musée Imaginaire*. Paris: Éditions Gallimard.
- Marjanovic, I. (2005). Wish you were here: Alvin Boyarsky's Chicago Postcards. In Waldheim, Charles & Ray, Katerina Ruedi, *Chicago Architecture Histories, Revisions, Alternatives* (pp.208-225). Chicago: University of Chicago Press.
- Marker, C. (1983). *Sans Soleil*. França: Argos Films.
- Marker, C. (2004). *Les chats perchés*. França: Les films du jeudi.



- Martins, M. L. (1996). *Para uma inversa navegação: o discurso da identidade*. Porto: Edições Afrontamento.
- Martins, M. L. (2002). *A linguagem, a verdade e o poder. Ensaio de Semiótica Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia/Ministério da Ciência e da Tecnologia.
- Martins, M. L. & Pires, H. & Oliveira, M. (2008). Dos postais ilustrados aos posts nos weblogues: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário. In Martins, M.L. & Pinto, M., *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Consultado em abril 5, 2012, em <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/311/295>.
- Martins, M. L. (2009a). Declinar a vibração da vida. In Gonçalves, A. (2009), *Vertigens. Para uma sociologia da perversidade* (pp.7–9). Coimbra: Grácio Editor.
- Martins, M. L. (2009b). A erótica dos objectos. In *Catálogo da Exposição Interiores do pintor Pintomeira, Museu D. Diogo de Sousa*. Braga: Execução Gráfica Enter Pré-impressão.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura, Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Martins, M. L., Oliveira, M. & Bandeira, M. (2011). O «mundo português» da Exposição de 1940 em postais ilustrados. O global numa visão lusocêntrica. *Revista de Comunicação e Linguagem*, 42.
- Martins, M. L. & Correia, M. L. (2011). Portalegre em múltiplas vistas. In Martins, M. L. & Oliveira, M., *Portugal Ilustrado em Postais – Viana do Castelo, Braga, Bragança, Viseu e Portalegre*. Braga: CECS.
- Martins, M. L., Oliveira, M. & Correia, M. L. (2011). Les images numériques s'imaginent l'archaïque - mettre en perspective les cartes postales. *Sociétés 111*, 163-167.
- Martins, M. L., Oliveira, M. & Correia, M. L. (2013) *Do Post ao Postal*. Braga: CECS (pré-publicação).
- Martins, M. L. (2013) *Os postais ilustrados na vida da comunidade*. Braga: CECS (pré-publicação).
- Marx, K. (1990) [1867]. O carácter de feitiço da mercadoria e o seu segredo. In Marx, K., *O Capital, vol.1, secção 1, cap.1* (pp.86-101). Moscovo, Lisboa: Edições Progresso Editorial *Avante!*.
- Mauss, M. (2007) [1925]. *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris: Presses universitaires de France.
- Mcluhan, M. (1997) [1964]. *Understanding media: extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.
- Méliès, G. (1902). *Le voyage dans la lune*. Espanha: Divise Home Video.
- Melot, M. (2007). *Une breve histoire de l'image*. Paris: L'œil neuf.
- Melville, M. (2003). *Moby Dick or, The Whale*. Nova Iorque: Penguin Books.
- Melville, M. (1853a) Bartleby The Scrivener. A Story of Wall Street. *Putnam's Monthly Magazine of American Literature, Science and Art 11(2)*, 546-550.

- Melville, M. (1853b) Bartleby The Scrivener. A Story of Wall Street. *Putnam's Monthly Magazine of American Literature, Science and Art* 12(2), 609-616.
- Mendonça, H. (2009). Bilhetes Postais: Pedacos de vida. *Notícias Magazine* 1, 60-66.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris: Éditions Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (1964). *L'oeil et l'esprit*. Paris: Éditions Gallimard.
- Michaud, P.-A. (2009). Table de Montage, La coalescence et la suture. In Bajac, Q., Chéroux, C., Le Gall, G., Poivert, M., *La Subversion des images. Surréalisme, photographie, film* (pp.174-180). Paris: Éditions du Centre Pompidou.
- Milne, E. (2010). *Letters, Postcards, Email. Technologies of Presence*. Nova Iorque: Routledge.
- Miranda, J. A. B. (1998). *Da Interactividade. Crítica da Nova Mimesis Tecnológica*, Giannetti, C. (Ed.), *Ars Telemática*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Miranda, J. A. B. & Cruz, M. T. (2001). *Crítica das Ligações na Era da Técnica*. Lisboa: Tropismos.
- Miranda, J. A. B. (2007) [2002]. *Teoria da Cultura*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge: Londres e Nova Iorque.
- Mitchell, W.T.J. (1984). What Is an Image?. In *New Literary History*, 3, 503-537.
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (1995). Interdisciplinary and Visual Culture. *Art Bulletin* 77(4), 540-545.
- Mitchell, W.T.J. (1996). What Do Pictures "Really" Want?. *October* 77, 71-82.
- Mitchell, W.J.T. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of Visual Culture* 1(2), 165-181. Consultado em maio 23, 2012, em <http://vcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/165>.
- Mitchell, W.J.T. (2003). The Work of Art in the Age of Biocybernetic Reproduction. *Modernism/modernity* 3(10), 481-500.
- Moles, A. (2007). *O kitsch*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Morin, E. (1956). *Le cinema ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Morin, E. (1975). *L'esprit du temps vol.1/vol.2*. Paris: Bernard Grasset.
- Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe*. Paris: ESF Éditeur.
- Mourão, J. A. & Babo, M. A. (2007). *Semiótica: Genalogias e Cartografias*. Coimbra: Edições Minerva.
- Musil, R. (2008). *O homem sem qualidades I*. Lisboa: Dom Quixote.
- Nancy, J. (2003). *Au fond des images*. Paris: Éditions Galilée.
- Nancy, J. (1997). *The technique of the present*. Consultado em abril 2, 2012, em <http://www.usc.edu/dept/comp-lit/typanum/4/nancy.html>.

- Nauman, Francis M. (1999). Afterthought: Ruminations on Duchamp and Walter Benjamin. *Tout Fait The Marcel Duchamp Studies Online Journal*, 1. Consultado em abril 23, 2012, em [http://www.toutfait.com/issues/issue\\_1/Articles/after.html#N\\_3\\_](http://www.toutfait.com/issues/issue_1/Articles/after.html#N_3_).
- Nelson Robert, S. (2003) [1996]. Appropriation. In Nelson Robert, S. & Shiff, R., *Critical terms for art history*. Londres: The University of Chicago Press.
- Nietzsche, F. (1901) [1882]. *Le gai savoir (La gaya scienza)*. Paris: Société du Mercure de France.
- Nietzsche, F. (1898) [1885]. *Ainsi parlait Zarathustra: un livre pour tous et pour personne*. Paris: Société du Mercure de France et Naumann.
- Nietzsche, F. (1907). *Considérations inactuelles: David Strauss, De l'Utilité et des inconvénients des études historiques*. Paris: Société du Mercure de France.
- Nietzsche, F. (1900). *La généalogie de la Morale*. Paris: Société du Mercure de France.
- Oliveira, M. (2010). *O estranho caso de Angélica*. França: Epicentre Films.
- Onfray, M. (2007). *Théorie du voyage, poétique de la géographie*. Paris: Librairie Générale Française.
- Orwell, G. (1941). *The Art of Donald McGill*. Consultado em agosto 15, 2011, em [http://www.georgeorwell.org/The\\_Art\\_of\\_Donald\\_McGill/O.html](http://www.georgeorwell.org/The_Art_of_Donald_McGill/O.html).
- Parr, M. (2003). *Martin Parr Postcards*. Londres: Phaidon.
- Pasquier, R. & Schreiber, D. (2007). De l'interdiscipline à l'indiscipline. Et retour ?. *Labyrinthe* 27(2), 91-108.
- Pedroso, M. (2009). *Pacific*. Brasil: Vitrine Filmes.
- Peirce, C. S., (1978). *Écrits sur le Signe*. Paris: Éditions du Seuil.
- Perec, G. (1989). Deux cent quarante-trois cartes postales en couleurs véritables, à Ítalo Calvino. In G. Perec, *L'infra-ordinaire* (pp.33-67). Paris: Éditions du Seuil.
- Pereira, M. M. da S. (2009). *Cultura à vista: O Postal Ilustrado como estratégia de promoção das Artes e da Cultura*. Tese de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Perniola, M. (1978). Icônes, visions, simulacres. In Perniola, M., *Le simulacre* (pp.39-49). Paris: Traverses.
- Perniola, M. (1991). *Do sentir*. Lisboa: Editorial Presença.
- Perniola, M. (1994). *Enigmas. O momento egípcio na sociedade e na arte*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Perniola, M. (2006). *A arte e a sua sombra*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Pessoa, F. (1966). *Páginas de Estética e de Teoria Literárias*. Lisboa: Ática.
- Philipps, T. (2000). *The postcard century, 2000 cards and their messages*. Londres: Thames and Hudson.

- Poivert, M. (2009). Le théâtre sans raison. Les images du dehors. In Bajac, Q., Chéroux, C., Le Gall, G., Poivert, M., *La Subversion des images. Surréalisme, photographie, film* (pp.65-72). Paris: Éditions du Centre Pompidou.
- Prochaska, D. & Mendelson, J. (2010). *Postcards, Ephemeral histories of modernity*. Pennsylvania: University Park, Penn State Press.
- Rabot, J. M. (2007). L'image: vecteur de socialité. *Sociétés 95*, 19-31.
- Rancière, J. (2003). *Le destin des images*. Paris: La Fabrique Éditions.
- Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible*. Paris: La Fabrique Éditions.
- Rancière, J. (2006). *Thinking between disciplines: an aesthetics of knowledge*. Victoria: The University of Melbourne. Consultado em maio 23, 2012, em [http://www.parrhesiajournal.org/parrhesia01/parrhesia01\\_ranciere.pdf](http://www.parrhesiajournal.org/parrhesia01/parrhesia01_ranciere.pdf).
- Renée, J. (1993). *Cartilha dos Amantes*. Lisboa: Vega.
- Rogoff, I. (2002) [1998]. Studying visual culture. In Mirzoeff, N., *The Visual Culture Reader* (pp.24-35). Londres, Nova Iorque: Routledge.
- Rimbaud, A. (1873). *Une saison en enfer*. Bruxelles: Alliance Typographique M. J. Poot et Compagnie.
- Ripert, A. & Frère, C. (1983). *La carte postale, son histoire, sa fonction sociale*. Paris: CNRS Éditions.
- Robalo, C. A. (2009). *Paisagens Trocadas: Postais, memórias e olhares sobre a lezíria do Tejo*. Tese de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Rorty, R. (1979). *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princeton: Princeton University Press.
- Rocha Peixoto, A. A. [1908] (1975). A arqueologia e a etnografia nos bilhetes postais. In Rocha Peixoto, A. A., *Obras, Volume III* (pp.401-403). Póvoa de Varzim: Câmara Municipal.
- Rogan, B. (2005). *An entangled object: The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication*. Consultado em maio 20, 2011, em [http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume4/vol4\\_article1.html](http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume4/vol4_article1.html).
- Rose, G. (2007) [2001]. *Visual Methodologies. An Introduction to the interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage Publications.
- Rosenheim, J. L. (2009). *Walker Evans and the Picture Postcard*. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art.
- Salles, J.M. (2007). *Santiago*. Brasil: Videofilmes Produções Artísticas Ltda.
- Salwen, H. (1995) *Denise calls up*. Portugal: Atalanta Filmes.
- Santaella, L. & Noth, W. (2008) [2001]. *Imagem. Cognição, Semiótica e Media*. São Paulo: Editora Iluminuras.

- Santos, F. (2010). Turismo e transfigurações culturais. In Santos, M. Da G. P., Turismo Cultural, Territórios e Identidades (pp. 39-62). Leiria: Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento.
- Saramago, J. (1976). *Manual de Pintura e Caligrafia. Ensaio de romance*. Lisboa: Moraes Editor.
- Schaeffer, J.M. (1987). *L'image précaire Du dispositif photographique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Schor, N. (1992). Cartes postales: representing Paris 1900. *Critical Inquiry*, 18(2), 188-244.
- Schwabsky, B. (2009). *La nostalgia extranada: entrevista com John Stezaker. The Estrangement of Nostalgia: Interview with John Stezaker. Exit 35*, 32-56.
- Scorcese, M. (2004). *The Aviator*. Portugal: Prisvídeo.
- Scorcese, M. (2010). *Shutter Island*. França: Paramount Pictures.
- Scorcese, M. (2011). *Hugo*. Portugal: Zon Lusomundo Audiovisuais.
- Segalen, V. (1978). *Essai sur l'exotisme*. Paris: Fata Morgana.
- Siebert, B. [1993] (1999). *Relays: Literature as an Epoch of the Postal System*. Stanford: Stanford University Press.
- Simmel, G. (1988). *La tragédie de la culture*. Paris: Éditions Rivages.
- Simmel, G. (2003). Esthétique de la Pesanteur. In Simmel, G. (2003), *Le cadre et autres essais* (pp.19–28). Paris: Éditions Gallimard.
- Simmel, G. (2007) [1909]. *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris: l'Herne.
- Simmel, G. (1981). Essai sur la sociologie des sens. In Simmel, G., *Sociologie et Épistémologie* (pp.223-238). Paris: Presses Universitaires de France.
- Simon, C. (1967). *Histoire*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Simondon, G. (1989) [1958]. *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier-Montaigne.
- Shoat, E. & Stam, R. (2002) [1998]. Narrativizing visual culture. Towards a polycentric aesthetics. In Mirzoeff, N., *The Visual Culture Reader* (pp.38-59). Londres, Nova Iorque: Routledge.
- Sloan, J. (2009). Modern Moon Rising: Imagining Aerospace in Early Picture Postcards. In Jansson, A. and Lagerkvist, A., *Strange Spaces: explorations into mediated obscurity* (pp.279–296). Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Sloan, J. (2010). Postcards and the chromophilic visual culture of Expo 67. In Kenneally, R. R. & Sloan, J., *Expo 67: Not just a souvenir*. Toronto: University of Toronto Press.
- Soares, A. (2012), Quando a máquina diz não. In Blogue *Narcisos e Medusas*. Consultado a 3 de março de 2013 em <http://narcisosemedusas.blogspot.pt/2012/06/quando-maquina-diz-nao.html> .
- Soares, A. (2013), A cidade-postal do amor. In *Blogue Postais Ilustrados*. Consultado a 3 de março de 2013 em <http://postaisilustrados.blogspot.pt/2013/01/a-cidade-postal-do-amor.html> .

- Sontag, S. (2004a) [1962]. Camp – algumas notas. In Sontag, S., *Contra a Interpretação e outros ensaios* (pp.315-336). Algés: Editora Gótica.
- Sontag, S. (2004b) [1965]. Uma cultura e a nova sensibilidade. In Sontag, S., *Contra a Interpretação e outros ensaios* (pp.337-350). Algés: Editora Gótica.
- Sontag, S. (2008). *Sur la photographie*. Paris: Christian Bourgois Éditeur.
- Sousa, F. & Jacob, N. (1985). *Portugal no 1º quartel do séc. XX: documentado pelo bilhete-postal ilustrado da primeira exposição de postais antigos*. Bragança: Câmara Municipal de Bragança.
- Staff, F. (1966). *The Picture Postcard and Its Origins*. Londres: Lutterworth Press.
- Stewart, S. (2005) [1993]. *On Longing Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham e Londres: Duke University Press.
- Sturani, E. (1992). Image-Message. In Combet, N., *Regards très particuliers sur la carte postale* (pp.80-88). Paris: Musée de la Poste.
- Tacussel, P. (1995). Introduction à la sociologie figurative. In Tacussel, P. *Mythologie des formes sociales. Balzac et les saint-simoniens ou le destin de la modernité* (pp.9-51). Paris: Méridiens-Klincksieck.
- Tagg, J. (1988). *The burden of representation. Essays on Photographies and Histories*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tati, J. (1953). *Les Vacances de M. Hulot*. Portugal: Atalanta Filmes.
- Tati, J. (1958) *Mon Oncle*. Portugal: Atalanta Filmes.
- Tati, J. (1967) *Play Time*. Portugal: Atalanta Filmes.
- Tati, J. (1971) *Trafic*. Portugal: Costa do Castelo.
- Tilman, P. (1992). Rencontres et Correspondances Passages. In Combet, N., *Regards très particuliers sur la carte postale* (pp.120-125). Paris: Musée de la Poste.
- Teixeira de Carvalho, J. M. (1901). Bilhetes Postais Ilustrados. In *Gazeta Ilustrada*, 13 de julho de 1901.
- Tulcensky, H. & Wolff, L. (2005). *Real Photo Postcards: Unbelievable Images from the collection of Harvey Tulcensky*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Ulmer, G. L. (1985). *Applied Grammatology Post(e) Pedagogy from Jacques Derrida to Joseph Beuys*. Londres: The John Hopkins University Press.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.
- Varda, A. (2006). *L'île et elle*. Paris: Éditions Fondation Cartier pour l'art contemporain et Éditions Actes du Sud.

- Varda, A. (1976). *Daguerréotypes*. França: Ciné Tamaris.
- Varda, A. (2000). *Les glaneurs et la glaneuse*. França: Ciné Tamaris.
- Varda, A. (2003). *Le lion volatil*. França: Ciné Tamaris.
- Vasconcelos, M. E. S. (1985). *Os Nossos Postais*. Viana do Castelo.
- Vertov, D. (1929). *O homem da câmara de filmar*.
- Vigo, J. (1934). *L'atalante*. Portugal: Atalanta Filmes.
- Vila-Matas, E. (2006). *Da cidade nervosa*. Porto: Campo das Letras.
- Vila-Matas, E. (2001). *Bartleby & Companhia*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Virilio, P. (2009). *Le futurisme de l'instant. Stop-Eject*. Paris: Éditions Galilée.
- Virilio, P. (1988). *La machine de vision*. Paris: Éditions Galilée.
- Ventura, A. (2009). *Os postais da primeira república*. Lisboa: Tinta da China.
- Walker, J. A. & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Watson, J. & Hill, A. (2006) [1984]. *Dictionary of Media and Communication Studies*. Londres: Hader Arnold.
- Weerasethakul, A. (2010). *Uncle Boonmee who can recall his past lives*. França: Pyramide Distribution.
- Welles, O. & Franco, J. (1992). *Don Quijote de Orson Welles*. Espanha: El Silencio Films.
- Wenders, W. (1994). *Lisbon Story*. Alemanha: Road Movies Filmproduktion, Portugal: Clap Filmes.
- Willoughby, M. (1993). *História do Bilhete-Postal*. Lisboa: Caminho.
- Wolowski, L. (1873). La Carte Postale en divers pays. In *Journal des Économistes* (p.90-99). Paris: édition Janvier-Mars.
- Zizek, S. (2006). *La subjectivité à venir, Essais Critiques*. Paris: Flammarion.
- Zufferey, M. P. (2009). Art et Cartes Postales. In *Le paysage envisagé, Art et Cartes Postales*. Gollion: Infolio Éditions.





## Índice de diagramas

Dia.1 Blogue Postais Ilustrados, delimitação cronológica postais e obras de arte citados.....	58
Dia. 2 Hipermercados da cultura Centre Pompidou, Fundação Serralves, Museu Berardo.....	63
Dia. 3 Cruzamento das táticas metodológicas.....	67
Dia. 4 Contextos, a cultura visual contemporânea.....	74
Dia. 5 A indicialidade fotográfica, duplo verosímil e fragmento plástico.....	144
Dia. 6 Da heterotelia controlada à autotelia incontrolável da técnica.....	188
Dia. 7 A falácia do mundo novo.....	290
Dia. 8 Hipermercados da cultura Centre Pompidou, Fundação Serralves, Museu Berardo.....	348
Dia. 9 A vida social dos postais nas grandes superfícies da cultura.....	351

## Índice de figuras

Fig. 1 Postal <i>Verlag Reinhold Knobbe</i> , Alemanha, 1908 Coleção Gérard Lévy e Peter Weiss, (Chéroux, 2007).....	97
Fig. 2 Postal Hall, Hartwell & Company's Factory, Hoosick Falls, N.Y., Coleção Walker Evans (Rosenheim, 2009) .....	154
Fig. 3 Postal Mulher na Lua, Reutlinger, c.a. 1910, Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste .....	154
Fig. 4 <i>I got up</i> , On Kawara, 1970, Atlas i.....	155
Fig. 5 <i>Cinema 1 II</i> , 2005, John Stezaker, Atlas i .....	156
Fig. 6 <i>Blind</i> , 1979, John Stezaker, Atlas i .....	156
Fig. 7 Postal MET. <i>Fire Extinguisher</i> , 1976, Dave Bradshaw Atlas iii .....	163
Fig. 8 Postal encenado, <i>Je voudrais vous...</i> , 1916, Musée de la Poste.....	169
Fig. 9 Postal manipulado, conservado por Hannah Hoch. Coleção Peter Weiss e Gérard Lévy (Chéroux, 2007).....	169
Fig. 10 Postal encenado, c.a. 1920, Coleção pessoal.....	169
Fig. 11 Postal manipulado, c.a. 1914, Coleção Peter Weiss e Gérard Lévy (Chéroux, 2007).....	169
Fig. 12 <i>La grande carte postale ou Souvenir de Noirmoutier</i> , Agnès Varda, 2006, Atlas i .....	205
Fig. 13 <i>LHOOQ</i> , 1919, Marcel Duchamp Atlas iii.....	210
Fig. 14 Postal <i>The Oval, Worcester, Mass.</i> , coleção Walker Evans (Rosenheim, 2009) .....	210
Fig. 15 Sequência de dois postais fotográficos amadores datados de 1910, coleção Harvey Tulcensky .....	210
Fig. 16 Página álbum coleção Paul Eluard, Musée de la Poste.....	211
Fig. 17 <i>A String of Puppies</i> , 1988, Jeff Koons, Atlas iii e <i>Puppies</i> , 1980, Art Rogers.....	258
Fig. 18 Susan Hiller, <i>Addenda dedicated do the unknown artists</i> , 1970-1976, Atlas i .....	259
Fig. 19 Melvin Machine, The mini Travelling Machine, 2012, Studio Hey Hey Hey , Atlas iii .....	291
Fig. 20 <i>Field Service Postcard</i> , de Alfred Galbraith tpara Mrs J Breare, 1916, Museum Victoria, Melbourne .....	299
Fig. 21 <i>Bon de Poste des Amoureux</i> , 1905, Musée de la Poste.....	299
Fig. 22 <i>Langage des timbres</i> , c.a. 1910, Musée de la Poste.....	299
Fig. 23 <i>I should be pleased to take you</i> , Fych, 1906, Raphael Tuck & Sons, Série 1389.....	299
Fig. 24 <i>A perfect day, Location one</i> , Nova Iorque, Daniel Blaufuks, 2003, Atlas ii .....	300
Fig. 25 Postal para jogo de xadrez, Coleção Computerspielemuseum.....	305
Fig. 26. <i>Round the world postcard</i> , 1910. Coleção Bill Barrell Ltd.....	305
Fig. 27 Página pessoal de um membro do <i>Postcrossing</i> . .....	306
Fig. 28 Verso de postal cifrado, 1914, Biblioteca Nacional de Lisboa .....	311
Fig. 29 Blogue <i>Postsecret</i> , Frank Warren, 2007 e <i>I am really a loner</i> , postal divulgado no Postsecret em 2007 .....	311
Fig. 30 Postal Coleção Enrico Sturani c.a. 1900, Musée de la Poste.....	320

Fig. 31 Postal Fantasia (tecido, bordado e lantejoulas); Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste.....	320
Fig. 32 <i>Filzpostkarte</i> , 1985, <i>Holzpostkarte</i> , 1974, <i>Magnetische Postkarte</i> , 1975, Joseph Beuys, atlas iii .....	320
Fig. 33 Postal Fantasia ("carte à système"), Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste.....	321
Fig. 34 Postal Fantasia (iusão óptica/movimento), Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste.....	321
Fig. 35 Anúncio publicitário <i>La Sonorine, Parlez, N'écrivez plus, Écoutez</i> , Tébèhem, Paris, 1907.....	322
Fig. 36 <i>Connect Draw Remix</i> , Mathew Falla, 2007, atlas iii.....	322
Fig. 37 Postais encenados e retocados, Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste.....	326
Fig. 38 Postal Ilustrado Tiro Fotográfico, 1937, Coleção Cristophe Goeury, Chéroux (2009).....	327
Fig. 39 <i>Second Life</i> , Linden Lab .....	327
Fig. 40 Serviço postais <i>Second Life</i> , Linden Lab.....	327
Fig. 41 <i>Si à Paris il y avait la mer...</i> , 1920, Coleção Gérard lévy e Peter Weiss, Chéroux (2007).....	327
Fig. 42 Postal #P76.....	338
Fig. 43 Postais #S22, #S29, #S25.....	338
Fig. 44 Postal #B02 e outros.....	338
Fig. 45 Centre Pompidou. Fonte: Site oficial Richard Rogers.....	339
Fig. 46 Fundação Serralves, Museu, Parque e Casa. Fonte: Site oficial Fundação Serralves.....	343
Fig. 47 Museu Coleção Berardo. Fonte: Paulo Spranger, Global Images.....	345
Fig. 48 Lojas / Livraria Centros de arte moderna e contemporânea.....	365
Fig. 49 Freecards #F01 e #F02.....	390
Fig. 50 Freecards #F03 e #F04.....	390
Fig. 51 Expositores <i>Cart'com, Postalfree, Descartes Media</i> ; Fonte: Sites Oficiais <i>Cart'com e Postalfree</i> .....	391
Fig. 52 Freecard #F05.....	391
Fig. 53 Freecard #F06.....	391
Fig. 54 Freecard #F07 e outros.....	392
Fig. 55 Postal #P33.....	399
Fig. 56 Postal #S17.....	399
Fig. 57 Postal #B07.....	399
Fig. 58 <i>A collage wall in 17 postcards</i> , Diane Arbus .....	407
Fig. 59. Reconstituição do mural de imagens de Diane Arbus .....	407
Fig. 60 Postais Tour Eiffel. ....	424
Fig. 61 Postais Mulheres (#B09, #P46, #P34, #P45, #P24, #P70, #P38, #P89, #F08, #P42, #P55, #P21, #P30).....	428
Fig. 62. Página de um álbum da Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste.....	430
Fig. 63 Postal com <i>Gibson Girl</i> , Charles Dana Gibson, ed. James Henderson, c.a. 1900. Coleção Linda Kelly e Peter Chapman.....	430

Fig. 64 Postais Flores.....	435
Fig. 65 Postais Amor i.....	439
Fig. 66 Postais Amor ii .....	440
Fig. 67 Postais Gatos i.....	445
Fig. 68 Postais Gatos ii.....	446
Fig. 69 Postais Cidades i.....	450
Fig. 70 Postais Cidades ii.....	451
Fig. 71 Postais Cidades iii.....	452
Fig. 72 Postal #P74 .....	456
Fig. 73 <i>Angoisse de la feuille blanche</i> 1996, Ed. Pascal Parmentier, França .....	456
Fig. 74 (&) <i>so weiter</i> , 1991, Laurence Weiner, Gebr. König Postkartenverlag, Alemanha.....	456
Fig. 75 Daniel Eatock, <i>Return to sender</i> , 2008 e <i>Postcards</i> , 2004. Atlas iii.....	456
Fig. 76 Postais Azul.....	459
Fig. 77 Postal <i>Le Langage des Couleurs</i> , Coleção Paul Éluard, Musée de la Poste.....	460
Fig. 78 Postal #B25, <i>A Maverick Postcard</i> , A Dilemma, Alan Fletcher.....	463
Fig. 79 Postal Collection purmenverbal, Satael, Chartres.....	463
Fig. 80 Daniel Eatock, <i>Postcards</i> , 2004 (atlas iii). .....	463
Fig. 81 Postal #P48.....	464
Fig. 82 Still do filme <i>Videodrome</i> , 1983, David Cronenberg. ....	464
Fig. 83 Freecards Remediação (#F12; #F07; #F14; #F15).....	465
Fig. 84 Postais de postais.....	468

## Índice de gráficos

Grá. 1 Compradores de postais inquiridos, segundo o sexo.....	358
Grá. 2 Compradores de postais Librarie Flammarion Centre, segundo o sexo .....	358
Grá. 3 Compradores de postais Livraria Leitura e Loja Serralves, segundo o sexo.....	358
Grá. 4 Compradores de postais Bshop, segundo o sexo .....	358
Grá. 5 Compradores de postais inquiridos, segundo a faixa etária.....	359
Grá. 6 Compradores de postais Librarie Flammarion Centre, segundo a faixa etária.....	359
Grá. 7 Compradores de postais Livraria Leitura e Loja Serralves, segundo a faixa etária.....	359
Grá. 8 Compradores de postais Bshop, segundo a faixa etária.....	359
Grá. 9 Compradores de postais inquiridos, segundo o local de residência.....	360
Grá. 10 Compradores de postais Librarie Flammarion Centre, segundo o local de residência.....	360
Grá. 11 Compradores de postais Livraria Leitura e Loja Serralves, segundo o local de residência.....	360
Grá. 12 Compradores de postais Bshop, segundo o local de residência.....	360
Grá. 13 Compradores de postais visitantes e não visitantes da coleção / exposições.....	361
Grá. 14 Compradores de postais visitantes e não visitantes do museu / exposições Centre Pompidou.....	361
Grá. 15 Compradores de postais visitantes e não visitantes do museu / exposições Fundação Serralves.....	361
Grá. 16 Compradores de postais visitantes e não visitantes do museu / exposições Museu Berardo.....	361
Grá. 17 Oferta postais ilustrados lojas Pompidou, Serralves e Berardo.....	372
Grá. 18 Oferta postais ilustrados Livraria Centre Pompidou, segundo categoria.....	372
Grá. 19 Oferta postais ilustrados Loja / Livraria Fundação Serralves, segundo categoria.....	372
Grá. 20 Oferta postais ilustrados Loja Museu Berardo, segundo categoria.....	372
Grá. 21 Tempo médio de visualização / seleção de postais indicado pelos compradores.....	397
Grá. 22 Quantidade média de postais adquiridos.....	397
Grá. 23 Objeto de motivação na seleção de postais ilustrados.....	397
Grá. 24 Oferta postais ilustrados lojas centros de arte moderna e contemporânea, segundo a categoria.....	398
Grá. 25 Seleção postais ilustrados lojas centros de arte moderna e contemporânea, segundo a categoria.....	398
Grá. 26 Oferta postais ilustrados Livraria Centre Pompidou.....	399
Grá. 27 Seleção postais ilustrados Livraria Centre Pompidou.....	399
Grá. 28 Oferta postais ilustrados Loja / Livraria Fundação Serralves.....	399
Grá. 29 Seleção postais ilustrados Loja / Livraria Fundação Serralves.....	399
Grá. 30 Oferta postais ilustrados Loja Museu Berardo.....	399
Grá. 31 Seleção postais ilustrados Loja Museu Berardo.....	399

Grá. 32 Postais Librarie Flammarion Centre, Livraria Leitura e Loja Serralves, Loja Bshop, segundo a estética <i>retro</i> .....	400
Grá. 33 Postais Librarie Flammarion Centre, Livraria Leitura e Loja Serralves, Loja Bshop, segundo a estética <i>kitsch</i> .....	400
Grá. 34 Usos dos postais adquiridos.....	401
Grá. 35 Compradores de postais, segundo o sexo.....	429
Grá. 36 Seleção de postais com figuração de mulheres entre os inquiridos.....	429
Grá. 37 Seleção de postais com figuração de mulheres entre os inquiridos .....	429
Grá. 38 Figurações postais selecionados.....	429
Grá. 39 Cores postais selecionados Librarie Flammarion, Livraria Leitura e Loja Serralves, Loja Bshop.....	460

## **anexos**





**anexo um, atlas**



## **atlas i. O coletor, remontagens e memórias**

*hay personas que creen encontrar la clave de sus destinos en la herencia, otras en el horóscopo, otras en su educación. Yo por mi parte creo que encontraría alguna aclaración sobre mi vida posterior en mi colección de tarjetas postales, si hoy pudiera volver a hojearla de nuevo.*

Walter Benjamin<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Walter Benjamin (1996 b:203)



**Título** *La grande carte postale* ou *Souvenir de Noirmoutier*

**Autor(a/s)** Agnes Varda

**Data** 2006

**Descrição** A instalação é composta por um postal gigante com a fotografia de uma mulher nua na areia de uma praia, e que é atravessada regularmente pela imagem de uma mulher pálida: nas palavras de Agnes Varda, trata-se de “uma afogada, uma sereia falhada, uma mulher que dorme na lua”. Este postal, que tem também uma espécie de medalhão com uma vista de Noirmoutier, tem a particularidade de ter diferentes janelas, que são acionadas através de botões vermelhos dispostos numa mesa (cujo tampo tem a imagem do mesmo postal reproduzida). Estas janelas automáticas abrindo-se, mostram diferentes vídeos: uma mão com areia que é a mão de Jacques Demy, marido da cineasta (na porta ao nível do braço), um pescador aparentemente afogado (na janela que se abre na extensão da água do mar), três crianças que tiram as calças (no quadrado ao nível das nádegas da *pin up*), pássaros numa maré negra (na abertura que enquadra o pássaro que atravessa o céu). Noirmoutier é uma praia onde a cineasta costuma passar longas temporadas e o rosto da *pin up* é o da filha da cineasta, Rosalie.

**Postal Ilustrado** Esta obra explora o postal enquanto imagem complicada: a fotomontagem – que junta o corpo da afogada com o corpo da *pin-up*, e a vista da praia idílica com o medalhão –, a personalização – que justapõe o rosto da filha ao corpo da mulher nua –, o uso de janelas com vídeos... Recupera-se o uso habitual de fotomontagem no postal, põe-se ainda em prática a apropriação de uma imagem pública, gesto intrínseco ao postal (o rosto justaposto de Rosalie é apenas uma versão *Photoshop* de uma prática corrente no início do século, com a colagem de fotografias pessoais do tamanho de selos), retoma-se também a tradição dos postais novidade, com as suas aplicações de cartão e as suas imagens em acordeão, retoma-se. Finalmente, as *pin ups* e jovens atraentes dos postais são também um objeto fotográfico recorrente no postal. Nota-se ainda que

se alude ao postal enquanto imagem de cartão que desencadeia *souvenirs*... Lembre-se a este propósito a observação de Agnès Varda: “Il suffit de traverser la surface des images pour voir autre chose ou réveiller des souvenirs”. Por outro lado, até a contingência na transmissão de imagens e da cultura, de que o postal enquanto item de correspondência pessoal é exemplar (*uma carta pode sempre não chegar ao destinatário*, como J. Derrida (1980) o sublinha, lembrando Franz Kafka), é apresentada ao fazer aparecer em momentos aleatórios uma *mulher afogada*: “J’aime penser que certains visiteurs manqueront le moment où elle apparaît, pâle comme de la nacre, pâle comme du sel.”

**Título** *Les glaneurs et la glaneuse*

**Autor(a/s)** Agnès Varda

**Data** 2000

**Descrição** De volta de uma viagem ao Japão, Agnès Varda abre a sua mala vermelha de onde tira diferentes objetos, nos quais se inclui uma série de postais. Estes objetos vão desencadeando os souvenirs da viagem. Os postais mostram um combate de sumo, sushi, o Monte Fuji, a *Onda* de Hokusai, os célebres retratos de atrizes de Utamaro, e ainda vários quadros de Rembrandt, entre os quais um auto-retrato... Agnès Varda exclama ironicamente *Rembrandts, verdadeiros Rembrandts*, enquanto a câmara filma a sua mão da cineasta sobre um dos postais: com um tom mais grava, Varda acrescenta: *Quer dizer, é este o meu projeto: filmar com uma mão uma outra mão. Entrar no horror. Acho isso extraordinário.*

**Postal Ilustrado** O postal é um dos achados da “respigadora”, ressaltando como objeto de “coleção” no sentido que lhe dá Walter Benjamin (1986). Trata-se de uma imagem que despoleta lembranças, que tem um sentido metonímico em relação à experiência. É um souvenir mais do que um arquivo. Sendo o postal uma imagem apropriável e personalizável, ele adapta-se bem ao projeto cinematográfico da realizadora francesa, que se tem tornado progressivamente auto-biográfico. O contacto físico a que apelam os cartões é ainda sugerido pela mão filmada.

**Título** *Le lion volátil*

**Autor(a/s)** Agnès Varda

**Data** 2003

**Descrição** Nesta curta-metragem, um encontro e desencontro entre uma aprendiz de vidente e um rececionista das catacumbas parisienses desenrolam-se em torno da escultura do Lion de Belfort na Praça Denfert Rochereau.

**Postal Ilustrado** O primeiro plano do filme apresenta a estátua do Lion de Belfort e a sua história através de dezenas de postais novos e antigos com a reprodução da estátua parisiense, acompanhados da narração da sua colecionadora, Agnès Varda. Aos cartões-postais de Varda seguem-se os cartões astrais, as cartas de tarot da cartomante que diz o destino aos seus clientes, diante dos olhos atentos da sua aprendiz. Às cartas de tarot, por sua vez, sucedem-se os de novo os postais ilustrados, que Lazare, o rececionista, vende nas catacumbas de Paris, visitadas pelos turistas. A profusão e redundância de imagens da mesma escultura, facultada pela grande quantidade de postais inicialmente mostrados por Agnès Varda e inclusivamente usados por esta como marcador de páginas numa das cenas do filme, parece ser concomitante à maleabilidade e plasticidade de que o ícone se reveste, depressa transformando-se aos olhos da aprendiz de vidente em leão com osso virado para oeste (tal como André Breton o teria idealizado), em pedestal vazio (quando Lazare desaparece), e num gigante gato (quando eventualmente, e seguindo as premonições da cartomante, a aprendiz de vidente, depois da perda amorosa, reconquista a serenidade).



**Título** Francis Alÿs: Postcards

**Autor(a/s)** Francis Alÿs

**Data** 2010



**Descrição** Esta edição de 26 postais publicados pelo MOMA em colaboração com o artista recoleta no suporte do postal ilustrado, através fotografias e de legendas redigidas pelo autor, alguns trabalhos marcantes da sua carreira... Aqui estão representadas quatro obras: *The Collector* (1991-2006), *The Ambassador* (2001), *The Green Line (Sometimes doing something poetic can become political and sometimes doing something political can become poetic)* (2005), *When Faith Moves Mountains* (2002). A edição é assim apresentada pelo MOMA: "Francis Alÿs has produced a complex and diverse body of work that includes video, painting, performance, drawing, and photography. His personal, ambulatory explorations of cities form the basis for his practice, through which he compiles extensive and varied documentation that reflects his ideas and process. Over a period of two decades, Alÿs has regularly used postcards to record his actions and broadcast his ideas. Thirty of those postcards are gathered together in this artist's book, both a collectable object in its own right and a succinct introduction to Alÿs's career."

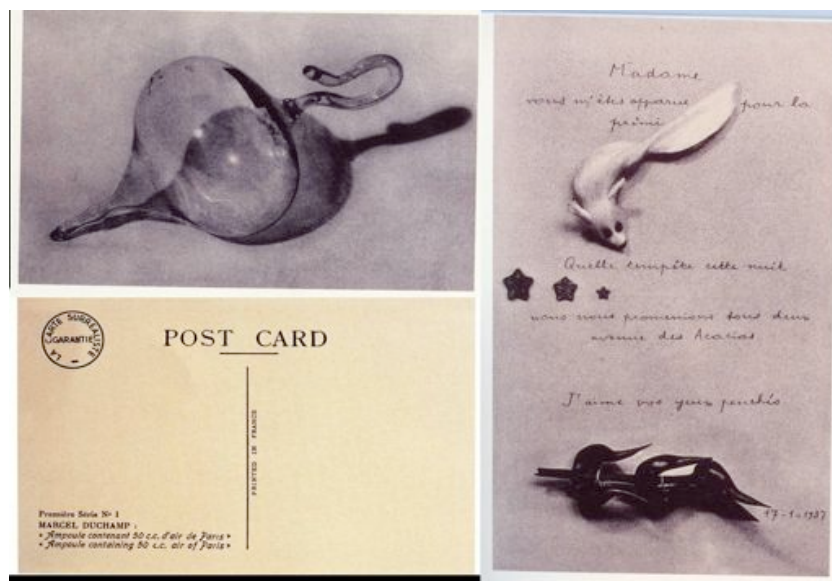
**Postal Ilustrado** O postal ilustrado, com fotografias relacionadas com diferentes projetos de arte de Alÿs e com legendas e comentários redigidos pelo próprio, é apropriado como um diário de bordo do artista de onde se esvanece a confidencialidade. O conjunto assemelha-se a um álbum de família que recolhe os momentos marcantes e os rituais de passagem de uma existência conjunta, substituindo esta tradicional recolção, pela antologia de momentos marcantes do percurso artístico autobiográfico.

**Título** *La carte surréaliste*

**Autor(a/s)** Georges Hugnet

esq. nº1. *Ampoule Contenant 50 c.c. d'air de Paris/Ampoule containing 50 c.c. air of Paris*, **Marcel Duchamp**, dir. nº2. *Poème-Objet/Poem-object*, **André Breton**

**Data** 1937



**Descrição** La carte surréaliste é um conjunto de 21 postais editados em 1937 (um ano antes da Exposição Internacional de Surrealismo em Paris) por Georges Hugnet, membro do grupo surrealista, historiador do movimento dada, escritor, artista gráfico e cineasta francês. Nesta coleção de postais, cujo primeiro número é precisamente o postal com a fotografia do célebre ready made de Duchamp (acima apresentado), encontram-se reproduzidos trabalhos de artistas como André Breton, Max Ernst, Man Ray, Magritte, Dali, Miro, Dora Maar, e, claro, o próprio Georges Hugnet... Com papel rosa e uma capa azul onde figura o título da série, a rara coleção de postais integra atualmente o espólio do Museu Coleção Berardo, em Lisboa.

**Postal Ilustrado** O postal é um suporte popular apreciado pelos surrealistas. Esta edição demonstra a preferência de um grupo de artistas por um modo de comunicação quotidiano, que fazia parte da vida rotineira, e que pode ser ilustrado com obras de arte.

**Título** *História Cultural 1880-1983*

**Autor(a/s)** Hanne Darboven

**Data** 1980-83

**Descrição** Trata-se de uma instalação com 1590 trabalhos e 19 objetos esculpidos onde a artista compõe painéis através de documentos autobiográficos, postais, calendários, fragmentos de trabalhos anteriores da artista, objetos manufaturados, imagens mundanas, representações de figuras populares, cenas das duas guerras mundiais.... Este projeto tem suscitado comparações com o Atlas de Aby Warburg e o Atlas de Gerard Richter.

**Postal Ilustrado** Com frente e verso (ambos usados pela artista), o postal é arquivo da memória individual e pública, e está associado à profusão da iconografia popular, a um novo modo de contar a história através de imagens, que pode ser facilmente englobado na ideia de “atlas”, tal como esta nos é apresentada por Georges Didi-Huberman.

**Título** *Les Carabiniers*

**Autor(a/s)** Jean-Luc Godard

**Data** 1963

**Descrição** Os soldados Ulysses e Michel-Ange, no regresso da guerra, abrem uma mala repleta de postais fotográficos, diante dos olhares fascinados das suas mulheres, enquanto enumeram o mundo que acreditam trazer nela guardado: *Nesta mala há surpresas... Monumentos, transportes, lojas, obras de artes, fábricas, as maravilhas da natureza, as montanhas, os rios, os desertos, as paisagens, os animais, as cinco partes do mundo, os planetas... Naturalmente, cada parte se divide em várias partes, que se dividem elas mesmas noutras partes... Ordem e Método.*

**Postal Ilustrado** O postal surge aqui como suporte de reprodução exaustivo do mundo. O arquivo racional e totalizante dos postais concorre para uma ilusão de propriedade sobre o mundo. Susan Sontag (2006) nomeadamente refere-se ao modo como este momento do filme de Godard ilustra o caráter fetichista da fotografia.

**Título** *Cinema*

**Autor(a/s)** John Stekazer

**Data** 2005

**Descrição** John Stekazer, artista britânico que faz frequentemente colagens com recortes de revistas de cinema e postais, sobrepõe nesta obra um postal de uma paisagem marítima (postal a cores que parece ser pintado manualmente, e que mostra uma falésia) a uma imagem a preto e branco de dois homens que conversam. A imagem do postal sobrepõem-se precisamente ao nível do rosto dos homens, tapando-os.

**Postal Ilustrado** O postal surge na obra de John Stezaker como um documento que se presta à *bricolage* artística: imagens de postais e imagens de cinema ou fragmentos delas aparecem reapropriadas, reorganizadas, numa constelação particular, que parece criar espaços fora de tempo. Não podemos deixar de pensar como nas colagens do artista britânico opera um modelo de montagem, e de como o postal e o cinema são imagens estreitamente ligadas a esta estratégia. Neste trabalho em particular, o título e o modo como o postal se ergue no dialogo dos dois homens como uma espécie de tela ou de ecrã pode levar-nos a pensar no papel do cinema, mas também no do postal, no processo de transmissão e partilha de imagens.

**Título** *Erased Lynching*

**Autor(a/s)** Ken Gonzales-Day

**Data** 2006-2009

**Descrição** O artista acumulou e manipulou postais fotográficos que exibem o linchamento de americanos de origem mexicana, mas onde a silhueta do condenado se encontra apagada. Dependendo das diferentes versões do projeto, o artista expõe o verso manuscrito destes postais, ampliações da fotografia...

**Postal Ilustrado** O postal é aqui documento histórico, registo documental. A sua eficácia enquanto registo ultrapassa o de um outro suporte fotográfico, porque inclui os comentários dos seus utilizadores, demonstrando que o linchamento era uma prática socialmente aceite, e partilhada como positiva. O postal veicula tradicionalmente imagens planas, atrações visuais que são fruto de um consenso, de algo que há em comum entre o remetente e o destinatário. Mesmo se alguns dos postais têm o verso em branco, o simples facto de que as fotografias destes acontecimentos fossem impressas e reveladas em formato de postal é por si só significativo.

**Título** *Amour*

**Autor(a/s)** Michel Haneke

**Data** 2012

**Descrição** Georges e Anne são um casal idoso. Um dia, Anne adoece e vai ficando progressivamente privada das suas faculdades, sujeita a um doloroso processo de decadência física e mental. Georges assiste-a carinhosamente, acompanhando-a, fazendo com ela exercícios físicos, exercícios de linguagem e contando-lhe por vezes histórias. No desfecho do filme, antes da morte de Anne, Georges, sentado perto da sua cama e segurando-lhe a mão, narra um episódio de infância: Georges teria ido para uma colónia de férias, onde as crianças eram tratadas muito severamente, com horários rígidos e práticas austeras como era o caso dos banhos de água gelada; ele teria sido obrigado por exemplo a comer pudim de arroz que detestava, tendo permanecido cerca de três horas a chorar diante do prato. Chegado ao quarto depois disto, Georges escreveu um postal à mãe, como lhe tinha prometido...Em casa, tinham pré-determinado um código: se ele estivesse a gostar do campo de férias, desenharia flores, se não estivesse, estrelas. Georges enviou o postal cravado de estrelas, a mãe foi buscá-lo de seguida (em vão pois Georges teria adoecido e sido posto de quarentena). Depois da morte de Anne, Georges vagueia pela casa e, sentado na cozinha, escreve uma carta narrando os episódios do seu quotidiano, cena em que se vê também um postal ilustrado com a inscrição Chanteloup, nome de diversos municípios franceses.

**Postal Ilustrado** O postal ilustrado parece-nos inserido no filme de dois modos fundamentais: ele pertence à teia desordenada de recordações e esquecimentos de Georges, e ele imiscui-se no intervalo de comunicabilidade e de incomunicabilidade que nos separa e nos reúne com o outro. Usado na colónia de férias para gritar a sua infelicidade à mãe através da inscrição das estrelas, ele é de algum modo vão, pois

entretanto adoecido, e de quarentena, Georges pode apenas acenar à mãe vinda em seu socorro, através do vidro da janela. Este postal, guardado durante muito tempo pela mãe de Georges, teria entretanto desaparecido. O postal ilustrado reaparece ainda posteriormente no filme na cena em que Georges, após a morte de Anne, escreve uma carta sem destinatário identificado: esta carta poderá eventualmente ser um aceno a Anne, ou enfim a um outro, através da fronteira entre a morte e a vida, através do espaço entre a possibilidade virtual de comunicar, e a impossibilidade atual de o fazer. Chegado ao quarto depois disto, Georges escreveu um postal à mãe, como lhe tinha prometido... O código que tinham pré-determinado era o seguinte: se ele estivesse a gostar do campo de férias, desenharia flores, se não estivesse desenharia estrelas. Georges enviou o postal cravado de estrelas, a mãe foi buscá-lo de seguida (em vão pois Georges teria adoecido e sido posto de quarentena). O postal teria entretanto desaparecido. O aspeto que nos parece aqui mais relevante, no quadro do nosso assunto, é que, no campo de férias, ninguém poderia suspeitar, mesmo vendo e lendo o postal ilustrado, que ao inscrever estrelas nele, Georges estaria a mandar um pedido de socorro à mãe.



**Título** *I got up*

**Autor(a/s)** On Kawara

**Data** 1970

**Descrição** Nos anos 70, o artista japonês enviou uma série de postais ilustrados com fotografias a cores a amigos, indicando, através de um carimbo, a hora precisa a que acordava em cada dia.

**Postal Ilustrado** A nosso ver, o artista inspira-se aqui das qualidades de *snapshot* do postal, isto é da sua qualidade metonímica relativamente ao contexto espaço-temporal a que é arrancado. O postal é usado como forma de registo do tempo, ao mesmo tempo que as paisagens nele impressas se sucedem imutáveis.

**Título** *Via dei Pittori* (A story differently told)

**Autor(a/s)** Tomasz Ciecierski

**Data** 2008

**Descrição** Trata-se de uma coleção pessoal de fotografias e postais do artista polaco que foi exibida no quadro do projeto coletivo *A story differently told*, que envolvia diferentes artistas (Tomasz Ciecierski, mas também Jaroslaw Kozlowski, Zofia Kulik, Aleksandra Polisieicz, Zbigniew Libera e Darek Foks). O conjunto de fotos e postais ilustram a história da arte do séc. XX, e são expostos sem um critério de ordem perceptível em grandes painéis brancos. Todos os elementos de *Via Dei Pittori* foram colecionados pelo artista plástico ao longo de 30 anos. O trabalho de Ciecierski integra-se assim numa tentativa de contar a história da arte a partir de documentos marginais, de memórias e experiências pessoais, deixando de lado os códigos e discursos das instituições.

**Postal Ilustrado** *A sua coleção mostra de que modos a recepção da arte e a história da arte se permeabilizam, desde o discurso académico até às narrações populares vendidas nas boutiques dos museus.* Esta era uma das observações da nota que acompanhava a obra, que incluía tanto postais de reprodução de obras de arte, como postais de retratos fotográficos de artistas, quando esta estava em exposição numa das galerias do Centro de Arte Contemporânea de Varsóvia, na Polónia, em outubro de 2008. O postal ressalta nesta obra como um suporte de reprodução de obras de arte, veículo fundamental na recepção destas, permitindo contar a história de arte de um modo diferente, e servindo assim de material a projetos artísticos que reflitam, como este, sobre a tradição e a memória da arte.

**Título** *Addenda dedicated do the unknown artists*

**Autor(a/s)** Susan Hiller

**Data** 1970-1976

**Descrição** Instalação com uma série de postais de praias britânicas, com um mar agitado e ondas que rebentam, e com grelhas que analisam aspetos visuais e linguísticos, como as legendas e a mensagem (por exemplo, “ *We had a storm today, just like this one* ”). 305 postais, gráficos, mapas, um livro, um dossier, montados em 14 painéis. Painéis: 66 x 104 cm (polegadas 26 1/2 x 41 1/2)

**Postal Ilustrado** O postal é uma imagem sem autor, uma produção de “ artistas desconhecidos ”. Trata-se de um objeto que se presta à coleção, uma variação do “ atlas”, a que se refere Georges Didi-Huberman (2011). Os postais aparecem como fragmentos do inconsciente coletivo, como já o entendiam os surrealistas. Segundo Rachel Whilters, citada no site da artista britânica, “ estas imagens poderiam ser psicanalizadas como um 'sonho-ansiedade coletivos sobre a insularidade nacional' ”. Esta obra foi incluída por Georges Didi-Huberman na exposição *Atlas Como llevar el mundo a cuestas ?*, no Centro de Arte Reina Sofia entre novembro de 2010 e março de 2011, na secção I Conocer por las imágenes, na subsecção *El niño-trapero-arqueólogo*: “Como a los niños, a los artistas les gusta jugar con poca cosa : por ejemplo, con los desechos de nuestra sociedad, con los restos de nuestra memoria reprimida. Walter Benjamin decía que el historiador materialista es un trapero y un arqueólogo de la memoria. Lo mismo cabe decir de numerosos artistas que hurgan con obstinación en el material – el ingente mercadillo de viejo-de todo cuanto nos hemos acostumbrado a no mirar.” (Didi-HUberman, 2010: 274). Carline (1959 : 53, 54) refere-se ao sucesso da série de postais *Rough Sea* editada por Raphael Tuck em 1901 impressos em azul ou sépia. Na idade de ouro do postal ilustrado, postais que mostravam o mar revoltado foram, segundo a autora, um fenómeno de popularidade, sendo trocados e obsessivamente coleccionados.

**Título** *Postcards – Poste Restante*

**Autor(a/s)** Valdemar Santos

**Data** 2007

**Descrição** É uma instalação com miniaturas de paisagens pintadas a óleo e encaixilhadas com as molduras de plástico dos slides. Nestas paisagens aparecem quase sempre montanhas, mas também árvores, pássaros, ou mesmo aviões. São uniformemente pintadas em azul.

**Postal Ilustrado** O título da obra é sugestivo, fazendo alusão, como explica Emílio Remelhe (2007) ao serviço dos correios responsável pela correspondência que não chegou ao seu destino, mas que pode ser recuperada se for reclamada pelo seu destinatário. Desde logo, se sugere aqui a relação entre o postal e a temática do arquivo, relação que é ilustrada pela simulação dos slides – suporte ele próprio caduco - e pela sua acumulação: há uma ideia de restauração, de “resgate do limbo” segundo as palavras de Remelhe (2007). Por outro lado, as paisagens azuis lembram Caspar David Friedrich e os românticos: o postal, responsável pela difusão e reprodução técnica de paisagens, é tão tributário do romantismo como do sentimento kitsch. É Hermann Broch (2001) quem aliás estabelece uma relação estreita entre estas duas estéticas: este defende que cada vez que as obras românticas descem de génio, passam diretamente do cosmos para o kitsch. Os tons azuis lembram também as paisagens marítimas, celeberramente popularizadas pelos postais (Carline, 1959: 54).

## **atlas ii. o viajante: reproduções e reterritorializações**

*in a sense... this world of ours is a mosaic  
with each piece of the puzzle having  
its postcard representation*

Jack H. Smith<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Citado por Schor (1992:203)



**Título** *Venezia (all places contain all others)*

**Autor(a/s)** Aleksandra Mir

**Data** 2009

**Descrição** Esta obra, que Aleksandra Mir, apresentou por altura da Bienal de Veneza, consistia na distribuição de um milhão de cópias de cem diferentes postais publicitando Veneza, com fotografias que não eram da cidade mas dos mais diversos locais. A instalação era ainda composta por duas caixas de correio e pela venda de selos no local da exposição, que permitiam aos visitantes enviar os postais *in situ*.

**Postal Ilustrado** Os postais de Aleksandra Mir exploram a justaposição de espampanantes letras do nome da cidade – Veneza – às paisagens de céu azul, como se bastasse isto para criar um postal de onde quer que fosse. Os pores do sol, os arco-íris, os corações e tantos outros ícones recorrentes são repetidos aqui exaustivamente. O postal, com as suas imagens estereotipadas, contribui para uma “postalização” das cidades, segundo a expressão de Serge Daney (1994). Importante instrumento do turismo, ele é um formato tradicionalmente associado a imagens planas, que nada dizem das diferenças, das dobras e labirintos de um lugar. Nesta obra, pode-se ainda discernir o eco dos postais fotomontados do início do século – os primeiros talvez a *desrealizar* as cidades - como um *postal de Picadilly Circus enquanto Veneza* publicado por volta de 1905, que é apresentado por Dawn Ades, no seu livro *Phomontage* ( 1986: 108). Nestes postais, explorava-se a justaposição da ideia ficcional de Veneza a uma cena real comprovada pela fotografia. Na obra de Mir, os locais fotográficos, mesmo se reais, convertem-se à ideia de uma Veneza ilusória atestada pelo nome da cidade, incluído em todas elas.

**Título** *Small World Experiment*

**Autor(a/s)** Allistair J. Burt

**Data** 2005 - ...

**Descrição** Este projeto foi inspirado pelas teorias de Stanley Milgram que preconizava o *fenômeno do mundo pequeno*, defendendo que pessoas desconhecidas estavam ligadas por seis diferentes graus de separação. Cinquenta e quatro caixas, contendo diferentes peças de um puzzle do mapa-mundo e outros objetos, foram enviadas pelo correio a pessoas desconhecidas de 20 países, seleccionadas aleatoriamente. Estas caixas têm sido trocadas entre pessoas que se conhecem pessoalmente: cada vez que alguém recebe a caixa, abre-a e pode guardar nela um objeto que pense ser interessante, retirar um *badge* como souvenir do projeto, deixar um comentário no livro de dedicatórias que existe na caixa, assim como enviar um dos postais a Allistair J. Burt para que seja possível acompanhar a localização da caixa. Espontaneamente, alguns dos participantes



foram também enviando fotografias das diferentes peças do puzzle, localizadas no ambiente onde se encontravam. A ideia era que todas as caixas, após a sua circulação ao longo da “cadeia de amigos conectados”, fossem devolvidas a Allistair J. Burt, para que este refizesse o puzzle com as peças transportadas nelas. Allistair J. Burt, no site oficial desta experimentação, explica que a ideia lhe foi inspirada por um capítulo de *Vie Mode d'Emploi* de Georges Perec, no qual um pintor envia as suas aguarelas a um construtor de puzzles...

**Postal Ilustrado** O postal é aqui o elemento que permite localizar as caixas, sendo visível a potencialidade que este contém de servir de localizador do seu remetente. A materialidade deste item é aqui posta em relevo: quer a circulação das caixas e dos respetivos postais assentam na deslocação de objetos com uma existência física muito concreta, quer a ideia de seguir o seu trajeto a partir dos postais enviados (e também de fotografias) reside no fascínio pela contingência geográfica, pelas circunstâncias materiais. Além disso, este é um projeto que utiliza o postal (assim como o mapa, o puzzle, outros objetos e o sistema postal) como vetor de socialidade, que ativa as relações afetivas.

**Título** *Unfamiliar Places: a message from Bill Dane*

**Autor(a/s)** Bill Dane

**Data** 1973

**Descrição** Trata-se de um conjunto de cerca de 1500 postais criados e enviados por Bill Dane durante as suas curtas viagens ao longo de três anos que foram exibidos através de um *slideshow* numa exposição dirigida por John Szarkowski, no MOMA em Nova Iorque. Enviados a cerca de uma centena de pessoas, estes postais registavam a passagem do artista por diferentes cidades – Paris , Oakland, Point Richmond, Las Vegas, Baton Rouge, Little Rock – mostrando monumentos, cenas de rua, fachadas de edifícios, paisagens desertas e incluindo ainda comentários, como estes: "Needless to say I 'm on the road with none of the flair and esprit of Kerouac or Frank, just plugging away at the edge of historical monumentalia. Hot dog& Whooppee & Howl, " (1 de fevereiro de 1973), ou ainda "One reason I like to move to shoot is that it's often easier to appreciate the subtle humor in someone else' s environment, " (13 de maio de 1973);

**Postal Ilustrado** Esta obra, levada a cabo durante o período de auge da *mailart*, levanta a questão da relação do museu e da dita *high art* com um suporte menosprezado como o postal, enfim da ligação do artista com a cultura popular e os meios de comunicação de massas. Embora estas imagens fotográficas possam não corresponder ao olhar estereotipado do postal turístico, o parentesco da obra com os populares postais de vistas é inegável. Por outro lado, a afinidade entre o olhar fotográfico com a experiência da viagem, afinidade perenizada no início do séc. XX pelo postal, é também aqui convocada.

**Título** *A PERFECT DAY (IN NEW YORK)*

**Autor(a/s)** Daniel Blaufuks

**Data** 2003

**Descrição** Trata-se de um projeto que, nas suas diferentes versões, se apropriou de reproduções de postais a cores e com vistas de cidades, exibindo-as em séries de imagens vídeo, e em impressões de pequeno e grande formato. Uma das obras do projeto, aquela aqui apresentada, consistiu em atribuir o cliché de um postal a cada uma das estereotipadas mensagens epistolares de Georges Perec em *Deux cent quarante-trois cartes postales en couleur véritables*. Nestes postais topográficos, apropriados no rescaldo do 11 de setembro, destacam-se os céus muito azuis, que nos reportam para uma positividade feliz, um bem estar e uma felicidade planos e sem contrariedades, que a própria alusão à música de Lou Reed (*Perfect Day*) já sugere. Um “dia perfeito” parece nesta obra de Blaufuks um dia sem tempo nem espaço, onde todos os sítios retratados nos postais, todos os momentos descritos nas mensagens de Georges Perec se equivalem entre si. A referencia à memória privada e pública, que parece segundo o próprio site de Blaufuks ser uma das obsessões do artista português, pode reconhecer-se nesta declinação de suportes de arquivo, que parecem paradoxalmente apagar os souvenirs e as diferenças entre eles. A repetição exaustiva dos postais nas diferentes obras de *Perfect Day* de Blaufuks, como o próprio processo matemático que está na origem da obra de Georges Perec, confere uma dimensão mecânica ou mesmo mercantil a este ideal de felicidade humano.

**Postal Ilustrado** O postal ocupa um papel central nesta obra de Daniel Blaufuks. Ele aparece como suporte representativo de um ideal de felicidade, de uma ideologia do *kitsch*, para falar como o romancista Milan Kundera. Por outro lado, objeto que cristaliza na perfeição a dualidade da memória pública e privada, o postal é aqui apropriado por Blaufuks na sua qualidade de média privado e média público. Nesta obra, o artista plástico e fotógrafo português contrapõe as imagens de diferentes postais felizes e as mensagens igualmente positivas de Georges Perec (transcritas num cartão preto do mesmo tamanho das faces) à televisão (que seria por oposição ao postal um media negativo).

**Título** *Ubu en Suisse*

**Autor(a/s)** Enrico Baj

**Data** abril de 2004

**Descrição** Série de 8 postais com fotomontagens de imagens de postais turísticos clássicos da Suíça com o desenho e a figura informes de Ubu, o anti-herói de Alfred Jarry.

**Postal Ilustrado** Nestas imagens sobrepõem-se, num contraste evidente, os clichés idílicos da Suíça de tom *retro* à personagem informe e *sem qualidades*, herói dos patafísicos, o *Rei Ubu*. O postal é o suporte de uma felicidade e de um lazer unívocos, é uma imagem plana e estereotipada, violentada assim subitamente por esta figura que personifica a baixeza do humano. Por outro lado, se as imagens se justapõem por contraste num primeiro olhar, a falsidade do *décor* dos postais e o *bluff intenso* desta personagem que para Jean Baudrillard (2002) cristaliza o *esplendor do vazio* correspondem-se. Se os postais humorísticos podem ser vistos por George Orwell como a *visão Sancho Pança da vida*, os postais turísticos pela sua artificialidade oca podem também ser pensados como uma visão Ubu das cidades e das paisagens.

(Baudrillard, J. (2002). *Pataphysique*. Paris: Sens et Tonka.)

**Título** *Pleased to meet you*

**Autor(a/s)** Fernando José Pereira e John Shankie

**Data** 1996

**Descrição** *Pleased to meet you* de Fernando José Pereira e John Shankie é uma obra composta pelo cartaz publicitando Portugal, e por um expositor de postais com 100 postais ilustrados que reproduzem o cartaz.

**Postal Ilustrado** O postal tem na obra de Fernando José Pereira e John Shankie várias faces: ele é postal turístico apropriado com tom irónico, mostrando um Portugal de não lugares com Fords e Carrefours, ele é reprodução da obra de arte ao dispôr do espetador da obra *Pleased to meet you*, ele é parte da própria obra de arte dando-lhe uma interatividade e um dinamismo no qual os espetadores são também desconhecidos intervenientes, divulgadores, ou, eventualmente, subversores.

**Título** *My World*

**Autor(a/s)** Joana Niemeyer

**Data** em curso

**Descrição** Neste projeto, que está ainda em curso, pedia-se a diferentes pessoas que desenhassem o mapa do mundo num postal. Os desenhos têm sido enviados à artista, que os têm publicado no seu site pessoal.

**Postal Ilustrado** O postal é aqui usado como suporte em branco, que permite enviar um desenho de modo simples. Por serem enviados sem envelope, e terem um espaço para o endereço do remetente, os postais indicam a localização geográfica da pessoa que o preenche. É posto aqui em evidência o postal enquanto objeto ligado à condição geográfica contingente dos seus utilizadores. Item de correio usado sobretudo em situações de distancia geográfica e durante viagens, o postal é tratado por Niemeyer como objeto com um parentesco com os mapas. Aliás, na língua francesa, a expressão que designa o postal (“carte postale”) e os termos que designam um mapa (“carte”, “carte géographique”, “carte du monde”) são bastante próximos. A materialidade do postal enquanto objeto traduz a materialidade dessa condição real dos seus utilizadores, ligada a uma experiência concreta do espaço.

**Título** The Postcard Project

**Autor(a/s)** Lucas Bambozzi

**Data** 2000 - ...

**Descrição** Uma série de vídeos contrapõem as imagens fixas de um postal fotográfico às imagens filmadas do mesmo local: sons, vozes, vento, pessoas, e outros elementos fazem parte destes curtos filmes. Na instalação, a projeção dos vídeos faz-se nos próprios cartões que foram usados nas filmagens: estes são protegidos com duas placas de vidro e no seu verso é exibido o pequeno filme.

**Postal Ilustrado** O contraste entre a dimensão móvel, dinâmica, contingente e real do vídeo e a dimensão imóvel, estática, canónica e falsa das imagens do postal é ele mesmo ilustrado visualmente ao utilizar o verso do postal (que corresponde à componente mais dinâmica do postal, àquela que mais se aproxima da experiência) como superfície de projeção.

**Título** *Boring Postcards*

**Autor(a/s)** Martin Parr

**Data** 1990-2000

**Descrição** A coleção de Martin Parr de cerca de 20 mil postais tornou-se conhecida com esta série de postais britânicos, americanos e alemães que compõem três livros editados na última década do século XX, com postais dos anos 50, 60 e 70. Nestas publicações, como o próprio título indica, os postais de não-lugares sucedem-se numa monotonia irónica: estações de serviço, arranha-céus pálidos e cinzentos, autoestradas, lavandarias, quartos de hotel vazios...

**Postal Ilustrado** Com estas coleções de imagens enfadonhas, Martin Parr apresenta uma espécie de anti-postal: se este objeto de correspondência é ilustrado normalmente com clichés de lugares embelezados, aqui as frentes dos postais reproduzem o que fica normalmente de fora da fotografia, os pontos de desinteresse de um centro urbano. Instrumentos do turismo, os postais são normalmente associados aos monumentos mais exaustivamente reproduzidos. Ora os postais de Martin Parr representam tudo aquilo que fica habitualmente “fora de campo” dos souvenirs visuais de um viajante: nem os postais nem os álbuns fotográficos de férias costumam mostrar as autoestradas, as estações de serviço, os interiores do hotel onde se ficou...



**Título** *Tournée*

**Autor(e/s)** Mathieu Amalric

**Data** 2010

**Descrição.** Quando o produtor da trupe de neo-burlesco se faz por uns dias acompanhar pelos seus filhos nesta na tournée, é na receção do hotel que vai encontrar um postal para que as crianças uns minutos antes de partirem escrevam qualquer coisa à mãe. O produtor, os seus filhos e as próprias bailarinas pouco mais veem das cidades onde fazem espetáculos do que o interior do hotel onde passam a noite. O produtor aconselha as crianças a não escrever as velhas fórmulas repetitivas dos postais ilustrados, e a contar antes um pouco de si próprios e do que fizeram. Mathieu Amalric chegou mesmo a filmar uma situação, que se destinava a ser a última cena do filme e que acabou por ser cortada, onde o mais novo dos filhos comprava um postal e escrevia “Olá, papá!”, olhando à sua volta num café para procurar escrever coisas sobre si próprio, como o pai havia sugerido.

**Postal Ilustrado** O postal surge aqui na sua dualidade entre o aspeto massivo das representações e a singularidade das suas apropriações... A limitação aos postais de hotel sugere a vivência de uma “cidade genérica”, mais do que evidente neste filme. O postal acorda-se também com a exaustividade de representações felizes da experiência, que esconde neste caso um certo vazio de experiências reais e de vivências concretas.

**Título** *The Upside down world*

**Autor(a/s)** Robert Filliou

**Data** 1968

**Descrição** Trata-se de uma série de frentes e versos postais na sua maioria com vistas de cidades, pendurados literalmente *de pernas para o ar*; o endereço manuscrito em todos é “ You wherever you are.”. A mensagem, novamente igual em todos, é : “ Hi ho, Love”. O carimbo contém a menção de uma galeria.

**Postal Ilustrado** Esta obra foi incluída por Georges Didi-Huberman na exposição *Atlas Como llevar el mundo auestas?*, no Centro de Arte Reina Sofia entre novembro de 2010 e março de 2011, na secção *III Recomponer el orden de los lugares*, na subsecção *Mapas patas arriba*: “ Llamamos atlas, en geografía, al conjunto de mapas compilados en forma, fácilmente manejable, de libro. Poetas y artistas han utilizado con frecuencia esta forma desviándola de su lógica utilitaria : Lewis Carroll y su mapa vacío, Arthur Rimbaud y su atlas recortado en trozos, Marcel Broodthaers y su minúsculo e irónico Atlas. Sin olvidar la manera más usual – aunque a veces no menos poética – de coleccionar tarjetas postales para reinventar los viajes más lejanos a escala de una simple mesa de trabajo... o de juego.” (Didi-Huberman, 2010 : 322)

**Título** *Lisbon Story*

**Autor(a/s)** Wim Wenders

**Data** 1994

**Descrição** Trata-se do primeiro plano do filme: um postal de Lisboa atravessa verticalmente a cidade de Frankfurt. Na imagem seguinte, o postal cai junto de uma pilha de correio que se vai adensando durante alguns segundos, no chão de madeira da casa de Phillipe Winter. Uma entrada de luz e uns sapatos indiciam a entrada deste engenheiro de som no seu apartamento: com as mãos vasculha o correio, até encontrar o postal de Lisboa, que olha e de imediato vira e lê em voz alta: *Winter! Preciso da tua ajuda. Não posso continuar em mudo. S.O.S! Anda para Lisboa com todo o teu equipamento. Grande Abraço. Fritz. Sem telefone, Sem Fax, Escreve.* Em vez de responder, Winter parte de imediato para ajudar o seu amigo e realizador Friedrich Monroe na rodagem de um filme em Lisboa.

**Postal Ilustrado** A justaposição do movimento vertical do postal ilustrado de Lisboa com a imagem fixa da cidade de Frankfurt faz-nos pensar no postal como um objeto que viaja, uma *imagem do mundo no mundo*, evocando a abordagem filosófica de Antonia Birnbaum (1997: 59) a propósito deste objeto de correspondência: “De New York, quelqu’un envoie une image de la statue de la Liberté à Strasbourg. Dans le centre de tri, cette image tombe sur centaines d’autres, échantillons de divers endroits new-yorkais. Ensuite, en France, elle transite par Paris, où elle entre en contact avec d’autres cartes en

provenance de l'étranger: images d'un pub irlandais, de la Tour de Londres etc... Enfin, arrivée à Strasbourg, dans la sacoche du facteur, elle est associée à des images provenant d'Afrique et d'Iran, en route vers des boîtes voisines de celle du destinataire". Este plano também se apresenta como uma metáfora da viagem que Winter fará entre Frankfurt e Lisboa e da sua estadia nesta última cidade... A deslocação vertical do postal colorido de Lisboa contrasta com o aspeto fixo da panorâmica horizontal dos arranha-céus cinzentos de Frankfurt: o postal funciona como uma espécie de misterioso indicio e pista para a ação que ainda não começou, e que se desenrolará em Lisboa. Imagem muda, ela é dirigida ao engenheiro de som que lhe dá voz, enquanto a lê. Neste filme, trava-se ainda uma discussão sobre a imagem bastante interessante.

**Título** *My blueberry nights*

**Autor(a/s)** Wong Kar Wai

**Data** 2007

**Descrição** Lizzie, após um desgosto amoroso, conhece Jeremy, o gerente de um restaurante nova-iorquino, que começa a frequentar com alguma recorrência. A protagonista faz uma viagem pelos EUA, ao longo da qual vive vários episódios, trabalha em diversos sítios, atravessa vários mundos, enviando no interregno das suas aventuras postais ilustrados ao seu recente amigo, que não indicam nunca, contudo, o seu endereço. No final da viagem, Lizzie volta a Nova Iorque, e visita o restaurante de Jeremy num previsível reencontro na lógica do *happy ending*.

**Postal Ilustrado** O postal ilustrado aparece aqui ligado ao imaginário romântico da viagem, da distância geográfica que separa passageiramente dois amantes. Numa espécie de *western* algo invertido, Lizzie é o avatar do cavaleiro andante que, após as suas aventuras, regressa à cidade-mãe e retorna aos braços do amado.

**Título** *Europaplatz* (Aachen) 2007, *Place de l'Europe* (Berlin, Bruxelles, Lille, Calais and back) 2008;

**Autor(a/s)** Yves Mettler

**Data** 2007/2008

**Descrição** Estas duas obras fazem parte de um mesmo projeto em torno da vivência do espaço urbano e de uma suposta identidade que os europeus teriam em comum. Este artista suíço dedicou-se a fotografar as praças que em diferentes cidades europeias eram designadas “Praças da Europa”: partiu de Berlim e passou por Viena, Lausanne, Luzerne, Aachen, Bruxelas, Paris... O resultado é uma série de não-lugares, espaços genéricos sem nada notável (cf. Rem Koolhaas): todas estas praças apresentam ainda uma *relação difícil de definir entre um dentro e um fora da cidade*. Na primeira versão da obra, apresentada em 2007 no Centre Culturel Suisse em Paris, um *stand* com postais fotográficos destas praças, com um verso em branco, é posto à disposição dos visitantes que os podem escrever e enviar. Na segunda versão, exibida em 2008 no Argos em Bruxelas, postais semelhantes são igualmente colocados num stand mas desta vez têm no verso mensagens escritas a cinzento com *fragmentos diários, mensagens pessoais, pensamentos...*

**Postal Ilustrado** A interseção da ficção (o verso personalizado dos postais) e do documentário (as fotografias das praças), assim como do privado e do público, do único e do repetitivo encontra uma metáfora no suporte do postal. O postal presta-se a divulgar não lugares e a abordar a questão da cidade genérica precisamente porque ele era símbolo da identidade de uma metrópole e mostruário das singularidades e atrações de uma cidade. Este trabalho não deixa de evocar os *Boring Postcards* de Martin Parr, *Pleased to meet you* de Fernando José Pereira e John Shankie, e *Venezia (all places contain all others)* de Aleksandra Mir.

### **atlas iii. o brincador: subversões e recreações**

*Aqui jaz um brincador. Era um homem simples e dedicado, muito dado,  
que se levantava cedo todas as manhãs para ir brincar com as palavras.*

Álvaro Magalhães<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Magalhães (2009)





**Título** *Maverick Postcards*

**Autor(a/s)** Alan Fletcher

**Data** 2004

**Descrição** Conjunto de postais do designer gráfico londrino baseados na sua obra *The Art of Looking Sideways* (2001), igualmente editada pela Phaidon. Estes postais, que se pretendem transgressivos – *Maverick Postcards* poderia ser traduzido literalmente por 'postais dissidentes' – seriam, contudo, e assumidamente, destinados a um público alargado, conforme o próprio Fletcher o anuncia ostensivamente : “for friends, lovers, grannies, acquaintances, cronies, bagladies, goalkeepers, lapdancers, umpires, optimists, physists, conmen, teenagers, grocers, nieces, students, jockeys, mistresses, dads, serial killers, lords, lion tamers, housewives, vets, architects, plumbers, singers, celebrities, mothers, transvestites, uncles, scholars, wives, lawyers, inspectors, thieves, wits, painters, columnists, artists, comics, tenors, entertainers, pessimists, prats, flyhalves, chippies, cuckolds, nutters, astronauts, alcoholics, editors, husbands, violinists, critics, entrepreneurs, wimps, accountants, chaps, poets, soulmates, brothers, dentists, judges, hippies, pals, squaddies, hackers, peers, diplomats, directors, sisters, models, illustrators, fishmongers, farmers, politicians, sirs, captains, bores,

hustlers, drummers, fabulists, hosts, athletes, industrialists, (...)"

**Postal Ilustrado** Tratam-se de jogos de palavras e jogos de imagens, que se inscrevem na sua maioria na tradição dos postais cômicos e dos postais fantasia. O título dado a esta série, algumas legendas (*Wish you were here, Invitation...*) e, por outro lado, algumas ilustrações (desde a que inclui a cabeça de uma estátua sobrevoada por um pombo à que simplesmente desenha um copo para convidar alguém a festejar um acontecimento) traduz uma oscilação entre o estatuto derisório e o estatuto convencional da série, que tão depressa se adequa ao imaginário mais consensual da iconografia postal como a subverte e a transfigura com ironia.

**Título** *How a grinning cat visits the history of art*

**Autor(a/s)** Chris Marker

**Data** 2009

**Descrição** Trata-se de uma edição de dez postais com obras de arte desviadas digitalmente por Chris Marker onde se intromete M.Chat, o gato grafitado nas ruas de Paris, que o realizador francês persegue na sua longa metragem *Les chats perchées*. (2004). A deambulação de M.Chat pelas obras canónicas da história de arte é simulada no filme e agora reproduzida nesta edição com tiragem limitada.

**Postal Ilustrado** O postal é um suporte de reproduções de obras de arte, manipuladas por Chris Marker, onde se introduziu M. Chat. Suporte vocacionado para reproduzir obras de arte, ele oferece um aspeto fidedigno a estas invasões de *chefs d'oeuvres* levadas pelo gato que ri.

**Título** *Postcards, Postcard Back Compositions, Return to the sender*

**Autor(a/s)** Daniel Eatock

**Data** 2004, 2006, 2008

**Descrição** As composições gráficas destas edições de postais limitadas jogam essencialmente com três aspetos: a relação entre o postal ilustrado e os novos média, que não só se traduz na série *Postcards* (nomeadamente nos postais *Email* e *Junkmail*), mas também nas *Postcard Back Compositions*, onde o verso do postal ascende ao estatuto de imagem, despojado que foi da sua função utilitária; em segundo lugar, estes postais são manifestações do ruído, da entropia, e da falha na comunicação (Postcards, 2004, Return to the sender, 2008) ; por fim, Daniel Eatock trabalha ainda com ironia sobre o aspeto não confidencial do postal. Em algumas das suas intervenções, o artista cria paradoxos comparáveis ao célebre *Ceci n'est pas une pipe* de Magritte, conforme observa Guilherme Falcão Peregrino, segundo a mensagem reproduzida no site oficial de Eatock:

“Tell me a bit about your postcards, such as “Email,” “Private And Confidential,” and “Junk Mail.” They remind me of that Magritte painting *Ceci n'est pas une pipe*—not in the sense of representation (this is not a pipe, but a pipe’s representation), but in how you say what something is, only to reaffirm what it is. When you write “Private And Confidential,” for instance. A postcard is anything but private and confidential. It seems to me there is some irony in the whole idea . . . at the same time as you’re denying what it is, you also make us think about what it isn’t”

**Postal Ilustrado** O postal é satirizado nestas intervenções enquanto velho média e associado a problemas de expressão, de incomunicabilidade.

**Título** *Fire Hose, Performance*

**Autor(a/s)** Dove Bradshaw

**Data** 1976

**Descrição** A artista “reclamou” uma mangueira de incêndio instalada nos corredores do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, como sendo uma obra de arte sua, instalando discretamente na parede junto a este objeto uma placa identificativa: “Dove Bradshaw, Fire Extinguisher, 1976, brass, paint, canvas”. Na semana seguinte, esta legenda foi retirada pelo staff do museu e os seguranças da galeria postos em alerta. A artista não desiste e aplica uma segunda legenda, que é de novo removida. Depois de mais uma tentativa de Bradshaw, a artista constata que a sua legenda se mantém ali, tendo sido por alguém inserida no interior da caixa de vidro que protegia a mangueira de incêndio. Encorajada por esta inesperada colaboração, a artista imprime cerca de 50 postais com a imagem do seu objeto de arte, cujo verso imita os postais editados pelo Met. Aproveitando um momento de distração dos funcionários da loja de souvenirs do museu, a artista coloca estes postais junto às reproduções de Monet, Albers, Pollock... Adquire os dois primeiros exemplares, que lhe são de imediato vendidos na caixa. Todas as semanas a artista reabastecia clandestinamente os escaparates da loja do Met com estes postais: segundo atesta Stuart W. Little em 1979 na *New York's Magazine*, cerca de uma centena e meia destes postais pirata foram vendidos em apenas duas semanas. Em 1980, o Metropolitan Museum of Art acabaria por comprar a fotografia de Bradshaw para a sua coleção e editou uma versão oficial do postal, com a seguinte legenda:

“Fire Extinguisher, 1976; Dove Bradshaw, American, b. 1949; Gelatine silver print, 6x7/8 x 4 11/16; The Metropolitan Museum of art; Gift of Mr. And Mrs. Robert E. Klein, 1989, 1995 In 1976, the conceptual artist Dove Bradshaw ‘claimed’ a fire hose in the Metropolitan Museum of Art by posting a label next to it that

identified it as her work. Next, she had the fire hose photographed, produced postcards of her piece and smuggled them into the Museum's store, where they sold briskly. This postcard reproduces the photograph Fire Hose now in the Museum's collection, Printed in the USA." Em 2006, Rosalind Jacobs comprou à artista uma placa identificativa atualizada da obra de Bradshaw, re-intitulada *Performance*, com a intenção de doar a escultura de Bradshaw ao museu. Esta doação foi aceite pelo museu mas a placa ainda não foi colocada. Nela, poderá ler-se:

"Calling it a claimed object, Dove Bradshaw in 1976 quietly affixed her label next to it, this fire hose. In 1978 the artist made a guerilla postcard of her work and placed it in the museum postcard racks. She purchased two. In 1980 the museum acquired the original photograph used for that card. In 1992 the museum issued an official postcard telling its history. The card sold out. In contrast to an *objet trouvé*, the fire house is integrated into the art context. It exemplifies one of the major shifts in art science since the 1960's – refocused attention from the object and picture plane to the site itself. A second distinction from the *objet trouvé* is the fact of the hose's potential function. Both the City's Fire Department and the Metropolitan Museum's Fire Department who inspect the hose regularly assure all concerned that in the case of its need this label would not in any way be a deterrent – thus the title *Performance*. Purchase: Rosalind Jacobs, 2006."

**Postal Ilustrado** Este trabalho, surgido durante o auge do movimento da *mailart*, foi desde logo partilhado com o fundador do grupo, Ray Johnson, a quem Bradshaw enviou o seu postal pirata, que foi apropriado e lhe foi reenviado por este. Independentemente desta eventual ligação com a *mail-art*, o postal de Bradshaw é simultaneamente parte da sua performance e um suporte de reprodução da sua obra. Como o nota Ellen Handy (2011: 130), a predominante relevância do postal neste trabalho concetual faz sobretudo pensar que as imagens dos postais vendidas nas boutiques dos museus são determinantes para *estabelecer os parâmetros da arte e a autoridade do cânone de um museu*. O trabalho de Dove Bradshaw teria provavelmente falhado, não fosse o poder da seleção de postais da loja de um museu para determinar um cânone.

**Título** *PostSecret*

**Autor(a/s)** Frank Warren

**Data** 2004

**Descrição** Criado por Frank Warren em 2004 o Postsecret é um projeto em que pessoas anónimas revelam os seus segredos em postais feitos por elas mesmas, que são enviados por correio a Frank Warren e posteriormente publicados no seu weblogue semanalmente. Nestes postais, que podem ser criados em vários materiais, o remetente inscreve no verso o endereço de Frank Warren e na face confessa o seu segredo, escrevendo-o e ilustrando-o do modo que lhe parecer melhor. O projeto é frequentemente considerado como uma obra de *mail art*.

**Postal Ilustrado** Este projeto, que mostra postais secretos a milhares de pessoas mas não aos seus únicos e verdadeiros destinatários, recria os postais, exemplificando a nosso ver o modo como o carácter transparente deste meio de comunicação - o postal é feito para circular como uma carta aberta - convive lado a lado com as suas propriedades de opacificação, intimidade, privacidade. Por outro lado, o modo como esta criação de Frank Warren conjuga o sistema postal com as ferramentas da Web (blog, twitter, facebook...) é exemplar da readaptação do postal ao contexto dos novos média. O fenómeno de popularidade desta iniciativa, que já deu origem a várias exposições, à publicação de livros, bem como à propagação de seguidores em vários países, também se acorda com a ideia de uma atual renovação do postal defendida por sociólogos como Ripert & Frere (1983), Malaurie (2003) e Hossard (2005).

**Título** *Harry Hill's 12 Postcards Take on Tate Collection*

**Autor(a/s)** Harry Hill

**Data** 2010

**Descrição** No quadro da exposição *Rude Britania* na Tate Modern em Londres, o comediante Harry Hill concebeu esta série de postais para a instituição, justapondo uma legenda bem humorada à reprodução de doze obras de arte, pertencentes à coleção do museu.

**Postal Ilustrado** Esta intervenção sugere que o postal, enquanto meio de comunicação e suporte de reprodução, se adapta e se vocaciona para a prática do apropriação: ao incluir os *balões* que dão voz às personagens representadas ou imaginadas, Hill não faz mais do que retomar um gesto derisório comum entre remetentes dos postais no início do século XX. A tática de apropriação a que os *chefs d'oeuvre* são sujeitos impõe o postal como um média popular, parente da arte do *cartoon*, dado ao riso, à “vibração do diafragma” nas palavras de Walter Benjamin (1992), ao *lado Sancho Pança da Vida* nos termos do romancista George Orwell. O contraste entre a função de veículo do *museu imaginário*, suporte de reprodução do arquivo museológico, e a função de apropriação divertida e de subversão cômica constitui um aspeto notável deste produto.



**Título** Melvin Mini Machine

**Autor(a/s)** HeyHeyHey Studios

**Data** 2012

**Descrição** Um homem com duas malas castanhas senta-se num banco de jardim. Abre as malas e sorri diante delas. Manipula múltiplos engenhos de diferentes cores, no interior das malas: insere um postal em branco algures na teia desta quinquilharia, ativa um clássico relógio despertador rodando um lápis, coloca uma vela no interior do seu cachimbo, roda um laço, fixa um berlinde em duas escovas de dentes, ajusta um comboio de madeira na sua pista, introduz o seu *smartphone* orifício, fecha uma mala e espera que o despertador toque. Quando este toca, começa uma complicada série de infantis entrechoques que movem berlinde, colheres, comboios de brincar, pássaros de madeira, escovas de dentes, enfim, uma extravagante coreografia que acaba num elementar passo de dança: o postal em branco é carimbado com a mensagem “Wish you were here. Melvin the Machine”, Melvin fecha as malas e segue até ao marco do correio.

**Postal Ilustrado** O postal é nesta curta metragem caricaturado como um *velho* média que seria remediado com um engenho tão sofisticado quanto ineficiente. A sequência de reações entre os diferentes mecanismos no interior da mala de Melvin é uma boa sátira às noções de interatividade e de automatismo.

**Autor(a/s)** Jeff Koons

**Data** 1988

**Descrição** Trata-se de uma escultura que mostra um casal sentado num banco de jardim, com oito cães no colo. Esta obra em madeira é baseada na imagem de um postal realizado pelo fotógrafo Art Rogers em 1980, com tiragem de 10 mil exemplares. Ora, trata-se de uma obra envolta numa interessante polémica... O fotógrafo Art Rogers levou Jeff Koons ao tribunal com o argumento de que este último tinha atentado contra a sua propriedade intelectual e artística, ao reproduzir o postal sob a forma de uma escultura sem pedir qualquer autorização... Em 1992, o tribunal de Nova Iorque dar-lhe-ia razão, concordando que Art Rogers tinha direitos sobre a expressão da ideia de um casal com oito cães no colo, que Koons copiou.

**Postal Ilustrado** A obra e a situação que acabamos de apresentar permite-nos pensar o postal enquanto imagem com um frágil estatuto de autoria. Normalmente, no postal o nome preservado, em caso de reprodução, nem sequer é o do fotógrafo mas sim o do editor, ou ainda do colecionador. Se a fotografia quando apareceu abalou a noção clássica de autoria, predominante na arte de museu, como o explica Rosalind Krauss (1985: 140), esta obra e a problemática que a caracterizou demonstram que rapidamente os fotógrafos recuperam uma tal noção. Esta obra, exemplar da prática de apropriação, torna ainda frágeis as velhas distinções entre low art e high art... Como observa Philippe Kaenel (2007:252), deveremos apreciar *a ironia da situação: eis um postal ilustrado (exemplo de um média low por excelência), obra de um fotógrafo qualquer (que se auto-apelida "Art"), que se vê protegido e reconhecido em nome da propriedade intelectual e artística, enquanto que a obra de um artista reconhecido, exposta numa galeria de avant-garde (uma obra muito high se assim podemos dizer), se encontra desclassificada como plágio.* Mais ainda a escultura de Jeff Koons, permite uma reflexão sobre o postal enquanto vetor de difusão do *kitsch*, e da relação desta noção com a ideia de *cópia*.

**Título** *Postkarten*

**Autor(a/s)** Joseph Beuys

**Data** 1975-1985

**Descrição** São diversas as edições de postais produzidas por Beuys. Aqui estão apenas alguns dos mais interessantes exemplos. Beuys trabalha os postais como mais um *múltiplo*.

**Postal Ilustrado** A relação de Beuys com o postal ilustrado é nomeadamente trabalhada por Ulmer (1985), em comparação com a explanação filosófica de Jacques Derrida em torno deste média. Parte dos postais de Beuys retomam a tradição dos postais fantasia do início do séc. XX, também designados postais novidade, fabricados com materiais extravagantes.

**Título** Postcard

**Autor(a/s)** Llyn Foulks

**Data** 1963, 1964

**Descrição** Estas duas pinturas usam a clássica inscrição “Postcard”, normalmente presente no verso dos postais das primeiras décadas do século XX, e o título de ambas é precisamente *Postcard*.

**Postal Ilustrado** No trabalho de Llyn Foulks, a referência ao postal integra a obra do artista ao mesmo título que outras referências à iconografia popular. Por outro lado, a interação entre o texto e as imagens (a espécie de dedicatórias que se sobrepõem ou justapõem à ilustração) é inspirada na própria estrutura do postal. Finalmente ainda, e em última análise, ambas as obras parecem fazer referência à circulação de obras de arte em postal (na pintura que lembra uma escultura em *Postcard* de 1963, pintura de paisagem em *Postcard* de 1964): o postal aparece ligado às figuras da moldura (no primeiro, cinzenta e amarela; no segundo, castanha). Estas obras, através da alusão ao postal, sugerem-nos a complexidade do processo de transmissão de imagens: a reprodução de obras de arte em postal, e as criações da *mail art*, que se popularizaram precisamente na década de 60, são situações de comunicação em que se exprime a nosso ver uma tal complexidade.

**Título** *Le fantôme de la liberté*

**Autor(a/s)** Luís Buñuel

**Data** 1974

**Descrição** Num parque, e aproveitando a distração da ama, Véronique segue um desconhecido que lhe oferece uma série de postais. De regresso a casa, estes postais são-lhe confiscados pelos pais. Com um ar cúmplice, como se se dedicasse a uma atividade clandestina, o casal observa os postais turísticos com fotografias de Paris, enquanto exclama escandalizado “Obsceno!” diante de uma reprodução do Arco de Triunfo, por exemplo.

**Postal Ilustrado** No mundo absurdo de Bunuel, os postais turísticos - imagens lisas, estereotipadas, inofensivas por excelência - são aproximados enquanto imagens perigosas, interditas e obscenas. O contraste entre as expressões indignadas do rosto e o aspeto absolutamente anódino das fotografias é um dos elementos disparatados da sociedade invertida imaginada por Bunuel neste filme. Deve ter-se em conta que o espetador, enquanto não vê as ilustrações destes postais, pode bem imaginar todo o tipo de conteúdos visuais: não seria surpreendente que, mesmo com teor turístico, as imagens tivessem aspetos “obscenos”, como é o caso dos célebres postais de praias, com as suas *pin-ups* semi-nuas. Finalmente ainda, tendo em conta que os postais são um instrumento das indústrias do turismo, e que o filme de Luís Bunuel é uma sátira da sociedade burguesa tradicional, podemos pensar no denominador comum dos postais enquanto imagens publicitárias: estas desencadeiam mecanismos de sedução que captam e modelam os nossos desejos.

**Título** *LHOOQ*

**Autor** Marcel Duchamp

**Data** 1919

**Descrição** A mítica obra de Marcel Duchamp aparece-nos como uma reprodução da Mona Lisa com as dimensões de um postal, onde foram rabiscados uns bigodes e uma pêra. Esta obra que na sua primeira exposição teria sido identificada por Marcel Duchamp como “La Joconde, postcard with pencil” obra de *LHOOQL*, sigla cuja sonoridade é provocadora (*Elle a chaud au cul*, é a frase que lhe corresponde). Marcel Duchamp “desvia” a imagem de uma obra de arte de Leonardo Da Vinci e apropria-se do postal, enquanto suporte de reprodução e meio de comunicação popular. Segundo mais recentes versões, a reprodução usada

**Postal Ilustrado** Com o gesto de desenhar os bigodes na Mona Lisa reproduzida em postal, Marcel Duchamp põe em relevo as características do postal enquanto média e enquanto objeto produzido em série, industrialmente. Por um lado, o postal, enquanto *medium* de circulação de obras de arte, pressupõe uma relação mais quotidiana e informal com a arte, que ultrapassa doravante as paredes do museu, que já não cabe apenas no formato do quadro (*tableau*) e que se caracteriza por uma fragilização das noções de autoria... Por outro lado, o postal, enquanto produto industrial, é passível de ser apropriado enquanto *ready-made* dadaísta, *objet trouvé* surrealista. O postal é um média popular que, através de processos fotomecânicos, repete até à exaustão a Mona Lisa (como já o chamava a atenção Gombrich, 2006: 227), concorrendo para a perda da sua “aura”, nos termos de Walter Benjamin (1992). Esta perda de aura é nomeadamente acompanhada por uma rutura na relação entre o espetador e a obra de arte, que passa a ser marcada por processos de participação, conforme Walter Benjamin chama a atenção em *O Autor enquanto Produtor*. De facto, o postal permite que os espetadores de obras de arte que as comentem e partilhem, participando

também à sua história. Esta obra dadaísta pode ainda ser descrita pela sua evidente estratégia de “choque”, que associa duas imagens aparentemente incongruentes: o ícone de beleza renascentista, com uns bigodes masculinos e um título grotesco. Ao rabiscar uns bigodes na Mona Lisa, Marcel Duchamp apenas celebra um gesto de apropriação que muitos remetentes de postais popularizam no início do século, inscrevendo recorrentes bigodes nas *starlettes*, ou ainda desenhando cruces a assinalar o hotel em que se encontravam. Em *Mode d'Emploi du Détournement*, Guy Debord opõe o intuito primário de escândalo e de negação que segundo ele caracterizaria a obra de Marcel Duchamp e a prática situacionista do *desvio*: “Il s'agit, bien entendu, de passer au-delà de toute idée de scandale. La négation de la conception bourgeoise du génie et de l'art ayant largement fait son temps, les moustaches de la Joconde ne présentent pas aucun caractère plus intéressant que la première version de cette peinture. Il faut maintenant suivre ce processus jusqu'à la négation de la négation.” (Debord, 2006)

**Título** *Connect... Draw... Remix,*

**Autor(a/s)** Matthew Falla

**Data** 2007

**Descrição** O trabalho do designer londrino Matthew Falla, cuja obra se centra na combinação de suportes tradicionais (posters, souvenirs, postais) com as possibilidades interativas da tecnologia e do multimédia, consiste num sequenciador de CD's, num conjunto de “postais impressos” e num lápis com tinta condutiva. O utilizador introduz os postais no leitor e, para misturar e criar música, desenha com o lápis sobre os cartões. A melodia assim concebida pode ser gravada no próprio cartão, que a reproduzirá a próxima vez que for inserido no sequenciador.

**Postal Ilustrado** Esta criação, que foi incluída no catálogo *Cartes Postales* de Agathe Jacquillat & Tomi Vollauschek, publicado em 2008, já nem integra os postais propriamente ditos. O designer utiliza a designação de postais para se referir aos cartões onde se “pinta” e regista a música misturada a partir da tinta condutiva. Inspirados quando muito nos áudio-postais, que eram lidos no fonógrafo, no gramofone e no gira-discos no início do século, estes cartões têm a particularidade de conter uma melodia que pode ser alterada. O processo de inscrição manual, que se aparenta com o manuscrito e a caligrafia, a que estes cartões se oferecem pode ainda lembrar o processo de interação com o verso de um postal tradicional, cujo todo também varia conforme a apropriação do remetente. A hibridação presente neste dispositivo (inscrição manual, mistura de música eletrónica...), lembra a própria versatilidade e tendência ao multimédia já existente no postal (imagem, texto, impresso, manuscrito, e outros elementos como som, vídeo, perfume...). Por outro lado, ela apenas se junta a mais iniciativas que conjugam o formato do postal, ou pelo menos uma alusão e inspiração nele, com as ferramentas eletrónicas atuais.



**Título** *Les belles cartes postales*

**Autor(a/s)** Plonk & Replonk

(Jacques Froidevaux, Hubert Froidevaux, Miguel-Angel Morales, Mireille Stämpfli)

**Data** 1997 - ...

**Descrição** Tratam-se de fotomontagens humorísticas, editadas em formato de postal, que recuperam o tom *retro* do postal antigo, para apresentar situações absurdas, que satirizam o turismo, algumas das metrópoles mais visitadas – Paris, Genebra, Lausanne... - , o lazer e os seus momentos – o domingo, por exemplo...

**Postal Ilustrado** Em primeiro lugar, recupera-se aqui o postal enquanto suporte por excelência da fotomontagem. As experiências de fotomontagem no final do século XIX e início do século XX que ocupavam a frente dos postais procuravam criar situações ficcionais, oníricas, maravilhosas, ou simplesmente cómicas através da combinação de um média realista como a fotografia com a manipulação no câmara escura, ou com a colagem de fragmentos de diferentes clichés. Plonk & Replonk apenas recuperam este processo. Por outro lado, está patente, principalmente nas primeiras produções, uma associação direta do postal à iconografia *retro* da *belle époque*. Finalmente ainda, a frequente exploração do tema da metrópole e da cidade pode traduzir o papel do postal na divulgação e na perceção da imagem desta: trata-se de uma cidade animada por correspondências, e relações imaginativas entre as coisas (Lyon e os seus dois rios ganham um farol; em Paris, a construção da Tour Eiffel é ajudada por uma grua, ou a sua imagem é sobreposta à de um candeeiro...) e não pelos limites históricos (no sentido de cronológicos) e geográficos tradicionais (mesmo que nestes resida, por comparação o aspeto risível das imagens).



## **anexo dois, blogue Postais Ilustrados**



[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



FRIDAY, JANUARY 11, 2008

**"Saborosos Postais" em Sela**



Cerca de 120 exemplares de postais publicitários, que prometem restaurar a memória dos produtos gastronómicos portugueses, constituem a actual exposição temporária do *Museu do Pão* em Sela, patente até Abril de 2008. Os postais ilustrados da mostra (aberta ao público desde Outubro) vão dos fins do séc.XIX a meados do séc.XX, idade de ouro deste meio de comunicação.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 5:59 PM

**2 comments:**

 **Constança Lucas said...**  
Bom dia

Sou colecionadora de postais há muitos anos, comecei em criança, foi com imenso prazer que encontrei o vosso blogue através do *Indústrias Culturais*

abraços  
Constança Lucas  
emigrante portuguesa residente em são paulo/brasil

January 14, 2008 at 12:34 PM

 **Marta da Luz Correia said...**

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencas Martins

**Research Team**

-  [Ivana Borges de Araújo](#)
-  [Alino Soares](#)
-  [Ivafone Pereira](#)
-  [Madalena Oliveira](#)
-  [betena](#)
-  [Marta da Luz Correia](#)
-  [Miguel Bandeira](#)
-  [Moisés de Lencas Martins](#)
-  [Albertino Gonçalves](#)
-  [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Search

Instituto de Ciências Sociais

Cara Constança Lucas, agradecemos o seu contacto. Esperamos que se mantenha uma visitante assídua deste weblogue.

Saudações: Maria da Luz Correia  
Bolsina do Projecto -Os postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário-

January 16, 2006 at 3:43 PM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- ❑ [Dos postais ilustrados aos posts nos weblogues: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Mónica de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- ❑ [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- ❑ [O postal ilustrado da frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- ❑ [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- ❑ [Postsecret Portugal](#)
- ❑ [Chicago Postcard Museum](#)
- ❑ [Postcrossing Blog](#)
- ❑ [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- ❑ [Instituto de Ciências Sociais](#)
- ❑ [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- ❑ [Universidade do Minho](#)
- ❑ [Musée de la Carte Postale](#)

Partilhar Mais Blogue seguinte Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS



FRIDAY, JANUARY 11, 2008

**De janela para o mundo a "janela no tempo"**

*Hoje colecionam-se postais porque o postal é um artefacto do passado, porque é de certa forma uma janela no tempo. Na altura, isso não era assim, aquilo eram as vistas actuais da cidade. As pessoas colecionavam-nos porquê? Porque de certa forma aquilo representava o MSN de hoje em dia, podemos fazer essa comparação, no Messenger ou nas mensagens por SMS, a pessoa troca informações muito curtinhas, não é? Era de alguma forma uma visita ao mundo. José Martins Ferreira, membro da Pró-Associação Portuguesa de Cartofilia(20/12/2007).*

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 10:17 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by [Miguel de Lencastre Martins](#).

**Research Team**

- [Miguel de Lencastre Martins](#)
- [Isabel Borges de Araújo](#)
- [Aline Soares](#)
- [Isabel Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Helena](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Inês de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

POSTAIS ILUSTRADOS

MONDAY, JANUARY 14, 2008

📄 "Flirts postais" de ontem e de hoje

(da esquerda para a direita: Postal de 1909 publicado em Barros & Dacosta, 1907, Cartas de Amor, de saudade e de união, Lisboa: CTT Correios de Portugal, lado dir.: Postal publicitário editado pela Publicidade e Ilustrado por Amparo Lourenço)

O que é o bilhete postal? Quem o inventou - e o bilhete postal não tem mais de cinquenta anos de idade - descobriu simultaneamente, a correspondência dos que tem pressa e o flirt postal dos delicados. (A. de C., 1917, O Bilhete Postal, Ilustração Portuguesa, II série, p. 104)

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 2:37 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

About Us

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

Research Team

- 📍 [Isuna Borges de Araújo](#)
- 📍 [Aline Soares](#)
- 📍 [Isabelle Pereira](#)
- 📍 [Madalena Oliveira](#)
- 📍 [betena](#)
- 📍 [Marta da Luz Correia](#)
- 📍 [Miguel Bandeira](#)
- 📍 [Inês de Lencastre Martins](#)
- 📍 [Albertino Gonçalves](#)
- 📍 [Catarina Miranda](#)

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



Partilhar Mais Blogue seguinte Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, JANUARY 17, 2008

PostSecret: um postal para publicar segredos

Frank Warren, o norte-americano que em 2004 lançou o projecto artístico comunitário PostSecret e que até hoje já recebeu cerca de 180 mil 'segredos-postais', apoiou-se na tradicional vocação do postal para circular como carta aberta. Objectos de vários catálogos editados pela Harper Collins desde 2005, os postais ilustrados anónimos que lhe chegam todos os dias com segredos íntimos são publicados semanalmente no *blogue* do projecto e foram já apresentados em diversas mostras de arte contemporânea - como a *PostSecret International Art Exhibition*, aberta ao público desde Novembro na *Winnipeg Art Gallery*, em Manitoba - Canadá.

Se na *PostSecret Community*, o 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. O segredo revelado tem de ser verdadeiro e não pode ter sido partilhado antes com ninguém.

O projecto PostSecret nasceu em Washington DC, a partir de postais ilustrados abandonados por Frank Warren em locais públicos e de convites que o artista deixava a estranhos para que lhe endereçassem um postal com um segredo. Actualmente Warren recebe mais de mil postais por semana.

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- Isuro Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isabelle Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Inês da Luz Correia
- Miguel Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 1:05 PM

**2 comments:**

 [Ana said...](#)  
 Parabéns pelo vosso projecto. Sou uma 'coleccionadora' de imagens (daquelas que nos chegam desde o final do século XIX por via desse extraordinário documento que é o bilhete postal ilustrado) com particular interesse na 'imagem da cidade'. Desenvolvo pesquisa na área da apropriação do espaço público pelo que, este é um veículo privilegiado de informação do meu particular interesse.  
 Bom trabalho!

January 17, 2008 at 9:45 PM

 [Maria da Luz Correia said...](#)  
 Bom dia! Agradecemos o seu contacto e esperamos que este weblogue continue a ser uma página de interesse para si. Retribuímos ainda os votos de um bom trabalho no que toca ao seu estudo da 'imagem da cidade'. Muito atentiosamente:  
 Maria da Luz Correia (Bolseira do Projecto)

January 18, 2008 at 11:03 AM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



**Our Papers**

- [❏ \*Das postais ilustradas aos posts nos weblogues: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'\*. Móbis de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [❏ \*Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário\*. Miguel Bandeira](#)
- [❏ \*O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures\*. Maria da Luz Correia](#)
- [❏ \*Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\*. Maria da Luz Correia](#)

**Our Addresses and Neighborhood Addresses**

- [❏ \*Postsecret Portugal\*](#)
- [❏ \*Chicago Postcard Museum\*](#)
- [❏ \*Postcrossing Blog\*](#)
- [❏ \*Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"\*](#)
- [❏ \*Instituto de Ciências Sociais\*](#)
- [❏ \*Centros de Estudos de Comunicação e Sociedade\*](#)
- [❏ \*Universidade do Minho\*](#)
- [❏ \*Musée de la Carte Postale\*](#)

[Criar blogue](#) [Iniciar sessão](#)

Partilhar Mais Blogue seguro

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, JANUARY 23, 2008

**O postal e a imagem da cidade**



(Legenda: Braga - vista aérea da Cidade; Ano de Edição: 1940; Editor: Tabacaria Monteiro - Braga; In Passos, José Manuel da Silva, 1996, *O Bilhete postal ilustrado e a história urbana de Braga*, Lisboa: Caminho)

*Braga tem a figura d'uma aranha, cujo ventre é formado de grandes praças, que allí chamão campos, e d'algumas largas e alinhadas ruas; e as pernas são ruas compridíssimas e muito d'reitas, que se estendem em diferentes direcções. ( Pimentel, Diogo Pereira Farjaz de Sampaio, 1844, Memórias do Bom Jesus do Monte)*

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 10:41 AM

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- [Irene Borges de Araújo](#)
- [Aline Soares](#)
- [Isabelle Pereira](#)
- [Madalena Oliveira](#)
- [Helena](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Inês de Lemos Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, JANUARY 24, 2008

**International Freecard Awards**

The other cards are watching me



(Postais premiados no IFA 2007: Paranoid Card, 1º prémio categoria 'Social & Environment', Editor: Avantcard - Austrália, Empresa publicitada: The Schizophrenia Fellowship; Tape, 1º prémio categoria 'Media Prize', Editor: Baddog - Leónia, Empresa Publicitada: British Council )

Poderiam ter sido lançados há um século pois será esta a idade aproximada da publicidade em bilhete-postal mas foi apenas em 2001 que os International Freecard Awards tiveram a sua primeira edição, em Hamburgo. Os IFA são uma competição trienal exclusivamente dedicada a recompensar a criatividade nos postais publicitários grátis e têm desde 2001 envolvido países de todo o mundo. A 3ª edição dos IFA foi organizada pela agência francesa de freecards Cart'Com e decorreu em Outubro do ano passado, em Paris. Com cerca de 18 países envolvidos (entre os quais Portugal, representado pela editora Publicards, que obteve o 1º prémio da Categoria -Healthcare & Cosmetics-, com o postal Smile) e meio milhão de postais em competição, este último certame premiou exemplares que podem para ser vistos, enviados, colecionados.

**About Us**

"The Illustrated Postcards. Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✶ [Hugo Borges de Araújo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Isabelle Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [Isabela](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Miguel Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

Ver todos os postais premiados na 3ª edição do PA

---

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:02 PM

---

**2 comments:**

 [ana.bonifácio said...](#)

Sobre o postal e a 'imagem da cidade'... e não só:  
 "(...) O postal da noite mostra o contraste da luz comercial com as sombras e os mistérios. Mistérios que todos temos dentro de nós e que no Rossio se renovam e se identificam com passados, com familiares, com vultos da cultura e da política. O manuseamento do postal, os jogos de puzzle que os mesmos permitem, as múltiplas conjugações que a imaginação do colecionador encontra, viabilizam caminhos e soluções expositivas que começam por ser um gozo íntimo para se tornar a solução. (...)  
 in Carlos Consiglieri e Marília Abel (2003), "O Rossio em Postal Antigo": p.XXV.

January 26, 2008 at 5:20 PM

 [Maria da Luz Correia said...](#)

Cara Ana Bonifácio, recebemos com grande contentamento este seu contributo para o projecto. A ideia do puzzle da cidade que os postais podem permitir pareceu-me em especial muito interessante. Obrigada!

Muito atentiosamente:  
 Maria da Luz Correia

January 28, 2008 at 2:12 PM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)
[Home](#)
[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



**Universidade do Minho**

---



**Our Papers**

- [Des postais ilustrados em posts nos vblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

**Our Addresses and Neighborhood Addresses**

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

Partilhar

Mais

Blogue seguinte

Criar blogue

Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, JANUARY 31, 2008

**Como apresentar a referência bibliográfica de um postal?**



**Braga: passeio público [Documento icónico] : Vista Geral. Braga: Manoel Carneiro & irmão, 1910. 1 postal: color; 15x10 cm.**

Se, como defendem muitos autores, a literatura dedicada aos postais ilustrados é bastante reduzida, ainda mais raras são as vezes em que esta parca literatura cita o postal ilustrado entre as suas fontes bibliográficas. Trata-se de uma ausência compreensível e que é na maioria das vezes compensada por uma descrição técnica do postal. A questão é que se torna mais difícil saber como é que, afinal, se indica um postal ilustrado numa lista bibliográfica.

Após uma pesquisa, constata-se que, como é frequente no que toca a normas bibliográficas, as soluções podem ser inúmeras e diferentes entre si. Entre a norma seguida nas referências bibliográficas da Base Nacional de Dados Bibliográficos (BND) e a sugerida por RIBEIRO & FERNANDES (1983) n.º 1 "A descrição bibliográfica do postal ilustrado e, por fim, a afixada pela Norma Portuguesa relativa aos "materiais não livro" (NP 405-2 1998), editada pelo Instituto Português da Qualidade, optámos, por, do modo mais simples e claro possível, deixar aqui apenas a última, que poderá à partida oferecer mais consenso.

Foi através dela que identificamos o exemplar de Manoel Carneiro & irmão acima reproduzido. De acordo com a Norma Portuguesa, a ordem dos elementos da referência bibliográfica de um postal ilustrado é a seguinte: em primeiro lugar, figura o título (corresponde aproximadamente à legenda do postal; como na referência acima exposta: "Braga: passeio público"), seguidamente a designação

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of image and imaginariun" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✉ [Luís Borges de Araújo](#)
- ✉ [Aline Soares](#)
- ✉ [Inês Pereira](#)
- ✉ [Madalena Oliveira](#)
- ✉ [Telma](#)
- ✉ [Inês da Luz Correia](#)
- ✉ [Nuno Bandeira](#)
- ✉ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✉ [Albertino Gonçalves](#)
- ✉ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

genérica do material ("documento icónico", no caso do postal), em terceiro lugar, o complemento do título (como no exemplo: "Vista Geral"), em quarto, os dados relativos à publicação (local de edição, editor, data de edição), e finalmente, devem ser apontados todos os itens relevantes para a descrição física do objecto em causa (à semelhança do exemplo: "1 postal:il. color.;15x10cm.").

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 1:29 PM

1 comment:



[wheelhouse said...](#)

Muito elucidativo, obrigada!

October 11, 2011 at 10:18 PM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

FRIDAY, FEBRUARY 1, 2008

## POSTAIS ILUSTRADOS

### Postcrossing: a volta ao mundo em bilhete-postal

**postcrossing**  
THE POSTCARD CROSSING PROJECT  
+ 1 MILLION CARDS RECEIVED

-Tornar a caixa de correio uma caixa de surpresas-: é um dos primeiros intuitos do *Postcrossing*, um projecto internacional de troca de postais, criado em 2005, que conta hoje com perto de 40 mil membros de mais de uma centena e meia de diferentes países. O projecto, cujo autor é um jovem estudante português (Paulo Magalhães), actualmente residente em Xangai, permite aos membros receber postais de todas as partes do mundo: ao enviar um postal, de onde quer que esteja, o utilizador recebe também pelo menos um postal de um outro *postcrosser*, algures no globo.

Para participar, em primeiro lugar, o utilizador deve registar-se como membro: o seu perfil ficará assim disponível online, com dados pessoais e um mapa que o localiza geograficamente no globo. Depois a troca é normalmente aleatória: solicita-se ao sistema um endereço, envia-se um postal para esse endereço, regista-se o postal enviado no sistema *Postcrossing* e, a partir daqui, espera-se por um postal vindo do outro canto do mundo na caixa de correio (após registar o postal enviado, o nosso endereço será o próximo a ser fornecido pelo sistema a quem solicitar um).

Alguns dos postais recebidos (ao todo já foram recebidos perto de 900 mil postais) têm sido digitalizados e [disponibilizados online](#) pelos membros da comunidade *Postcrossing*.

Posted by Maria da Luz Correia at 12:36 PM

1 comment:

Madalena Oliveira said...  
É uma coisa bem engraçada esta do "Postcrossing". Fui espreitar. Gostei muito da ideia, sobretudo porque, se bem

**About Us**  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- Luís Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isabelle Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Maria da Luz Correia
- Nuno Bandeira
- Moisés de Lencastre Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais



entenda, retoma um hábito muito simpático que é o de escrever ainda em papel e enviar correio que se toca. Além disso, tem qualquer coisa que lembra o invulgar interesse que nos despertavam os "pen friends"...

Registei-me e vou enviar um postal para os EUA! Darei notícias do postal que vier a receber...

PS: Não sei se será porque o mentor do projecto é português, mas não deixa de ser curioso que Portugal esteja no 6º lugar do ranking de países com mais membros associados a esta ideia...

February 1, 2008 at 2:35 PM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar blogue](#) [Iniciar sessão](#)

2º Partilhar Mais Blogue seguído

# POSTAIS ILUSTRADOS

MONDAY, FEBRUARY 4, 2008

**Postal-puzzle: uma paisagem em dois postais**





Legenda: "Capela de S.ª da Saúde e rios Cávado e Gerês"; Editor: Edição da Junta de Turismo; in RIBEIRO & FERNANDES (1983). A descrição bibliográfica do postal Ilustrado. (...) Braga: Centro de Ciências e Engenharia de Sistemas da Universidade do Minho

O manuseamento do postal, os jogos de puzzle que os mesmos permitem, as múltiplas conjugações que a imaginação do colecionador encontra, viabilizam caminhos e soluções expositivas que começam por ser um gozo íntimo para se tornar a solução. ABEL, Marília & CONSIGLIERI, Carlos (2003). *O Rossio em Postal Antigo*. Lisboa: Livros Horizonte (citado por Ana Bonifácio, a 26 de Janeiro de 2008)

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 10:09 AM

**1 comment:**

 **APO (Bem-Trapilho)** said...

multo interessante!!!  
aora postais antigos e mesmo de agora! e gostei muito deste blog.

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

-  [Ivana Borges de Araujo](#)
-  [Aline Soares](#)
-  [Mariane Pereira](#)
-  [MaZalena Oliveira](#)
-  [betina](#)
-  [Maria da Luz Correia](#)
-  [Higuel Bandeira](#)
-  [Inês de Lemos Martins](#)
-  [Albertino Gonçalves](#)
-  [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

# POSTAIS ILUSTRADOS



WEDNESDAY, FEBRUARY 6, 2008

## Xadrez postal



Postal para xadrez por correspondência in *Wikipedia*

Visto como precursor das formas de comunicar ditas 'pós-modernas', o postal ilustrado, servindo de suporte ao xadrez por correspondência, foi das primeiras formas a vulgarizar a ideia de partilha de um jogo entre pessoas conhecidas ou desconhecidas, geograficamente distantes entre si.

Largamente trocado entre xadrezistas de todo o mundo ao longo do séc.XX e ainda hoje regulado por comunidades como a [International Correspondence Chess Federation](#), o postal para xadrez foi nos anos 80 ultrapassado pelo email e a partir dos anos 90 tornou-se definitivamente obsoleto face aos servidores online (como o actual [Free Internet Chess Service](#)), que permitem aos jogadores uma partida em tempo real.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:32 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

### About Us

"The Illustrated Postcards. Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

### Research Team

- ✉ [Iuno Borges de Araújo](#)
- ✉ [Aline Soares](#)
- ✉ [Isaíone Pereira](#)
- ✉ [Madelena Oliveira](#)
- ✉ [belena](#)
- ✉ [Maria da Luz Correia](#)
- ✉ [Isaac Bandoza](#)
- ✉ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✉ [Albertino Gonçalves](#)
- ✉ [Catarina Miranda](#)

### Search This Blog



Instituto de Ciências Sociais

**POSTAIS ILUSTRADOS**

THURSDAY, FEBRUARY 14, 2008

Um freecard hoje: consumo, comunicação, estética...

[ ] QUERES CASAR COMIGO ENTÃO?  
[ ] VAMOS MORAR JUNTOS PARA DEBATEDO DA PONTET?  
[ ] SE MUDASSE DE CLUBE DARRAS-ME UM BEIJÃO?  
[ ] POSSO CONHECER-TE OUTRA VEZ?  
[ ] QUERES DAR A VOLTA AO MUNDO A PÉ COMIGO?  
[ ] QUERES BRINCAR AOS PAIS E ÀS MÃES?

[ ] SIM, ACEITO.

Ainda se pode ver e retirar de alguns escaparates publicitários do país, que ocupam frequentemente a entrada de cafés, bares, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais semelhantes. Simultaneamente publicitário e comemorativo, este criativo postal gratuito editado pela Publicands é alusivo ao dia de hoje, 14 de Fevereiro de 2008, Dia de S. Valentim, ao mesmo tempo que publicita os Cappuccinos da Nescafé.

**About Us**  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- Luís Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isabelle Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Isaria da Luz Correia
- Miguel Bandeira
- Moisés de Lencastre Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

Fenómeno publicitário global, os freecards juntam-se aos outdoors, flyers, muppies e a toda a parafernália publicitária na ruidosa ocupação do nosso quotidiano. Com uma face e um verso que procuram o aspecto cool próprio à contemporaneidade, estes postais gratuitos, aparentemente marginais, constituem um importante meio de comunicação, cruzando eficazmente o consumo com a comunicação, o sentido estético e as relações interpessoais.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 11:17 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Marta da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'."](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, FEBRUARY 20, 2008

▶ **O postal e o imaginário surrealista**



*(La Carte surréaliste. Première série, Vingt et une cartes, 1937, seq. n.º1. Ampoule contenant 50 c.c. d'air de Paris/Ampoule containing 50 c.c. air of Paris, Marcel Duchamp, dir. n.º2. Poème-Objet/Poem-object, André Breton in ALMEIDA, Bernardo Pinto de, 2007. Força de imagem, Porto: Campo das Letras, p. 14/25)*

Se o postal ilustrado tem uma velha e perene ligação com as artes plásticas, não será surpreendente que um movimento artístico como o surrealismo não se tenha esquecido do postal, meio de comunicação em idade de ouro na época e com preponderante importância no imaginário colectivo. *La carte surréaliste* é um conjunto de 21 postais editados em 1937 (um ano antes da Exposição Internacional de Surrealismo em Paris) por Georges Hugnet, membro do grupo surrealista, historiador do movimento dada, escritor, artista gráfico e cineasta francês. Nesta colecção de postais, cujo primeiro número é precisamente o postal com a fotografia do célebre ready made de Duchamp (acima apresentado), encontram-se reproduzidos trabalhos de artistas como André Breton, Max Ernst, Man Ray, Magritte, Dalí, Miró, Dora Maar, e, claro, o próprio Georges Hugnet... Com papel rosa e uma capa azul onde figura o título da série, a rara colecção de postais integra actualmente o espólio do [Museu Colecção Berardo](#), em Lisboa.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 2:22 PM

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins.

**Research Team**

- ✶ [Luís Borges de Araújo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Isabelle Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [Helena](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Miguel Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lencastre Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

## 3 comments:

 Pedro said...

Estimada colega,

Está a relevar um trabalho prodigioso, neste blog. Só é pena que não haja mais regularidade de posts, mas compreendo que o tempo [isso](#) não deve sobrar.

Quero-lhe deixar uma pista engraçada, e faço-o através do meu próprio blog:

<http://slices-of-life.com/2007/08/28/say-it-worse-with-t-mail-its-the-home-of-tacky-postcards/>

A pista é um site denominado "Tacky Postcards", onde poderá encontrar um bom repositório de postais (ilustrados ou não), que partilham uma característica em comum; mas prefiro que veja pessoalmente para não estragar a surpresa!

Vou adicionar este blog aos marcadores, e procurarei manter-me a par do seu trabalho. Caso encontre novas pistas relevantes, certificar-me-ei de a contactar,

Continuação de bom trabalho,  
Bem haja!

February 26, 2008 at 8:49 PM

 Pedro said...

*This comment has been removed by the author.*

February 26, 2008 at 8:49 PM

 Maria da Luz Correia said...

Bom dia! Agradecemos imenso a sua atenção a este blogue. Fico contente que esteja a apreciar o nosso trabalho. Aproveito ainda para lhe agradecer a referência aos Tacky Postcards. É curioso que alguém se dedique a arquivar postais exclusivamente feios e que haja quem goste especialmente de os enviar.

As nossas melhores saudações:  
Maria da Luz Correia

February 28, 2008 at 10:44 AM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)





Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

-  [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
-  [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
-  [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
-  [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

-  [Postsecret Portugal](#)
-  [Chicago Postcard Museum](#)
-  [Postcrossing Blog](#)
-  [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'."](#)
-  [Instituto de Ciências Sociais](#)
-  [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
-  [Universidade do Minho](#)
-  [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar blogue](#) [Iniciar sessão](#)

[Mais](#) [Blogue seguído](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



WEDNESDAY, MARCH 12, 2008

**A imprensa e o postal**






(Em cima: postal ilustrado, presumivelmente datado de 1903 - ano no cabeçalho de jornal representado na face; Em baixo: micro-seção «Postal Ilustrado» na revista semanal Visão, a 23 de Agosto de 2007 - a introdução à secção é a seguinte: -Em tempo de mails e sms, a Visão recupera, este Verão, a tradição dos postais ilustrados. Pedimos a várias personalidades para escolherem um postal e o respectivo destinatário.-])

Sejam os jornais no postal, seja o postal nos jornais, certo é que, com a distância de um século, as trocas entre estes díspares meios de

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✉ [Irene Borges de Araújo](#)
- ✉ [Aline Soares](#)
- ✉ [Mariane Pereira](#)
- ✉ [Maárcia Oliveira](#)
- ✉ [betina](#)
- ✉ [Marta da Luz Correia](#)
- ✉ [Miguel Bandeira](#)
- ✉ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✉ [Albertino Gonçalves](#)
- ✉ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**



comunicação ainda perduram.

O postal, meio de comunicação marginal e com uma forte componente privada (mesmo que a sua natureza seja a de uma carta aberta), e a imprensa, poderoso mass media (de carácter público), cruzam-se em ambos os casos apresentados. No princípio do século XX, as imagens de um meio de comunicação público davam 'rostos' a mensagens privadas (note-se que na época, não só o Diário de Notícias mas a imprensa nacional e a regional foram massivamente publicitados através de edições de postais semelhantes a esta). Em pleno séc. XXI, na revista *Visão*, são as imagens de um meio de comunicação privado que dão 'rostos' a uma mensagem pública.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 3:48 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, MARCH 13, 2008

Postais de Páscoa: ontem e hoje

A collage of five vintage Easter postcards. Top row: a woman in a hat holding a small object, a large egg decorated with flowers, and two children. Bottom row: a woman sitting on the floor with a large egg, and a woman lying down with a large egg.

A collage of five modern Easter postcards. Top row: a large textured egg, a bowl of small eggs, and a stylized tree. Bottom row: a hand holding a small chick, and a group of white chicks.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 2:57 PM

3 comments:

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginariam" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins.

**Research Team**

- Ismael Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isaírene Pereira
- Madalena Oliveira
- betena
- Maria da Luz Correia
- Ismael Bandeira
- Moisés de Lencastre Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

 Zyro said...

Olá,

Não conhecia este blogue.

Vou voltar mais vezes.

Felicidades para o projecto.

March 16, 2008 at 8:31 PM

 Maria da Luz Correia said...

Viva! Obrigada pelo simpático feedback. Espero então que continue a visitar-nos.

Com atraso mas atenciosamente :):

Maria da Luz Correia

March 25, 2008 at 11:16 AM

 Zyro said...

Olá,

Não tem de agradecer.

Pode também visitar o meu espaço em:

<http://portalegrecidadepostal.blogspot.com/>

Até breve

March 30, 2008 at 5:12 PM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [❏ Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Móbis de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [❏ Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [❏ O postal ilustrado da frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [❏ Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [❏ Postsecret Portugal](#)
- [❏ Chicago Postcard Museum](#)
- [❏ Postcrossing Blog](#)
- [❏ Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [❏ Instituto de Ciências Sociais](#)
- [❏ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [❏ Universidade do Minho](#)
- [❏ Musée de la Carte Postale](#)

[Criar blogue](#) [Iniciar sessão](#)

[Mais](#) [Blogue seguinte](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



THURSDAY, APRIL 10, 2008

Real photo postcards, fragmentos amadores




esq.:manuscrito no verso *I'll meet you face to face tomorrow* ;  
 dir.:manuscrito no verso *I told you I would meet you face to face  
 and here I am*. In Harvey Tulcensky & Laetitia Wolffin (2005) *Real  
 Photo Postcards: Unbelievable Images from the Collection of Harvey  
 Tulcensky*. New York: Princeton Architectural Press

Eram os cartões amadores, os postais da vida íntima das primeiras  
 décadas do séc.XX, e desconhecemos o termo que os designa em  
 língua portuguesa... Os photo real postcards eram criados a partir de  
 câmaras fotográficas próprias para postais e destinadas aos  
 utilizadores comuns (como a *No. 3A Folding Pocket Kodak*, a primeira  
 e a mais popular de todas). Nestas máquinas de uso *fácil*, a dimensão  
 do negativo era maior do que o normal, sendo possível imprimir o  
 postal directamente a partir dele. O papel tinha um verso já pré-  
 impresso com os elementos habituais: o espaço para o selo, para o  
 endereço do destinatário, para a correspondência...

Como se pode ler na introdução de um catálogo de real photo  
 postcards, criado pelo artista norte-americano Harvey Tulcensky e  
 pela designer Laetitia Wolffin, estes postais de fabrico pessoal são  
 -lugares comuns da cultura popular- e não escapavam muitos deles à

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- ✶ [Luís Borges de Araújo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Inês Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [Telma](#)
- ✶ [Inês da Luz Correia](#)
- ✶ [Miguel Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lencastre Martins](#)
- ✶ [Albertinho Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

habitual estereotípiá, mas constituíram um momento particular e significativo da história da fotografia e da história do postal ilustrado. Afastados do espaço publicitário e turístico, e não tendo em vista na sua maioria a comercialização e a reprodução massivas, os autores dos *real photo postcards* (que normalmente eram também os remetentes) abriram o horizonte dos motivos possíveis e criaram ainda uma relação diferente (eventualmente mais próxima) entre o verso e a face do postal.

Circunscritos a um tempo em que as imagens ainda nos aturdiam apenas em voz baixa, estes postais da vida íntima assumem um especial interesse quando vistos à luz da iconofilia fragmentária e generalizada dos nossos dias.

Alguns *real photo postcards* da colecção de Harvey Tulcensky aqui

Posted by Maria da Luz Correia at 5:43 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Móbis de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)



# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, JUNE 25, 2008

**O postal a várias mãos, nas Jornadas do CEAQ, em Paris**

Quantas faces tem o postal?, deu vontade de perguntar. Os postais e as novas tecnologias, os postais e uma cartografia íntima da cidade, os postais entre estratégia técnica e emoção estética - foram pelo menos três as faces apresentadas, pelos membros do projecto de investigação *Os postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, na edição de 2008 das Jornadas do Centro de Estudos do Actual e do Quotidiano (CEAQ), unidade de investigação da [Universidade Paris Decartes](#) - Sorbonne, em Paris. Os encontros anuais do centro de investigação francês dirigido pelo sociólogo [Michel Haffesol](#) aconteceram desta vez nos dias 19 e 20 de Junho. No dia 19, numa mesa dedicada aos Imaginários Electrónicos, Moisés de Lemos Martins, o coordenador do projecto, 'abriu' as Jornadas francesas, apresentando uma conferência intitulada *Les images numériques s'imaginent l'archaïque - mettre en perspective les cartes postales*. A comunicação, cuja autoria é partilhada com Madalena Oliveira, traçou o trajecto do postal na modernidade, desde a aparição da fotografia até aos e-cards, mms e posts nos weblogs de hoje. O postal foi perspectivado como cartão que cruza a imagem, as relações interpessoais, e a memória, sendo hoje assimilado pela cultura tecnológica. Na mesma mesa, Miguel Bandeira foi o porta-voz da comunicação *Le village comme montage dans les labyrinthes de la mémoire*, conferência que clarificou a relação do postal ilustrado com a cartografia imaginária da cidade. O geógrafo, que divide a responsabilidade desta comunicação com Helena Pires, tomou o exemplo da cidade de Braga e dos seus 'bilhetes' turísticos, concluindo a sua exposição com alguns esboços, onde ao mapa da cidade sobrepunha as 'vistas' de Braga nos postais. Por fim, Maria da Luz Correia propôs os postais enquanto instrumentos publicitários e objectos de consumo, especialmente ligados ao domínio das artes visuais e da emoção estética. Esta última prestação, uma co-autoria com Moisés de Lemos Martins, tem o título de *La carte postale rétro-verso: l'appropriation des images*. A importância do postal enquanto objecto de estudo tem sido largamente marginalizada (particularmente nas ciências sociais e da comunicação), resumindo-se a bibliografia existente a catálogos e selecções de âmbito regional ou nacional. A participação dos membros do projecto de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) no congresso internacional do CEAQ

**About Us**

'The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium' Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- [Ivana Borges de Araujo](#)
- [Aline Soares](#)
- [Isáriene Pereira](#)
- [Madalena Oliveira](#)
- [helena](#)
- [Maria da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Moisés de Lemos Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

pôs em cena diversos caminhos teóricos e metodológicos na análise do meio de comunicação fragmentário que é o postal.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 2:32 AM

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

THURSDAY, JUNE 26, 2008

**Ceci est une carte postale...**

**POST CARD**

**Ceci est une carte postale...**

O postal de um postal de um postal... - podíamos dizer. Este postal, editado pelo Centre Pompidou, (Paris) em 2006 é uma reprodução da obra *PostCard* do norte-americano *Lyn Foukes*, que por sua vez 'reproduziu' em 1966 um postal. Trata-se de um quadro integrado na

**About Us**  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✶ [Irene Borges de Araujo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Mariane Pereira](#)
- ✶ [MaZalena Oliveira](#)
- ✶ [betina](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Hélder Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**



colecção do *Horton Simon Museum*, em Pasadena (Califórnia), nos EUA. O artista, hoje com 74 anos e já distinguido com o Prémio de Pintura na Bienal de Paris na década de 60, transfere frequentemente a iconografia dos postais para os seus trabalhos e recorre ainda a muitas outras imagens-cliché e objectos massivos para dispor sobre as suas pinturas: desde o rosto do Mickey da Walt Disney a pedaços de roupa.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:01 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Mais](#) [Blogue seguinte](#) [Criar blogue](#) [Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



TUESDAY, JULY 15, 2008

**243 postais: clichés entre a literatura e a matemática**



Daniel Blaufuks, *A Perfect Day*, location one, Nova Iorque, 2003

On est à la pension Mimosa. Farniente, dodo et petits repas. J'ai pris un coup de soleil. Mille pensées affectueuses. Este é um exemplo das muitas mensagens de postais, criadas por Georges Perec (1936-1982), romancista e ensaísta francês que marcou a literatura do séc. XX. O membro do OULIPO (Ouvroir de Littérature Potentielle) escreveu *Deux cent quarante-trois cartes postales en couleur véritables* (in PEREC, G., 1989, *L'infra-ordinaire*, Paris: Librairie du XX<sup>e</sup> Siècle, Seuil), uma espécie de correspondência ficcional através de postais, dedicada a Italo Calvino, o autor de *As Cidades Invisíveis*.

Cliché e escrito de modo breve e estandardizado, o postal pode bem ser considerado um próximo antecessor das SMS e de toda a abreviada correspondência electrónica dos nossos acelerados dias. Se escrever

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✶ [Ivana Borges de Araújo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Isariene Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [betena](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Miguel Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

postais de modo 'económico' e estereotipado é desde o séc.XIX um banal exercício, o autor de *La Disposition* e de *La vie: mode d'emploi* fez o exercício inédito de converter a síntese e o cliché num sistema regulado pela ciência exacta dos números. O conjunto de 243 postais sem imagens foi produzido seguindo um procedimento matemático específico - o número total dos postais, a composição das mensagens e a sua ordem estão sujeitos a um sistema lógico engendrado por Perec. O processo assenta na combinação de listas alfabéticas de cidades, regiões e hotéis, de secções próprias a toda a mensagem de bilhete-postal (localização, considerações, satisfação, menções, e saudações) e de fórmulas de expressão... (Mais informações sobre o processo de elaboração de *Deux cent quarante-trois cartes postales en couleur véritables* [aqui](#).)

E porque os postais são um cliché com face e verso, não surpreende que ao sentimento de *déjà lu* das mensagens corresponda também um sentimento de *déjà vu* das imagens. Depois de Georges Perec ter 'produzido' em larga escala os estereotipados versos de 243 postais, quis-se actualmente imaginar as repetitivas faces. Em 1999, a Gallimard editou *Machines à écrire*, um CDrom de Antoine Denize onde, além de ser apresentada a lógica que rege os 243 cartões-postais de Perec, se disponibiliza um céu, um cenário e um primeiro plano a partir dos quais o leitor pode criar 243 imagens diferentes, combinando-as com o respectivo texto. Em 2006, um blogger fez corresponder, ao longo de 243 dias, 243 imagens encontradas na Internet a cada uma das curtas mensagens do escritor (ver [weblogue aqui](#)). Por sua vez, o artista plástico português Daniel Blaufuks, numa das variações do projecto *Perfect Day*, exposta em Nova Iorque em 2003, sobrepôs os textos de Perec a imagens aleatórias de postais.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 5:32 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [❏ Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Móbis de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [❏ Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [❏ O postal ilustrado da frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [❏ Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [❏ Postsecret Portugal](#)
- [❏ Chicago Postcard Museum](#)
- [❏ Postcrossing Blog](#)
- [❏ Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [❏ Instituto de Ciências Sociais](#)
- [❏ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [❏ Universidade do Minho](#)
- [❏ Musée de la Carte Postale](#)

FRIDAY, AUGUST 1, 2008

## Os postais em Agosto, por Vila-Matas

É uma *breve antologia de postais desesperados*, crónica do escritor catalão Enrique Vila-Matas incluída na compilação *Da Cidade Nervosa*, editada pela Campo das Letras em 2006. Mas não se pense que este 'desespero postal' escapa ao humor e à ironia com que Vila-Matas costuma narrar todas as espécies de desesperos. Deixamos aqui a crónica quase na íntegra, em época de férias, em época de viagens e em época de postais, não fossem eles uma cor fundamental do «caledoscópio lusóforo do turismo», segundo a expressão de Marc Augé.

Quero pensar que a vaga de bilhetes postais que estes dias tem chegado a minha casa é consequência directa do aborrecimento que provoquei entre os meus amigos em fins de Junho, quando me deu para exaltar com todo o género de refinadas e mesmo, às vezes, irrefutáveis argumentos, as vantagens e satisfações que tem passar o Verão inteiro em Barcelona. Todos tinham o seu bilhete de avião e as suas reservas de hotel já feitas e pagas, todos contavam as excelências paradisíacas dos remotos países a que iam deslocar-se, todos se sentiam ofendidos quando lhes falei das doenças e outros incómodos esperando-os nesses países que eu - disse-lhes, mentindo às vezes - já tinha visitado e sabia que não só não valiam a pena, mas que no Verão se transformavam no próprio inferno. Junte-se a isto que todos sabem que sou um fanático coleccionador de postais e compreender-se-á que decidissem vingar-se, de forma massiva, neste Verão, e me tenham bombardeado com os seus febris textos enviados das suas remotas paisagens (...).

É sabido que se escrevem postais para provocar inveja aos amigos, mas a minha teoria é que, no fundo, os que estão a receber este Verão me são enviados pela simples razão de que sou invejado. Por isso me escrevem, porque estão desesperados e se lembram de Barcelona sob o mosquito do arralal, e então lembram-se de mim e de quanto razão tinha ao enumerar-lhes as excelências de um bom sistema de refrigeração caseira.

Fazem-me pena, mas não estou disposto a perdoar-lhes a agressividade, o mau gosto ou a mal dissimulada inveja que destilavam as suas mensagens de ndufragos desesperados. Por isso, decidi vingar-me deles publicando uma breve antologia dos seus envenenados textos. (...) Perguntava o infeliz Jean Paul Sartre para

**About Us**

Imaginarium\* Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins.

**Research Team**

- ✶ Inês Borges de Araújo
- ✶ Aline Soares
- ✶ Ináclara Pereira
- ✶ Madalena Oliveira
- ✶ Helena
- ✶ Maria da Luz Correia
- ✶ Miguel Bandeira
- ✶ Moisés de Lencastre Martins
- ✶ Albertino Gonçalves
- ✶ Catarina Miranda

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

que serve a literatura. Pois bem, vou responder-lhe: serve para muitas coisas, entre elas, para nos vingarmos no Verão dos amigos que nos invejam e nos mandam as suas nada invejáveis vistas de amanheceres em países zulus ou de entardeceres em casas de pardos países civilizados.

Na minha antologia de postais há de tudo. Estão os que tratam de provocar inveja e ainda por cima o dizem: "Dos Portais de Veracruz, brindando com benjuim para que morras de inveja. Abraços". Estão os que mandam um insulto simpático: "Pensamos muito em ti, aqui em Cuba, sobretudo quando estamos rodeados de guacamayos, que são aves tropicais pertencentes à família dos papagaios. Beijos" Há os que enviam um mal dissimulado ataque a uma das tuas cidades favoritas: "Ter-te-la encantado a Bala. É parecida com Lisboa mas sem a maldita saudade. Aqui vive-se para gozar, não para pensar. Um beziño". (...) E há os que tratam de informar que aprenderam francês: "On est descendu au Negresco. Temps sublime. Tout est parfait. Mon rhume est guéri. On revient le 17.". (...) Os piores são os que nos chamam loucos: "Por este corredor de Tübingen deambulava o pobre Hölderlin quando perdeu - dizem - a razão. De modo que já podes pensar na possibilidade de te mudares para uma casa com corredor. Abraços mil.". Disse mal, os piores não são os que nos tratam como loucos, os piores são os que em países longínquos se tornam escritores: "O fumo sonâmbulo chama-me num céu estranho enquanto decol a luz e a chuva retesa o seu arco para a casa de Musafá, nosso guia".

Está claro que o Verão não é a estação ideal para ler os amigos, pois os que te querem bem fazem-te chorar em Agosto. Quem sabe, talvez os postais fossem inventados para isso.

Posted by [Márcia da Luz Correia](#) at 6:52 PM

#### 2 comments:



[Aline Soares said...](#)  
Fantástico!

July 23, 2012 at 5:52 PM



[Aline Soares said...](#)  
Fantástico!

July 23, 2012 at 5:52 PM

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Os postais ilustrados em posts nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Mafalda de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Mais](#) • [Blogue seguinte](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

SATURDAY, OCTOBER 18, 2008

**Era uma vez o postal, na história da arte**



His collection shows how various ways of the reception of art and art history permeate each other, from academic discourse to popular narration "sold" in museum boutiques. Esta é uma das observações da nota que acompanha a obra *Via dei Pittori* do polaco Tomasz Ciecielski, em exposição numa das galerias do [Centro de Arte Contemporânea de Varsóvia](#), na Polónia, até ao dia 26 de Outubro. Não temos imagens da obra mas ela consiste num conjunto de algumas imagens e muitos postais, ligados à arte e a vários artistas do séc. XX, exposto em grandes painéis brancos. Todos os elementos de *Via Dei Pittori* foram coleccionados pelo artista plástico ao longo de 30 anos. Se os trabalhos de Ciecielski se integram todos num contínuo "painting about painting", diga-se também que não é a primeira vez que ele usa postais nas suas obras. Em 2005 o polaco expunha *The Sky and Earth*, na Foksal Gallery, uma mostra composta por 130 desenhos a tinta preta, feitos sobre postais. *Via dei Pittori* foi concebida para a exposição colectiva *A Story differently told*, que reúne cinco artistas contemporâneos, cujas práticas pretendem ser um contraponto para a imagem institucionalizada da história da arte. O trabalho de Ciecielski integra-se assim numa tentativa de contar a história da arte a partir de documentos marginais (como os postais), de memórias e experiências individuais, deixando de lado os códigos e discursos das instituições. Contemporâneo da era da reprodutibilidade técnica da obra de arte (parafraseando Walter Benjamin), o postal ilustrado continua hoje a ser um dos veículos preferidos para copiar e difundir as obras de arte que "tão convenientemente" nele cabem: "horizontally for landscapes and vertically for portraits." (Tom Phillips, *The Postcard Century*). Por outro lado, desde Marcel Duchamp com *Rendez-vous du dimanche 6 février 1916*, que os postais passam frequentemente das lojas dos museus para as suas galerias, tomando parte em obras de arte como as de Tomasz Ciecielski.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 3:30 PM

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✶ [Luís Borges de Araújo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Inês Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [Telma](#)
- ✶ [Maria da Luz Correia](#)
- ✶ [Nuno Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

[Criar blogue](#) [Iniciar sessão](#)

Partilhar Mais Blogue seguído

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, OCTOBER 24, 2008

**Nicolas Hossard, um sociólogo em face do postal**



A recente presunção de uma escassez de estudos sobre o postal ilustrado no domínio da investigação em Ciências Sociais não é com isto refutada, mas ganha pelo menos uma boa excepção. Na contracapa do livro *Recto Verso Les faces cachées de la carte postale*, o seu autor é assim apresentado: Nicolas Hossard, docteur en sociologie, a consacré de nombreuses années à l'étude la carte postale. Spécialiste reconnu, il intervient régulièrement dans les médias sur ce sujet. Depois de ter concluído em 2004, na *Université Paris Descartes, Paris V - Sorbonne (França)*, uma tese de doutoramento intitulada *Recto-Verso. Lectures sociologiques des cartes postales*, Hossard publica esta obra que traça uma análise do postal ilustrado, o objecto de consumo "com mais pontos de venda no mundo". O estudo, transmitido com uma clareza singular, é todo ele atravessado pelas temáticas do turismo e da correspondência. Ao longo de 200 páginas, Hossard apresenta uma incursão bastante diversificada em torno desse "morceau d'ailleurs" que é o postal, passando pela história do meio de comunicação, pelos usos sociais dele enquanto documento de cunho e indo até a outras das suas funções, como a função comercial, publicitária, decorativa, documental, memorial, artística... As faces escondidas do postal correspondem, na perspectiva do sociólogo, às vozes deste cartão de duas faces que ainda chamam ao seu uso num tempo em que o ruído de emails e sms's tende a silenciar as formas tradicionais de correspondência.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 10:00 AM

**No comments:**

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Hugo Borges de Araújo](#)
- [Aline Soares](#)
- [Mariana Pereira](#)
- [MaZalena Oliveira](#)
- [betina](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Huguel Bandeira](#)
- [Moisés de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

POSTAIS  
ILUSTRADOS



FRIDAY, NOVEMBER 14, 2008

**Um postal por um segredo, no Royal College of Art**



Uma das características do postal é a sua natureza de carta aberta, enviada sem envelope, imediatamente lida pelo destinatário mas também por todos os que cruzem o percurso do pequeno cartão. Ora, o RCA Secret, em Londres, contraria anualmente esta ideia, escondendo o verso de postais criados para a ocasião por artistas plásticos como Damien Hirst, Peter Blake ou a portuguesa Paula Rego. A edição do RCA Secret de 2008 começa hoje e é também a partir de hoje que estes postais semi-secretos, à venda no Royal College of Art pelo amigável preço de 40€, poderão ser vistos no [portal do evento](#). Mas, voltemos a sublinhar, os postais poderão ser vistos, mas só parcialmente: só a sua face é exibida; o seu verso, onde figura o nome do autor, será conhecido pelo comprador que o escolher, apenas depois de o adquirir. Desde 1994, que o RCA Secret se realiza na escola de artes londrina, contribuindo os lucros da venda destes postais de remetente temporariamente desconhecido para financiar artistas emergentes. Se o postal foi desde o seu aparecimento uma forma de democratização do acesso às artes plásticas, no RCA Secret esta dimensão dos postais tem a sua máxima performance, permitindo a qualquer pessoa adquirir e colecionar obras originais, a um preço relativamente baixo. O único segredo é que, caso se pretenda comprar um postal ilustrado assinado por um artista em particular, dever-se-á conhecer

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarius" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- ✉ [Luís Borges de Araújo](#)
- ✉ [Aline Soares](#)
- ✉ [Inês Pereira](#)
- ✉ [Madalena Oliveira](#)
- ✉ [Telma](#)
- ✉ [Inês da Luz Correia](#)
- ✉ [Nuno Bandeira](#)
- ✉ [Moisés de Lencastre Martins](#)
- ✉ [Albertino Gonçalves](#)
- ✉ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**



... muito bem o seu traço.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 9:25 AM

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [☐ \*Das postais ilustradas aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'.\* Mabel de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [☐ \*Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário.\* Miguel Bandeira](#)
- [☐ \*O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.\* Maria da Luz Correia](#)
- [☐ \*Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs.\* Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [☐ Postsecret Portugal](#)
- [☐ Chicago Postcard Museum](#)
- [☐ Postcrossing Blog](#)
- [☐ Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [☐ Instituto de Ciências Sociais](#)
- [☐ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [☐ Universidade do Minho](#)
- [☐ Musée de la Carte Postale](#)

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, NOVEMBER 19, 2008

**Postcard, Cartes Postales, Postales: os postais e o design grafico no séc.XXI**



Projectos artísticos e performativos com postais, postais publicitários e promocionais, postais high tech e interactivos, postais musicais... Não, não são os nostálgicos postais a preto e branco do século XIX e dos princípios do século XX, e nem sequer os kitsch cartões postais que perduraram até aos anos 80, e nem os populares e estereotipados postais turísticos que ainda encontramos actualmente. Não, não, não, é uma outra coisa, são os postais de hoje. São os postais muito de hoje, se nos é permitida a expressão. Enfim, a frase que apresenta o catálogo *Postcard Design*, livro concebido pela francesa Agathe Jacquillat e pelo austríaco Tomi Volkmuschek, fundadores da agência de comunicação visual [EQUIS](#), sediada em Londres, é talvez a melhor para resumir o seu conteúdo: *A celebration of recent postcard design, this unique book showcases over 800 miniature works of art, specially created for a postcard-sized canvas: a must-have for avid collectors as well as anyone with a passion for graphic design.* Edições semelhantes, sobre flyers, revistas ou pins já eram frequentes nas estantes das livrarias dedicadas ao design, mas os postais, inexplicavelmente, não tinham sido até agora reunidos à panóplia bibliográfica sobre os instrumentos feiços do design.

Este livro sem precedentes, que juntamente com o catálogo oferece 20 postais concebidos para o efeito por ilustradores, designers e artistas internacionais, surgiu

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins.

**Research Team**

- [Inês Borges de Araújo](#)
- [Aline Soares](#)
- [Isáriene Pereira](#)
- [Madalena Oliveira](#)
- [betena](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Inês de Lemos Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

em Setembro nas livrarias europeias: foi editado originalmente em língua inglesa (com a chancela da *Laurence King Publishing*) e posteriormente adaptado para o francês, o alemão e o espanhol. Com mais de 100 contribuições de artistas e criativos, *Postcard* é um singular trabalho de pesquisa que reúne diversas incursões em formato de postal, provenientes ora do mundo da arte contemporânea, ora do mundo da publicidade, do design. *Na arte dos autores*, estes próprios profissionais do design publicitário, estão disponíveis alguns extractos do livro, as imagens dos postais anexados ao catálogo, bem como outras informações relativas a esta pioneira inclusão dos postais no panorama do design gráfico contemporâneo.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 11:44 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



TUESDAY, DECEMBER 2, 2008

**DVD-postal: além da face e do verso**



Stand de postais multimedia (postal com mini-dvd, neste caso) numa loja de souvenirs em Veneza, em Novembro de 2008. O preço destes postais era de 7 euros.

Combinando uma imagem massiva com uma mensagem manuscrita e singular, o postal foi um dos primeiros meios de comunicação interpessoais a fazer uso da hibridez de recursos. O postal multimédia, o DVD-postcard ou a D-carte na versão francesa, acrescentam à imagem e ao texto do postal tradicional, as imagens em movimento, a partir de um disco (CD-rom, DVD, ou Mini-DVD) incrustado no interior do cartão postal. Estes postais digitais podem encontrar-se cada vez mais frequentemente nas lojas de turismo e não será nada surpreendente que daqui a uns tempos se torne usual recebê-los em casa, seja através de amigos e familiares que gostam de expor mais longamente os seus destinos de férias, seja através da publicidade que nos apresenta quotidianamente com as suas inovações e a quem já não escapam as potencialidades dos postais multimédia.

À semelhança da incerteza que ainda hoje envolve a questão de quem

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginariam" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- ✶ [Ivana Borges de Araújo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Isáriene Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [betena](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Hugo Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lencastre Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

foi o verdadeiro inventor do postal tradicional, também não se consegue saber ao certo quem foi o pioneiro do conceito do DVD-postal. As sucessivas pesquisas apontam para o croata Damir Maruscak, psicólogo e director da Janus Multimedia, que patenteou a criação do primeiro postal multimedia em 2001 (a World Intellectual Property Organization confirma-o). No entanto, em França a ideia da combinação do postal com um suporte multimédia é constantemente atribuída pela imprensa nacional a Claude Maidenberg, um jovem empresário e webdesigner - datam de 2005 as primeiras notícias on-line acerca da chamada

Mais informação sobre Damir Maruscak e o postal multimédia [aqui](#)

Mais informação sobre Claude Maidenberg e a [aqui](#)

Posted by Maria da Luz Correia at 4:35 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

The image is a screenshot of a web browser displaying a blog. At the top, the browser's address bar shows 'Partine' and navigation buttons. The page title is 'POSTAIS ILUSTRADOS' in large, bold letters. Below the title is a collage of various postcard illustrations. The date 'THURSDAY, DECEMBER 11, 2008' is displayed. The main article is titled 'Um postal turístico que não fala a língua universal dos postais turísticos'. It features two images: the first shows the word 'Zürich' written in white on a dark surface with a brush, and the second shows a traditional Zurich postcard with a cityscape and the word 'Zürich' at the bottom. A sidebar on the right contains an 'About Us' section, a 'Research Team' list with names, and a 'Search This Blog' box. At the bottom, there is a quote in French.

POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, DECEMBER 11, 2008

Um postal turístico que não fala a língua universal dos postais turísticos



Fig. 1. Postal turístico de Zurique na origem da polémica noticiada pela imprensa internacional no início do mês de Dezembro



Fig. 2. Postal turístico tradicional da cidade de Zurique publicado numa página do Flickr (azul)

"La carte postale touristique est une image policée qui ne semble tolérer aucun débordement. Ceci nous fait dire que le type d'images

About Us

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

Research Team

- Luís Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isabelle Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Isarta da Luz Correia
- Miguel Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Search

Instituto de Ciências Sociais

rencontré sur un tel support est toujours 'neutre' ou 'positif': la photographie de carte postale est une image 'sûre'." Nicolas Hossard, 2005: 40 (*Recto Verso. Les faces cachées de la carte postale*, Paris: Arcadia Editions)

De facto, as imagens dos postais turísticos são habitualmente uma espécie de personagens planas na história da imagem e da publicidade... Conformes às expectativas e aos estereótipos, elas costumam corresponder à linguagem universal das belas paisagens e dos cenários aprazíveis, impecavelmente fotografados. No entanto, há excepções e a provocação e a polémica são frequentemente lançadas pela linguagem publicitária começaram ocasionalmente a contaminar os cartões-souvenir. Um postal turístico de Zurique recentemente posto à venda nos quiosques da cidade (fig.1), e cujo autor é o designer *Tristan Hauser*, é um desses casos. Representando a cidade através do nome da mesma escrito com cocaína, o designer, que já admitiu a falta de um 'aparelho' crítico na imagem de que é autor, 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".

Posted by Maria da Luz Correia at 11:50 AM

Labels: postais turísticos

No comments:

Post a Comment

Newer Post

Home

Older Post

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Móbis de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

Postais Mais Blogue seguintes Criar Blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, JANUARY 18, 2009

Do postal que 'imagina' ao postal que 'postaliza'



Postal de Porto, reproduzido no blogue [Cidades do Antiquário](#)



Postal de Porto, com origem numa troca de comunidade [Cidades do Antiquário](#), publicado numa página pessoal de [Cidade](#)

Aujourd'hui, je suis triste parce que la carte postale comme le cinéma s'éloigne. Je vais récemment à Lyon et à peine arrivé à Ferrache je cherche une carte postale à envoyer. Mais sur toutes il y a d'énormes LYON d'inscrit, des recadrages hideux, des trucs de création qui sont le 'chic et cheap' d'aujourd'hui, et je réalise que ma carte postale, celle que j'aime, la vue aérienne, la cathédrale ou la

About Us  
"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Hugo Borralho de Araujo
- Alice Soares
- Mariana Pereira
- Madalena Oliveira
- Inês
- MARIA IM LIA Correia
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Albertina Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



place de marché sans rien dessus, n'existe plus. Ce qui n'existe plus c'est le prélevement imaginaire d'un bout de paysage qui devient une image, image qui se désquame, qui vient vers moi, tombe à mes pieds sur les présentoirs de papeterie et de bureau de tabac. Il ne faut pas qu'on ait écrit sur cette image, qu'on l'ait signée, paraphée, estampillée, il faut qu'elle soit une feuille morte des arbres du paysage anonyme. C'est pourtant ce qui se passe. De même qu'il y a un cinéma "filmé" sursigné, sursignifié, il y a une carte postale postalisée. Serge Daney, 1994, Persévérance citada em BIRNBAUM, Antonia, 1997, Transmholons d'images; éloge de la carte postale, in École des Arts Décoratifs de Strasbourg, 1997, Tradition, transmission, enseignement. Une relecture de la modernité par Walter Benjamin, Strasbourg: École des Arts Décoratifs.

Posted by [Marta de Luz Correia](#) at 9:56 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dois postais ilustrados em postais nos verbetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) *Revisão de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira*
- 11 [Leitura de postais através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário.](#) *Miguel Bandeira*
- 11 [O postal ilustrado de frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) *Marta de Luz Correia*
- 11 [Postais Ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\).](#) *Marta de Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postsecret Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, FEBRUARY 4, 2009

Do e-mail, e-card, sms, mms ao postal

Figura 1. Postal adquirido em Paris (França), em Janeiro de 2009 - na foto, as várias Memotas significam "À plus", Ah jà!, "++".

About Us  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

Research Team

- Hugo Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isariene Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Marta da Luz Correia
- Huguel Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



Figura 2. Postal adquirido em Paris (França) em Janeiro de 2009 - na face, a fórmula inscrita pode ser assim traduzida: "Na época da Internet, o postal faz Resistência", no verso, lê-se uma pequena frase no cartão superior esquerdo "Resister c'est parfois écrire", isto é, "Resistir é por vezes escrever". Este postal já foi reproduzido e comentado [aqui](#) no nosso blogue.

Meio de comunicação interpessoal, o postal foi em certo sentido um precursor das muitas 'tecnologias comunicantes' que hoje temos ao nosso dispor. Por outro lado, estas tecnologias são vistas frequentemente como uma ameaça à continuidade do postal. Mas, certo é que o postal continua a ser vendido e que já não ignora nem os telemóveis nem a Internet nas suas edições.

O postal da figura 1 é assim uma das versões de uma série de postais que imita o ecrã de um telemóvel bem como as inteligíveis abreviaturas *made in sms*. O postal da figura 2, apresentando na face uma contraposição entre o postal e a Internet, refere-se no verso ao acto de escrever próprio de uma tradição epistolar que não conta com os ecrãs dos nossos computadores. O postal, que curiosamente pelo seu tamanho pequeno foi um dos primeiros meios de comunicação a precipitar abreviaturas e códigos de simplificação, é ainda hoje um importante sobrevivente da mensagem manuscrita bem como desse trajecto geográfico 'real' que é o envio por correio.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:41 PM

Labels: [correspondência tradicional](#), [meios de comunicação interpessoais](#), [tecnologias](#)

No comments:

[Post a Comment](#)



Universidade do Minho



Our Papers

[Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'](#), [Moisés de Lemos Martins](#), [Helena Feres](#), [Madalena Oliveira](#)

[Letras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), [Miguel Bandeira](#)

[O postal ilustrado da frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Maria da Luz Correia](#)

[Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs](#), [Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

[Postsecret Portugal](#)

[Chicago Postcard Museum](#)

[Postcrossing Blog](#)

[Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)

[Instituto de Ciências Sociais](#)

[Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

[Universidade do Minho](#)

[Musée de la Carte Postale](#)

Partilhar Mais Blogue seguinte Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, FEBRUARY 6, 2009

Quando o postal é a moldura: RCA Secret, Linden Postcard Show e PACE



Postal exibido e vendido no [RCA Secret de 2008](#) oriundo pela artista plástica portuguesa Paula Rego



Woodhead No. 2 de Scott Miles, postal conjeturado com o terceiro prêmio do do Linden Postcard Show de 2008

**About Us**  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- Luís Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isariene Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Marta da Luz Correia
- Huguel Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**



Imagem de Tara Nicole Towner, um dos postais selecionados e exibidos no Postcard Art Competition/Exhibition (FACE) de 2005

Nascido na 'era da reproduzibilidade técnica', o postal foi um dos primeiros suportes a reproduzir obras de arte e a popularizar o acesso a estas. Por outro lado, desde Marcel Duchamp com a série de postais "Rendez vous dimanche 6 Nivrier 1916 à 1h ¾ de 1'm après-midi" endereçados aos seus mecenas Arensbergs, passando pela eclosão da prática da mailart nos anos 60 com Ray Johnson nos EUA até aos dias de hoje, o postal passou a ser usado frequentemente como o suporte, o material e o próprio princípio orientador de singulares obras de arte.

O RCA Secret, no *Royal College of Art* de Londres, de que já falamos aqui, é uma exibição de postais que recebe, expõe e vende postais criados por artistas como Paula Rego, Yoko Ono, Quentin Blake ou Tracey Emin. O Linden Postcard Show realiza-se anualmente no *Linden Center for Contemporary Arts*, em St Kilda na Austrália – trata-se de uma competição aberta a artistas australianos que concorrem com trabalhos de fotografia, do design e das artes plásticas no formato do postal: os postais selecionados este ano estarão reunidos, expostos e disponíveis para venda a partir de amanhã, naquela que será a 18ª edição deste evento. Curiosamente, quer o RCA Secret quer o Linden Postcard Show, ambos singularmente concorridos, representam para as instituições que os promovem a fonte de uma boa parte dos seus fundos anuais. Finalmente, o FACE é organizado pelo museu que detém uma das maiores coleções públicas de postais do mundo: são os *Curt Teich Postcard Archives* do Lake County Discovery Museum, no estado de Illinois (EUA). Esta competição de postais norte-americana é bi-anual e este ano a sua 8ª edição aceita as propostas de artistas de todo o mundo até Julho (a exibição terá lugar em Outubro).

Porque é popular, porque se destina ao envio, porque tem baixo custo, porque tem um formato pequeno, porque pode ser acolhido em grande quantidade e em grande diversidade por uma mesma exposição – são várias as razões que fazem hoje perdurar o postal como um suporte artístico apetecível seja para a prática da arte a um nível alternativo, isolado e mais underground, seja para ser integrado nas estratégias



Universidade do Minho



Our Papers

- [Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso... Imagem mais do que reproduzível. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

de instituições e museus de dimensão internacional.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:40 AM  
Labels: arte, exposições, museus

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

- [Postais de Artigamente](#)
- [Postcard Collecting - Picture Postcard Monthly](#)
- [BCA Secret](#)
- [Love to post](#)
- [Debra Gust - Teich Postcard Archives](#)
- [Portalegre Cidade Postal](#)
- [Portugal em Postais Antigos, Hugo Oliveira](#)
- [Postcrossing](#)
- [PostSecret](#)
- [Pró-Associação Portuguesa de Cartofilia](#)

**Our Receivers**  
27,631

**Our Archive**  
[Our Archive](#)

Partilhar
Mais
Blogue seguintes
Criar blogue
Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS



FRIDAY, FEBRUARY 13, 2009

**A Tour Eiffel pelo Doisneau na era da Tour Eiffel pelo telemóvel**



Doisneau antigo (1965) de Robert Doisneau, imagem reproduzida na face de postal atualmente à venda nas papeterias e lojas de souvenirs da cidade de Paris; segundo Nicolas Hesseff (que já apresentou 333), a imagem da Tour Eiffel e a face de postal está vendida no mundo.

Hoje num passeio pela capital francesa já não nos impressionam os passageiros, as garas e os novos meios de transporte que tanto inspiraram Walter Benjamin, que deu a esta cidade o título de capital do séc. XIX. Em pleno séc. XXI quem se abandona à flânerie nesta cidade pode, entre muitas outras coisas, ser atropelado pelos intermináveis expositores de postais na soleira das livrarias, papeterias e lojas de souvenirs, onde logo dará pela abundância de fotografias a preto e branco assinadas por fotógrafos e artistas como Robert Doisneau, Henri Cartier Bresson, Willy Ronis, Man Ray... Quem vagueia aqui pode ainda, por outro lado, ser interrompido na sua ociosa caminhada por um qualquer transeunte que estaca na calçada de câmara fotográfica ou telemóvel em punho a imortalizar com um quatro ou cinco flashes o edifício antigo com ar imponente - é este a

**About us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- • Hugo Boram de Azeite
- • Alina Soares
- • Mariana Pereira
- • Madalena Oliveira
- • Inês
- • MARIA IM LUIS Correia
- • Miguel Bandeira
- • Mónica de Lencastre Martins
- • Albertina Gonçalves
- • Catarina Miranda

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

Paris vendida aos turistas pela nova tecnologia digital. Já a Paris vendida aos turistas pelo postal é cada vez menos a cidade actual, e a imagem que mostrava ao destinatário que o remetente estivera ali, mesmo ali, naquela trecho de cidade que tinha grosso modo o aspecto que se lhe descobria na fotografia, substitui-se hoje, mais ainda do que a fição de tipo Aitich, a reprodução da fição assinada pela arte que de algum modo inventou, inventa e reinventa continuamente a cidade.

Nicolas Hossard, sociólogo francês autor de *Recto Verso: Les faces cachées de la carte postale*, actualmente investigador no *Laboratório de Cultura e Sociedades na Europa* da Universidade de Strasbourg, em entrevista conosco no passado dia 12, afirma que os fenómenos estão intrinsecamente ligados - é a generalização da imagem digital que precipita essa progressiva amalgama da publicidade turística com a arte no postal: *En effet, jusqu'à il y a quelques années la carte postale était surtout conforme au lieu parce que les gens n'avaient pas tous un appareil photo ; aujourd'hui il est impensable qu'un touriste n'a pas un appareil de photo numérique ou un portable qui prend des photos. Et du coup on personifie le rapport à l'espace en prenant soi-même des photos de l'espace. Et ainsi il y a tout un champ qui est intéressant de développer sur la concurrence de cette numérisation de l'image et de la production personnelle de l'image qui fait se redéfinir l'imagerie de la carte postale.*

Posted by [Marta de Luz Correia](#) at 11:43 PM  
 Labels: [arte](#), [postais](#), [turistas](#), [tecnologia](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dois postais ilustrados aos postais nos verbetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#) (From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'). [Rita de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- 11 [Leitura de postais através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#). [Miguel Bandeira](#)
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso. Images mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) [Marta de Luz Correia](#)
- 11 [Postais Ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários](#) (The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs). [Marta de Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postsecret Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)



B 
Mais > Blogue seguinte > Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS



MONDAY, MARCH 2, 2009

O postal recto-verso: uma experiência viva

**A TWO-DIMENSIONAL  
SURFACE WITHOUT ANY  
ARTICULATION IS A  
DEAD EXPERIENCE**



Postal adquirido na semana passada na livraria do Palais de Tokyo, em Paris (França) com reprodução da obra do artista norte-americano John Baldessari *A two dimensional surface without any articulation is a dead experience*, 1967 publicado por editores alemã e incluído como o nº 2 na série de 50 postais *Terrarium ARTis*.

Esta obra do artista conceptual John Baldessari (curiosamente escrita a letras de imprensa em vez de manuscrita, por opção deliberada do norte-americano) cabe 'milimetricamente' no formato em que é reproduzida. Espécie de moldura dupla (incapaz de ser pendurada na parede sob pena de se perder uma das faces), o postal é exemplar de

**About Us**

"The Illustrated Postcards. Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins.

**Research Team**

- ✶ Hugo Borges de Araújo
- ✶ Aline Soares
- ✶ Isariene Pereira
- ✶ Madalena Oliveira
- ✶ Helena
- ✶ Maria da Luz Correia
- ✶ Miguel Bandeira
- ✶ Moisés de Lemos Martins
- ✶ Alberto Gonçalves
- ✶ Catarina Miranda

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

uma superfície bidimensional seja porque quer a face quer o verso são normalmente e em princípio superfícies 2D seja precisamente porque, dando outro sentido à ideia de duas dimensões, o postal é um cartão de duas faces, de duas dimensões: uma pública e massiva, outra privada e manuscrita. Mas, ainda mais do que as concepções de um cartão 2D ou de um cartão de dupla dimensão, a ideia-chave nesta reprodução postal da obra de Baldessari é a articulação como fonte da experiência viva que é o postal. Articulação pela interligação entre frente e verso, articulação entre o público e o privado, entre o carácter reproduzido e o carácter original, articulação entre a imagem-texto de Baldessari e o verso em branco com vista a ser manuscrito, articulação entre remetente e destinatário. De facto, pegando nas expressões da filósofa *Antonia Birnbaum*, se o postal é uma *imagem do mundo* (já semelhança por exemplo de um cartaz), ele é, acima de tudo, pela articulação que o seu verso e o seu carácter de documento do correio permitem, uma *imagem do mundo no mundo*.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 9:40 AM

Labels: [postal ilustrado](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagens mais do que reprodutíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, MARCH 4, 2009

**Um dia do postal num dia da comunidade: é no próximo sábado, em Braga**

## A VIDA DOS POSTAIS ILUSTRADOS NA VIDA DA COMUNIDADE

EXPOSIÇÃO E TERTÚLIA  
07 DE MARÇO DE 2009 | MUSEU D. DIAGO DE SOUSA



Organização:    

Pode-se dizer que o *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)* da Universidade do Minho é o remetente (pela mão do nosso projecto *Os postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*). É que os destinatários são todos aqueles que no próximo dia 7 de Março pretendem assistir à exposição e tertúlia em torno dos postais e do lugar deles na vida da comunidade, no *Museu D. Diogo de Sousa*, em Braga. Uma exposição de postais de Braga, uma instalação cartográfica também alusiva à cidade minhota, a exibição de reportagens realizadas nos quiosques de postais bracarense, uma banca de venda de postais antigos, uma mesa-redonda à qual se sentarão diferentes vozes com particulares ligações ao cartão ilustrado - estes são, grosso modo, os diferentes momentos de uma jornada que promete revelar mais do que duas faces ao postal.

O projecto colectivo dedicado aos postais, coordenado por Moisés de Lemos Martins e financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia pretende, com este evento, estabelecer uma ponte entre o seu percurso de investigação iniciado em 2007 e o público em geral. Através de uma exposição, de vídeos, de uma banca e uma tertúlia, o

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginatum" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins.

**Research Team**

-  [Hugo Borges de Azeite](#)
-  [Aline Soares](#)
-  [Isariene Pereira](#)
-  [Natalena Oliveira](#)
-  [belenia](#)
-  [Inácia da Luz Correia](#)
-  [Rui Miguel Bandeira](#)
-  [Moisés de Lemos Martins](#)
-  [Albertino Gonçalves](#)
-  [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

nosso projecto que engloba disciplinas que vão da Antropologia às Ciências da Comunicação, quer ao longo do próximo sábado dar lugar a um debate atento ao valor documental e histórico do postal (cuja vida já remonta ao séc. XIX), à actualidade deste meio de comunicação, ao postal como veículo do imaginário de uma cidade, à cartofilia, ao postal enquanto objecto de colecção, ou ainda finalmente, ao postal ao serviço da promoção turística.

**Programa**

**10h00** | Inauguração de uma Exposição de postais de Braga, organizada pela [Biblioteca Pública de Braga](#) (sob a responsabilidade do Director, Henrique Barreto Nunes);

**10h30** | Cartografia postal da cidade de Braga (instalação de Miguel Bandoira e Helena Pires);

**11h00** | Sessão audiovisual, com apresentação de reportagens feitas a vendedores de postais de alguns quiosques de Braga (trabalho realizado por alunos do Curso de Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho);

**15h00** | Mesa-Redonda (Tertúlia), com as seguintes participações: Moisés de Lemos Martins, coordenador do Projecto "Os postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário";

Olga Carneiro, colecionadora de postais ilustrados;

Henrique Barreto Nunes, director da Biblioteca Pública de Braga;

Pedro Barbas Albuquerque, psicólogo;

Nuno Araújo, fotógrafo;

José Manuel Ferreira, representante da [IPD- Associação Portuguesa de Cartofilia](#);

Mais informações [aínda aqui](#)

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 9:27 PM

Labels: [CECS](#), [eventos](#), [exposições](#), [postal ilustrado](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

[Os postais ilustrados em posts nos blogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'](#), Moisés de Lemos Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira

[Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), Miguel Bandoira

[O postal ilustrado da frente ao verso, imagens mais do que reproduzíveis, The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), Maria da Luz Correia

[Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs](#), Maria da Luz Correia

Our Addresses and Neighborhood Addresses

[Postsecret Portugal](#)

[Chicago Postcard Museum](#)

[Postcrossing Blog](#)

[Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'"](#)

[Instituto de Ciências Sociais](#)

[Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

[Universidade do Minho](#)

[Musée de la Carte Postale](#)

Partilhar
Mais
Blogue seguintes
Criar blogue
Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, MARCH 19, 2009

**Comic postcards per George Orwell**

"The comic postcards have been as positively disgusting! I cannot read 'em!"



Foto de um postal ilustrado por Donald McGill

What they are doing is to give expression to the Soncho Pinto view of life, conclui George Orwell no texto que em 1941 dedica aos postais humorísticos de Donald McGill (*The Art of Donald McGill*). Para o autor, os postais do Inglês McGill (como de resto, os postais humorísticos em geral) dariam expressão a uma faceta dionisíaca do humano que precisa ocasionalmente de ser ouvida: é o lado de quem quer "camas macias, nenhum trabalho, canecas de cerveja e mulheres com figuras voluptuosas". São postais sem qualquer pretensão artística, são ostensivamente banais e vulgares, as piadas que flutuam soam-nos sempre a déjà-vu, são-nos familiares e as suas imagens são "algo tão tradicional como a tragédia grega, uma espécie de sub-mundo de 'braseiros' exagerados e sogras escanzeladas que são uma parte da consciência ocidental europeia". Com desenhos grotescos, figuras feias e uma atmosfera mental de baixo nível, os postais cômicos diferem desse belo 'standard' mais kitschoso e apolíneo que o postal às vezes insiste em enquadrar, com os seus pôr-do-sol, as suas figuras femininas ideais,

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- • Hugo Boram de Azeite
- • Alina Soares
- • Mariana Pereira
- • Madalena Oliveira
- • Inês
- • MARIA IM LUIS CORREIA
- • Mafalda Bandeira
- • Mónica de Lencastre Martins
- • Albertina Gonçalves
- • Catarina Miranda

**Search This Blog**



**Instituto de Ciências Sociais**

as suas reproduções de obras de arte, ou as suas avéncias bem iluminadas e vazias.

Posted by [Marta de Luz Correia](#) at 2:52 PM  
Labels: [postais ilustrados](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos verbetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginariun'.](#) [Marta de Luz Correia, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)
- 12 [Leitura de imagens através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário.](#) [Miguel Bandeira](#)
- 13 [O postal ilustrado da frente ao verso. Images mais do que reproduções. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) [Marta de Luz Correia](#)
- 14 [Postais Ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\).](#) [Marta de Luz Correia](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postsecret Portugal](#)
- 12 [Chicago Postcard Museum](#)
- 13 [Postcrossing Blog](#)
- 14 [Research Project 'The Illustrated Postcards, towards a socio-semiotics of image and 'imaginariun''](#)
- 15 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 16 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 17 [Universidade do Minho](#)
- 18 [Musée de la Carte Postale](#)

[Mais](#) | [Blogue seguinte](#) | [Criar Blogue](#) | [Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, APRIL 10, 2009

**Vice-versa**



Postcard Back Compositions, Daniel Estick, Reino Unido, 2006  
 in *Diários de Agênia Jesuina e Tom Villaverde*

Posted by [Berta de Luz Correia](#) at 12:16 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) | [Home](#) | [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Irene Soares de Azeite](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Madelena Oliveira](#)
- [Sílvia](#)
- [MIMIUM LUI Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

The image is a screenshot of a web browser displaying a blog post. At the top, the browser's address bar shows 'Partilhar' and 'Mais'. The page title is 'POSTAIS ILUSTRADOS' in large, bold, black letters. Below the title is a collage of various illustrated postcards. The date 'THURSDAY, MAY 7, 2009' is displayed. The main heading of the post is 'O postal e a paisagem, algumas palavras a partir do texto de Marie-Pierre Zufferey'. Below this is a book cover for 'LE PAYSAGE ENVISAGÉ' by Robert Ireland and Marie-Pierre Zufferey. The cover features a landscape with a hand holding a small postcard. Below the book cover is a paragraph of text in French and Portuguese. To the right of the main content is a sidebar with 'About Us' and 'Research Team' sections. The 'About Us' section describes the 'The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium' project. The 'Research Team' section lists several names with small icons next to them. At the bottom right, there is a 'Search This Blog' section with a search box and a 'Search' button. The footer of the page reads 'Instituto de Ciências Sociais'.

THURSDAY, MAY 7, 2009

## O postal e a paisagem, algumas palavras a partir do texto de Marie-Pierre Zufferey

LE PAYSAGE ENVISAGÉ  
Robert Ireland  
ART ET CARTES POSTALES  
Marie-Pierre Zufferey

Capa do livro *Le paysage envisagé/Art et cartes postales* de Robert Ireland e Marie-Pierre Zufferey recentemente editado pela [L'Écluse](#), na colecção *Archigraphy Paysages*

"Un bonjour d'Afrique où je suis en train de faire un safari photographique. C'est une expérience unique... Je fais des centaines de photos..." Este verso de postal que Zufferey (2009) transcreve na sua breve divagação sobre cerca de meia centena de paisagens de postais que lhe foram enviadas ao longo dos anos lembra-nos o postal de 'vistas' contemporâneo, o postal de paisagem na era da revolucionária da fotografia digital. De facto, porque é que ainda se escreve nessa moldura (*minúscula*) que é o postal quando se pode 'agarrar' a paisagem mais de cem vezes com uma minúscula objectiva fotográfica e enviá-la quase em simultâneo a partir do PC portátil ou

**About Us**  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- Inês Borges de Araújo
- Aline Soares
- Ináreia Pereira
- Madalena Oliveira
- Helena
- Maria da Luz Correia
- Miguel Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais



do discreto telemóvel! Zufferey (2009) não convoca esta problemática no seu texto publicado muito recentemente pelas Éditions Infolio (Suíça) mas liga o postal a esse "tempo imóvel" dos "pôres do sol" e do "céu azul das férias", em que pouco ou nada muda senão "o nosso ponto de vista, o nosso estado de alma".

Se a ideia de paisagem é ela própria uma ideia bem datada na história das imagens (que chegaria com o romantismo alemão, por volta do séc. XVIII), o postal nas suas infinitas variações não parou de a reproduzir e de a atravessar desde o séc. XIX. Imagem pobre e eficaz instrumento das indústrias de turismo, o postal também esquadrinha a paisagem em cantinhos de beleza universal e "jardins de atmosfera protegida". Insistem os especialistas que o primeiro postal ilustrado com paisagens foi comercializado em 1891 por Dominique Piazza, com as vistas da cidade francesa de Marseille. Miniatura de paisagem, o postal foi herdeiro dessas modestas pinturas de vedute que os turistas do séc. XVIII traziam consigo de Itália como souvenir da sua viagem. Hoje, entre GPS's e Google Earth's, o postal paisagístico continua a ser visto, escrito, lido, trocado e permanentemente reinventado: ora a preto e branco e a sépia, ora cheio de slogans e fogos de artifício, ora com a simplicidade de um recorte de paisagem a cores, ora misturando o preto e branco e as cores, ora juntando vistas múltiplas... Como podemos ler na introdução ao livro pela editora, o postal é neste ligeiro texto de Zufferey um pretexto para abordar a paisagem na sua relação com o imaginário popular.

Posted by Maria da Luz Correia at 3:00 PM

No comments:

Post a Comment

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Moinés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagem mais do que reproduzível. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, MAY 7, 2009

O postal e a paisagem, algumas palavras a partir do texto de Marie-Pierre Zufferey

LE PAYSAGE ENVISAGÉ  
Robert Inland  
ART ET CARTES POSTALES  
Marie-Pierre Zufferey

Capa do livro *Le paysage envisagé / Art et cartes postales* de Robert Inland e Marie-Pierre Zufferey recentemente editado pela [Lógos](#), na colecção Archigraphy Paysages.

"Un bonjour d'Afrique où je suis en train de faire un safari photographique. C'est une expérience unique... Je fais des centaines de photos..." Este verso de postal que Zufferey (2009) transcreve na sua breve divagação sobre cerca de meia centena de paisagens de postais que lhe foram enviadas ao longo dos anos lembra-nos o postal de 'vistas' contemporâneo, o postal de paisagem na era da revolucionária da fotografia digital. De facto, porque é que ainda se escreve nessa moldura [\(Lógos\)](#) que é o postal quando se pode 'agarrar' a paisagem mais de cem vezes com uma minúscula objectiva fotográfica e enviá-la quase em simultâneo a partir do PC portátil ou

About Us  
"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins.

Research Team

- Hugo Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isariene Pereira
- Madalena Oliveira
- Isabela
- Marta da Luz Correia
- Hugo Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais

[Criar Blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, MAY 18, 2009

**O postal à mesa de mistura**



Recto do postal de arte nº 13 da série 47 os Awami criada por Max Guedj e editada pela Galerie L'Œil du Nuit em 2002 (adquirido em Paris, em 2002) de 2009)



Connect... Draw... Remix, Matthew Falla, 2007

São duas criações aparentemente distantes mas que dizem sobre os postais algo semelhante... Contemporâneo das pioneiras fotografias,

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- Ana Borges de Arantes
- Alina Soares
- Mariana Pereira
- Madalena Oliveira
- Tatiana
- IMILIA UM LIA Gomes
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

que deram a ver o primeiro imagem do encontro entre o homem e a máquina (Walter Benjamin), o postal é uma outra figura desse encontro: carta pré-feita, o postal começa com a mistura das novas velhas palavras manuscritas a uma produção maciça e impressa. Ora, os postais de arte inventados pelo francês Max Guedj põem precisamente em cena um teatro tipográfico no recto do postal, que desenha formas e completa mensagens, a partir do cruzamento da tipografia com o manuscrito. Já o designer londrino Matthew Falla, cuja obra se centra na combinação de suportes tradicionais (posters, souvenirs, postais) com as possibilidades interactivas da tecnologia e do multimedia, complica o jogo. *Connect... Draw... Remit* é uma série de cartões pintados pelos seus utilizadores e lidos por um leitor com cabo USB; no mesmo movimento em que vão traçando riscos com um lápis no postal, os utilizadores vão misturando música (um vídeo exibindo o processo está disponível no [site oficial de M. Falla](#)). Os postais de Guedj são tradicionais e podem ser enviados com as mensagens curtas e redundantes que sempre inacrevemos no verso dos cartões; os postais de Matthew Falla, referidos como postais pelo designer, e incluídos na obra [Cartas Postais de Falla](#), já quase não nos parecem postais... Mas ambos, enviados ou não, nos lembram que o postal, combinando uma reprodução em massa com uma mensagem manuscrita e singular, prevalece na sua própria natureza um princípio de apropriação, de citação, de montagem, de mistura e de hibridação.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 9:40 AM

Labels: [arte](#), [design](#), [música](#), [postal ilustrado](#), [tecnologia](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sociologia semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcard to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and imaginariu\)](#), [Marta da Luz Correia](#), [Hélène Flores](#), [Bárbara Oliveira](#)

12 [Leitura de poemas através de postais ilustrados: para uma sociologia da imagem e do imaginário](#), [Marta da Luz Correia](#)

13 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta da Luz Correia](#)

14 [Postais Ilustrados: souvenirs turísticos e publicitários \(The illustrated postcard: tourists and advertising souvenirs\)](#), [Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

12 [Chicago Postcard Museum](#)

13 [Postcardline Blog](#)

14 [Research Project "The illustrated Postcard: towards a socio-semiotics of image and imaginariu"](#)

15 [Instituto de Ciências Sociais](#)

16 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

17 [Universidade do Minho](#)

18 [Musée de la Carte Postale](#)

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)



# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, JUNE 7, 2009

**Saudações de..., Greetings from...**

Prático meio de comunicação e objecto fétiche das viagens, o postal é contemporâneo desse "desejo (...) de tornar as coisas espacial e humanamente mais próximas" (Walter Benjamin). Não é por acaso que os postais surgiram numa época de acelerado desenvolvimento dos meios de comunicação e dos transportes. Os postais viajam entre remetente e destinatário, eles existem em quase todo o mundo e participam numa circulação global de imagens de diversos países, cidades, aldeias... Os postais são globais e locais, eles reproduzem imagens fixas de um determinado lugar e percorrem o mundo num trajeto dinâmico.

A imagem do postal, que viaja e reproduz frequentemente as cidades de onde parte, não precisa de tradução. O mesmo não se passa com o nosso blogue; para atravessar as fronteiras da língua portuguesa, **'Postais Ilustrados' passa a partir de hoje a oferecer uma versão inglesa dos seus conteúdos.**

The postcard, which is a practical medium of communication and a traveling fetish object, is contemporary of "the desire (...) to bring things "closer" spatially and humanly" (Walter Benjamin). It's no accident that postcards had appeared in an epoch, which can be characterized by the fast development of media and of transport. The postcards travel between the sender and the receiver, they are present almost all over the world, and they participate in a global circulation of images of various countries, cities, and villages... The postcards are local and global; they reproduce permanent and stable pictures from a specific place and they take a dynamic journey, going all over the world.

The picture postcard, which travels and frequently reproduces the cities of departure, doesn't need any translation. The same doesn't happen in our blog; in order to cross the Portuguese language borders, **'Postais Ilustrados' will offer, from now on, an English version of its contents.**

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 10:58 PM

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

**Research Team**

- ✶ [Hugo Borges de Araujo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Ináreia Pereira](#)
- ✶ [Mafalena Oliveira](#)
- ✶ [Telma](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Miguel Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lencastre Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

**POSTAIS ILUSTRADOS**

MONDAY, JUNE 22, 2009

**Between the sender and the receiver**

Greetings from between arrival and departure, 2005. "Recto" from a postcard designed by [Julia Schottau](#) (Agathe Jacquilat & Tomi Vellauschek, [Cartes Postales](#))

"Verse" from a postcard returned to the sender (bought in a postcard market, in Paris, in may 2009). Postcards returned to the sender

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by [Miguel de Lencastre Martins](#)

**Research Team**

- [Tiago Borges de Azeite](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isabela](#)
- [MIMIUM LIA Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Miguel de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

compose a specific subject explored by collectors.

Os postais são objectos de correspondência tradicionais normalmente enviados sem envelope. Eles reproduzem imagens de cidades, monumentos, homens, mulheres, obras de arte, produtos... Por um lado, as suas imagens são frequentemente estereotipadas, repetitivas, "chatas" (Martin Parr, *Seeing Postcards*). Por outro lado, cada postal corresponde a um episódio singular, quer devido à sua mensagem, quer ao itinerário incerto que atravessa entre o remetente e o destinatário (Jacques Derrida, *La carte postale*). Assíncronico e lento, o postal exige uma travessia de distâncias espaciais e temporais, que ligam e desligam o remetente e o destinatário. Num tempo em que as relações pessoais se estabelecem progressivamente através de mensagens instantâneas e directas por sms, chat ou e-mail, os postais ainda têm um 'on' e um 'off'. Ao contrário das mensagens electrónicas, o postal enviado está sempre ancorado a um itinerário entre um ponto de partida específico e um endereço de chegada concreto. Projectos de postais recentes, como o *Postcrossing*, são criados por "pessoas que gostam de receber correio" de verdade, e combinam a prática tradicional de envio com as ferramentas da Web 2.0.

Postcards are traditional objects of correspondence, normally sent without envelope. They reproduce pictures of cities, monuments, men, women, works of art, products... On the one hand, postcard pictures are usually stereotyped, repetitive, "boring" (Martin Parr, *Seeing Postcards*)... On the other hand, each postcard comprises a singular episode, because of its message and because of its uncertain travel between the sender and the receiver (Jacques Derrida, *La carte postale*). Asynchronous and slow, the postcard obliges the crossing of temporal and spatial distances, which connect and disconnect the sender and the receiver. In a time when personal relationships are reinforced by direct and instant messages through text-messaging, chats and emails, postcards still include an "on" and an "off". In contrast to electronic messages, the sent postcard is always anchored to an itinerary between a specific geographical point of departure and a concrete address of arrival. Recent postcard projects, such as *Postcrossing*, are created by "people who like to receive real mail", and they combine the traditional sending practice with the Web 2.0 tools.

Posted by Maria da Luz Correia at 8:23 PM

Labels: electronic messages, traditional correspondence

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcard to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarius\)](#), Maria de Lemos Martins, Helena Feres, Bárbara Oliveira

12 [Leitura de postagem através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), Maria Bandeira

13 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduções. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible images](#), Maria da Luz Correia

14 [Postais Ilustrados: sociedade íntima e publicitária \(The illustrated postcard: intimate and advertising universes\)](#), Maria da Luz Correia

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcrossing Portugal](#)

12 [Chicago Postcard Museum](#)

13 [Postcrossing Blog](#)

14 [Research Project: The illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarius](#)

15 [Instituto de Ciências Sociais](#)

16 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

17 [Universidade do Minho](#)

18 [Musée de la Carte Postale](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, JULY 2, 2009

Postcards and Comics, from 'picture letters' to 'picture books'

Postcard's recto published by the postcard collector and comics fan Geraldo Lino, in his blog *Divulgando Banda Desenhada* (July, 2008)

A relação entre a banda desenhada e os postais foi primeiramente inspirada por colecionadores como o bloguista português Geraldes Lino, que acumula postais sobre BD. No entanto, a ligação entre os postais – que são vistos como cartas "light" – e a BD – que é frequentemente considerada como literatura "light" – pode ser pensada noutras perspectivas. Os "livros aos quadrinhos" podem ser definidos como um meio gráfico no qual as imagens são usadas para compor uma narrativa sequencial. Os postais podem de modo semelhante ser considerados como um meio gráfico no qual as imagens são usadas para compor uma mensagem pessoal. A

About Us

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginariam" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

Research Team

- Luís Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isariene Pereira
- Madalena Oliveira
- betena
- Marta da Luz Correia
- Miguel Bandeira
- Moisés de Lemos Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



proximidade ambigua entre imagens e palavras pode ser igualmente observada na BD e nos postais. Além disso, postais e BD são mass media que se popularizaram na mesma época, no século XX. Finalmente, os postais resultantes de criações artísticas (mailart, design) e a banda desenhada relacionam-se ambos com culturas 'underground' e com práticas artísticas marginais. Mesmo se a maioria das 'cartas de imagens' são objectos turísticos e a maioria dos 'livros de imagens' são expressões artísticas, certo é que ambos se prestam a uma singular mistura de popularidade, marginalidade e apropriação artística.

The relationship between comics and postcards was first inspired by some collectors, such as the Portuguese blogger Geraldino Lino, who accumulates postcards about comics. Although, the connection between postcards - which are "light" letters - and comics - which are often considered as "light" books - can be thought in other perspectives. Comics can be defined as a graphic medium in which pictures are utilized in order to convey a sequential narrative. Postcards can be similarly considered as a graphic medium in which images are used in order to convey a personal message. The ambiguous proximity between images and words can be equally observed in comics and postcards. Moreover, they became popular mass media at the same epoch, in the XXth century. Finally, artistic postcards (from mail art, design...) and comics are similarly related to underground cultures and to marginal artist practices. Even if most 'picture letters' are tourist objects and most 'picture books' are an artistic expression, they can both perform a singular combination of popularity, marginality, and artistic appropriation.

Posted by Maria da Luz Correia at 5:45 PM

Labels: comics, postcards, postcards artistic appropriation

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Mónica de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagem mais do que reproduzível. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium''](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, JULY 9, 2010

Como enviar um postal no Second Life? - How to send a postcard in Second Life?

Posted by Maria da Luz Correia at 9:01 AM

No comments:

Post a Comment

Newer Post Home Older Post

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

About Us

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarium" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lencastre Martins

Research Team

- Luís Borges de Araújo
- Aline Soares
- Isabelle Pereira
- Madalena Oliveira
- betena
- Maria da Luz Correia
- Miguel Bandeira
- Moisés de Lencastre Martins
- Albertino Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais

[Criar Blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguidos](#)



# POSTAIS ILUSTRADOS

MONDAY, JULY 13, 2009

**Postcards and Comics II**

"Beaucoup de ces artistes [créateurs américains de cartes postales] avaient débüté dans la bande dessinée. La reproduction en cartes postales des héros de bande dessinée est née, au début du siècle, d'un souci commercial: le Chicago Tribune joint à son édition du dimanche, celle qui assure les trois quarts du profit hebdomadaire, une planche de cartes à découper. En 1906, le Sunday, appartenant à Hearst, l'imita avec des feuilles de cartes postales détachables, dessinées par Outcault et Oppen, tous deux auteurs de comics." Aline Ripert & Claude Friere, 2001, *La Carte Postale: son histoire, sa fonction sociale*, Paris: CNRS Editions

"Most of these artists [postcard American designers] had started off as comics designers. The reproduction of comics heroes in postcards appeared because of commercial concerns: the Chicago Tribune, in its Sunday edition which assured three quarters of weekly profit, attached postcards to be cut out. In 1906, the Sunday, owned by Hearst, followed the example with sheets of detachable postcards, designed by Outcault and Oppen, who were both comics authors." Aline Ripert & Claude Friere, *Carte Postale: son histoire, sa fonction sociale*, Aline Ripert & Claude Friere, Paris: CNRS Editions

Posted by [Marta de Luz Correia](#) at [8:31 PM](#)  
Labels: [comics](#), [postcards](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)
[Home](#)
[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotic of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by [Marta de Luz Correia](#)

**Research Team**

- [Irene Soares de Azeite](#)
- [Aline Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Madelena Oliveira](#)
- [Isabela](#)
- [Marta de Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Marta de Luz Correia](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

Postcard Planet by Martin Parr

# POSTAIS ILUSTRADOS

SATURDAY, JULY 18, 2009

Postcard Planet by Martin Parr



Postcard from the Martin Parr collection, currently in exhibition at *201 de France*, in Paris (France)



Postcard from the Martin Parr collection, included in the (the american version of *Boring*)

Je les collectionne car j'aime le côté démocratique, populaire des cartes postales, ces petites photos que les gens envoient, gardent dans des boîtes, collent sur leurs murs. Au tournant du XXe et du XXIe

About Us  
"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Ana Borges de Araújo
- Alina Soares
- Marlene Pereira
- Madalena Oliveira
- Tatiana
- IMILIAM LAL COMES
- Mafael Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

siècle, on a assisté au grand boom de la carte postale. Ces images étaient les témoins du monde, quasiment les seules à représenter les lieux, la vie, les événements, d'une manière massive. On sous-estime trop la carte postale. C'est une source intarissable de documentation." Estas foram as palavras com que o fotógrafo inglês [Martin Parr](#) se referiu aos postais, numa [recente entrevista ao jornal semanal e gratuito português A Noite](#) a propósito da exposição [Planète Parr](#) que o museu Jeu de Paume em Paris exhibe desde o passado dia 30 de Junho. A colecção de Martin Parr de cerca de 20 mil postais tornou-se conhecida pela série de postais [britânicos](#), [americanos](#) e [alemães](#) que compõem os três livros [Boring Postcards](#), editados nos anos 90. Nessas publicações, como o próprio título indica, os postais de não-lugares sucedem-se numa monotonia irónica: estações de serviço, arranha-céus pálidos e cinzentos, auto-estradas, lavandarias, quartos de hotel vazios... Na exposição [Planète Parr](#), podem ver-se postais "chatos" mas também alguns de cores mais berrantes, com um tom mais divertido, bizarro e grotesco. Agrupados ainda em publicações como o recente [CartPostcard: Directs and Postcards](#), um catálogo duplo editado pela Aperture Foundation, os postais de Martin Parr são propositalmente imagens mediocres, longe dos cânones do bom gosto, que nos levam ao insólito através do que nos é terrivelmente familiar.

I collect them because I appreciate the democratic and popular aspects of postcards, these small photos that [people](#) send, keep in boxes, and stick in their walls. At the turn of XIXth and XXth century, we've seen the postcard boom. These pictures were the world's witnesses, almost the only ones representing places, life, events, in a massive way. We underestimate too much the postcard. It's a inexhaustible source of documentation". It was with these words that the British photographer [Martin Parr](#) mentioned the postcards, during a [recent interview with the weekly Paris's free newspaper A Noite](#) about the exhibition [Planète Parr](#) that the museum Jeu de Paume, in Paris, has recently opened up. Martin Parr's collection of over 20.000 cards has become known by the series of [British](#), [American](#) and [German](#) postcards, which compose the three books [Boring Postcards](#), published in the nineties. As the title suggests, in these publications, the postcards of "no-places" follow one after another, with an ironical monotony: motor way service stations, pale and grey skyscrapers, laundries, empty hotel rooms... In the exhibition [Planète Parr](#), at Jeu de Paume, we can see "boring" postcards but also some postcards with louder colours, and a funny, bizarre and grotesque tone. Martin Parr's postcards, which are also



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarius\)](#), [Módulo de Letras Múltiplas](#), Helena Flores, [Bárbára Oliveira](#)
- 12 [Leitura de postais em atraz de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), [Miguel Bandeira](#)
- 13 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduções. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta de Luz Correia](#)
- 14 [Postais Ilustrados: souvenirs turísticos e publicitários \(The illustrated postcards: tourists and advertising souvenirs\)](#), [Marta de Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postcards Portugal](#)
- 12 [Chicago Postcard Museum](#)
- 13 [Postromeia Blog](#)
- 14 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarius"](#)
- 15 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 16 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 17 [Universidade do Minho](#)
- 18 [Musée de la Carte Postale](#)

assembled in publications such as [\(In\)World, Objects and Postcards](#) - a double volume published in 2008 by Aperture Foundation Editions -, are purposely mediocre pictures, far away from the good taste canons, which take us to the unfamiliar by showing extremely familiar places.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:15 PM  
Labels: [exhibitions](#), [miscelânea](#), [postcards](#), [artistic association](#), [postcards collection](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

**Posters de Artismos**

**Postcard Collection - Picture Postcard Monthly**

**SCA Journal**

**Love to post**

**Debra Goss, Tenth Postcard Archives**

**Portugal: Collage Postal**

**Portugal em Postais Antigos, Maria Oliveira**

**Postcrossing**

**PostSecret**

**Proj. Associação Portuguesa de Cartófilos**

Our Receivers

**27.631**

**Our Archive**

**Our Archive 15**

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



WEDNESDAY, AUGUST 5, 2009

**Postcards about Postcards**



Postcard published by Centre Georges Pompidou in 1994, reproduction of Kurt Schwitters's \_\_\_\_\_, 1921;

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginariam" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✶ [Inara Borges de Araujo](#)
- ✶ [Aline Soares](#)
- ✶ [Ináriene Pereira](#)
- ✶ [Madalena Oliveira](#)
- ✶ [betena](#)
- ✶ [Marta da Luz Correia](#)
- ✶ [Hugo Bandeira](#)
- ✶ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✶ [Albertino Gonçalves](#)
- ✶ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**



Postcard published by Fête de la Lettre and created by the graphic designer Ben

A ideia ficou célebre desde Marshall McLuhan: "The medium is the message". No caso dos postais sobre postais, podemos também indubitavelmente inverter a fórmula: "The message is the medium". Esta coleção de meta-postais, que tenho acumulado desde Setembro de 2008, terá mais "meios" e mais "mensagens", se enviarem as vossas contribuições, propostas e sugestões para [marialuzcorreia@gmail.com](mailto:marialuzcorreia@gmail.com). Obrigada.

The idea got famous since Marshall McLuhan: "The medium is the message". In the matter of postcards about postcards, we can also for sure inverse the formula: "The message is the medium". This meta-postcards collection, which I've been accumulating since September 2008, will have more "media" and more "messages" if you send your collaborations, propositions and suggestions to [marialuzcorreia@gmail.com](mailto:marialuzcorreia@gmail.com). Thank you.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 10:33 AM

Labels: [postcards](#), [postcards collection](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. \*Móveis de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira\*](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. \*Miguel Bandeira\*](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagem mais do que reproduzível. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. \*Maria da Luz Correia\*](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. \*Maria da Luz Correia\*](#)

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'."](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)



[Mais](#) | [Blogue seguinte](#) | [Criar blogue](#) | [Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, SEPTEMBER 11, 2009

**Q postal no feminino/ Postcards in the feminine**



La Fleur, postcard by Alphonse Mucha, 1897



La mag de la Jarretelle, postcard by Raphael Kirchner, 1910



postcard by Charles Dana Gibson, 1900's

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- • Tiago Soares de Azevedo
- • Alina Soares
- • Mariana Pereira
- • Madalena Oliveira
- • Inês
- • Mónica de Lencastre Martins
- • Miguel Bandeira
- • Mónica de Lencastre Martins
- • Alberto Gonçalves
- • Catarina Miranda

**Search This Blog**



Instituto de Ciências Sociais

Há quem diga que elas foram as primeiras a colecionar os postais (Bjorne Rogan, *An Entangled Object*). Há quem afirme ainda que foram elas que pela primeira vez coloriram estampas à mão, dando origem a uma técnica que seria muito usada nos postais do século (Alain RIPERT, & Claude FRÈRE, *La carte postale*). Uma coisa é certa: a mulher – ora ilustrada com a elegância e a fineza dos traços de Mucha, ora exibida com a ousadia de Kirchner, ora mostrada com o ar alto e desdenhoso da Gibson girl – foi um dos primeiros e mais populares conteúdos do recto do postal. Desenhada e também fotografada – ao jeito nail de Charles Raulinger ou no tom mais atraente de David Hamilton –, a mulher foi sendo imaginada através do cartão de duas faces, num século que foi cheio de mudanças na percepção da condição feminina. Os ilustradores e fotógrafos mais célebres do postal acompanharam estas mudanças mas sobretudo, como de resto muitos criadores de ontem e de hoje, inspiraram-se na relação firme entre o feminino e a sedução, transpondo-a para o postal. Ao divulgar estes "retratos" de mulheres, o postal depressa se tornou num democrático e popular medium dos trabalhos de *art nouveau* ou das primeiras fotografias de estúdio. Por outro lado, também foi graças às meninas naíves do fim do século XIX ou às *pin-up girls* dos anos 50 que os postais se tornaram populares e lucrativos objectos de consumo.

There's [people](#) who say that women were the first collecting postcards (Bjorne Rogan, *An Entangled Object*). There's also people who state that they were the first responsible for hand-colouring prints, a technique that would be later so often used in postcards, during the beginning of the century (Alain RIPERT, & Claude FRÈRE, *La carte postale*). One thing is for sure: the woman – illustrated whether with Mucha's elegance and delicatessen, or with Kirchner's boldness, or with the proud and disdainful look of the Gibson girl – was one of the first and most popular contents of the postcard's recto. Drawn and also photographed (in the nail way of Charles Raulinger, or in the attractive manner of David Hamilton), the woman has been imagined through the double-sided card, in a century that was plenty of changes in the perception of the feminine condition. Most famous illustrators and photographers have followed these changes but they mainly got their inspiration from the tough relationship between women and seduction, transposing it to postcards. By diffusing these women "portraits", the postcard has soon become a democratic and popular medium for art nouveau works and for the first experiments of the studio photography. On the other hand, it was also due to the turn-of-the-century naive young woman or to the 50's pin-up girls, that postcards have become profitable consumer objects.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at [10:11 PM](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos verbetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'. Anais de Letras/Letters, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- 11 [Lectura de postagem através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário. Anais Barbata](#)
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- 11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postcard Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'.](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)



# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, SEPTEMBER 16, 2009

☐ [Dos postais ao e-mail - From postcards to e-mail](#)



Postcard by Daniel Estock, 2004



Postcard by Daniel Estock, 2004

Os postais têm sido comparados às sms's ou ao até ao recente fenómeno Twitter pela sua brevidade e pela frequência com que eram enviados na sua idade de ouro (1900-1920). O designer londrino [Daniel Estock](#) ilustra o meio de comunicação e objecto de correspondência, filho da era da reproducibilidade técnica e dos transportes, com imagens da era da Web 2.0.

Postcards have been compared to text messages or even to Twitter

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by [Márcia de Lencastre Martins](#).

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [MARCIA DE LENCASTRE MARTINS](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Márcia de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

recent phenomenon because of its shortness and because of the frequency of their sending during their golden age (1900-1920). The Londoner designer [Daniel Ekens](#) illustrates the medium and correspondence object, appeared at the age of the mechanical reproducibility and of the transport, with pictures from the Web 2.0 age.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 9:19 AM  
Labels: [postal ilustrado](#), [tecnologia](#), [postais](#)

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\)](#), *Artigos de Lenor Martins, Helena Flores, Madalena Oliveira*
- 11 [Letramento da leitura: estudos de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), *Miguel Bandeira*
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), *Marta da Luz Correia*
- 11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), *Marta da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postageart Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

---



# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, SEPTEMBER 27, 2009

**Postais de Veneza na 53ª Bienal de Veneza - Venice Postcards in the 53th Venice Biennale**




Postcards from the artwork *Veneza (all places contain all the others)* by Aleksandra Mišić, presently exhibited in the Venice Biennale

O trabalho de [Aleksandra Mišić](#), artista polaca que vive em Nova Iorque, exposto na [Bienal de Veneza](#) até ao próximo dia 22 de Novembro de 2009, consiste numa série de postais com fotografias de paisagens de todo o mundo e com uma legenda que remete invariavelmente para Veneza. O milhão de exemplares imprimidos é distribuído pelos visitantes da Bienal e a obra consiste ainda na disponibilização de uma real caixa de correio da Poste Italiane e de selos para que o público possa de imediato pôr em circulação a obra de Aleksandra Mišić: [Veneza \(all places contain all the others\)](#), que apresenta sobretudo imagens de mares, rios e outras paisagens com água, "subverte" os tradicionais postais turísticos, procurando, segundo a artista, expor uma identidade cultural cada vez mais fundada no "movimento global" do que na "nacionalidade estática".

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mafalda Láz Casas](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

Contemporânea da idade dos transportes e da reprodutibilidade técnica, os postais contribuíram para a circulação global de imagens e o seu efeito de déjà-vu. Mediador entre dois endereços, o postal é ainda responsável, como outros media, por um mundo de conexões, articulações e ligações, onde "todos os lugares contêm todos os outros".

The work of [Aleksandra Mir](#), a polish artist based in New York, exhibited in the [Venice Biennale](#) until the closing on 22 November 2008, is a series of postcards with photos of landscapes from around the world and with a caption that repeatedly spells out "Venice". The million of print copies is offered to the Biennale visitors and the artwork also provides a real Poste Italiane mail box as well as stamps so that the public can immediately diffuse Aleksandra Mir's work. [Venice: all places contain all the others](#), which presents mainly water-scapes, subverts the traditional and kitsch tourist postcards, trying to expose a cultural identity emerged "as an effect of global movement rather than static nationality". Appeared at the age of transport and of mechanical reproducibility, postcards have contributed to the global diffusion of images as well as to their their "déjà-vu" effect. Mediators between two addresses, postcards are, along with other media, responsible for a world of connections, articulations and links, where "all the places contain all the others".

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 10:47 AM

Labels: [globalization](#), [postcards](#), [postcards](#), [artistic](#), [association](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\)](#), [Marta da Luz Correia](#), [Helena Flores](#), [Nadalema Oliveira](#)

11 [Leitura de paisagem através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), [Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project 'The Illustrated Postcard: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Parthian](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, OCTOBER 9, 2009

**Dos postais ao Twitter - From postcards to Twitter**





Verso de postal de década 1900-1910 publicado por Julia Gillen (Universidade de Lancaster) e Nigel Hall (Universidade Metropolitana de Manchester) no Twitter

Investigadores da Universidade de Lancaster e da Universidade Metropolitana de Manchester (Reino Unido) têm-se dedicado recentemente a comparar os postais ilustrados da primeira década do séc. XX aos micro-postais do **Twitter** nos dias de hoje, e têm descoberto numerosas afinidades entre eles. Segundo o [estudo](#) apresentado por Julia Gillen e Nigel Hall, o postal "eduardiano" é uma "tecnologia de comunicações multimodais fascinante", tendo permitido pela primeira vez praticar a escrita quotidiana e informal a um muito baixo custo. Os temas da comparação twitter-postal são diversos... Se o twitter permite escrever 140 caracteres, o postal pelo seu pequeno tamanho também permite apenas uma breve fórmula - o postal foi, aliás por causa disso mesmo, segundo os autores, um dos precursores das abreviaturas e *dos "textos" à gramática* que hoje se perpetua não só no twitter mas também em chats e sms's. Por outro lado, a popularidade de ambos os fenómenos e a frequência da sua utilização é também semelhante: segundo recentes dados, a rede social e website criados em 2006 dispõe hoje de cerca de 55 milhões de visitas

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotics of Image and Imaginarius" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Isabel Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Madelena Oliveira](#)
- [Isolma](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

por mês, quanto ao postal, os investigadores britânicos estimam que em Inglaterra entre 1901 e 1910 fossem enviados 6 bilhões de postais e que fossem realizadas 6 entregas de correio por dia, nas maiores cidades. Num exercício de demonstração, Julia Gillen e Nigel Hall têm transferido alguns postais da Belle Époque e as suas mensagens para o twitter, como se pode ver [aqui](#) e [aqui](#).

Researchers at Lancaster and Manchester Metropolitan universities have been recently comparing picture postcards from the first decade of the 20th century to twitter micro-posts of [today](#) and have been discovering how similar they are. According to [the research project](#) presented by Julia Gillen and Nigel Hall, the Edwardian postcard is "a fascinating multimodal communications technology", since it allowed for the first time rapid vernacular writing at very low cost. The terms of comparison: twitter-postcard are numerous... Twitter allows posts of up to 140 characters; similarly, postcards because of their small size allowed a rapid formula – the postcard was thus one of the pioneers of abbreviated and short forms as well as [glances of gossip](#) that today is being perpetuated not only in twitter but also in chats and sms's. On the other hand, the popularity of both phenomena and the frequency of their use is also comparable: according to recent estimations, the social network and website created in 2006 has today 55 million monthly visits; concerning postcards, the Britanno researchers calculated that around 6 billion postcards were posted in Britain between 1901 and 1910 and that up to six deliveries a day were being made in major cities. As a demonstration exercise, Julia Gillen and Nigel Hall are tweeting some of the Belle Époque postcards, as we can see [in this twitter page](#).

Posted by [maria da Luz Correia](#) at 10:13 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments Atom](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma soci-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\)](#), *Revista de Letras*, Maria Feres, Madalena Oliveira
- 12 [Lectura de postagem: acerca de postais ilustrados para uma soci-semiótica da imagem e do imaginário](#), *Visual*, Manuel Bandeira
- 13 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), *Maria da Luz Correia*
- 14 [Postais ilustrados: imagens íntimas e publicitárias \(The illustrated postcards: intimate and advertising moments\)](#), *Maria da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postcard Portugal](#)
- 12 [Chicago Postcard Museum](#)
- 13 [Postcrossing Blog](#)
- 14 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)
- 15 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 16 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 17 [Universidade do Minho](#)
- 18 [Musée de la Carte Postale](#)



[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

---

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, OCTOBER 16, 2009

O verso do postal: arte, decoração, publicidade, design - Postcard's verso: arts, decoration, advertising, design



(left to right) *I got up*, 1974, by On Kawara (mailart work); 'Verso of a Litho's postcard (Verso with stamp of give); 'Verso of a Postcard' advertising the opera *La ville morte* by Erik Wolfgang Korngold in Opera Bastille in Paris (France), 2000; 'Verso of a postcard published by Publicarts reproducing an empty postcard back, 2001.

A fórmula é artiscada mas quase poderíamos usá-la: o postal está morto, viva o postal! Diferentes autores (Ripert & Friere, 1983; Malaurie, 2003; Hossart, 2005) defendem que o postal atravessa hoje a sua segunda idade de ouro. No entanto, esta ideia de uma renovação do postal refere-se sobretudo à edição de postais, ao colecionismo, ao interesse das avant-gardes por este meio de comunicação, assim como à sua utilização enquanto instrumento publicitário ao serviço das indústrias culturais, sob a forma do "freecard". Quanto à sua função de objecto de correspondência e de meio de comunicação interpessoal, esta encontra-se actualmente largamente "empobrecida" a favor da contemporânea panóplia de tecnologias comunicantes que vão do e-mail, às sms's, aos chats...

O mosaico de postais aqui reproduzido mostra algumas das apropriações e recriações que o postal tem vindo a suscitir à medida que a sua dimensão de objecto de correspondência enfraquece. Numa obra de mailart' como *I got up* de On Kawara, obra em que o artista envia uma série de postais aos [2000] registando a hora a que

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins.

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [MARCIA DA LUZ COSTA](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais

acendeu todos os dias, há uma reutilização do postal (uma fotografia com um verso datado, assinado, carimbado, endereçado) no sentido de dar forma a questões que ocupam Kawara, como a relação da temporalidade com a imagem. O verso com marcas de cola, adquirido numa feira da ladra em Paris em Maio de 2009, é um exemplo de postal que foi utilizado como simples reprodução e objecto decorativo em detrimento do seu uso na correspondência. O postal editado pela Descartes Media publicitando a ópera *La ville morte* de Erich Wolfgang Korngold, é um entre os muitos freecards que já não reservam espaço para correspondência: a margem esquerda do postal, normalmente destinada à mensagem do remetente, é invadida pela sinopse da ópera e a sua ficha técnica. Finalmente, o postal que reproduz no seu recto o verso em branco de um postal é uma criação da Publicants: nele podemos notar até que ponto é que o verso do postal, cada vez menos utilizado, se tornou ele próprio, *versus* os seus destinatários e para os seus consumidores, uma imagem, essa espécie de "forma pura" que George Simmel (*La tragédie de la Culture*) atribuiu aos objectos que já tinham perdido a sua utilidade real mas que nos continuavam a suscitar prazer.

The formula is risky, but we could almost use it: The postcard is dead, long live the postcard! Different authors (Ripert & Frere, 1983; Masurel, 2003; Hossain, 2005) claim that nowadays we've been assisting to a postcard second *golden age*. Although, this idea of a postcard renewal concerns mainly postcards edition, collection, avantgardes new interest for this means of communication, as well as its use as an advertising tool serving cultural industries in the form of 'freecards'. Regarding postcards as correspondence objects and interpersonal means of communication, these functions are nowadays impoverished in favour of the contemporaneous panoply of communicative technologies (e-mail, sms's, chats...).

The postcards mosaic here reproduced shows some of the appropriations and recessions that postcards have been inspiring as far as their correspondence dimension has been weakening. In a mailart work such as *I got up* by On Kawara, in which the Japanese artist has sent a series of postcards to his friends stating the time he had woke up each day, there is a re-use of the postcard (a photography and a dated, sent, addressed and stamped verso ...) in order to give shape to On Kawara's main questions, such as the relationship between temporality and image. The postcard's back with glue marks, bought in a flea market in Paris in May 2009, is an example of a postcard which was used as a mere reproduction and as a decorative artefact rather than as a correspondence object. The postcard published by Descartes Media promoting the opera *La ville morte* by Erich Wolfgang Korngold, whose 'verso' is here presented, is one among many freecards that don't keep a space to the correspondence any more: the left side normally dedicated to the sender's message is invaded by the opera general information and synopsis. Finally, the postcard that reproduces in its front the empty back of a postcard is a creation of Publicants: in this postcard we can realise how postcards 'verso', less and less used, has become, *versus* their destinatários and consumers, an image; we can notice how postcards 'verso' has become this kind of "pure form" that Georges Simmel (*La tragédie de la culture*) recognized in the objects that had already lost their real utility but that kept pleasing us.

Posted by [Bárbara da Luz Correia](#) at 5:41 AM



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\)](#), *Revista de Letras*, Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira

11 [Leitura de poemas através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), *Novos Estudos*, Manuel Bandeira

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduções. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), *Maria da Luz Correia*

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), *Maria da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium''](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)


Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

- [Postais de Antigo](#)
- [Postcard Collecting - Picture Postcard Monthly](#)
- [BCA Secret](#)
- [Love to post](#)
- [Debra Gust, Teich Postcard Archives](#)
- [Portalegre Cidade Postal](#)
- [Portugal em Postais Antigos, Hugo Oliveira](#)
- [Postcrossing](#)
- [PostSecret](#)
- [Pró-Associação Portuguesa de Cartofilia](#)

Our Receivers

**27,631**

Our Archive

Our Archive: 

[Partilhar](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

MONDAY, NOVEMBER 2, 2009

📅 **Dos postais às artes plásticas, ao design gráfico, à BD.../From Postcards to Arts, Comics, Graphic design...**



Esq.: Postal editado/ilustrado por FlyingFish (Inglewood, California, EUA); Dr.: Postal editado pelo Centre Georges Pompidou, reproduzindo "The melody haunts my reverie" de Roy Lichtenstein. / Left: Postcard published/illustrated by Flying Fish (Inglewood, California, EUA); Right: Postcard published by Centre Georges Pompidou, reproducing "The melody haunts my reverie" by Roy Lichtenstein.

A arte limita a cultura popular e a cultura popular limita a arte. Se as obras de Roy Lichtenstein refazem os traços da "literatura em estampas" (foi assim que Rodolphe Töpffer, considerado criador da BD, definiu as histórias aos quadradinhos) é agora a "correspondência em estampas" que recria as suas obras. Quase se poderia jogar ao "descubra as diferenças" entre a série de ilustrações do designer gráfico dos postais "à la Lichtenstein" (das quais o postal à esquerda é exemplar) e as criações do célebre autor da popart. Os postais aqui reproduzidos foram ambos adquiridos na Livraria Flammarion do Centre Georges Pompidou (Paris, França) e enquanto que o primeiro é uma criação para postal ilustrado, o outro usa simplesmente o postal como suporte de reprodução de uma obra de arte do pintor novo-iorquino. Deambulando "pelas convulsões da experiência moderna" (Moisés de Lemos Martins), as artes plásticas do século passado e do século XXI trazem para as suas telas as imagens da cultura de massas, ao recriar as práticas do design, da publicidade ou, no caso de Lichtenstein, da banda desenhada. Por outro lado, as intervenções do design e da publicidade contemporâneas apropriam-se das imagens desta arte informal e descomplexada, transformam-nas, inspiram-se nelas. Os postais, objectos

**About Us**

"The Illustrated Postcards, Towards a socio-semiotics of Image and Imaginariam" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Moisés de Lemos Martins

**Research Team**

- ✎ [Ivana Borges de Araujo](#)
- ✎ [Aline Soares](#)
- ✎ [Isabelle Pereira](#)
- ✎ [Madalena Oliveira](#)
- ✎ [betena](#)
- ✎ [Marta da Luz Correia](#)
- ✎ [Miguel Bandeira](#)
- ✎ [Moisés de Lemos Martins](#)
- ✎ [Albertino Gonçalves](#)
- ✎ [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

**Instituto de Ciências Sociais**

da cultura de massas que participam do imaginário popular e suportes de reprodução e divulgação de obras de arte contemporâneas, são exemplares desta valvém, restituindo uma história de imagens, onde as distinções entre artes plásticas e artes menores se tornaram tão difíceis ao nível visual e estético quanto vãs do ponto de vista epistemológico.

Arts imitate popular culture and popular culture imitates arts. Roy Lichtenstein's artworks remade the traces of the "engraved literature" (that's how Rodolphe Töpffer, who is considered to be the creator of comic strip, defined the art of comics); nowadays, the "engraved correspondence" is recreating his artworks. We could almost play the "Find the differences" between the series of illustrations by the graphic designer of postcards "à la Lichtenstein" (the postcard on the left is a good example) and the creations of the famous popart author. The postcards here reproduced were both bought in the Flammarion Bookshop in Centre Georges Pompidou (Paris, France); whereas the first one is a creation for picture postcards, the other one uses postcards as a simple reproduction device for artworks by the New-Yorker painter. Wandering around the "convulsions of the modern experience" (Moisés de Lemos Martins), the fine arts of XXth and XXth centuries bring the mass culture images to their canvas, recreating design advertising and comics practices. On the other hand, the contemporaneous advertising and design interventions appropriate pictures from these informal and relaxed artworks, they transform them and they use them as source of inspiration. Postcards, which are mass culture objects participating in the popular 'Imaginarium' as well as reproduction and divulgation tools for contemporaneous artworks, expose this coming and going: they restate an history of images, where the distinctions between fine arts and minor arts have become as difficult (visually and aesthetically speaking) as empty from the epistemological point of view.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 1:49 PM

Labels: [arts](#), [comics](#), [design](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Des postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário/From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'. Moisés de Lemos Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira](#)
- [Leituras da paisagem através de postais ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário. Miguel Bandeira](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso. Imagem mais do que reproduzível. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários/The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postsecret Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'."](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar Blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

TUESDAY, NOVEMBER 10, 2009

RCA Secret 2009



Na próxima [sexta-feira](#), abre a 16ª edição da exposição de postais "secretos" anualmente realizada pelo Royal College of Art, em Londres (mencionada [aqui](#) e [aqui](#)). A partir desta data, estarão também disponíveis [no site dedicado ao encontro](#), os mais de 2 mil postais, este ano realizados por artistas como Bill Viola, Gerhard Richter ou John Baldessari, mas com o preço habitual: £40. Da mesma forma que no popular postal há uma mensagem pública e uma outra privada, também nos postais deste encontro de arte "low cost" há uma face conhecida do público e uma assinatura que é, pelo menos temporaneamente, desconhecida e secreta. [Mais informações](#)

Next Friday, the 16th edition of "secret" postcards exhibition annually organized by the Royal College of Art, in London (mentioned [here](#) and [here](#)), will open up. The 2 thousand postcards, also available for viewing [on the website](#) from the 13<sup>th</sup> November, include this year works by artists such as Bill Viola, Gerhard Richter or John Baldessari but they keep the same price: £40. In popular postcards, there's a public message and a private one; similarly, in the postcards exposed and sold in this meeting of "low cost" art, there's an image publicly known

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Isabel Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mafalda Lias Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

and a signature that is, at least temporarily, unknown and secret. (More information)

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 11:32 PM  
 Labels: [arts](#), [exhibitions](#), [postcards](#), [artistic appropriation](#), [sales](#)

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



**Our Papers**

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) [Mónica de Lencastre Martins, Helena Flores, Madalena Oliveira](#)
- 11 [Leturas de palavras, espaços de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário.](#) [Miguel Bandeira](#)
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) [Maria da Luz Correia](#)
- 11 [Postais ilustrados: intimista e publicitário \(The illustrated postcard: intimate and advertising moments\).](#) [Maria da Luz Correia](#)

**Our Addresses and Neighborhood Addresses**

- 11 [Postcrossing Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Parthian](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

TUESDAY, NOVEMBER 24, 2009

☐ [A subversão dos postais - The subversion of postcards](#)



Postcard reproducing the 'Yantra' postcards album by Paul Eluard (ca. 1930), published by Editions du Centre Pompidou for the current exhibition: La Subversion des Images

A coleção de postais de Paul Eluard, que é parte do espólio do [Museu de La Photo](#), estará em exibição no [Centro Pompidou](#), em Paris, até 11 de Janeiro de 2009, na exposição de fotografia surrealista [La Subversion des Images](#). Os álbuns de postais de Paul Eluard que contam com cerca de 2400 postais, e que foram sendo compostos pelo poeta entre 1929 e 1930, são uma montagem de postais "fantasia" onde abundam os ícones e símbolos populares que compunham esses "trésors de rien du tout" - é assim que Paul Eluard no nº 3-4 da revista *Minotaure*, em 1933, define os postais. A coleção, que está disposta em conjuntos de seis postais por página, associa postais a cores, a preto e branco, ilustrados e fotográficos, e é uma série de imagens de mulheres - estas são, pode-se dizer, os motivos-base ou o tom de fundo de todos os álbuns - mas também de flores, casas apaixonadas, obras de arte, pássaros e outros animais, paisagens, monstros, carros... A organização não tem nenhum critério claro: parece antes obedecer a uma vontade de associação arbitrária de ideias, de relações "de parecença e diferença, de analogia e estranheza, de afinidades e tensões" (José Pierre, Paul Eluard: La carte postale comme matériau du poème visible). Nas palavras de M.B., num artigo publicado no nº14 do *Bulletin du Cercle Français des collectionneurs de cartes postales* em 1969, com a sua disposição

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Luís Borges de Arantes](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isabela](#)
- [MARCIA DA LUZ COSTA](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Search

Instituto de Ciências Sociais



destas miniaturas de imagem, o poeta surrealista transforma os estereotipados e tão vulgares postais numa "alucinação liliputiana do mundo". Da coleção, possível de visionar na exposição em formato digital, ressaltam sobretudo as cores, que variam entre o cinzento turvo das velhas fotografias a preto e branco e os tons excessivos e irrealis de grande parte das imagens, algumas das quais eram pintadas à mão após a impressão. Os postais de Éluard, que dizem bastante sobre o poeta mas também sobre a criação visual nos postais da primeira metade do século XX, reconstituem a partir das imagens de "fantasia" um labiríntico mosaico de aparções, imagens, figuras irrealis, como se os álbuns fossem das gestas e populares imagens as passagens de um sonho. Os postais, que segundo Salvador Dalí eram para os surrealistas "uma base experimental para o estudo do pensamento inconsciente moderno e popular", são fragmentos visuais da nossa memória e foram por isso [apropriados](#) e subvertidos por um movimento artístico que contribuiu também ele de modo marcante, para desenhar o imaginário contemporâneo.

Paul Éluard's postcards collection, which is part of the [Musée de La Poste](#) permanent collection, is presented in the exhibition of surrealist photography [La subversion des images](#), in the [Centre Pompidou](#), in Paris, until the 11<sup>th</sup> January 2009. The postcards albums of Paul Éluard that have 2400 postcards and that had been being composed by the poet between 1929 and 1930 are a montage of "fantasia" postcards, where we see a lot of those popular icons and symbols that composed the "trésors de rien du tout" –this is the way in which Paul Éluard defines postcards in the no 3-4 of the *Minotaure* review in 1933. The collection, which is disposed in groups of 6 postcards per page, mixes colored postcards with black and white postcards, illustrated with photographic postcardic; it is a series of images of women – women are, we could say, the basic motif and the background color of all the albums – but also of flowers, couples in love, artworks, birds and other animals, landscapes, monsters, cars... The organization doesn't have a clear criterion: it seems to obey a desire for arbitrary association, for relations of "resemblance and dissemblance, of analogy and strangeness, of affinities and tensions" (José Pared, *Paul Éluard: La carte postale comme matériau du poème visible*). In the words of M.B., in an article published in the no 14 of the *Bulletin du Cercle Français des collectionneurs de cartes postales* in 1968, with his disposition of this miniatures of image, the surrealist poet transforms the stereotyped and so vulgar postcards into a "Lilliputian hallucination of the world". Regarding the collection, whose digital version can be consulted in the exhibition, the colors are particularly suggestive: they range from a muddy grey of the old black and white photos to the excessive and unreal tonalities of great part of the images – a part of them was hand colored after the printing. Éluard's postcards, which "talk" about the poet but also about the visual creation in the postcards of the first half of the XXth century, reconstitute a labyrinthine mosaic, of apparitions, images, unreal figures, as if the albums turned the popular and old images into the moments of a dream. The postcards, which constituted for surrealists according to Salvador Dalí "an experimental basis for the study of the modern and popular unconscious thinking", are visual fragments of our memory, and they were because of that appropriated and subverted [in many ways](#) by an artistic movement that has also contributed in a decisive way for the contemporaneous "Imaginarium".

Posted by [Marta de Luz Correia](#) at 12:56 PM

Labels: [art](#), [exhibitions](#), [popular culture](#), [postcards](#), [artistic](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos verbetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'\)](#), [Anais de Letras/Letters](#), Helena Pires, Nadalena Oliveira

11 [Leitura de poemas, acervo de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), [Anais Barbata](#)

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta de Luz Correia](#)

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), [Marta de Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'Imaginarium'](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)



Postar Mais Blogue seguinte Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, DECEMBER 20, 2009

**Dos postais de Natal às sms de Natal - From Christmas postcards to Christmas sms**

Postais de Natal criados este ano por uma designer portuguesa\*  
Christmas Postcards created this year by a portuguese designer\*

Depois de várias pesquisas nos motores de busca da Web, reforça-se de novo a ideia de como apresentada de que o cartão de Natal é ainda anterior ao primeiro postal, circulado na Áustria em 1868. Mas o postal, formato de correspondência enviado normalmente sem envelope, e que permitia enviar por um módico custo os votos práticos de uma quadra festiva a amigos e familiares distantes, associou-se desde logo à comemoração desta quadra e o cartão de Natal rapidamente tomou a forma de um postal. Hoje, o mais habitual é mesmo escolher uma sms mais ou menos estereotipada, formal ou humorística, e enviá-la em cada dia para toda a lista telefónica. Ou então, para quem prefere as ilustrações ao texto, há ainda a panóplia de e-cards animados, de tema natalício, que declinam até à exaustão, como os postais o fizeram outrora, a iconografia e os símbolos da quadra festiva. De modo que o Natal não é hoje só uma época em que a iluminação pública das cidades, com todas as suas cores, formas e brilhos, está pensadamente acesa, mas também uma altura em que os nossos ídolos (do telenovela, do computador) dificilmente se apagam. Aos cartões e postais tradicionais oferecidos e enviados nesta época, resta-lhes a materialidade e a permanência como souvenir, que os faz mais

**About Us**  
"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- Rui Borges de Arantes
- Alina Soares
- Marlene Pereira
- Mariana Oliveira
- Inês
- Mariana Lias Gomes
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais

pequenos da prensa. E ainda, claro, o formato simples que os faz ser uma tela privilegiada para experimentar a criatividade de jovens designers e ilustradores... Um bom exemplo disto são os postais de Natal concebidos este ano por uma jovem designer gráfica portuguesa\*, aqui reproduzidos.

After some researches in the web search engines, we reinforce the idea, which was already here presented, that the Christmas card appeared even before the first postcard, circulated in Otrich in 1846. But the postcard, which is a correspondence format normally sent without envelope allowing to send good wishes during the festive season for a small price, has been soon associated with the celebration of the season and the Christmas card has soon become a postcard. Today, the more common is to choose a more or less stereotyped, formal or humorous one, and to send it massively to all the contacts list. Or, for those who prefers illustrations rather than texts, there's also the panoply of animated e-cards, Christmas memo's, which decline exhaustively, as postcards did it once, the festive season iconography and symbols. This way, Christmas today is not only a time in which the public lights of the city, with all their colors and brightness, are permanently turned-on but also a time in which our screens (cell phone, computer...) are rarely switched off. Concerning cards and traditional postcards offered and sent in this season, there's always their materiality and their permanence as a souvenir that make them closer to gifts. And postcards are also, of course, because of their simple format, a privileged canvas for experimenting the creativity of young designers and illustrators. A good example of this is the Christmas cards conceived this year by a young Portuguese graphic designer\*, here exposed.

\*A identidade e os contactos da designer gráfica foram removidos deste post, a pedido da mesma.

\*The identity and contact information from the graphic designer were removed from this post, at her own request.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 11:10 AM

Labels: [Christmas](#), [design](#), [technologies](#), [traditional correspondence](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\)](#), [Marta da Luz Correia](#), [Helena Flores](#), [Waldemir Oliveira](#)

11 [Leitura da presença através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), [Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Parishes](#)
[Mais](#)
[Blogue seguinte](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, JANUARY 6, 2010

**☐ Pleased to meet you; para o turista levar - Pleased to meet you; for tourists to take away**



*Pleased to meet you* John Shaskie Nunes, 1996

Obra de arte exposta no Museu de Serralves (Porto, Portugal) integrada na exposição Serralves 2009 e Coleção

Artwork exhibited in the Museu de Serralves (Porto, Portugal) integrated in the exhibition Serralves 2009 The Collection

A exposição *Serralves 2009. A Coleção* patente no Museu de Serralves, no Porto, até Março de 2010 apresenta-se como dedicando especial atenção às "formas de edição múltipla da obra de arte através do livro de artista, do som e da fotografia". Nestas diversas formas de edição, que passam pelo livro, pela revista e pelo cartaz, assim como pelo filme e o disco, inclui-se também, como é previsível, o postal. *Pleased to meet you* de Fernando José Pereira e John Shaskie é uma

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mafalda Lias Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

obra composta pelo cartaz publicitando Portugal, e por um expositor de postais com 100 postais ilustrados que reproduzem o cartaz, lembrando imediatamente os mais recentes postais de [Veniza de Aleksandra Mir na 52ª Bienal, aqui comentados](#). Dedicado à reprodução das obras de arte mas integrando-se ele mesmo nela, constituindo o seu próprio corpo, o postal tem na obra de Fernando José Pereira e John Shankie várias faces: ele é postal turístico apropriado com tom irónico, mostrando um Portugal de não lugares com Fords e Carefours, ele é reprodução da obra de arte ao dispor do visitante de Serralves e do espectador da obra *Pleased to meet you*, ele é parte da própria obra de arte dando-lhe uma interactividade e um dinamismo no qual os espectadores são também desconhecidos intervenientes, divulgadores, ou, eventualmente, subversores.

The exhibition [Serralves 2009, The collection](#) presented in the Museu de Serralves until [March 2010](#) is announced as being specially attentive to "forms of the multiple edition of the artwork such as artists' books, sound and photography". These different forms of edition include books, posters, magazines, films, discs and of course, postcards. *Pleased to meet you* by [Fernando José Pereira](#) and [John Shankie](#) is composed by the poster which advertises Portugal, and by the postcard display rack containing 100 picture postcards that reproduce the poster: this artwork reminds us of [Venice postcards by Aleksandra Mir in the 52th Biennale, here commented](#). Postcards, which reproduce artworks but also take part of them, get different dimensions in the work of Fernando José Pereira and John Shankie: they're tourist postcards subverted in an ironic tone (Portugal as a country of no-places, with Fords and Carefours); they're a reproduction of the artwork distributed to Serralves visitors and specially to the public of the artwork *Pleased to meet you*; they're an element of the artwork, providing interactivity and dynamism as well as giving the public the possibility of interfering, divulgating or even subverting the artwork.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 11:39 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\)](#), [Marta da Luz Correia, Helena Flores, Madalena Oliveira](#)
- 11 [Lectura de postagem: acerca de postais ilustrados para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), [Marta da Luz Correia](#)
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta da Luz Correia](#)
- 11 [Postais ilustrados: imagens íntimas e publicitárias \(The illustrated postcards: intimate and advertising moments\)](#), [Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postcard Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium''](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Parishes](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, JANUARY 31, 2010

□ Postais entre as soluções imaginárias da patafísica -  
 Postcards among imaginary solutions of pataphysics



Ubu en Suisse, postcard among a group of 8 postcards conceived by Enrico Baj, published as an internal publication by the College of Pataphysics

Ubu en Suisse, postal de um grupo de 8 postais criadas por Enrico Baj e editadas como Publicação Interna pelo Colégio de Patafísica

Os postais foram, mal apareceram, apropriados e usados como material iconográfico por diversas avanguardas artísticas do séc. XX. Hoje continuam-no a ser, e uma recente manifestação disso é esta edição de uma série de postais com paisagens da Suíça atravessadas pelo personagem Ubu, espécie de homem sem qualidades celebrizada com a peça de Alfred Jarry, *Ubu Ubu*. Esta série de postais, que data de Abril de 2004 (o que no calendário patafísico corresponde a 131 E.F.), é uma série de de imagens de postais turísticas clássicas da Suíça percorridas pela figura infame de Ubu: se os postais humorísticos podem *ser vistos* por Georges Orwell como a "visão Sancha Franca da vida", não ademos também que os postais turísticos (pela pobreza dos clichés, pela falta a que costidam, pela pouca seriedade que inspiram) tenham sido associados ao Ubu, herói patafísico que Jean Baudrillard definiu com expressões como "o estado gaseoso e rarificado", "o esplendor do

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Marta Lima Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

vario”...

As soon as they appeared, postcards have been appropriated and used as an iconographic material by diverse artistic avant-gardes of the XXth century. Today, they keep being used: an expression of that is [the edition of postcards](#) with Switzerland landscapes and the character Ubu, a sort of man without qualities that became famous with Alfred Jerry's play. [King Ubu](#). This postcard series, published in April 2004 (which is 123 E.P. in the postphysical calendar), is a series of images of classic tourist postcards of Switzerland mixed with the formless figure of Ubu. If humorist postcards can [be seen in George Orwell as the Spanish Party view of Ubu](#), there's no surprise in the fact that tourist postcards (because of the poverty of clichés, because of the leisure they invite to and the seriousness they don't inspire...) have been associated to Ubu, a postphysics hero defined by Jean Baudrillard with expressions such as the "caricatural and gaseous state", "the splendor of the void"...

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 8:18 PM

Labels: [postcards](#), [artistic appropriation](#), [tourist postcards](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\)](#), [Marta da Luz Correia](#), [Marta da Luz Correia](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [Leitura de postagem: estudos de postais ilustrados para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta da Luz Correia](#)

11 [Postais ilustrados: imagens íntimas e publicitárias \(The illustrated postcards: intimate and advertising moments\)](#), [Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcards Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)



[Postman](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, FEBRUARY 11, 2016

**Postman iPhone**

**Send IPostcard! -Postman iPhone App Review**



Posted by [Berta de Luz Correia](#) at 12:15 AM  
 Labels: [postman messages](#), [robv.ios/iosapps](#), [postcards](#), [what's new](#), [iphones](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)
[Home](#)
[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mafalda Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

The image is a screenshot of a blog post. At the top, there is a navigation bar with a search icon, a 'Partilhar' button, a 'Mais' dropdown menu, and a 'Blogue seguinte' link. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Criar blogue' and 'Iniciar sessão'. The main header area features the title 'POSTAIS ILUSTRADOS' in large, bold, black letters. To the right of the title is a collage of various postcard images. Below the title, the date 'WEDNESDAY, MARCH 29, 2010' is displayed. The main content area starts with a sub-header: 'Uma antologia de textos sobre postais - An anthology of articles on postcards studies'. Below this is a large image showing a collage of postcards. A central dark box with the word 'POSTCARDS' in white is overlaid on the collage. Below the image, there is a paragraph of text in Portuguese. To the right of the main content area, there is a sidebar with the heading 'About Us'. Below this heading, there is a paragraph of text describing the project. Further down, there is a section titled 'Research Team' followed by a list of names with small circular icons next to them. At the bottom of the sidebar, there is a 'Search This Blog' section with a search input field and a 'Search' button. Below the search section, the text 'Instituto de Ciências Sociais' is visible.

WEDNESDAY, MARCH 29, 2010

Uma antologia de textos sobre postais - An anthology of articles on postcards studies

**POSTCARDS**

*epistemological business of modernity*

Postais... histórias efêmeras de modernidade: este é o título da antologia de textos, que será em breve publicada pela editora norte-americana Penn State University Press e que reunirá pela primeira vez um mosaico dos múltiplos olhares científicos suscitados pelo postal, objecto ligado às tecnologias da comunicação, à história da arte, ou a temáticas como a identidade nacional. A julgar pelo título, este livro, dirigido por David Prochaska, da Universidade de Illinois e Jordana Mendelson da Universidade de Nova Iorque, promete fazer jus não só à interdisciplinaridade convocada pelo postal, mas também à multiplicidade que caracteriza a própria noção de moderno. Anunciada como um contributo fundamental para os estudos culturais, a compilação de artigos abordará o postal na sua relação com a cidade, com os cânones da arte, com o museu, com as técnicas de

About Us

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Hugo Soares de Azevedo
- Alino Soares
- Marlene Pereira
- Madalena Oliveira
- Inês
- Mónica de Lencastre Martins
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Search

Instituto de Ciências Sociais

fotomontagem da avant-garde do século XX, com o colonialismo, ou ainda com as relações israelo-palestinas... Serão cerca de quinze ensaios, nos quais estão incluídos *Les plus belles cartes postales* do poeta francês Paul Eluard, e *Main Street Looking North from Courthouse Square* do fotógrafo norte-americano Walker Evans (estas textas foram respectivamente evocadas [aqui](#) e [aqui](#)). Esta colectânea, que contará com cerca de 250 páginas, tinha publicação prevista para o mês de Março mas, segundo [os sites de venda on-line](#), parece ainda não ter chegado às livrarias.

*Postcards, ephemeral histories of modernity*: this is the title of an anthology of texts, which will be soon published by the north-american publisher Penn State University Press and which will assemble for the first time a mosaic of multiple scientific approaches evoked by postcards, as objects connected with communication technologies, history of art, or with subjects such as the national identity. If we consider the title, we can suppose that this book, which is coordinated by David Prochaska, from the University of Illinois, and Jordana Mendelson, from the New York University, will not only present the interdisciplinarity conveled by postcards but also the multiplicity that is inherent in the idea of modernity. This compilation of articles, which is announced as an important contribution to visual cultural studies, will study postcards and their connections with the city, the art canons, the photomontage-techniques of XXth century avant-garde, the colonialism, or even the relations between Israel and Palestine... There will be about fifteen essays: they include *Les plus belles cartes postales* by Paul Eluard and *Main Street Looking North from Courthouse Square* by Walker Evans (both of these articles were evoked [here](#) and [here](#)). This collection of essays, which will have about 250 pages, was supposed to be published in March but, according to the [online retailers](#), it has not yet been released.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at [8:47 PM](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments Atom](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) *Revista de Letras* Martins, Helena Feres, Madalena Oliveira
- 11 [Leitura de postagem: acerca de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário.](#) *Ángelus* Bandeira
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) *Marta da Luz Correia*
- 11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\).](#) *Marta da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postcard Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'.](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

Postais  
ILUSTRADOS

FRIDAY, APRIL 10, 2010

Dicionário de Postais Eróticos e Humorísticos - Dictionary of Erotic and Humorous Postcards



Histórias de ninfas, lendas amorosas, cenas de passeo, romances telefônicos, cenas conjugais, piadas grosseiras... Há um pouco de tudo neste dicionário ilustrado de Christian Deflandre, que reúne e comenta postais eróticos e humorísticos das primeiras duas décadas do século XX, publicado há alguns meses pela Horay Éditions. Lirismo fantasioso, humor grotesco, curiosidades históricas - estes aspectos cruzam-se e entrecruzam-se numa associação [lúdica](#) de ideias e de imagens, que é apenas sistematizada por títulos que estão dispostos por ordem alfabética: Adam, Ancillone, Argent, Bolser, Branger, BMC. A desordem do imaginário evocado por estas páginas ilustradas e a ligeireza do tom de quem as escreve (como se contasse histórias) denota o caráter enciclopédico dos dicionários e descobre no postal de início do século não tanto um exaustivo inventário visual, mas sobretudo um enredo rico de fragmentos de vida.

About Us  
"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Hugo Soares de Azevedo
- Alino Soares
- Marlene Pereira
- Madalena Oliveira
- Inês
- Mónica de Lencastre Martins
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Stories of nymphs, love legends, whoreshouses, telephonic romances, conjugal scenes... There's almost everything in this illustrated dictionary by Christian Deflandre, which assembles and commentates erotic and humoristic postcards of the first two decades of the XXth Century, published some months ago by Horyz Éditions. Lyric fantasies, grotesque humour, historic curiosities - these aspects cross each other in a free association of ideas and pictures, which is only disciplined by titles disposed in alphabetic order: Adam, Ancilloire, Argent, Baizer, Béronger, BRC... The disorder of the Imaginarium evoked by these illustrated pages and the lightness of the tone of the writer (as if he told stories) denies the encyclopedic aspect of dictionaries and represents postcards of the beginning of the century, not as an exhaustive visual inventory, but more exactly as a node of life fragments.

Posted by [Marta de Luz Correia](#) at 11:28 AM

Labels: [erotic postcards](#), [postcards collection](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\)](#), [Marta de Luz Correia](#), [Helena Flores](#), [Nadalema Oliveira](#)

11 [Leitura de postagem: estudos de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), [Marta de Luz Correia](#)

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), [Marta de Luz Correia](#)

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), [Marta de Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar Blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

SATURDAY, MAY 29, 2010

x Carimbo(s) + 1 Postal em Branco = 1 postal + x e-card(s)  
 / x RubberStamp(s) + 1 Blank Postcard = 1 postcard + x e-card(s)



Imagem Reproduzida numa [pequena ficha](#), dedicada aos postais de Natal de 2008, no Museu Berardo.

A ideia parece ter partido do fotógrafo Fernando Gonçalves, e ter sido já acolhida por duas vezes (em 2008, e em 2009) pelo Museu Coleção Berardo e pela sua livraria, a Búho. São postais de Natal mas o conceito poderia ser usado em qualquer altura do ano: o artista Pedro Cabrita Reis fez os desenhos, que por sua vez foram transformados em carimbos; na livraria venderam-se os postais em branco e os visitantes adquiriram-nos, ilustrando-os livremente com as figuras imaginadas pelo artista português. Os postais foram ainda digitalizados e colocados on-line, para que, para além do original, os seus autores dispusessem de imediato de uma versão eletrónica, que pudesse ser

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mafalda Lias Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

enviada em alguns cliques. A combinação de técnicas (desenho, carimbo, reprodução digital), a disponibilização de um postal em branco, assim como a possibilidade dada ao público de manipular uma obra de arte (os carimbos de Pedro Cabrita Reis) são aspectos que convocam uma certa hibridiz e interactividade, bem mais próprios à nossa era de meios electrónicos instantâneos, onde a massa de imagens se multiplica e adensa, do que à era das reproduções analógicas e das ligações morosas.

The idea seems to have come from the photograph Fernando Gonçalves, and to have been received twice (in 2008 and in 2009) by the Museum Collection Berardo and by the bookshop, Bshop. They're Christmas cards but the concept seems to be possible to use in any occasion: the artist Pedro Cabrita Reis made the drawings and these drawings became rubber stamps; in the bookshop they sold blank postcards and visitors bought them and illustrated them with the pictures imagined by the Portuguese artist. The postcards were scanned and published on-line in order to allow their authors to send an electronic version in a few seconds. The mix of techniques (drawings, stamps, digital reproduction), the proposition of a blank postcard, as well as the possibility offered to the public of manipulating an artwork (the stamps of Pedro Cabrita Reis) convokes a certain hybridism and interactivity, which are more associated with our era of electronic media, where the mass of images is more and more dense, than with the era of analogical reproductions and slow connections.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 8:51 AM  
 Labels: [electronic messages](#), [postcards](#), [artistic appropriation](#)

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) *Moisés de Lemos Martins, Helena Flores, Madalena Oliveira*
- 11 [Leitura de postagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário.](#) *Manuel Bandeira*
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) *Marta da Luz Correia*
- 11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\).](#) *Marta da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postageart Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

MONDAY, JULY 26, 2010

Postais entre comunicação, publicidade e cinema - Postcards between communication, advertising and cinema

Verso do postal publicitário da exposição Tournages na Cinemateca Francesa, editado pela Cart'Com - Verso of the advertising postcard of the exhibition Tournages in the Cinémathèque Française, published by Cart'Com

Caixa de correio "gratuita" na Cinemateca Francesa, "Free" Mailbox in the Cinémathèque Française

A relação do cinema com o postal é quase tão antiga quanto a sua relação com o poster. Ambos os suportes de reprodução servem para

About Us  
"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Hugo Soares de Azevedo
- Alvaro Soares
- Mariana Pereira
- Mariana Oliveira
- Inês
- Mónica de Lencastre Martins
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



divulgar os filmes em cartaz. É verdade que o poster cinematográfico, exposto na fachada dos cinemas e vendido nas lojas e livrarias de cinéfilos, se inscreve numa tradição ainda mais forte: a expressão "filmes em cartaz" é esclarecedora quanto à proximidade da sétima arte com o formato do poster.

Mas o postal foi desde cedo adoptado como miniatura do poster: hoje, nos tempos do dvd e das imagens electrónicas, é ainda assim que o postal é usado, como foi referido [2011](#). Nas últimas décadas, o hábito foi avivado pelo advento dos postais publicitários gratuitos, que sistematicamente oferecem o cartão duplo de 10cm\*15cm aos cinéfilos que, por exemplo, desejam conservar um "souvenir" material do filme que acabaram de ver. A [Cinematèque Française](#) é uma das muitas instituições de cultura a juntar cinema e postais, e muito particularmente cinema e postais gratuitos; nomeadamente fez-o no âmbito da sua última exposição temporária [L'Écranpost](#), que termina no próximo dia 1 de Agosto. Esta campanha não se limitou, no entanto, como habitualmente, a [apresentar](#) o suporte - editado neste caso pela [Carticom](#), a pioneira empresa de postais publicitários em França - mas encarregou-se igualmente do envio. Quem quer que visite esta exposição de fotografia das rodagens e dos estúdios de Hollywood, Paris e Berlim durante as primeiras décadas do século XX poderá não só guardar o postal que reproduz o cartaz da exposição, mas também enviá-la gratuitamente (com algumas palavras e a quem desejar) a partir da Cinematèque.

The relationship between cinema and postcards is almost as ancient as the relationship between cinema and posters. Both media serve to divulge movies, which are being showed. We admit that movies posters, exposed in the facade of cinemas and sold in shops and bookshops for cinéphilos, are part of a stronger tradition. Although, postcards have been adopted as miniature posters: today, in the time of dvd and digital pictures, postcards are still used in this way, as it has been commented on [2011](#). In the last decades, the trend has been vivified by the emergence of advertising postcards that systematically offer a 10cm\*15cm double card for cinéphilos who want to have a souvenir of the film they have just watched. The [French Cinematèque](#) is one among several cultural institutions, which joins cinema and postcards, and particularly cinema and free postcards; namely they have showcased this concept at the temporary exhibition [L'Écranpost](#), which will be open to the public until the 1<sup>st</sup> of August. This campaign has not only offered the postcards - published by [Carticom](#), a pioneer freecards publisher in France - but provided also the stamp, for free. The visitors of this photography exhibition about movies shootings in Hollywood, Berlin and Paris from the first decades of XXth century are not only able to keep the postcard with the reproduction of the poster announcing the exhibition, but also to post it in the Cinematèque for free.

Posted by [maria da Luz Correia](#) at 3:27 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)



Universidade do Minho



Our Papers

[11 Dos postais ilustrados aos postais nos verbetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\) - Anais de Lenon Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira](#)

[11 Leitura de postagem: acerca de postais ilustrados para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário - Manuel Bandeira](#)

[11 O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. Maria da Luz Correia](#)

[11 Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. Maria da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

[11 Postcard Portugal](#)

[11 Chicago Postcard Museum](#)

[11 Postcrossing Blog](#)

[11 Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)

[11 Instituto de Ciências Sociais](#)

[11 Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

[11 Universidade do Minho](#)

[11 Musée de la Carte Postale](#)

[Parceiros](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, SEPTEMBER 5, 2010

☑ Envía-me uma história! , Send me a story!



A descrição dada a *Les Évadés du Musée*, última história para enviar publicada este ano pelas [publicações Zineb](#), é clara: "um destinatário, sete postais, sete capítulos". Ou seja: dentro de uma bolsa de cartão, há sete postais ilustrados, cujas imagens são alusivas aos respectivos capítulos da história; estes estão inscritos no verso dos postais, no qual há apenas espaço [largo](#) para a morada do destinatário e para uma eventual assinatura do remetente. A criação editorial desta chancela francesa, que mistura o formato epistolar com o género policial e roman noir, não data, no entanto, deste ano e *Les Évadés du Musée* é um dos quatro livros postais já publicados desde 2004 (a edição *Poires Postales* pode ser consultada na íntegra [aqui](#)). O sucesso destes thrillers "com entrega ao domicílio", entre os quais já há dois títulos esgotados, muito se deve à função de prensa tão frequentemente associada ao postal. Ir recebendo uma história ao ritmo contingente do remetente e da circulação postal fará, sem dúvida, o destinatário reconhecer a surpresa, a vivacidade, e o diálogo que são próprios à prensa.

The description given to *Les Évadés du Musée*, the last postal story published this year by [Zineb Publications](#) is quite meaningful: "one receiver, seven postcards, seven chapters". That is: inside a card bag there are seven picture postcards, whose images illustrate each chapter of the novel, which is inscribed in the back of the postcard. There's only some space for the receiver's address and, eventually, for the sender's

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by [Miguel de Lencastre Martins](#)

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Marta Lima Oliveira](#)
- [Isabela](#)
- [Marta da Luz Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Miguel de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

signature. The creation of this French publisher, which mixes an epistolary format with the crime fiction and the *roman noir*, is not new: *Les Érudits du Musée* is one of the four postal novels already published since 2004 (the collection *Poires Postales* is completely presented [here](#)). The success of these "home delivered" thrillers (some titles are already out of stock), is due to the function of gift so often associated with postcards. Receiving a story with the contingent rhythms of the sender and of the mail circulation must make the receiver recognize the surprise, the vivacity and the dialogue, that often define a gift.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 1:21 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) *Moisés de Lemos Martins, Helena Flores, Madalena Oliveira*
- 11 [Letramento da palavra, através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário.](#) *Manuel Bandeira*
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) *Maria da Luz Correia*
- 11 [Postais ilustrados: íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising moments\).](#) *Maria da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postageart Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

The image shows a screenshot of a website's archive page. The main content area is a large, empty grey rectangle. To the right, there is a vertical list of links, each preceded by a small square icon. The links are: [Postais de Antiquarismo](#), [Postcard Collectime - Picture Postcard Monthly](#), [BCA Secret](#), [Love to post](#), [Debra Gust. Teich Postcard Archiver](#), [Portalegre Cidade Postal](#), [Portugal em Postais Antigos. Hugo Oliveira](#), [Postcrossing](#), [PostSecret](#), and [Pró-Associação Portuguesa de Cartofilia](#). Below this list, the text "Our Receivers" is followed by a large, bold number "27,631" in a black box. At the bottom left, the text "Our Archive" is displayed above a small button labeled "Our Archive" with a downward arrow.

[Postsecret](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

FRIDAY, OCTOBER 1, 2010

**Postsecret com endereço português - Postsecret with Portuguese address**



Quem quiser enviar anonimamente os seus segredos, já tem, desde a passada terça-feira, uma morada portuguesa para o fazer: Apartado 52 Cova da Piedade 2806-801 Almada Portugal. O PostSecret, projecto de arte contemporânea criado por Frank Warren em 2004 e referido [aqui](#), que consiste na recepção de postais criados e enviados por anónimos que confessam publicamente os seus segredos, ganhou uma versão lusitana. Além da morada geográfica que já não é a do Frank Warren, há um [blogue](#) destinado às confidências ilustradas em língua portuguesa, um novo endereço electrónico e uma [página Facebook](#).

Anyone who wants to send his secrets anonymously, has, since last Tuesday, a Portuguese address in order to do it: Apartado 52 Cova da Piedade 2806-801 Almada Portugal. The PostSecret, a contemporary art project created by Frank Warren in 2004 and mentioned [here](#), which consists in the reception of postcards created and sent by anonymous [people](#) who confess publicly their secrets, has now a Portuguese version. Besides the geographic address, which is not Frank Warren's anymore, there's a [blog](#) for the top secret and illustrated messages in Portuguese Language, a new e-mail and a [Facebook page](#).

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 8:29 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Irene Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Margarida Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

POSTAIS ILUSTRADOS

TUESDAY, NOVEMBER 2, 2010

PostSecret PT, Simply Postcards, RCA Secret 2010: Postcards and New Technologies

**PostSecret**  
SEGREDOS DA DOMINGA

simply postcards  
real postcards from your iPhone

**About Us**  
"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- Hugo Soares de Azevedo
- Alina Soares
- Marlene Pereira
- Madalena Oliveira
- Inês
- MAFALDA LIA COSTA
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



Postsecret, RCA Secret, Simply Postcards... Estes títulos em língua inglesa, cuja sonoridade é até por acaso entre eles semelhante, poderiam fazer objecto de três diferentes posts. São, com efeito, três notícias. A versão portuguesa do Postsecret, anunciada [aqui](#), já publicou as imagens dos seus [últimos lançamentos](#). O RCA Secret, venda anual de postais anónimos pintados por artistas contemporâneos mencionado neste blogue várias vezes (por exemplo, [aqui](#)), prepara-se para no próximo dia 12 de Novembro abrir, aquela que, segundo as nossas contas, é já a sua 16ª edição (a [página oficial](#) e a [página Facebook](#) podem ser consultadas e os colaboradores anunciados vão de Peter Blake a Mike Leigh). Por outro lado, o Iphone, depois de ter popularizado os postais virtuais com o serviço [Postman](#), prepara-se agora para reabilitar os postais reais, com uma aplicação chamada [Simply Postcards](#), que permite criar digitalmente um postal e ordenar a sua impressão e o seu envio pelo correio através do telemóvel.

O que têm então estas novidades em comum? Estas três práticas - o envio de postais secretos e a sua publicação semanal num weblogue, a exposição e venda de postais criados por artistas contemporâneos realizada in situ mas também on-line, e ainda o programa concebido pela Apple que combina as funcionalidades de um smartphone com o envio tradicional do postal - mostram igualmente o modo como o postal está a ser adaptado ao actual contexto tecnológico e à paisagem de novos media.

PostSecret, RCA Secret, Simply Postcards... These titles in English language, whose sonorities are by chance quite similar, could be the subject of different three posts... In fact, we're here three different news. The Portuguese version of Postsecret (mentioned [here](#)) has already published the pictures of its [last editions](#). The RCA Secret, annual sale of anonymous postcards painted by contemporary artists often mentioned in this blog ([here](#), for example) will open its 16<sup>th</sup> edition the next 12th November (the [official site](#) and [Facebook page](#) are already available and the contributors announced are Peter Blake, Mike Leigh... ). Finally, the Iphone, after having popularized virtual postcards with the [Postman service](#), is now ready to rehabilitate real postcards, with a new application called [Simply Postcards](#), which allows you to digitally create postcards, to order their printing and mailing through the cellphone.

So, what do these news have in common? These three practices - the mailing of secret postcards and their weekly publication in a weblog, the exhibition of postcards created by contemporary artists which takes place in situ but also on-line, and finally the program conceived by Apple which combines the functionalities of a smartphone with the traditional postcard mailing - show the way postcard has been being adapted to the technological context and to the new media



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\)](#), *Revista de Letras*, Maria Feres, Madalena Oliveira
- 12 [Leitura de postagem através de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário](#), *Maui*, Susana Bandeira
- 13 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), *Maria da Luz Correia*
- 14 [Postais Ilustrados: sociologia íntima e publicidade \(The illustrated postcards: intimate and advertising universes\)](#), *Maria da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postsecret Portugal](#)
- 12 [Chicago Postcard Museum](#)
- 13 [Postcrossing Blog](#)
- 14 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)
- 15 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 16 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 17 [Universidade do Minho](#)
- 18 [Musée de la Carte Postale](#)





[Criar Blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, NOVEMBER 19, 2014

O verso de um postal para deixar recados.... - Postcard's back for leaving messages....



Se acreditarmos que cada vez menos se escrevem, selam e carimbam postais, podemos então supor que o verso do postal é progressivamente recuperado enquanto forma decorativa de suportes e objetos diversos. Além desta tradicional imagem - um retângulo branco dividido em espaço para selo e para o endereço do destinatário - se adaptar a exercícios gráficos presentes noutros postais (referidos aqui ou aqui), também serve de ideia para o design deste [recorder card](#), um objeto de cerâmica branco que permite deixar mensagens pessoais, apontar notas...

If we believe that we write and stamp less and less postcards, we can suppose the postcard's back is progressively reused as a decorative form for different supports and objects. This traditional image - a blank and divided rectangle with room for the stamp and for the receiver's address - besides serving graphic exercises in other postcards (mentioned [here](#) and [here](#)), serves also as an idea for the design of this [recorder card](#), which is a white ceramic object allowing to write personal messages, taking notes...

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 7:49 PM

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Margarida Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**No comments:**

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

[Parceiros](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, NOVEMBER 24, 2010

Postais, Cartões de Boas Festas e Calendários de Advento - Postcards, Greeting Cards and Advent Calendars




Cartão com Calendário de advento de Singapura editado por [João Soares dos Santos](#)  
 Singapore Advent Calendar Card published by [João Soares dos Santos](#)

O postal, que tantas vezes retrata uma cidade, é algumas vezes distinguido do cartão de boas festas; em inglês, referimo-nos ao "postcard" e ao "greeting card"; em francês, distinguimos a "carte postale" e a "carte de vœux". Mas a verdade é que estes formatos que igualmente se baseiam na correspondência ilustrada são bastante aparentados.

O calendário de advento, um calendário com motivos decorativos que conta os dias que antecedem o Natal e que é muitas vezes trocado pelo correio, aparece, como os cartões de Natal, no séc. XIX. Ambos têm uma origem religiosa inserindo-se de modo geral na tradição

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isabela](#)
- [Mafalda Lias Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

crítica: no caso do calendário, a sua história começa particularmente com o luteranismo alemão. Os calendários de Advento podem ou não ter uma iconografia religiosa, podem ser criados em diferentes dimensões e formatos, sendo normalmente dotados de uma dimensão lúdica e incluídos no universo dos brinquedos. Compõem-se normalmente de várias janelas que vão sendo abertas cada dia. Além de cada janela pode haver chocolates e outros pequenos presentes, um poema, uma frase ou um desenho, como no calendário desenhado pela One Green Bee Design.

Neste calendário-cartão postal de Advento, vendido pelo One Green Bee Design com um envelope branco, contam-se os dias até ao Natal, deixam-se os votos de uma boa quadra natalícia, e, como num postal ilustrado tradicional, aproveita-se ainda para mostrar um pouco da cidade de onde eventualmente enviamos o postal: é que atrás de cada janela, há um símbolo de Singapura.

The postcard, which often depicts a city, is sometimes contrasted with the greeting card; in French, we've the same difference: we refer to the "carte postale" (for a postcard) and to the "carte de vœux" (for a greeting card). But the truth is that these two formats are close.

The advent calendar, a calendar with decorative motifs that counts the days of Advent in anticipation of Christmas and that is often exchanged by mail, appears in the XIXth century, as well as the greeting cards. Both have religious origins being part of the Christian tradition: the history of advent calendar is, by the way, particularly related to German Lutherans. The Advent Calendars may have a religious or a secular content. They've different dimensions and formats, possessing often a playful dimension and being included in the toys universe. Many advent calendars are composed of "windows", one of which is opened every day during advent. Behind each window, there are chocolates or other small gifts, a poem, a sentence, or a drawing, as in the calendar designed by One Green Bee Design.

In this Advent calendar-greetingcard-postcard, which comes with a white envelope, we can count the days before Christmas, we can leave our Happy Holidays message, and as in the traditional picture postcards, we have also the opportunity of showing details of the city from where we mail the postcard: behind each window, there are Singapore symbols.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 11:04 AM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos verbos: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) *Revista de Letras*, Maria Feres, Madalena Oliveira

11 [Leitura de postagem: acerca de postais ilustrados para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário.](#) *Visual*, Sandra

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) *Marta da Luz Correia*

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\).](#) *Marta da Luz Correia*

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'.](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar Blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

WEDNESDAY, JANUARY 17, 2015

**📄 O projecto do Postal Edwardiano - The Edwardian Postcard Project**

O projecto de investigação britânica, liderado por Julia Gillen e Nigel Hall das Universidades de Lancaster e Manchester, que analisa os postais como uma tecnologia multimodal comparável ao twitter (já divulgado [aqui](#)), abriu um site dedicado ao projecto, onde, entre outros conteúdos, disponibiliza uma [lista bibliográfica](#) referente à temática dos postais e publica um paper intitulado [The Edwardian postcard: a revolutionary moment in rural multimodal communications](#).



The British research project, coordinated by Julia Gillen and Nigel Hall from the University of Lancaster and Manchester, which analyses postcards as a multimodal technology similar to twitter (we've talked about it [here](#)), has opened a [site](#) dedicated to this project, where they present a [bibliographic list](#) about postcard studies, and publish a paper: [The Edwardian postcard: a revolutionary moment in rural multimodal communications](#).

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 1:45 PM  
Labels: new technologies, postcard studies, research

No comments:

[Post a Comment](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by [Marta da Luz Correia](#).

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Isabela](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

[Newer Post](#)
[Home](#)
[Older Post](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



THURSDAY, JANUARY 5, 2012

A arte da publicidade no Museu Berardo The art of advertising in Berardo Museum






Tal como os cartazes, os postais ilustrados foram célebres veículos de propaganda durante as duas guerras. Um século depois da sua idade de ouro, eles ainda são conhecidos instrumentos de publicidade: desta vez, estão ao serviço do Museu Berardo, em Lisboa, que pôs ao dispor dos visitantes da exposição *A Arte da Guerra* postais selados e um

**About Us**

"The Illustrated Postcards. Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mafalda Lias Gomes](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)

março do correio para que se partilhe com os mais próximos um postal anunciando a mostra de cartazes propagandísticos da II Guerra Mundial. A exposição estará aberta até 8 de Fevereiro.

Picture postcards were, like posters, popular propaganda media during the two wars. One century after their *golden age*, they're still a well-known advertising tool: this time, they are used by Berardo Museum, in Lisbon, which offers to the visitors of the exhibition The art of war stamped postcards and a mail box in order to share with friends and relatives postcards announcing the show of the 2<sup>nd</sup> War propaganda posters. The exhibition will remain open until the 8<sup>th</sup> February.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 10:01 AM

**No comments:**

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)      [Home](#)      [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\)](#), *Moisés de Lemos Martins, Helena Flores, Madalena Oliveira*
- 11 [Letramento da palavra, através de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#), *Manuel Bandeira*
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), *Maria da Luz Correia*
- 11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), *Maria da Luz Correia*

**Our Addresses and Neighborhood Addresses**

- 11 [Postageart Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'"](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS



TUESDAY, JANUARY 24, 2012

"Ele vendait des cartes postales"



Quando o célebre ator e cantor Bourvil compôs em 1945 *Les Crayons*, uma das suas mais conhecidas canções, a popularidade do postal estava em declínio. Na canção, uma órfã tenta sem sucesso vender postais e lápis, que para os passantes não são mais do que "coisas banais".

When the famous singer Bourvil wrote in 1945 *Les Crayons*, one of his most well known songs, the popularity of postcards has started to decline. In the song, an orphan tries unsuccessfully to sell postcards and pencils, which are regarded as "trivial things" by the crowd.

Posted by [Baria da Luz Correia](#) at 8:12 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)
[Home](#)
[Older Post](#)

**About Us**

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins.

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Marta da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

Criar Blogue Iniciar sessão
Mais » Blogue seguintes

# POSTAIS ILUSTRADOS



WEDNESDAY, MARCH 21, 2012

☐ **Museus e e-cards, Museums and e-cards**



O postal ilustrado é não só um meio de reprodução do espólio de um museu, como um seu eficiente veículo publicitário. Se antes, estes suportes serviam aos visitantes para guardar entre mãos imagens das obras que tinham visto, e permitiam aos museus enviar pelo correio cartões com reclames das suas exposições e eventos, agora os postais também se desdobram nos seus duplos virtuais, os e-cards. O [museu do Descobertor](#) em Braga convida os visitantes que não adquiriram in situ as réplicas das obras em formato postal, a partilhar postais electrónicos que publicitam ou simplesmente reproduzem o seu acervo arqueológico.

The picture postcard is not only a technique of reproduction of a museum's collection but also an efficient advertising tool. Postcards used to allow the visitors to keep in their hands some souvenirs of the artworks they've seen, and to allow the museum to mail cards with ads of their exhibitions and other events. But, lately, postcards have also their virtual "doubles", the e-cards. The [Museum of Descobertor](#) in Braga invites the visitors who had not the opportunity to buy in situ the replica of the exhibited objects, to share electronic postcards, which advertise or simply reproduce their

About Us

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Rui Borges de Azevedo
- Alina Soares
- Marlene Pereira
- Madalena Oliveira
- Inês
- Mónica de Lencastre Martins
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais



archaeological collection

---

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 1:36 PM

---

**No comments:**

---

[Post a Comment](#)

---

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



#### Our Papers

- 11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\).](#) *Marta da Luz Correia, Helena Feres, Madalena Oliveira*
- 11 [Leturas de imagens: acerca de postais ilustrados: para uma sociosemiótica da imagem e do imaginário.](#) *Manuel Bandeira*
- 11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures.](#) *Marta da Luz Correia*
- 11 [Postais ilustrados: íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising moments\).](#) *Marta da Luz Correia*

#### Our Addresses and Neighborhood Addresses

- 11 [Postcards Portugal](#)
- 11 [Chicago Postcard Museum](#)
- 11 [Postcrossing Blog](#)
- 11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'."](#)
- 11 [Instituto de Ciências Sociais](#)
- 11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- 11 [Universidade do Minho](#)
- 11 [Musée de la Carte Postale](#)

[Parthian](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

THURSDAY, MAY 17, 2012

**Jardim à beira mar plantado: o postal ilustrado na investigação científica portuguesa** Garden planted at the seaside: the picture postcard on the portuguese scientific research



Praia da Beira, Coleção Fernando de Moraes Sarmento  
[Arte e Cultura](#) - [Arquitetura](#) - [Artes](#) - [Artes Plásticas](#)

"Um jardim à beira-mar plantado", a expressão, com origem num poema do séc.XIX escrito por Tomás Ribeiro, é usada amíúde para descrever Portugal. O postal, como o jardim, é uma espécie de miniatura de paisagem, onde tudo é normalmente harmonioso, pitoresco e aprazível: construções artificiais, ambas são uma espécie de recanto idílico do olhar, onde se pode suspender a experiência de bulício, de desordem, de turbulência que há no quotidiano das grandes metrópoles.

A produção científica dedicada ao postal ilustrado não era até há algum tempo muito significativa mas a situação tem vindo a alterar-se progressivamente nos últimos anos. A equipa que publica este blogue é um exemplo e, pode dizer-se, uma importante referência, da atual investigação nacional dedicada a este suporte fotográfico e vehe-mento de comunicação, tendo vindo a analisá-lo na perspectiva interdisciplinar da semiótica e da cultura visual. Mas, claro, não obanca nela todos os esforços científicos feitos ao nível do país para

**About Us**

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotic of image and imagination" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Museu de Lemos Martins

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [MARCIA DA LUZ CORREIA](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Miguel de Lemos Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

Instituto de Ciências Sociais

aprofundar o estudo do postal ilustrado, até há pouco tão marginalizado nos mais diversos domínios científicos. Assim, deixamos aqui algumas referências de trabalhos, recentemente publicados, realizados no âmbito da antropologia, da história de arte, da semiótica, que têm em comum uma preferência pelas representações de um Portugal de algum modo idílico, ora porque atravessado por barcos nas águas do Tejo, ora porque estendido nas areias e nas águas da sua imensa orla marítima, ora porque pontuado por faróis que espiam silenciosamente o mar revoltoso. Trata-se, poderíamos dizer, de um Portugal que lembra a tal expressão popular de “jardim à beira mar plantado” e que não deixa de evocar as heterotopias de Michel Foucault. O investigador Carlos Robalo do Departamento de Antropologia do ISCTE defendeu recentemente uma dissertação de mestrado, *Países, paisagens, postais, vilarejos e memórias sobre o litoral do Tejo*. Por sua vez, no âmbito do II Encontro do CITCEM (Centro de Investigação Transdisciplinar, Cultura, Espaço e Memória), realizado em Outubro de 2011, e dedicado ao Mar, aos seus usos e representações, Vera Teixeira, mestre e doutoranda em História da Arte Portuguesa na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, apresentou uma comunicação sobre *A representação do mar nos postais ilustrados presentes no Arquivo Histórico de Porto*. No mesmo contexto, Teresa Costa, Mestre em Estudos Americanos pela Universidade Aberta e docente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, expôs um paper intitulado *Faróis, ilustração postal de costa marítima*.

“A garden planted at the seaside”, which is an expression inspired in a XIXth century poem written by Tomás Ribeiro, is often used to describe Portugal. The picture postcard, as well as a garden, is a kind of landscape miniature, where everything is usually harmonious, picturesque and pleasant: the postcard and the garden are both artificial constructions, a sort of idyllic corners of the gaze, where we can suspend the buzz, disorder and turbulence experiences of everyday life in the great metropolis.

The scientific research about the picture postcard was not very important some time ago. Nevertheless, the situation has been gradually changing during the last years. The research team who writes this weblog is an example and an important reference concerning the national research devoted to this photographic device and old medium and has been analyzing the postcard through the interdisciplinary lengths of semiotics and visual culture. But, obviously, our work doesn't cover all the scientific efforts developed in this country in order to enrich the picture postcard study, which was discredited as a marginal subject during so many years... So, let's present here some recent works from different fields such as anthropology, art history and semiotics, which have in common their preference for the representations of some of the most idyllic Portuguese landscapes: views of boats that cross the river Tejus, views of the sand and the water of the endless seaside, views of the silent lighthouses which spy the rough seas. We would say that they all chose Portuguese landscapes, which remind us of the popular expression “a garden planted at the seaside” and which could be compared to the Michel Foucault's heterotopias. Carlos Robalo, a researcher in the ISCTE Anthropology Department, has recently presented his Master dissertation, *Shores Landscapes: postcards, places and memories of the Tejus marshland*. In October 2011, at



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos weblogs: para uma soci-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium\)](#), *Atas do II Encontro do CITCEM*, Helder de Lencastre Martins, Helena Pires, Madalena Oliveira

11 [Leitura de paisagem através de postais ilustrados: para uma soci-semiótica da imagem e do imaginário](#), *Atas do Encontro do CITCEM*, Manuel Bandeira

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures](#), *Atas do Encontro do CITCEM*, Maria da Luz Correia

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs\)](#), *Atas do Encontro do CITCEM*, Maria da Luz Correia

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project "The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and Imaginarium"](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)

the 4<sup>th</sup> CITEM CONFERENCE - THE SEA | Heritage, Uses and representations, Vera Teixeira, a PhD student on History of Portuguese Art in the University of Oporto, presented a paper about [The representation of sea on the picture postcards from the Oporto Historical Archivy](#). In the same conference, Teresa Costa, a master on American Studies and a teacher from the ESHTe, talked about [the lighthouses and the postal iconography](#).

Posted by [Barbara da Luz Correia](#) at 12:12 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#) [Home](#) [Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments Atom](#)

**Postais de Anúncios**

**Postcard Collecting - Picture Postcard Monthly**

**SLA Secret**

**Love in post**

**Debra Guit, Trash Postcard Archives**

**Portuguese Collage Postal**

**Portugal em Postais Antigos, Maria Oliveira**

**Postcrossing**

**PostSecret**

**Proj. Associação Portuguesa de Cartofilia**

Our Receivers

**27.534**

**Our Archive**

**Our Archive 12**

[Parthian](#)
[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)
[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, JUNE 10, 2012

Azulejos e Postais - Tiles and Postcards



Postal Edições 19 de Abril - Lisboa



Azulejo Ramon Cavalcante

Pintar azulejos ou ilustrar postais faz parte dessas artes que tantas

About Us

"The Illustrated Postcards: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Mafalda Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [MARCIA LILIA CORREIA](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais

vezes se têm dito menores. Separar-nos com postais nos estandartes dos quiosques ou reparar nos fragmentos de cerâmica que forram as casas portuguesas faz parte da nossa experiência visual quotidiana. Enviar a fotografia de um painel de azulejos num postal é ainda uma prática bem conhecida do viajante que percorre as muitas cidades de Portugal e que fica deslumbrado com o mosaico colorido das fachadas. Enviar azulejos como quem envia um postal é que parece uma ação mais rara: foi das mãos do brasileiro *Rafael Cavalcante* que saiu esta ideia... Estes azulejos nada têm dos desenhos tradicionais nacionais, nem nos falam de um mundo onde enviar mensagens por postal era uma popular forma de comunicação: são imagens e frases impressas em cerâmica e remetidas pelo correio, quadradinhos ilustrados que nos fazem perguntas bem contemporâneas.

Painting tiles and illustrating postcards are part of this group of activities, which we used to call minor, or folk arts. Looking at postcards in kiosks or staring at the ceramic fragments, which cover Portuguese houses, are part of our everyday life experience. Sending the photography of a tile panel in a postcard is a very known practice for he/she who visits Portugal cities and get amazed by the facades coloured mosaic. Mailing tiles as if we were mailing postcards seems to be something rarer: the idea has come from the hands of the Brazilian *Rafael Cavalcante*. These tiles have nothing to do with the Portuguese traditional designs, and they don't remind us of a distant time where postcards were popular means of communication: they are images and sentences print in ceramic and sent by mail, little squares, which put us quite contemporary questions.

Posted by [Maria da Luz Correia](#) at 12:38 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments Atom](#)



Universidade do Minho



Our Papers

- [Dois postais ilustrados aos posts nos verbosetes: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário \(From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'\). \*Moisés de Lemos Martins, Helena Flores, Madalena Oliveira\*](#)
- [Leitura de potessem: acerca de postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário. \*Manuel Bandeira\*](#)
- [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis. The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. \*Maria da Luz Correia\*](#)
- [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários \(The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs. \*Maria da Luz Correia\*](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

- [Postcard Portugal](#)
- [Chicago Postcard Museum](#)
- [Postcrossing Blog](#)
- [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium''](#)
- [Instituto de Ciências Sociais](#)
- [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)
- [Universidade do Minho](#)
- [Musée de la Carte Postale](#)

Postar Mais Blogue seguinte Criar blogue Iniciar sessão

# POSTAIS ILUSTRADOS

MONDAY, JULY 23, 2012

☐ 'Postal de Parede' - 'Wallpostard'

O postal gigante pintado por Carl Cowden em 2003, na cidade de Tampa (Flórida, EUA)

No início de Julho, um postal gigante de estilo retro, pintado numa das fachadas de um edifício público da cidade de Tampa, no estado da Flórida nos EUA, viu-se transformado num rectângulo branco à la *blancet*: pode até dizer-se que o folclórico ícone esteve à beira de ser convertido na reprodução de um histórico gesto da arte moderna, entretanto muitas vezes repetido. Depois do choque inicial dos habitantes, rapidamente se esclareceu que o postal seria sido simplesmente apagado devido a problemas de humidade na construção e Carl Cowden, o artista que o havia desenhado em 2003, apressou-se a acalmar os ânimos, repintando o tão popular mural, que é pelos vistos, um dos alvos prediletos da objectiva fotográfica dos turistas.

É unânime a ideia de que a América é a pátria do fôke: de Bourdieu a Baudrillard a muitos outros, têm sido inúmeros os olhos que o confirmam. Este postal, embora já pintado no séc. XXI, inspira-se num postal ilustrado dos anos 40 e reproduz uma moda corrente na época, desenhando as atracões locais sobre fundo azul em cada letra que

About Us

"The Illustrated Postcard: Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Conservação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins

Research Team

- Hugo Soares de Azevedo
- Alino Soares
- Marlene Pereira
- Madalena Oliveira
- Inês
- Mariana Lias Gomes
- Miguel Bandeira
- Mónica de Lencastre Martins
- Alberto Gonçalves
- Catarina Miranda

Search This Blog

Instituto de Ciências Sociais

compõe o nome da cidade de Tampa. Relativamente a esta segunda versão, Carl Cowden confessa que sempre desejou refazer o mural e adianta que tudo estará pronto até ao final do mês, mesmo a tempo da Convenção Nacional Republicana. A ideia é que o original seja na sua generalidade mantido: o artista apenas amanjará o traçado de algumas palmeiras mais ao seu gosto e acrescentará um minarete.

In early July, a giant postcard in a retro style, painted on the facades of a public building in the city of Tampa, in Florida in the U.S., found itself transformed into a white rectangle à la [Guggenheim](#): you can even say that the folk icon was on the verge of being converted in the reproduction of an historical gesture of the modern art, which have meanwhile been often repeated. After the initial shock of the residents, it became quickly clear that the postcard would have simply been deleted due to moisture problems in the building. Carl Cowden, the artist who had designed it in 2001, hastened to calm down the [puzzle](#) and to repaint the popular mural, which, apparently, is a favourite target of the tourists photographic lens.

There is this common idea that America is the motherland of the folk: from Baudrillard to Boonstin to many others, lots of people have confirmed this vision. Even though this postcard was painted in the XXth century, it is inspired by a postcard from the 40's and thus recalls a common postcard style at that time, with local attractions shown in each letter and a blue background. Concerning this second version, Carl Cowden admitted he had always wanted to redo the mural and he promised that everything would be ready by the end of the month, just in time for the Republican National Convention. The original is to be kept: the artist will only sketch the palm trees more to his liking and to add a minaret.

Posted by [Marta da Luz Correia](#) at 8:23 PM

No comments:

[Post a Comment](#)

[Newer Post](#)

[Home](#)

[Older Post](#)

Subscribe to: [Post Comments \(Atom\)](#)



Universidade do Minho



Our Papers

11 [Dos postais ilustrados aos postais nos websites: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#) (From the illustrated postcards to the posts in blogs: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium'). [Marta da Luz Correia, Helena Flores, Madalena Oliveira](#)

11 [Leitura de postagem: acerca de postais ilustrados para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário](#). [Marta da Luz Correia](#)

11 [O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais do que reproduzíveis](#). The illustrated postcard recto-verso: more than reproducible pictures. [Marta da Luz Correia](#)

11 [Postais ilustrados: souvenirs íntimos e publicitários](#) (The illustrated postcards: intimate and advertising souvenirs). [Marta da Luz Correia](#)

Our Addresses and Neighborhood Addresses

11 [Postcard Portugal](#)

11 [Chicago Postcard Museum](#)

11 [Postcrossing Blog](#)

11 [Research Project 'The Illustrated Postcards: towards a socio-semiotics of image and 'imaginarium''](#)

11 [Instituto de Ciências Sociais](#)

11 [Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade](#)

11 [Universidade do Minho](#)

11 [Musée de la Carte Postale](#)



[Criar blogue](#)
[Iniciar sessão](#)

[Mais](#)
[Blogue seguintes](#)

# POSTAIS ILUSTRADOS

SUNDAY, DECEMBER 23, 2012

□
**Uma máquina de escrever postais (útil no Natal ou noutra altura qualquer) - A postcard's writing machine (useful for Christmas or for any other time)**



Posted by [Berta da Luz Correia](#) at 8:29 PM

**3 comments:**

□
Madalena Oliveira said...  
 Magnífico.

December 23, 2012 at 6:18 PM

□
Catarina Miranda said...  
 Delicioso!

December 26, 2012 at 3:57 PM

□
Miguel Bandeira said...  
 De facto, o postal como um pedacinho de felicidade!

December 28, 2012 at 11:42 AM

**About Us**

"The Illustrated Postcards Towards a socio-semiotics of Image and Imaginaries" Project approved and financed by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, developed in the Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal) since 2007, and coordinated by Mónica de Lencastre Martins.

**Research Team**

- [Tiago Soares de Azevedo](#)
- [Alino Soares](#)
- [Marlene Pereira](#)
- [Madalena Oliveira](#)
- [Isolara](#)
- [Mónica da Luz Correia](#)
- [Miguel Bandeira](#)
- [Mónica de Lencastre Martins](#)
- [Albertino Gonçalves](#)
- [Catarina Miranda](#)

**Search This Blog**

[Instituto de Ciências Sociais](#)



**anexo três, questionários compradores de postais**



## Questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat en sociologie, en cours à l'Université Paris Descartes – Sorbonne (France) et à l'Université du Minho (Portugal), sur les visuels et les usages contemporains de la carte postale. Nous vous sollicitons pour répondre aux questions suivantes attentivement et avec rigueur. Merci de votre disponibilité.

**Maria da Luz Correia**

### I. Données personnelles

1. Age
2. Sexe
3. Nationalité
4. Adresse (ville et pays)


### II. Visite Librairie Flammarion Centre

1. Aujourd'hui vous êtes entré(é) dans la Librairie Flammarion Centre
  - après avoir visité la collection et/ou les expositions temporaires du Centre Pompidou.
  - avant de visiter la collection/les expositions temporaires du Centre Pompidou.
  - mais vous n'avez pas visité et vous ne visiterez pas aujourd'hui ni la collection ni les expositions temporaires du Centre Pompidou.

- 
2. Pendant combien de temps avez-vous observé les cartes postales ?

- 
3. Combien de cartes postales avez-vous achetées ?

### III. Carte Postale Acquise

Veillez choisir une carte postale parmi le total de vos achats et répondre aux questions suivantes

1. **Identification de la carte** Veillez identifier la carte postale que vous avez choisie, en la décrivant et en recopiant la légende (titre, auteur, éditeur...).

**2. Description par adjectifs** Veuillez sélectionner **quatre** adjectifs qui à votre avis qualifient la carte postale choisie.

- Belle
- Originale
- Kitsch
- Ludique
- Légère
- Naïve
- Surréelle
- Simple
- Réaliste
- Vulgaire
- Érudite

- Traditionnelle/Classique
- Tendance
- Chic
- Rétro
- Ironique
- Ennuyeuse
- Bizarre
- Autres adjectifs (spécifiez, s'il vous plaît)

**3. Motivations du choix** Veuillez ordonner par **ordre décroissant d'importance** les motivations de votre achat, en numérotant les options de **1 à 4** - 1 étant le plus important et 4 étant le moins important (incluez une cinquième position si vous avez besoin de remplir la catégorie " Autres motivations "). Si vous n'avez qu'une seule motivation, veuillez simplement cocher la case correspondante.

J'ai acheté cette carte parce que...

- elle se rapporte au Centre Pompidou, à la collection et/ou aux expositions temporaires.
- l'image, la création graphique et/ou le design m'ont plu.
- elle reproduit une œuvre d'art que j'apprécie ; elle fait allusion à un artiste et/ou un mouvement artistique qui m'intéressent.
- elle évoque la ville de Paris.
- Autres motivations (spécifiez, s'il vous plaît)

**4. Usages** Veuillez cocher les cases qui correspondent aux fonctions que vous donnerez à cette carte ; si nécessaire, n'hésitez pas à choisir **plus d'une option**.

- J'enverrai cette carte à un parent, ami(e), collègue.
- J'offrirai cette carte à un parent, ami(e), collègue.
- Je m'enverrai cette carte.
- Je garderai cette carte comme souvenir.
- Cette carte me servira à constituer une banque d'images (d'œuvres d'art, de créations graphiques...)
- Cette carte intégrera ma collection de cartes postales.
- Cette carte me servira à décorer (accrocher au mur, coller sur un cahier...).
- Je ne sais pas encore à quoi va me servir cette carte.
- Autres fonctions (spécifiez, s'il vous plaît)

## 5. Fonctions de la carte postale et nouvelles technologies

5.1. Si dans la question antérieure vous avez choisi **la première ou deuxième options** (" **J'enverrai (...)** " / " **J'offrirai** ") précisez pour quelle raison envoyez-vous/offrez-vous cette carte en particulier à votre parent/ami(e)/collègue et indiquez pourquoi préférez-vous lui envoyer/offrir une carte postale à la place d'envoyer un e-mail, un e-card, un mms, un sms...

5.2. Si dans la question antérieure vous avez choisi **la quatrième, cinquième et/ou sixième options** (" **...comme souvenir** ", " **... à constituer une banque d'images ...** ", " **...ma collection de cartes postales** "), spécifiez d'abord si vous achetez souvent des cartes postales pour les conserver et décrivez quelques aspects de ce groupe de cartes postales que vous gardez (ex. : Quel type de cartes conservez-vous/collectionnez-vous ?; Quelle est l'importance de cet ensemble de souvenirs/banque d'images/ collection dans votre vie personnelle et/ou professionnel ?...). Étant donné que le support numérique permet d'enregistrer et de stocker des images plus facilement, pourquoi préférez-vous acheter et garder des cartes postales ?

**IV. Observations** Si nécessaire, veuillez ajouter toute observation ou suggestion (à propos le questionnaire, la proposition de cartes postales de la Librairie Flammarion Centre et vos usages de la carte postale...). Si vous souhaitez connaître les résultats de ce questionnaire, veuillez écrire **vosre adresse de courrier électronique**. Merci encore de votre collaboration.

## Questionnaire

This questionnaire is part of a PhD thesis on sociology at the University Paris Descartes – Sorbonne (France) and at the University of Minho (Portugal), about the current images on postcards and how we use them. Thank you for answering the following questions attentively and taking time to help us with this survey.

**Maria da Luz Correia**

### I. Personal Data

1. Age
2. Gender
3. Nationality
4. Address (city and country)


### II. Visiting Librairie Flammarion Centre

1. Today you came to the Librairie Flammarion Centre
  - after visiting the collection and/or the temporary exhibitions at the Centre Pompidou.
  - before visiting the collection and/or the temporary exhibitions at the Centre Pompidou.
  - you haven't visited and you don't intend to visit today the collection nor the temporary exhibitions at the Centre Pompidou.

2. How long did you spend observing the postcards?

3. How many postcards have you bought?

### III. One Postcard Please select one postcard that you bought and answer the following questions.

1. **Identification of the postcard** Please identify the postcard that you've chosen, by describing it in a few words and by copying out the caption (title, author, publisher...).



**2. Describing adjectives** Please select **four** adjectives that describe the postcard you've chosen.

- Beautiful
- Original
- Kitsch
- Fun
- Light
- Naïve
- Surreal
- Simple
- Realist
- Vulgar
- Erudite

- Traditional/Classic
- Trendy
- Chic
- Retro
- Ironic
- Boring
- Bizarre
- Other adjectives (Please, specify)

**3. Motivations of choice** Please rank the reasons of your choice in **descending order of importance from 1 to 4** - 1 being the most important and 4 being the least important (add a 5<sup>th</sup> rank, if you need to fill-in the option " Other motivations ").

I've bought this postcard because...

- it is related to the Centre Pompidou, to the collection and/or to the temporary exhibitions.
- I appreciate the image, the graphic conception and the design.
- it reproduces an artwork that I like; it refers to an artist/an artistic movement which I'm interested in.
- it evokes Paris.
- Other motivations (Please, specify)

**4. Uses** Please select the uses you'll give to this postcard, by ticking the boxes; don't hesitate to choose **more than one option** if necessary.

- I'll send this postcard to a relative, friend, colleague.
- I'll give this postcard to a relative, friend, colleague.
- I'll send myself this postcard.
- I'll keep this postcard as a souvenir.
- This postcard will be part of a sort of image bank that I've been doing (of artworks, of graphic creations...)
- This postcard will be part of my postcards collection.
- I'll decorate something with this postcard (hang on the wall, stick in a notebook...).
- I don't know what am I going to do with this postcard yet.
- Other uses (please, specify)

## 5. Postcard Functions and New Technologies

5.1. If in the last question you've chosen **the first or the second option ("I'll send (...)") / "I'll give"**, please specify why you will send/offer this postcard in particular to your relative/friend/colleague and indicate why you prefer to send a postcard rather than an e-mail, an e-card, an mms, an sms...

5.2. If in the last question you've chosen **the fourth, fifth, and/or sixth options ("...as a souvenir.", "... a sort of image bank ...", "...my postcards collection.")**, specify firstly if you normally accumulate postcards, and describe some aspects of this group of postcards you preserve or collect (ex. : Which type of postcards do you generally keep/collect?; How important is this group of souvenirs/image bank/postcard collection for you ?...). Given that the digital support enables you to register and stock images in an easier way, why do you prefer to buy and keep postcards?

**IV. Comments** If necessary, please add a comment or a suggestion (about the questionnaire, the offer of postcards in the Librairie Flammarion Centre and about your postcards uses...). If you want to know the results of this questionnaire, please leave **your e-mail address**. Thanks again for your time.

## Questionário

Este questionário enquadra-se numa tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho e na Université Paris Descartes – Sorbonne (França) acerca dos usos e das imagens dos postais na actualidade. Pedimos que responda às seguintes questões atenta e rigorosamente. Agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração.

**Maria da Luz Correia**

### I. Dados Pessoais

1. Idade
2. Sexo
3. Nacionalidade
4. Residência


### II. Visita Loja/Livraria da Fundação de Serralves

1. Hoje entrou na loja/livraria da Fundação de Serralves:
  - depois de visitar a(s) exposição(s) da Fundação de Serralves.
  - antes de visitar a(s) exposição(s) da Fundação de Serralves.
  - mas não visitou e não visitará hoje a(s) exposição(s) da Fundação de Serralves.

2. Durante quanto tempo observou os postais?

3. Quantos postais comprou?

**III. Postal Adquirido** Escolha por favor **um dos postais que comprou** e responda às seguintes questões, referindo-se **sempre e somente a este postal** .

1. **Identificação do postal** Identifique o postal que adquiriu, descrevendo em poucas palavras a imagem do postal (por favor, acrescente a legenda, se possível).

2. **Motivações da escolha** Ordene por **ordem decrescente de importância** as motivações da sua compra, numerando as opções de **1 a 4** - 1 sendo o mais importante e 4 sendo o menos importante (inclua uma quinta posição se precisar de preencher a categoria "Outras motivações"). Se só tem uma motivação, assinale simplesmente a respectiva opção.

Eu comprei este postal porque:

- ele é alusivo à Fundação de Serralves.
- a imagem, a criação gráfica e/ou o design agradaram-me.
- ele reproduz uma obra de arte que eu aprecio ; ele faz alusão a um artista e/ou um movimento artístico que me interessam.
- ele evoca o Porto, outra cidade portuguesa, Portugal...
- Outras motivações (especifique, por favor).

**4. Usos** Assinale as opções que correspondem às funções que dará a este postal ; se necessário, seleccione **mais do que uma opção**.

- Enviarei este postal a um familiar, amigo(a), colega.
- Oferecerei este postal a um familiar, amigo(a), colega.
- Guardarei este postal como souvenir.
- Este postal servir-me-á para construir um banco de imagens (de obras de arte, de criações gráficas...).
- Este postal integrará a minha colecção de postais.
- Este postal servir-me-á para decorar (afixar na parede, colar num caderno...).
- Não sei ainda para que me vai servir este postal.
- Outras funções (especifique, por favor).

#### 5. Funções do postal e Novas Tecnologias

5.1. Se na questão anterior escolheu **a primeira ou segunda opção (" Enviarei (...). " / " Oferecerei (...). ")**, precise:

**a)** Por que razão envia/oferece este postal em particular ao seu familiar/amigo(a)/colega?

**b)** Porque é que prefere enviar-lhe/oferecer-lhe um postal em vez de enviar um *e-mail*, um *e-card*, uma *mms*, uma *sms*... ?

5.2. Se na questão anterior escolheu **a quarta, quinta e/ou sexta opções (" ...como souvenir ", " ... construir um banco de imagens ... ", " ...a minha colecção de postais ")**, especifique:

**a)** Compra frequentemente postais para os conservar? Em que ocasiões? Que tipo de postais conserva/colecciona ?

**b)** Tendo em conta que os suportes digitais permitem hoje gravar e armazenar imagens tão facilmente, por que razão é que prefere comprar e guardar postais?

**IV. Observações** Se assim o desejar, deixe um comentário ou sugestão (a propósito do questionário, da oferta de postais na loja/livraria da Fundação de Serralves e/ou das utilidades que normalmente dá aos postais). Agradecemos mais uma vez a sua colaboração.

## Questionnaire

This questionnaire is part of a PhD thesis on sociology at the University of Minho (Portugal) and at the University Paris Descartes – Sorbonne (France), about the current images on postcards and how we use them. Thank you for answering the following questions attentively and taking time to help us with this survey.

**Maria da Luz Correia**

### I. Personal Data

1. Age
2. Gender
3. Nationality
4. City


### II. Visiting Shop/Bookshop Fundação Serralves

1. Today you came to the shop/bookshop at the Fundação Serralves
  - after visiting the exhibitions at the Fundação Serralves.
  - before visiting the exhibitions at the Fundação Serralves.
  - you haven't visited and you don't intend to visit today the exhibitions at the Fundação Serralves.

2. How long did you spend observing the postcards?

3. How many postcards have you bought?

### III. One Postcard Please select **one postcard** that you bought and answer the following questions.

1. **Identification of the postcard** Please identify the postcard that you've chosen, by describing the picture in a few words. (Please, add the caption, if possible.)

2. **Motivations of choice** Please rank the reasons of your choice in **descending order of importance from 1 to 4** - 1 being the most important and 4 being the least important (add a 5<sup>th</sup> rank, if you need to fill-in the option " Other motivations ").

I've bought this postcard because...

- it is related to the Fundação Serralves.
- I appreciate the image, the graphic conception and the design.
- it reproduces an artwork that I like; it refers to an artist/an artistic movement which I'm interested in.
- it evokes Porto, other Portuguese city, Portugal...
- Other motivations (Please, specify.)

**4. Uses** Please select the uses you'll give to this postcard, by ticking the boxes; don't hesitate to choose **more than one option** if necessary.

- I'll send this postcard to a relative, friend, colleague.
- I'll give this postcard to a relative, friend, colleague.
- I'll send myself this postcard.
- I'll keep this postcard as a souvenir.
- This postcard will be part of a sort of image bank that I've been doing (of artworks, of graphic creations...)
- This postcard will be part of my postcards collection.
- I'll decorate something with this postcard (hang on the wall, stick in a notebook...).
- I don't know what am I going to do with this postcard yet.
- Other uses (please, specify)

**5. Postcard Functions and New Technologies**

5.1. If in the last question you've chosen **the first or the second option (" I'll send (...) " / " I'll give ")**, please specify:

- a) Why will you send/offer this postcard in particular to your relative/friend/colleague?
- b) Why do you prefer to send a postcard rather than an e-mail, an e-card, an mms, an sms... ?

5.2. If in the last question you've chosen **the fourth, fifth, and/or sixth options (" ...as a souvenir. ", " ... a sort of image bank ... ", " ...my postcards collection. ")**, please specify:

- a) Do you normally accumulate postcards?, Since when?, Which type of postcards do you generally keep?, How many postcards do you have?
- b) Given that the digital support enables you to register and stock images in an easier way, why do you prefer to buy and keep postcards?

**IV. Comments** If necessary, please add a comment or a suggestion (about the questionnaire, the offer of postcards in the shop/bookshop of Fundação Serralves and/or about your postcards uses...). Thanks again for your time.

## Questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat en sociologie, en cours à l'Université Paris Descartes – Sorbonne (France) et à l'Université du Minho (Portugal), sur les visuels et les usages contemporains de la carte postale. Nous vous sollicitons pour répondre aux questions suivantes attentivement et avec rigueur. Merci de votre disponibilité.

**Maria da Luz Correia**

### I. Données personnelles

1. Age
2. Sexe
3. Nationalité
4. Adresse (ville et pays)


### II. Visite Magasin/Librairie Fundação Serralves

1. Aujourd'hui vous êtes entré(é) dans le magasin/librairie Fundação Serralves
  - après avoir visité les expositions à Fundação Serralves.
  - avant de visiter les expositions à Fundação Serralves.
  - mais vous n'avez pas visité et vous ne visiterez pas aujourd'hui les expositions à Fundação Serralves.

2. Pendant combien de temps avez-vous observé les cartes postales ?

3. Combien de cartes postales avez-vous achetées ?

### III. Carte Postale Acquise

Veillez choisir une carte postale parmi le total de vos achats et répondre aux questions suivantes

1. **Identification de la carte** Veillez identifier la carte postale que vous avez choisie, en la décrivant en quelques mots (s'il vous plaît, recopiez la légende, si possible...).

2. **Motivations du choix** Veillez ordonner par **ordre décroissant d'importance** les motivations de votre achat, en numérotant les options de **1 à 4** - 1 étant le plus important et 4 étant le moins important (incluez une cinquième position si vous avez besoin de remplir la catégorie " Autres motivations "). Si vous n'avez qu'une seule motivation, veuillez simplement cocher la case correspondante.

J'ai acheté cette carte parce que...

- elle se rapporte à la Fundação Serralves.
- l'image, la création graphique et/ou le design m'ont plu.
- elle reproduit une œuvre d'art que j'apprécie ; elle fait allusion à un artiste et/ou un mouvement artistique qui m'intéressent.
- elle évoque la ville de Porto/une autre ville portugaise/le Portugal...
- Autres motivations (spécifiez, s'il vous plaît)

**3. Usages** Veuillez cocher les cases qui correspondent aux fonctions que vous donnerez à cette carte ; si nécessaire, n'hésitez pas à choisir **plus d'une option**.

- J'enverrai cette carte à un parent, ami(e), collègue.
- J'offrirai cette carte à un parent, ami(e), collègue.
- Je m'enverrai cette carte.
- Je garderai cette carte comme souvenir.
- Cette carte me servira à constituer une banque d'images (d'œuvres d'art, de créations graphiques...)
- Cette carte intégrera ma collection de cartes postales.
- Cette carte me servira à décorer (accrocher au mur, coller sur un cahier...).
- Je ne sais pas encore à quoi va me servir cette carte.
- Autres fonctions (spécifiez, s'il vous plaît)

#### 4. Fonctions de la carte postale et nouvelles technologies

4.1. Si dans la question antérieure vous avez choisi **la première ou deuxième options (" J'enverrai (...)" / " J'offrirai "**) précisez :

- a) Pour quelle raison envoyez-vous/offrez-vous cette carte en particulier à votre parent/ami(e)/collègue ?
- b) Pourquoi préférez-vous lui envoyer/offrir une carte postale à la place d'envoyer un e-mail, un e-card, un mms, un sms ?

4.2. Si dans la question antérieure vous avez choisi **la quatrième, cinquième et/ou sixième options (" ...comme souvenir ", " ... à constituer une banque d'images ... ", " ...ma collection de cartes postales ")**, spécifiez :

- a) Achetez-vous souvent des cartes postales pour les conserver ? Pourquoi ? Depuis quand ? Quel type de cartes conservez-vous/collectionnez-vous ?
- b) Étant donné que le support numérique permet d'enregistrer et de stocker des images plus facilement, pourquoi préférez-vous acheter et garder des cartes postales ?

**IV. Observations** Si nécessaire, veuillez ajouter toute observation ou suggestion (à propos le questionnaire, la proposition de cartes postales du magasin/de la librairie Fundação de Serralves et vos usages de la carte postale...). Si vous souhaitez connaître les résultats de ce questionnaire, veuillez écrire **votre adresse de courrier électronique**. Merci encore de votre collaboration.



## Questionário

Este questionário enquadra-se numa tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho e na Université Paris Descartes – Sorbonne (França), acerca dos usos e das imagens dos postais na actualidade. Pedimos que responda às seguintes questões atenta e rigorosamente. Agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração.

**Maria da Luz Correia**

### I. Dados Pessoais

1. Idade
2. Sexo
3. Nacionalidade
4. Residência


### II. Visita Bshop - Loja Museu Colecção Berardo

1. Hoje entrou na loja do Museu Colecção Berardo:  
 depois de visitar a colecção e/ou a(s) exposição(s) temporária(s) do Museu Colecção Berardo.  
 antes de visitar a colecção e/ou a(s) exposição(s) do Museu Colecção Berardo.  
 mas não visitou e não visitará hoje a colecção e/ou a(s) exposição(s) do Museu Colecção Berardo.

2. Durante quanto tempo observou os postais?

3. Quantos postais comprou?

### III. Postal Adquirido Escolha por favor um dos postais que comprou e responda às seguintes questões.

1. **Identificação do postal** Descreva em poucas palavras o postal que adquiriu.

**2. Motivações da escolha** Ordene por **ordem decrescente de importância** as motivações da sua compra, numerando as opções de **1 a 4** - 1 sendo o mais importante e 4 sendo o menos importante (inclua uma quinta posição se precisar de preencher a categoria "Outras motivações"). Se só tem uma motivação, assinale simplesmente a respectiva opção.

Eu comprei este postal porque:

- ele é alusivo ao Museu Coleção Berardo.
- a imagem, a criação gráfica e/ou o design agradaram-me.
- ele reproduz uma obra de arte que eu aprecio ; ele faz alusão a um artista e/ou um movimento artístico que me interessam.
- ele evoca Lisboa ou outra cidade portuguesa (Especifique qual por favor. \_\_\_\_\_).
- Outras motivações (especifique, por favor).

**4. Usos** Assinale as opções que correspondem às funções que dará a este postal ; se necessário, seleccione **mais do que uma opção**.

- Enviarei este postal a um familiar, amigo(a), colega.
- Oferecerei este postal a um familiar, amigo(a), colega.
- Guardarei este postal como souvenir.
- Este postal servir-me-á para construir um banco de imagens (de obras de arte, de criações gráficas...).
- Este postal integrará a minha colecção de postais.
- Este postal servir-me-á para decorar ( afixar na parede, colar num caderno...).
- Não sei ainda para que me vai servir este postal.
- Outras funções (especifique, por favor).

## 5. Funções do postal e Novas Tecnologias

5.1. Se na questão anterior escolheu **a primeira ou segunda opção** (" **Enviarei (...)**." / " **Oferecerei (...)**."), precise a razão pela qual envia/oferece este postal em particular ao seu familiar/amigo(a)/colega e indique porque é que prefere enviar-lhe/oferecer-lhe um postal em vez de enviar um *e-mail*, um *e-card*, uma *mms*, uma *sms*...

5.2. Se na questão anterior escolheu **a quarta, quinta e/ou sexta opções** ("...como souvenir", "... construir um banco de imagens ...", "...a minha coleção de postais"), especifique em primeiro lugar se compra frequentemente postais para os conservar e descreva alguns aspectos deste grupo de postais que armazena (ex. : Que tipo de postais conserva/colecciona ?; Qual é a importância deste conjunto de souvenirs/banco de imagens/ coleção na sua vida pessoal e/ou profissional ?...). Seguidamente, tendo em conta que os suportes digitais permitem hoje gravar e armazenar imagens tão facilmente, explicita porque é que prefere comprar e guardar postais?

**IV. Observações** Se assim o desejar, deixe um comentário ou sugestão (a propósito do questionário, da oferta de postais na loja do Museu Coleção Berardo e/ou das utilidades que normalmente dá aos postais). Agradecemos mais uma vez a sua colaboração.

## Questionnaire

This questionnaire is part of a PhD thesis on sociology at the University of Minho (Portugal) and at the University Paris Descartes – Sorbonne (France), about the current images on postcards and how we use them. Thank you for answering the following questions attentively and taking time to help us with this survey.

**Maria da Luz Correia**

### I. Personal Data

1. Age
2. Gender
3. Nationality
4. City


### II. Visiting Bshop - Loja Museu Colecção Berardo

1. Today you came to the shop of Museu Colecção Berardo
  - after visiting the collection and/or the temporary exhibitions at the Museu Colecção Berardo.
  - before visiting the collection and/or the temporary exhibitions at the Museu Colecção Berardo.
  - you haven't visited and you don't intend to visit today the collection nor the temporary exhibitions at the Museu Colecção Berardo.

2. How long did you spend observing the postcards?

3. How many postcards have you bought?

### III. One Postcard Please select one postcard that you bought and answer the following questions.

1. **Identification of the postcard** Please identify the postcard that you've chosen, by describing it in a few words.

**2. Motivations of choice** Please rank the reasons of your choice in **descending order of importance from 1 to 4** - 1 being the most important and 4 being the least important (add a 5<sup>th</sup> rank, if you need to fill-in the option " Other motivations ").

I've bought this postcard because...

- it is related to the Museu Colecção Berardo, to the collection and/or to the temporary exhibitions.
- I appreciate the image, the graphic conception and the design.
- it reproduces an artwork that I like; it refers to an artist/an artistic movement which I'm interested in.
- it evokes Lisbon or other Portuguese city (Please, specify. \_\_\_\_\_).

---

**4. Uses** Please select the uses you'll give to this postcard, by ticking the boxes; don't hesitate to choose **more than one option** if necessary.

- I'll send this postcard to a relative, friend, colleague.
- I'll give this postcard to a relative, friend, colleague.
- I'll send myself this postcard.
- I'll keep this postcard as a souvenir.
- This postcard will be part of a sort of image bank that I've been doing (of artworks, of graphic creations...)
- This postcard will be part of my postcards collection.
- I'll decorate something with this postcard (hang on the wall, stick in a notebook...).
- I don't know what am I going to do with this postcard yet.
- Other uses (please, specify)

---

## 5. Postcard Functions and New Technologies

5.1. If in the last question you've chosen **the first or the second option (" I'll send (...) " / " I'll give " )**, please specify why you will send/offer this postcard in particular to your relative/friend/colleague and indicate why you prefer to send a postcard rather than an e-mail, an e-card, an mms, an sms...

5.2. If in the last question you've chosen **the fourth, fifth, and/or sixth options ("...as a souvenir.", "... a sort of image bank ...", "...my postcards collection.")**, specify firstly if you normally accumulate postcards, and describe some aspects of this group of postcards you preserve or collect (ex. : Which type of postcards do you generally keep/collect?; How important is this group of souvenirs/image bank/postcard collection for you ?...). Given that the digital support enables you to register and stock images in an easier way, why do you prefer to buy and keep postcards?


















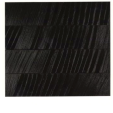
**IV. Comments** If necessary, please add a comment or a suggestion (about the questionnaire, the offer of postcards in the shop of Museu Coleção Berardo and/or about your postcards uses...). Thanks again for your time.

**anexo quatro, postais recolhidos nas lojas dos museus**


























**i. postais Librairie Flammarion Centre, Centre Pompidou**

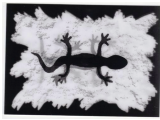




	<p>#P01 Stéphane Kiehl, <i>Vous êtes ici</i>, Nouvelles Images, 2007 França</p>		<p>#P51 Gerhard Richter, <i>Bach (1)</i> Gebr. Konig Postkartenverlag Alemanha</p>
	<p>#P02 Marion Dubier-Clark, <i>Poloroids, On the beach, Le Rozel</i>, 2005 Photo Marion Dubier-Clark, 2009 França</p>		<p>#P52 <i>Paris, La Tour Eiffel</i> Éditions Laurent Reiz França</p>
	<p>#P03 Cécile Veilhan, <i>Chéri, chérie</i>, Gnautics França</p>		<p>#P53 Robert Delaunay, <i>Paysage au disque</i>, 1906-1907 Éditions Centre Georges Pompidou França</p>
	<p>#P04 Marion Dubier-Clark, <i>Rose</i> La marelle en papier França</p>		<p>#P54 Giorgia Fiorio, <i>Cérémonie de la Sema. Derviches tourneurs Mevlevi. Konya, Turquie</i>, 2004 Éditions VP, Pourvoyeur d'Image França</p>
	<p>#P05 Muybridge LM Kartenvertrieb Alemanha</p>		<p>#P55 Victoria Peak, <i>Jump</i> Éditions VP, Pourvoyeur d'Image França</p>
	<p>#P06 Alexander Rodteschenko, <i>Strasse</i>, 1932 Gebr. Konig Postkartenverlag Alemanha</p>		<p>#P56 Pascal Versavel, <i>Le messenger</i> Éditions VP, Pourvoyeur d'Image França</p>
	<p>#P07 Michel Kempf, <i>Métaphore 1</i> Éditions VP Pourvoyeur d'Images França</p>		<p>#P57 Textos: Goscinny; Desenhos: Sempé; <i>Le Petit Nicolas</i> IMAV Éditions e Éditions du Desastre, 2008 França</p>
	<p>#P08 Pierre Soulages, <i>Peinture 162*240 cm</i>, 30 avril 1972 Nouvelles Images, 2009 França</p>		<p>#P58 Pol Pierart, 2000 Espace Photographique Contretype França</p>
	<p>#P09 Gustav Klimt, <i>Femme à l'éventail</i>, 1917-1918 Éditions Hazan, 1994 França</p>		<p>#P59 Pierre Soulages, <i>Peinture 324*362cm</i>, 1986 Éditions Centre Pompidou, 2009 França</p>

	<p>#P10 Pierre Bonnard, <i>Coin de salle à manger au Cannet</i>, 1932 Éditions du Centre Pompidou, 1997 França</p>		<p>#P60 Henri Matisse, <i>Nuit de Noel</i>, 1951 Éditions du Desastre França</p>
	<p>#P11 Pierre Soulages, <i>Peinture 293*324cm, 26 octobre 1994</i> Éditions du Centre Pompidou, 2009 França</p>		<p>#P61 Mark Rothko, <i>Selbsportrait</i>, 1936 Vontobel Art, 2008 Suíça</p>
	<p>#P12 Pierre Soulages, <i>Peinture 222*294 cm, 24 juin 2008</i> Éditions du Centre Pompidou, 2009 França</p>		<p>#P62 Willy Ronis, <i>La Tour Eiffel</i>, 1966 Nouvelles Images, 2007 França B</p>
	<p>#P13 <i>Turn the top part</i> Bizzarr Verlag Alemanha</p>		<p>#P63 Louise Nevelson, <i>Reflexions of a Waterfall I</i>, 1982 Éditions Centre Pompidou, 2009 França</p>
	<p>#P14 Soizic Landais, <i>Porte-clés Tour Eiffel</i> Nouvelles Images, 2007 França</p>		<p>#P64 Yves Klein, <i>L'Arbre, grande éponge bleue</i>, 1962 Éditions Centre Pompidou, 1962 França</p>
	<p>#P15 Camille Soulayrol e Louis Gaillard, <i>Tour Eiffel et Lapins</i> Nouvelles Images, 2009 França</p>		<p>#P65 Yves Klein, <i>Monochrome bleu</i>, 1960 Gebr. Konig Postkartenverlag Alemanha</p>
	<p># P16 LP222 Stefan Fleischmann, <i>Graffiti</i> LM Kartenvertrieb Alemanha</p>		<p>#P66 Edouard Steichen <i>Vogue Paris janvier 1934</i> Éditions du Desastre, 2009 França</p>
	<p># P17 Raoul Dufy, <i>Fleurs des Champs</i>, 1906 Éditions du Désastre, 1998 França</p>		<p>#P67 Joseph Beuys, <i>Infiltration homogen fur Konzertflugel</i>, 1966 Éditions du Centre Pompidou França</p>
	<p>#P18 123, Pic-o-motion Cards Supersign GmbH, 2004 Alemanha</p>		<p>#P68 Constantin Brancusi, <i>Der Kuss</i>, 1907 Vontobel Art Suíça</p>
	<p>#P19 116, Pic-o-motion Cards Supersign GmbH, 2004 Alemanha</p>		<p>#P69 Anu Tuominen, <i>Earth I</i> 2005 Atelier 340 Muzeum Bélgica</p>



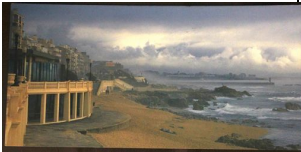



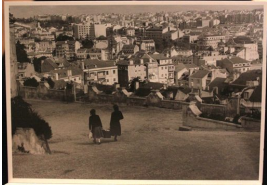

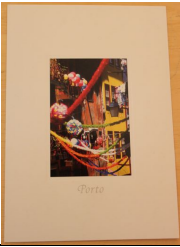

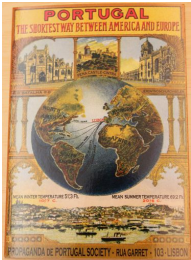

	<p>#P20 035, Pic-o-motion Cards Supersign GmbH, 2004 Alemanha</p>		<p>#P70 Salvador Dali, <i>Figure at a Window</i> Courtesy, The amazing card, Stereo Viewer, 2006 Holanda</p>
	<p>#P21 Susanne Junker, <i>So What!</i> Éditions VP Pourvoyeur d'Images França</p>		<p>#P71 William Klein, <i>Minigang, 103ème rue &amp; Broadway</i>, New York, 1955 Éditions du Désastre França</p>
	<p>#P22 Picasso, <i>Le hibou</i> Éditions Cartes d'Art, 1996 França</p>		<p>#P72 Henri Matisse, <i>Emportés jusqu'aux constellations</i>, 1943 Éditions du Désastre França</p>
	<p>#P23 Izis, <i>Jardin des Tuilleries, Paris</i> 1951 Éditions du Désastre França</p>		<p>#P73 Mark Rothko, N°6, 1951 Éditions du Désastre França</p>
	<p>#P24 Alexej von Jawlensky, <i>Madchen mit Pfingstrosen</i>, 1909 Emil Fink Verlag Alemanha</p>		<p>#P74 Ben, <i>Rien de nouveau</i>, 1991 Éditions Hazan França</p>
	<p>#P25 Gustav Klimt, <i>Carton pour la Frise Stoclet, L'arbre de vie</i>, 1905-1909 Éditions Hazan, 1992 França</p>		<p>#P75 Olivier Buchet, <i>Budapest</i></p>
	<p>#P26 Édouard Boubat, <i>Rémi</i>, 1995 Éditions du Désastre, 1998 França</p>		<p>#P76 Centre Pompidou - Paris Éditions La Plume de Louise, 2005 França</p>
	<p>#P27 Jean-Jacques Sempé, <i>La tête dans les nuages</i>, 2001 Éditions du Désastre França</p>		<p>#P77 Ben Vautier, <i>Je pense donc je suis</i>, 1992 Vontobel Art, 2003 Suíça</p>
	<p>#P28 Antoine Pevsner, <i>Composition</i>, 1923 Éditions Centre Georges Pompidou, 2000 França</p>		<p>#P78 Karl Hugo Schmolz, <i>Die zerstorte Hohenzollerbrucke von Oste</i>, 1946 Gebr. Konig Postkartenverlag, 1995 Alemanha</p>

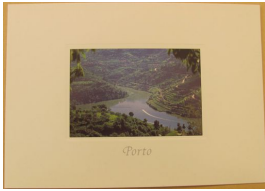
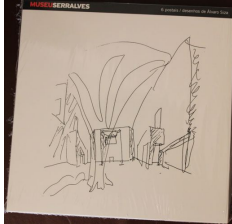










	<p>#P29 Johan Muyle, <i>Plus d'Opium pour le peuple</i>, 2006 Atelier 340 Muzeum Bélgica</p>		<p>#P79 Anonyme, <i>La Tour Eiffel vue à travers un portail</i>. Éditions du Desastre France</p>
	<p>#P30 LMP 01996 LM Kartenvertrieb Alemanha</p>		<p>#P80 Marion Dubier-Clark, <i>Polaroids, Parasol. Le Rezel</i>, 2005 Photo Marion Dubier-Clark France</p>
	<p>#P31 Boris Lipnitzki, Roger-Viollet <i>Femme au volant devant la tour Eiffel</i> Éditions A. Leconte França</p>		<p>#P81 Robert Doisneau, <i>Les coiffeuses au soleil</i>, 1966 Éditions du Desastre France</p>
	<p>#P32 Pascale Godard, <i>Paris est un rêve</i> Éditions Cartes d'Art França</p>		<p>#P82 <i>Fake Furrries</i> Bizarr Verlag Alemanha</p>
	<p>#P33 Arik Nepo, <i>Vogue Paris décembre 1950</i> Vogue Paris e Éditions du Desastre, 2009</p>		<p>#P83 Pierre Soulages, <i>Peinture 324*181cm, 19 février 2009</i> Éditions Centre Pompidou, 2009 França</p>
	<p>#P34 Helen Dryden, <i>Vogue Paris juin 1920</i> Vogue Paris e Éditions du Desastre, 2009</p>		<p>#P84 Turn the top part Bizarr Verlag Alemanha</p>
	<p>#P35 Bizarr Productions Alemanha?</p>		<p>#P85 Turn the top part Bizarr Verlag Alemanha</p>
	<p>#P36 Robert Delaunay, <i>La Tour Eiffel</i>, 1926 Éditions Centre Georges Pompidou França</p>		<p>#P86 Corinne Demuynck, <i>Bon rétablissement</i> Éditions Carte d'Art França</p>
	<p>#P37 <i>L'accident de la Gare Montparnasse</i>, Le 22 octobre 1895 Graphique de France França</p>		<p>#P87 Gruener Janura AG, Glarus <i>Häuser im Schnee im Silberregen mit rotem weg</i>, 1962 Hundertwasser, 2006 Suíça</p>

	<p>#P38 Gustav Klimt, Ritrato di Adele Bloch-Bauer I, 1907 LEM Art Group Itália</p>		<p>#P88 Elliott Erwitt, New York, 1974 Nouvelles Images, 1990 França</p>
	<p>#P39 Sônia Delaunay, Illustration pour <i>Le Coeur à gaz</i> Éditions du Desastre França</p>		<p>#P89 Orlan, <i>Le Baiser de l'Artiste. Le distributeur automatique ou presque! N°2</i>, 1977 Éditions du Centre Pompidou, 2009 França</p>
	<p>#P40 Francis Picabia, <i>Udnie (Jeune fille américaine: La Danse)</i>, 1913 Éditions Centre Pompidou França</p>		<p>#P90 Pablo Picasso, <i>Le Bouquet</i>, 1958 Éditions Combat pour la Paix França</p>
	<p>#P41 <i>Les coquelicots</i>, Anne Julie Aubry G. Nautics França</p>		<p>#P91 Alex Katz, <i>Red Coat</i>, 1982 Gebr. Konig Postkartenverlag Alemanha</p>
	<p>#P42 Frida Kahlo, <i>The Frame</i>, 1938 Éditions Centre Pompidou, 2009 França</p>		<p>#P92 Picasso, <i>Don Quichotte</i> Éditions l'Art et la Paix França</p>
	<p>#P43 Camilla Derrico Correspondances França</p>		<p>#P93 <i>Sweet you! Miss Bonbon</i> G. Nautics França</p>
	<p>#P44 Marc Chagall, <i>Les mariés de la Tour Eiffel</i>, 1938 Éditions du Desastre, 1997 França</p>		<p>#P94 Sophie Alde, <i>Rouge-gorge</i> La marelle en papier França</p>
	<p>#P45 Horst P. Horst, <i>Vogue Paris août 1936</i> Éditions du Desastre, 2009 França</p>		<p>#P95 <i>Fake Furries</i> Bizarr Verlag Alemanha</p>
	<p>#P46 Georges Lepape, <i>Vogue Paris avril 1930</i> Éditions du Desastre, 2009 França</p>		<p>#P96 Turn the top part Bizarr Verlag Alemanha</p>



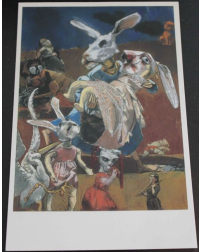
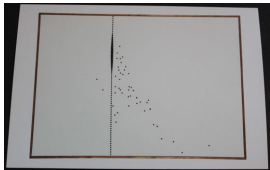








	<p>#P47 KL 021 L.M. Kartenvertrieb Alemanha</p>		<p>#P97 Pablo Picasso, <i>Carte de vœux à Apollinaire</i>, 1905 Éditions Hazan França</p>
	<p>#P48 LP 045 L.M. Kartenvertrieb Alemanha</p>		
	<p>#P49 Marie Cardouat Correspondances França</p>		
	<p>#P50 Camilla Derrico Correspondances França</p>		




## ii. postais Livraria Loja Fundação de Serralves

	<p>#S01 João Martins, <i>Praia de Mira (1930-40)</i> A 1949 – Preto no Branco, Divisão da Documentação Fotográfica – Instituto dos Museus e da Conservação – I.P., Edições 19 de Abril, 2008 Portugal</p>		<p>#S02 João Martins, <i>Algarve, Olhão (1950)</i> Portugal Tradicional – 6 Divisão da Documentação Fotográfica – Instituto dos Museus e da Conservação – I.P., Edições 19 de Abril, 2008 Portugal</p>
	<p>#S03 Luís Ferreira Alves, <i>Praia do Molhe, Foz</i> Um Olhar sobre o Porto Cariátides Edições Portugal</p>		<p>#S04 Gérard Castello Lopes, <i>Nazaré, 1958</i> A 1969 – Preto no Branco, Edições 19 de Abril, 1999 Portugal</p>
	<p>#S05 <i>Azulejos Anjo – século XIX, Lisboa</i> Edições 19 de Abril, 2003 Portugal</p>		<p>#S06 João Martins, <i>'Fado corrido' com Amália Rodrigues, 1964</i> A 1929 – Preto no Branco I.P.M Arquivo Nacional de Fotografia, Edições 19 de Abril, 1995 Portugal</p>
	<p>#S07 Gérard Castello Lopes, <i>Lisboa, 1957</i> Portugal, anos 50 – 14 Edições 19 de Abril, 1999 Portugal</p>		<p>#S08 Marianna Jacobson, <i>Porto, 2010</i> A 1999 – Preto no Branco Edições 19 de Abril, 2010 Portugal</p>
	<p>#S09 Luís Carvalho, <i>Porto, Festas de S. João</i> As cores de Portugal Edições 19 de Abril, 2002 Portugal</p>		<p>#S10 <i>Azulejos do séc. XVII, Museu Nacional do Azulejo, Lisboa</i> Divisão Documentação Fotográfica, Instituto Português de Museus, Edições 19 de Abril, 2003 Portugal</p>
	<p>#S11 <i>Portugal Society</i> Publicidade e Ilustração. Portugal século XX Edições 19 de Abril, 2006 Portugal</p>		<p>#S12 <i>Durma bem</i> Publicidade e Ilustração. Portugal século XX Edições 19 de Abril, 2006 Portugal</p>













	<p>#S13 Izhar Perlman, <i>Porto, Rio Douro</i> As cores de Portugal Edições 19 de Abril, 2002 Portugal</p>		<p>#S14 Conjunto 6 Postais <i>Siza, Diversos</i> Fundação Museu Serralves Portugal</p>
	<p>#S15 <i>Azulejos 'Figuras Avulsas', Séc. XVIII</i> Edições 19 de Abril, 2003 Portugal</p>		<p>#S16 Paula Oudman, <i>Porto, 1992</i> A 1915 – Preto no Branco Edições 19 de Abril, 1995 Portugal</p>
	<p>#S17 Marco ?, <i>Porto</i> As cores de Portugal Edições 19 de Abril, 2002 Portugal</p>		<p>#S18 Helena Henriques, <i>Beira Alta</i> Edições 19 de Abril, 1998 Portugal</p>
	<p>#S19 Domingos Alvão, <i>Porto/V. N. de Gaia, 1940, Carregamento do Vinho do Porto</i> A 1946 – Preto no Branco Divisão da Documentação Fotográfica – Instituto dos Museus e da Conservação – I.P., Edições 19 de Abril, 2008 Portugal</p>		<p>#S20 <i>Casa Serralves – 12 postais</i> Foto Alvão, Design Artlândia Fundação Museu Serralves Portugal</p>
	<p>#S21 <i>Parque Serralves, Hebe sp.</i> Folhas, Flores, Frutos. Portugal</p>		<p>#S22 <i>Postal 3D Museu</i> Fundação Museu Serralves Portugal</p>
	<p>#S23 Manoel de Oliveira, <i>Aniki-Bóbó, 1942</i> Fundação Museu Serralves Cortesia Arquivo Manoel de Oliveira, Porto Portugal</p>		<p>#S24 Júlio Pomar, <i>Flor, 1963</i> Fundação Museu Serralves Portugal</p>












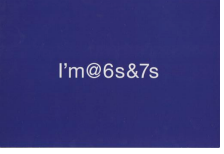




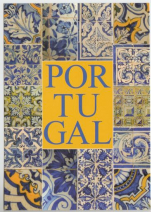






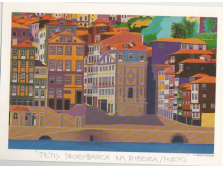






	<p>#S25                  Álvaro Siza, 1999. <i>Edifício do museu de arte contemporânea, Volume do auditório visto do terraço da cafetaria.</i>                  Inúteis Design, Loja do Museu, 1999.                  Portugal</p>		<p>#S26                  Nikias Skapinakis, <i>Enlevo de Miss Europa</i>, 1973.                  Fundação Museu de Serralves                  Portugal</p>
	<p>#S27                  Paula Rego, <i>Guerra</i>, 2003.                  Paula Rego, 16 de Outubro – 26 de Janeiro de 2005, Fundação Museu Serralves                  Portugal</p>		<p>#S28                  Alvens. <i>Pointillé</i>, 1969.                  Fundação Museu Serralves                  Portugal</p>
	<p>#S29                  Álvaro Siza, 1999. <i>Edifício do museu de arte contemporânea, visto sobre o auditório.</i>                  Inúteis Design, Loja do Museu, 1999.                  Portugal</p>		<p>#S30                  John Bryson, <i>Reflections on the Thames</i>, 2007.                  Bicha, Stimulation for the Nation.                  Reino Unido</p>
	<p>#S31                  Vera João Espinha, <i>Composição com objectos naturais</i>, Colecção de 7 postais                  Perdi o fio à meada, 2008                  Portugal</p>		<p>#S32                  Cristina Poppe, <i>O Caminho da Verdade</i>, 2008                  Design e Fotografia, Pedro Bruschy                  Portugal</p>
	<p>#S33                  Paula Rego, <i>Vem a mim</i>, 2001-2002                  Paula Rego, 16 de Outubro – 26 de Janeiro de 2005, Fundação Museu Serralves                  Portugal</p>		<p>#S34                  Manoel de Oliveira, Cartaz do Filme <i>Aniki-Bóbo</i>, 1942                  Fundação Museu Serralves                  Cortesia Arquivo Manoel de Oliveira,                  Porto                  Portugal</p>
	<p>#S35                  Paula Rego, <i>A mulher dos bolos</i>, 2004                  Paula Rego, 16 de Outubro – 26 de Janeiro de 2005, Fundação Museu Serralves                  Portugal</p>		<p>#S36                  Herbert Brandl, <i>Sem título</i> 2003                  Pintura Herbert Brandl, Helmut Dorner, Adrian Schiess – 30 de Janeiro – 10 Abril de 2004,                  Fundação Museu Serralves                  Portugal</p>

	<p>#S37 Paulo Nozolino, <i>Lisboa</i>, 1992 Fundação Museu Serralves, 2005 Portugal</p>		<p>#S38 Paulo Nozolino, <i>Lisboa</i>, 1996 Fundação Museu Serralves, 2005 Portugal</p>
	<p>#S39 39. Paula Rego, <i>A casa da Celestina</i>, 2000-2001 Paula Rego, 16 de Outubro – 26 de Janeiro de 2005, Fundação Museu Serralves Portugal</p>		

### iii. postais Bshop Museu Coleção Berardo

	<p>#B01 Terreiro do Paço, Lisboa – Portugal Port-Art Portugal</p>		<p>#B02 Fernando Gonçalves, <i>Stair at the Berardo Museum, Lisbon</i> One Photopostcard Project Up &amp; Down Portugal</p>
	<p>#B03 Alessandro Bee, <i>Guatemala</i> LEM Milano Itália</p>		<p>#B04 <i>Comme dans un rêve</i> Mini Labo, Atomic Soda, 2005 França</p>
	<p>#B05 Ilustração Gêmeo Luis Portugal</p>		<p>#B06 Dias dos Reis, <i>Lisboa</i> Sofoto Portugal</p>
	<p>#B07 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho Portugal</p>		<p>#B08 Alan Fletcher, <i>Name, shape, colour</i> (from <i>The Art of Looking Sideways</i>) A maverick postcard Phaidon Press, 2004 Estados Unidos América</p>
	<p>#B09 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho Portugal</p>		<p>#B10 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho Portugal</p>
	<p>#B11 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho Portugal</p>		<p>#B12 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho, Inúteis Design Portugal</p>

	<p>#B13 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho, Inúteis Design Portugal</p>		<p>#B14 (Cartaz do filme "Fado Corrido", Heider 1964) Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho, Inúteis Design Portugal</p>
	<p>#B15 Júlio Pomar, <i>Almoço do Trolha</i>, 1946-1950 Edição Arte Periférica Sintra – Museu de Arte Moderna – Coleção Berardo Portugal</p>		<p>#B16 Fado Portugal, 2009 Gatafunhos Portugal</p>
	<p>#B17 Bairro Alto, Lisboa, 2009 Gatafunhos Portugal</p>		<p>#B18 Amália Coração Independente – No Museu Coleção Berardo e no Museu da Electricidade Fundação Amália Rodrigues, Museu Coleção Berardo e Fundação EDP- Museu da Electricidade, Museu Nacional do Teatro e Edições Valentim de Carvalho Portugal</p>
	<p>#B19 Nicolas de Stael, <i>Paysage</i>, 1953 Museu Coleção Berardo Arte Moderna e Contemporânea Portugal</p>		<p>#B20 Rui Duarte Botelho, <i>Faro</i>, 1991 DB 34, Duarte Botelho Portugal</p>
	<p>#B21 Dias dos Reis, Portugal Sofoto Portugal</p>		<p>#B22 Alan Fletcher, <i>Wish you were here</i>, (from <i>The Art of Looking Sideways</i>) A maverick postcard Phaidon Press, 2004 Estados Unidos América</p>
	<p>#B23 Sempé, 1979 Musicians postcards Phaidon Press, 2006 Estados Unidos América</p>		<p>#B24 Alan Fletcher, <i>A dilemma</i> (from <i>The Art of Looking Sideways</i>) A maverick postcard Phaidon Press, 2004 Estados Unidos América</p>
	<p>#B25 <i>Ce n'est pas un doudou.</i> Mini Labo, Atomic Soda, 2005 França</p>		<p>#B26 António Lopes, Lisboa, Elevador da Bica Sofoto Portugal</p>

	<p>#B27 Portugal, Azulejos Sofoto Portugal</p>		<p>#B28 Azulejos, Muerte oeste, Jardim Clássico, albarrada (séc.XVII) Sofoto Portugal</p>
	<p>#B29 Azulejos Sofoto Portugal</p>		<p>#B30 Azulejos, Barco Rabelo no Rio Douro Painel de Azulejos pintados à mão Fábrica Aleluia Aveiro Sofoto Portugal</p>
	<p>#B31 Carmo Correia, Lisboa – Alfama Sofoto Portugal</p>		<p>#B32 Metropolitan Museum of Art, New York, 1949, Selcted from <i>Elliott Erwitt Snaps</i> Phaidon Press, 2006 Estados Unidos América</p>
	<p>#B33 Alan Fletcher, <i>Manhattan</i> (from <i>Beware Wet Paint</i>) A maverick postcard Phaidon Press, 2004 Estados Unidos América</p>		<p>#B34 Rui Duarte Botelho, <i>Têtis desembarca na Ribeira/Porto</i>, 1989 DB 19-1, Duarte Botelho Portugal</p>
	<p>#B35 Manuel Casimiro, 1971 Edições Gêmeo Portugal</p>		<p>#B36 Bruce Nauman, <i>Window or Wall Sign</i>, 1967 Phaidon Press, 2001 Estados Unidos América</p>
	<p>#B37 J.C. Pinheira, Lisboa, <i>Mosteiro dos Jerónimos</i> (séc. XVI, estilo gótico manuelino) Sofoto Portugal</p>		<p>#B38 José Manuel, <i>Lisboa, Elevador da Bica</i> Sofoto Portugal</p>
	<p>#B39 Portugal Sofoto Portugal</p>		<p>#B40 Claude Monet <i>Grainstacks in the Sun Light, Morning Effect</i>, 1891 Teneues Verlag, 2001 Alemanha</p>


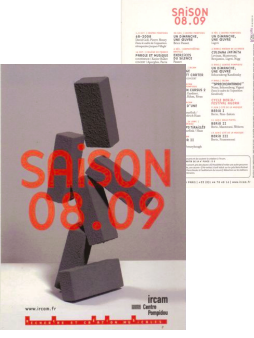
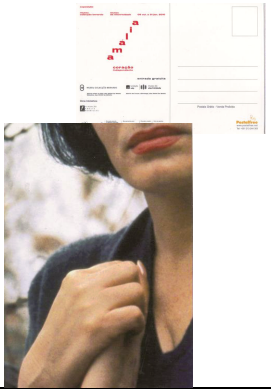
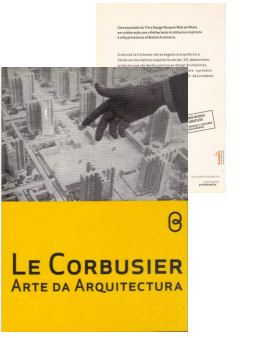




	<p>#B41 Robert Indiana, <i>Decade: Autoportrait 1962, 1972</i> Phaidon Press, 2001. Reino Unido e Estados Unidos da América.</p>		<p>#B42 Alan Fletcher, <i>An invitation (from Beware Wet Paint)</i> A maverick postcard Phaidon Press, 2004 Estados Unidos América</p>
	<p>#B43 Man Ray, <i>Violin of Ingres</i>, 1924 Phaidon Press, 2001. Paris e Reino Unido.</p>		<p>#B44 Joan Miro, <i>People in the night</i>, 1924 Phaidon Press, 2001 Estados Unidos América</p>
<p>Imagem Indisponível</p>	<p>#B45</p>	<p>Imagem Indisponível</p>	<p>#B46</p>

**anexo cinco, freecards recolhidos**





**Freecards Recolhidos Centre Pompidou, Fundação Serralves, Museu Berardo**

	<p>#F01 Postal 31º festival Cinéma du Réel, Centre Pompidou, Cart'Com, 2009;</p>		<p>#F02 Postal programação do IRCAM, sob a tutela do Centre Pompidou, para o período de 2008/2009 Descartes Media, 2008;</p>
	<p>#F03 Postal exposição <i>Amália Coração Independente</i>, Museu Berardo e Museu da Electricidade, Postalfree, 2009;</p>		<p>#F04 Postal exposição <i>Le Corbusier Arte da Arquitectura</i>, Museu Berardo, Postalfree, 2010</p>
	<p>#F05 Postal programação de maio de 2008 na Culturgest, em Lisboa, Postalfree, 2008.</p>		<p>#F06 Postal exposição <i>Tournages</i> na Cinémathèque Française em Paris, com tarifa pré-paga, passível de enviar <i>in situ</i>. Cart'com, 2010.</p>
	<p>#F07 Série Facecard! (#03) <i>Partage tes photos les plus drôles sur notre facebook</i> Cart'Com, Cartcom, 2011</p>		<p>#F08 <i>La nouvelle référence</i>, École de Management Strasbourg, Descartes Media, 2008;</p>

	<p>#F09 <i>Carte d'amour ...malgré tout...</i> Cart'Blanche, Agence Perroquet Blue, Paris, CartCom, 2010;</p>		<p>#F10 <i>La fête des sorties culturelles, 26 &amp; 27 septembre 2009,</i> Paris 13ème, Descartes Media, 2009;</p>
	<p>#F11 <i>Exposition de la collection d'art contemporain du Conseil Général, Musée d'art et d'histoire, Saint Denis, Descartes Media, 2009;</i></p>		<p>#F12 <i>Pour vivre heureux sur Internet, vivons cachés.</i> Cart'Blanche Piment DDB, Cart'com, 2009;</p>
	<p>#F13 <i>Bem vindo a Aljezur, O Coração da Costa Vicentina. Câmara Municipal de Aljezur, Postalfree, 2010;</i></p>		<p>#F14 <i>Votre Laissez-passer en ligne, Sur le lp.centrepompidou.fr,</i> Descartes Media, 2009;</p>
	<p>#F15 <i>Earth vs Fuel; Game Over; Highest Score: Earth; Cada mês a Postalfree dá carta branca aos criativos de uma agência; Agência: On- Team.Com, Direção de arte: Mónica Eleutério; Postalfree, 2010;</i></p>		