

O postal e a modernidade: memória, imagem e técnica*

Maria da Luz Correia e Moisés de Lemos Martins**

1. O postal não tem só duas faces

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).

Com ilustrações e diálogos, como preferia a Alice do conto de Lewis Carrol, o postal foi desde o seu aparecimento no séc.XIX um meio de comunicação que juntou à sua marginalidade uma adesão maciça e diversificada. Aberto e fechado à leitura, público e privado, oferecendo-se à apropriação do seu utilizador (muitas vezes original e criativo na forma como o preenche, inscrevendo palavras na imagem, desenhando no verso, escrevendo em diversos sentidos no mesmo quadrado para aproveitar o espaço, cifrando a caligrafia), prático, económico e acessível, passível de estar em simultâneo ao serviço de várias indústrias e instituições (turismo, publicidade, moda, cultura, religião, ideologia política, arte...), sedutor enquanto meio de comunicação e enquanto objecto de coleccionismo - pode-se bem dizer que o postal tem mais de duas faces.

Meio de comunicação interpessoal destinado a circular como uma carta aberta, o postal ilustrado é concebido e utilizado contando com o pressuposto da publicidade da sua mensagem privada (à excepção dos casos em que os utilizadores cifram a caligrafia ou dos postais enviados num envelope fechado)¹. Por outro lado, quer aberto quer fechado, no postal ilustrado cabem simultaneamente dois níveis de comunicação. Se a partir do verso do minúsculo cartão, se inscreve uma ligação íntima interpessoal à distância, abrindo-se um original espaço privado de comunicação entre remetente e destinatário, por outro lado, a sua face possibilita uma circulação e arquivo de imagens (e respectivas legendas) de carácter ilustrativo, artístico, etnográfico, publicitário, propagandístico que se inserem no domínio público. Enfim, o postal ilustrado integra uma dimensão privada (embora seja frequentemente enviado como uma carta aberta – a sua finalidade, como já explicámos, é precisamente esta –, o postal, no seu todo, corresponde a um

* O presente texto enquadra-se no projecto *Os postais ilustrados: Para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, aprovado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia em 2007 (PTDC/CCI/72770/2006) e em curso no Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, sob a coordenação de Moisés de Lemos Martins.

** Membros do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho – mariadaluzcorreia@gmail.com; moisesm@ics.uminho.pt

¹ É oportuno lembrar a este propósito a *Post Secret Community* (<http://www.postsecretcommunity.com/>; <http://postsecret.blogspot.com/>), um projecto artístico, criado por Frank Warren em 2004, cujos membros se dedicam a criar, enviar e publicar postais ilustrados nos quais revelam anonimamente (e de um modo criativo) os seus segredos mais íntimos.

espaço privado) e uma outra pública (além da exposição de postais nos escaparates dos estabelecimentos comerciais, note-se ainda que a partir de 1931, quando se instituiu o Depósito Legal Obrigatório, passou a haver um arquivo público das edições nacionais e regionais de postais ilustrados).²

Fragmento com verso e reverso, o postal ilustrado, pelo seu formato pequeno, pressupôs desde o seu aparecimento uma economia de linguagem relativamente à cultura e sociabilidade epistolares, que na época tinham corpo em longas e desenvolvidas cartas. Práticos, prontos a enviar no último segundo, os postais têm um papel pelo menos precursor, à luz dos nossos acelerados dias, onde as abreviaturas progressivamente ininteligíveis se sucedem em chats e sms.

Meio de comunicação destinado a avivar relações afectivas, próximas e distantes, informais e formais, o postal entrou desde logo nos circuitos caseiros e comerciais, passando até a ser produzido e usado para enviar imagens de familiares com mensagens deles próprios (os *real photo postcards*). A sua acessibilidade tornou-se generalizada, quer em relação à sua produção e edição, quer em relação ao seu consumo. De edição progressivamente económica e simples, o postal ilustrado foi um dos primeiros meios de comunicação a ser disponibilizado a todas as comunidades locais e aos seus membros, independentemente da dimensão daquelas e das possibilidades económicas dos últimos. Os *real photo postcards*, por exemplo, acessíveis a todo o fotógrafo amador, permitiram que o utilizador deste meio de comunicação fosse simultaneamente o seu produtor e editor, situação completamente singular na primeira metade do séc. XX. Ainda hoje, as fáceis condições e os baixos custos de edição deste meio constituem um importante factor para a sua sobrevivência enquanto instrumento da indústria do turismo e da publicidade.

Lado a lado com a diversidade de elementos que podem integrar (fotografias, imagens tipográficas, colagens, texto manuscrito...), os postais abrem ainda lugar à assimilação simultânea de uma multiplicidade de discursos. Além da já referida dupla dimensão da comunicação que se encerra no postal – privada e afectiva, por um lado, pública e turística/publicitária/propagandística, por outro -, há ainda frequentemente neste meio de comunicação outra espécie de amálgama discursiva: postais etnográficos e turísticos, frequentemente carimbados no verso ou na frente com logótipos de empresas, postais turísticos à mistura com mensagens religiosas ou propagandísticas, postais religiosos com logótipos publicitários...

Apesar das suas singulares características, é problemático adjectivar o postal ilustrado como um meio de comunicação «moderno». Contemporâneo do nascimento da fotografia

² Note-se que esta distinção não é absolutamente linear: se, por um lado, as mensagens íntimas do verso são elas mesmas frequentemente condicionadas pela imagem e o texto da face, a imagem dita 'pública' também é transformada pelo remetente a partir do momento em que este se apropria dela e a envia - um postal com o verso em branco que apenas incluísse os endereços do remetente e do destinatário contaria mesmo assim com um espaço privado de comunicação (note-se que há efectivamente postais que apenas permitem colocar o endereço do destinatário, não dispondo de espaço para uma mensagem). A distinção entre as dimensões pública e privada do postal não implica, assim, que elas sejam separáveis ou nitidamente delimitáveis entre si como o contraste 'frente/verso' pode parecer indicar.

(segunda metade do séc. XIX), o postal é hoje, no entanto, inseparável do seu ar retro, do seu aspecto obsoleto bem como da miragem apocalíptica que espreita toda e qualquer espécie de correspondência clássica, dificilmente fazendo par com as 'novas imagens técnicas', apesar de vários aspectos que partilha com elas (já a este respeito fora Jacques Derrida particularmente explícito, há mais de vinte anos).

De facto, no seu formato tradicional, circunscrito a um cartão cujo verso é normalmente manuscrito (ainda que de forma breve) e cuja imagem está estabilizada num papel, o postal ilustrado parece vindo de um outro mundo de comunicações, de um outro mundo de relações, que não o actual, cujas ligações interpessoais à distância se enlaçam progressivamente através de um ecrã e de um teclado (do computador, do telemóvel...). O postal não tem esse ritmo “quasi instantané” que Derrida (1995:36) apontava a um suporte revolucionário como o e-mail. A experiência comunicativa que cabe num bilhete-postal supõe uma constituição de espaços e tempos diferentes, uma travessia do tempo e do espaço, que liga ao mesmo tempo que separa destinador e destinatário. Numa época em que “numa espécie de primitivismo ultra-tech, tudo está a ficar ligado: coisas, imagens, objectos, corpos e máquinas” e é abolida “a distância entre ligação e desligação” (Miranda & Cruz, 2001: 269, 270) o postal ainda liga e desliga, separa e reúne, respeitando a “natureza dividida e divisora do humano”: enviar e receber um postal implica invariavelmente percorrer a distância temporal e espacial, maior ou mais pequena, entre quem envia e quem recebe. Ao contrário dos meios de comunicação electrónicos, todo o postal está irremediavelmente associado a um espaço físico concreto, a um remetente e um destinatário fixos num endereço real. A consumada recuperação do postal para o ciberespaço na figura do e-card, a sua substituição pelo formato das MMS nos telemóveis, ou ainda a sua transformação num suporte multimédia como a D-carte, seriam então alguns sinais da decrepitude deste meio de comunicação, tal como ainda o conhecemos hoje. Mortos os postais, seriam os e-cards, ou mesmo os posts nos weblogues, as D-cartes, ou as MMS os seus mais legítimos herdeiros, artefactos dessa nova tecnologia de envio que poria fim à tradicional correspondência.

Todavia, mesmo que fora da sua idade de ouro e abandonando progressivamente a sua função de meio de comunicação interpessoal e afectivo, a verdade é que, contra todos os sinais e miragens apocalípticas, o postal ilustrado continua a ser produzido (através de processos tecnológicos cada vez mais apurados), editado, vendido e coleccionado, e a cruzar-se connosco no escaparate de qualquer quiosque, nos *stands* de freecards, nos museus e livrarias. O advento dos freecards, cujos escaparates se tornaram tão presentes quanto os *flyers*, *mupies*, *outdoors*, e toda a parafernália publicitária que acompanha o nosso quotidiano, é um indício de que o postal constitui um suporte comunicativo que urge enquadrar no contexto comunicativo e tecnológico actual. Por outro lado, a venda de postais, que reproduzem obras de arte em museus e livrarias, é hoje uma das utilizações omnipresentes deste meio de comunicação. O postal continua, é um facto, a integrar colecções e a envolver coleccionadores e trocas entre estes. Vejam-se, neste sentido, as actuais bases de dados e os locais de venda online como o *Ebay*, o *Delcamp Auctions*,

o *Multicollect.com*, as páginas do *Flickr*, ou uma comunidade internacional como o *Postcrossing*. O postal continua efectivamente a ser editado, vendido e comprado, e até - em cada vez menor escala, é certo - enviado e recebido. Constituem boas ilustrações do que acabámos de dizer, associações como o *Postcrossing*, ou a manchete “La carte postale est immortelle”, que figurava no *Le Monde*, em meados de Agosto de 2007.

2. Um *dejá-vu* no postal

...Quase como no atlas complementar duma Memória!

(Rocha Peixoto, 1975: 403)

Artefacto do passado, se o postal continua a seguir os trilhos da modernidade, muito se deve ao modo como este meio de comunicação e objecto de coleccionismo se relaciona com uma certa *febre de arquivo* que Jacques Derrida (1995) aponta à sua época.

Para este filósofo, sofremos de um *mal d'archive*, ardemos nessa paixão de compulsivamente correr atrás do arquivo, havendo nesta vertigem um desejo nostálgico e repetitivo de retorno, regresso, restauração, recuperação (1995: 142). Embora de um outro modo, também Jean Baudrillard diagnostica o mesmo mal à sua época. Sedentos de retrospectiva, estaríamos na actualidade, segundo este sociólogo, empenhados numa constante rebobinagem da modernidade, a “historializar tudo, arquivar tudo, memorizar tudo sobre o nosso passado e o de todas as culturas” (1992:19).

Num tempo, aparentemente contraditório, que se julga de esquecimento, estamos, de facto, atolados de técnicas de arquivo de toda a espécie, cada vez mais numerosas, refinadas, complexas, poderosas. Procedemos no nosso quotidiano ao registo de tudo. Registamos, arquivamos e repetimos, repetimos, repetimos... Através de um ínfimo gesto, podemos gravar, aceder, divulgar, partilhar e destruir arquivos de toda a espécie. Multiplicam-se as próteses de memória a que vamos habituando o nosso corpo: telemóveis com sofisticadas câmaras e outras funcionalidades multimédia, *Ipods*, máquinas digitais... E proliferam mais e mais ‘atlas complementares de uma memória’: programas virtuais de informação geográfica como o *Google Earth*, bases de dados de imagens como o *Flickr* ou de vídeo como o *YouTube*...

Ora, se o “atlas complementar de uma memória”, que o remoto postal constituía em 1908 (data presumível da redacção do curioso texto de Rocha Peixoto, *A arqueologia e a etnografia nos bilhetes postais*), já há muito saiu da sua idade de ouro, verdade é também que nunca como agora os postais e as suas imagens foram tão maciçamente restaurados, expostos, repetidos, revistos. Populares objectos de arquivos e bases de dados de acesso público, como o *Ebay*, o *Delcamp Auctions*, o *Multicollect.com*, ou páginas do *Flickr* que lhe são especialmente dedicadas, bem como motivo fundador de comunidades internacionais de troca, como o

Postcrossing, os postais constituem um poderoso mobilizador desse *mal d'archive* que Derrida endossa ao ar do tempo³. E constituem-no em pelo menos quatro dimensões. A primeira relaciona-se com uma das funções primordiais do postal. Assentando no armazenamento, catalogação, repetição e reprodução maciços de imagens de paisagens, costumes, acontecimentos históricos, logótipos, produtos e obras de arte, o postal, contemporâneo da afirmação da fotografia, uma era de “reprodutibilidade técnica”, impulsionou, desde o seu aparecimento, a generalizada tendência “para a superação do carácter único de qualquer realidade através do registo e da sua reprodução”, diagnóstico que Benjamin (1992: 81) traçou da sua época⁴. Por outro lado, e no que respeita aos dias de hoje, a edição, venda, compra e envio de um postal, qualquer que seja o seu tipo, é, por si só, uma forma de convocar o passado e de o repetir, dado o facto de bastar a imagem em abstracto do postal (a ideia de um cartão com uma imagem na face e no verso uma divisão com espaço para selo) para nos chegar o vago vislumbre de um mundo antigo, de um mundo em que a comunicação ainda não tinha esse ritmo instantâneo do directo. Noutra dimensão, os postais turísticos e de divulgação artística, actualmente editados e vendidos, tratando-se de reedições ou usando simplesmente imagens antigas, apresentam frequentemente motivos ligados ao passado, à tradição, às origens e à história de uma dada cultura. E, finalmente, numa última dimensão, os postais antigos são actualmente os procurados objectos arcaicos de que já falámos, marcando presença, tanto em leilões de rua e exposições, como nos leilões *online* e nessas novas e sofisticadas bases de dados digitais.

Ora, para Derrida, todo o arquivo, fundando-se numa violenta singularidade⁵, pressupõe a possibilidade de repetição, reprodução, reimpressão. Ao assegurar esta possibilidade, o arquivo

³ Não deixa de ser curioso que o artista plástico português Daniel Blaufuks tenha em Janeiro deste ano (2008) apresentado na Agência de Arte Vera Cortês uma mostra precisamente designada *O Arquivo*, e que, andando à volta de temas como os arquivos pessoais, os instrumentos e suportes de registo, a memória e o esquecimento, colocasse, como um dos pontos-chave da mostra, um slide com um enorme verso de um postal ilustrado. Note-se, ainda, e por curiosidade, que não é a primeira vez que Blaufuks usa os postais nas suas obras (em *Perfect Day*, composto por algumas sequências de vídeo, usa uma série de postais dos anos 50, desta vez não pela relação deste meio de comunicação com a memória e a questão do arquivo, temática recorrente no artista plástico, mas pela sua ligação às viagens e ao seu imaginário).

⁴ Em relação a esta função primordial, note-se que se desde a época em que a sua ilustração era rudimentarmente gravada e reproduzida em cartões, este meio de comunicação era já exemplar e precursor da compulsão para repetir determinadas imagens, para as guardar ao longo do tempo e para as restaurar de cada vez que as repetia. Hoje, com vida em formato digital, antes de migrar para o seu formato físico e com um tratamento tecnológico em sintonia com a actualidade, o postal dispõe de um leque de imagens infinito, que pode reproduzir exaustivamente, dos modos mais variados e originais, e a custos cada vez mais irrisórios (situação que, no princípio de século XX, quando a técnica da imagem dava os seus primeiros passos, estava ainda longínqua).

Como o viu Rocha Peixoto, os postais compõem um suplemento da memória, semelhante a um arquivo, tal como o define Derrida (1995: 26): “un dispositif documentaire ou monumental comme hypomnema, supplément ou représentant mnémotechnique, auxiliaire ou aide-mémoire”. Assim, arquivo marginal e aparentemente obsoleto, representante visual e escrito da nossa memória viva, o postal ilustrado tem assegurado cada vez mais eficazmente a “possibilité de la mémorisation, de la répétition, de la reproduction et de la réimpression” (Derrida, 1995: 27) – possibilidade ampliada por bases de dados e outras tecnologias que progressivamente lhes têm sido aplicadas (quer no momento da sua produção – por exemplo, bases de dados de imagens – quer no momento do seu armazenamento – por exemplo, bases de dados de postais para organização, divulgação, troca e venda).

⁵ Segundo Derrida, todo o arquivo padece de violência. Instituído-se e conservando-se como “unidade de uma configuração ideal”, regida por uma lei, um arquivista, e uma técnica de arquivo particular, que não determina

encerra em si (e tanto mais, quanto mais a multiplica) o próprio vírus que o anarquiva. Com efeito, segundo o filósofo, ao introduzirmos a compulsão de repetição no arquivo, estamos a inscrever no seu seio aquilo a que Freud chamou a 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), porque se ele existe contra a possibilidade de esquecimento, ao pressupor a repetição, ele não faz mais do que caminhar para esse esquecimento a que se quer furtar.

Correríamos compulsivamente atrás do arquivo, sem perceber que a nossa obsessão, o nosso repetitivo e nostálgico desejo conduz a esse lugar onde o arquivo, na excessiva repetição de si mesmo, se anarquiva. Se nas palavras de Miranda & Cruz (2001), o pânico na modernidade oscila entre a ligação e a desligação totais, também hesita certamente, na perspectiva de Derrida, entre o arquivo e o anarquivo absolutos, entre o registo de tudo e a sua total destruição, entre a memória e o esquecimento absolutos. “Temos de nos munir de todos os signos do passado para enfrentarmos a ausência de futuro”, observa, de outro modo, Baudrillard. Pois, neste pânico que oscila entre o arquivo e o anarquivo, o que está em causa, em perigo, é, de facto, em última instância, “a vinda do porvir” (Derrida, 1995: 56), na qualidade de coisa não conhecida e não conhecível enquanto tal. A questão do arquivo, da febre do arquivo, “c’est une question d’avenir, la question de l’avenir même, la question d’une réponse, d’une promesse et d’une responsabilité pour demain” (Derrida, 1995:60). Como se num único maço de folhas destinado a narrar as nossas memórias, estivéssemos a escrever excessivamente, a garatujar sucessivamente sobre páginas já escritas, correndo o risco de as tornar ilegíveis e de não guardar papel em branco para o futuro.

Também o postal, nas suas infindáveis reproduções e reapropriações, tem contribuído para um inelutável sentimento de *déjà vu*, que ameaça o próprio futuro. Os acontecimentos históricos, as tradições, os monumentos e obras de arte, repetidos até à exaustão desde o aparecimento do postal, os motivos do passado nos postais novos, os postais antigos armazenados, expostos e comercializados em bases de dados digitais, ou os modernos *freecards*, que se apossam agora deste meio de comunicação centenário, mais não são do que alguns exemplos de formas dessa exaustiva repetição que tende para o esquecimento, seja pela “lenta e violenta liquidação da

apenas a estrutura do conteúdo, mas o seu próprio aparecimento enquanto conteúdo arquivável, a sua relação com o futuro. No caso dos postais ilustrados, um leque de motivos, uma estrutura própria, um determinado tipo de convenções e uma técnica particular (de armazenamento, produção, reprodução, impressão...), cruzam-se para que se forme essa “configuração ideal”, essa massa relativamente homogénea de imagens que nos acode, quando pensamos em postais turísticos, postais publicitários, postais de divulgação artística...

memória”, seja pela “promoção espectacular, a passagem do espaço histórico para o espaço publicitário” (Baudrillard, 1992: 39).

3. O postal e a lógica do vice-versa. Entre a estética e a técnica

“A fotografia já não está em condições de dizer algo mais sobre uma barragem ou uma fábrica de cabos do que: o mundo é belo” (Walter Benjamin, A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica)

Derrida, partindo da interpretação do conceito freudiano de pulsão de morte, considera que do silencioso esquecimento que emudece o arquivo enquanto compulsivamente o procuramos, sobra apenas um discreto ruído, o seu “simulacro erótico”, as suas “máscaras de sedução”, as belas impressões, a beleza do belo. Baudrillard fala por sua vez no esquecimento através da “promoção espectacular” das “imagens publicitárias”, que nos servem “de referência primitiva, de mito fundador” (1992:39,40).

Meio de comunicação popular e maciço, o postal serve-se de imagens, ora criadas por fotógrafos, ora por ilustradores, ora por artistas plásticos, designers, criativos da publicidade...Cartão para se guardar, objecto coleccionado, e que nos seus primórdios foi apanágio de uma elite letrada, o postal desde sempre esteve associado às imagens belas, à emancipação da fotografia enquanto arte. Ora com belas paisagens, ora com acontecimentos espectaculares, ora com bonitas mulheres, ora com gravuras românticas e festivas, o postal acompanhou, tanto quanto formou ao longo do tempo, um padrão estético consensual, tendo sido considerado desde o seu aparecimento um objecto a guardar e a mostrar, expor, trocar, à semelhança dos retratos, dos quadros e de outros objectos emoção estética. Nos dias de hoje, como já referimos, se a sua função de meio de comunicação interpessoal recuou consideravelmente, a sua função de objecto-imagem mantém-se por toda a parte, desde os escaparates dos museus, às lojas de *souvenirs*, aos *stands* de *freecards*.

Contemporâneo da era da reprodutibilidade técnica, o postal ilustrado assenta em imagens reproduzidas e reprodutíveis, tendo contribuído e continuando a contribuir para essa incansável repetição, que tende para o esquecimento, a que se referem Derrida e Baudrillard, bem como para a quotidiana “violência das imagens”, de que nos fala Jean-Luc Nancy (2003: 35), quando se refere à sua proliferação, excesso e imparável bombardeamento, protagonizados nomeadamente pela indústria publicitária. Tendo sido das primeiras ligações a dar primazia à imagem como modo de comunicação, pública e interpessoal, o postal, meio de comunicação marginal e ‘menor’, precipitou, de facto, o tempo onde múltiplas vozes acorrem a denunciar um «excesso de imagens» (Cruz, in Miranda & Cruz, 2001: 42), a reconhecer uma «civilização da imagem» (Martins, 2002: 186), e continua ainda hoje a alimentá-lo.

Desempenhando um papel preponderante neste meio de comunicação e na sua análise, interessa-nos assim, por isso, em primeiro lugar, esclarecer a natureza particular da imagem. Apoiar-nos-emos a este propósito na concepção de Jean-Luc Nancy. Descolada do mundo, mas simultaneamente recortada do mundo, a imagem é «uma concentração de mundo». No conceito de imagem, tal como o filósofo francês o apresenta, jogam-se essencialmente dois aspectos. O primeiro diz respeito a uma espécie de efeito de contágio da imagem. O segundo remete para a sua auto-suficiência e auto-justificação, para a espécie de invólucro hermético que separa a imagem do mundo e que a impõe como única e absoluta. São estes aspectos que dão à imagem o seu poder e a sua força.

Por um lado, ao conjugar exterioridade e interioridade (a primeira advém-lhe da sua superfície, a segunda do efeito de enquadramento que nela se manifesta: “En venant au devant, elle va au dedans” e “Son dedans n’est pas autre que son devant” (Nancy,2003:25)), a imagem oferece-se à penetração e, simultaneamente, penetra-nos, estabelecendo uma espécie de contágio. A imagem é sempre um retrato, porque tira, extrai sempre uma intimidade (Nancy, 2003:16), e mais ainda: “todos os retratos são retratos de Mona Lisa”, como escrevia Clarice Lispector em *A Paixão segundo GH*. À semelhança do retrato da *Gioconda* de Da Vinci, célebre pelo efeito permanentemente sedutor do olhar retratado, todas as imagens extraem uma intimidade em dois sentidos: oferecem ao nosso olhar uma particular intimidade; e, simultaneamente, olham-nos na nossa singular intimidade.

Por outro lado, dobrando-se hermeticamente sobre si mesma, a imagem está “fora do mundo”, não o imita, não é mimetismo nem cópia nem aparência, é a intensidade, a força de uma “concentração de mundo” (Nancy, 2003:27). “Ressemblance qui n’a rien à quoi ressembler”, segundo o postulado de Maurice Blanchot, a imagem é “ela mesma”, existe apenas em relação a si própria, a imagem convém e inclui-se a si mesma, ela é sempre imagem da imagem, e como observa Nancy, diz sempre, ao contrário de Magritte, que “ceci est une pipe”. “Excesso sobre os signos”, unidade hermética e auto-suficiente, exibindo mais do que aparentando, a imagem exclui o outro e funda-se na sua própria e única singularidade, provindo daqui a afinidade da sua natureza com a natureza da verdade e da violência⁶.

O postal ilustrado é, neste sentido, exemplar, como já procurámos explicar, não apenas por esse ruído visual para que contribui, mas também, e conseqüentemente, pelo sobre-estímulo da emoção estética a que está votado. Reproduzidos aos milhares em qualquer pequena cidade e extraíndo uma espécie de *génie du lieu*, os postais de tipo turístico, etnográfico ou comemorativo, por exemplo, corresponderiam a um retrato que intercepta as intimidades do olhar sobre um tempo e um lugar imaginados, exibindo, mais do que apresentando, e tirando daí mesmo a sua força. Os *freecards*, os postais com reproduções de obras de arte e outros tipos de postais que de

⁶ Derrida (1995:124), referindo-se especificamente ao arquivo, seria bastante claro relativamente à violência de tudo o que se fecha sobre si mesmo: “Le rassemblement sur soi de L’Un ne va jamais sans violence, ni l’autoaffirmation de l’Unique (...)” “Dés qu’il y a de l’Un, il y a du meurtre, de la blessure, du traumatisme. L’Un se garde de l’autre, il se protège contre l’autre

um modo criativo promovem instituições e produtos, seriam igualmente exemplares, ora de um esforço de apropriação e restauração das imagens belas, ora de um esforço de criação que vai buscar o seu poder à imagem.

De facto, não surpreende que esta nossa época de amnésia seja simultaneamente a época de um forte (e impotente) *déjà vu*. Que a época onde procuramos, usamos, produzimos, e aumentamos febrilmente arquivos pessoais e públicos de toda a espécie, seja a mesma em que parecemos enigmaticamente estar a apagá-los e que a propagação infinita das imagens seja a única marca, traço, pista, que liga um fenómeno ao outro. Intimando repetidamente a nossa intimidade, por um lado, autosuficientes e fora do mundo, por outro, as imagens ou as “belas impressões” são a única marca tangível dessa compulsão repetitiva e regressiva que é a febre do arquivo. Encarnando uma espécie de referência primitiva, fundadora e absoluta, as imagens equivalem a uma “memória-síntese”, que trazemos connosco desses 'lugares' onde nos vamos esquecendo. Seguindo as considerações de Derrida e de Baudrillard, a deflagração das imagens pode entender-se a partir deste ponto de vista: à medida que a nossa memória vai sendo invisivelmente liquidada, que os nossos arquivos vão sendo silenciosamente apagados, e que, saturados, esgotados, quase chegamos a essa espécie de grau zero, as marcas que trazemos dessa inversa e imperceptível viagem – e que são simultaneamente efeito e sintoma dela - são as imagens, imagens de imagens, fantasmas, “memórias da morte” (Derrida, 1995: 25). Para Derrida, partindo sempre da interpretação de Freud e do seu conceito de pulsão de morte, dá-se aqui a transição entre Thanatos e Eros, entre a morte e o amor, sendo que da devastação furiosa que a pulsão de morte provocaria nos arquivos e na memória viva, sobraria apenas alguma marca, caso esta pulsão se maquilhasse de “qualquer cor erótica”. Esta marca, di-lo o filósofo, seria a “beleza do belo”, os “ídolos sexuais”, os “simulacros eróticos”. Sofrendo dessa febril e compulsiva procura do arquivo, a nossa época estaria então também, em hipótese, atolada de simulacros que apelavam de uma forma ou de outra à emoção estética, sendo que partimos do pressuposto que eles hoje não se cingem às manifestações artísticas. A este propósito, Klossowski (1997) marcava a diferença entre o regime artesanal e o regime industrial, explicando que enquanto, no primeiro, a emoção voluptuosa se comunicava a partir de obras de arte, no segundo, esta emoção é produzida maciçamente através da proliferação de simulacros, imagens, clichés. Se o regime industrial a que Klossowski se refere sofreu entretanto algumas alterações na sua configuração, a verdade é que a questão da produção de emoção estética através de imagens de circulação maciça se mantém actual. Quanto ao postal em particular, forte instrumento desse regime industrial de então (nos termos que o autor o descreve), se ele continua hoje a impulsionar a massificação de imagens - e o seu correlativo sobre-estímulo da emoção estética - , muito se deve ao seu modo fragmentário de operar, à mistura de imagens e palavras de que parte, à hibridez de discursos que permite, bem como à restauração e criação de imagens belas de que frequentemente se serve.

A actual ambiguidade entre o domínio da emoção estética e o da técnica é uma das questões que fundamentalmente nos ocupam. Heidegger no seu texto *A questão da técnica* (tradução portuguesa de *Die Frage nach der Technik*), apontava já para uma afinidade entre a natureza da imagem bela e a natureza da técnica. A imagem bela, tanto como a técnica, correspondem à “produção”, conceito que Platão expõe em *O Banquete* (“toda e qualquer passagem do não Ser ao Ser”, segundo tradução portuguesa: Platão, 1991: 74). Neste sentido, constituem ambas uma forma de desvelamento e de verdade. No entanto, o desvelamento que rege a técnica moderna em particular corresponde, segundo o filósofo, a uma produção no sentido de “exploração” e não no sentido de “criação”, que é todavia o exacto sentido visado por Platão em *O Banquete*. A técnica moderna, baseando-se num “apelo de exploração que reúne o homem a dis-por do que se descobre como disponibilidade” (Heidegger, 2001: 23) - isso a que o filósofo chama *Gestell* (dispositivo) -, teria assim um carácter imperioso e conquistador, mais do que criativo e verdadeiro⁷. Assim, a “produção” de um postal ilustrado seria, à primeira vista, e adoptando a terminologia de Heidegger, mais próxima da produção no sentido da *provocação* do que da produção no sentido da *criação*. O Rio Reno que poderia figurar num postal ilustrado (e com certeza figurará em muitos) é um Rio Reno mais pronto a rimar com esse Reno enquanto “objecto dis-posto à visitaçãõ turística por uma agência de viagens” do que com o Reno dos versos que lhe dedicou Hölderlin e a que Heidegger se refere⁸. Na situação de comunicação que, por exemplo, implica um postal ilustrado turístico, não apenas as paisagens se transformariam em produtos da indústria de turismo, como os seus remetentes e os seus destinatários se transformariam igualmente em intermediários, servidores e potenciais consumidores dessa mesma indústria. Destinado à comercialização e desde cedo instrumento privilegiado, tanto da indústria do turismo como da publicidade, o postal ilustrado é, em grande parte, um meio de comunicação, orientado pela técnica moderna, no sentido mais instrumental que Heidegger lhe confere. Mas ao reunir as naturezas da técnica e da arte no conceito platónico de *produção*, Heidegger aponta para a ambiguidade das fronteiras entre a exploração *furiosa* e racional da técnica moderna e a produção poética, artística e estética. O filósofo constata que, mesmo ao serviço da técnica moderna, o rio Reno se mantém como rio da paisagem, como rio de uma *imagem bela*. Mais ainda, Heidegger entende que, no caso da agência de viagens, é apenas como rio da paisagem que o Rio Reno pode servir a técnica moderna.

Ora, a imagem e a emoção estética que lhe está associada, antes consignadas ao terreno da criação, revertem hoje o seu efeito de exibição, de auto-legitimação, a sua força ou mesmo a

⁷ Na essência da técnica moderna – o “dispositivo” – residiria então o seu perigo, perigo que Heidegger enuncia de duas formas: por um lado, dela proviria uma relação equívoca do Homem com o real e consigo mesmo (ambos passariam a ser perspectivados como “disponibilidade”) e, por outro, ela traria ainda consigo a ocultação de um modo mais original de desvelamento (a criação) e de uma verdade primeira, ameaçando destruir “toda a visão do que o descobrimento faz acontecer de próprio”, bem como pôr “em perigo qualquer relacionamento com a essência da verdade” (Heidegger, 2001: 35).

⁸ “E, não obstante, há de se objectar: o Reno continua, de fato, sendo o rio da paisagem. Pode ser. Mas de que maneira? - à maneira de um objecto dis-posto à visitaçãõ turística por uma agência de viagens, por sua vez dis-posta por uma indústria de férias. “ (Heidegger, 2001:20).

sua violência, em prol de indústrias como a publicidade e o turismo. O postal (de tipo turístico, de tipo publicitário, de tipo 'híbrido'...) é sem dúvida orientado por essa provocadora e estratégica técnica moderna, mas só o é porque abre espaço às “máscaras de sedução”, às imagens belas, ao poder especular e espectacular da imagem que o cobre: paisagens belas, mulheres belas, lugares belos, acontecimentos belos. Meio de comunicação moderno, o postal ilustrado foi uma das primeiras ligações entre sujeitos “a ser capturada pela performatividade técnica” (Miranda, 2001:269), ao mesmo tempo que foi também uma das primeiras ligações técnicas a usar a imagem – e a imagem bela, em particular - como o interface por excelência. Se o turismo e a publicidade são hoje como Martins (2002: 186) nos diz, “poderosas indústrias de *sedução*” que, à semelhança de outras, “fazem confluír a comunicação, o consumo e o lazer”, tendo “a sua sorte ligada às tecnologias, designadamente aos media”, o postal ilustrado foi desde cedo, devido às suas singulares características (nomeadamente, o papel predominante da sua imagem e a ligação afectiva que o cobre), um meio-chave de “sugestão”. Ele faz parte dessa “contemporaneidade” que conjuga “racionalidade técnica” e “aparelhamento estético” (Martins, 2002: 185) e que culmina nessa espécie de remoinho espectral onde se perdem os contornos que antes distinguiam “propriedades, sujeitos, objectos, imagens, desejos e dinheiros” (Miranda, 2001: 262). Estereótipo, lugar comum, ou cliché, o postal joga nos reinos da sedução e da sugestão, precisamente e paradoxalmente porque vem da terra do cálculo e do “dispositivo”.

Com efeito, a febre de arquivo que Derrida entende ser um mal do seu tempo e do qual tendem a sobrar “belas impressões” (Derrida, 1995: 25) e a violência das imagens para a qual o postal contribui e de que nos fala Nancy (a propósito da *matraquage publicitaire*) têm o seu mais potente motor na técnica e nos seus imperativos de performatividade. Por essa razão, também Klossowski via no regime industrial a emoção voluptuosa produzida maciçamente, através da proliferação de simulacros, imagens, clichés. A técnica, que condiciona “a própria instituição do acontecimento arquivável” e maximiza as suas possibilidades de reprodução, repetição, recriação, interpela e acompanha hoje a nossa febre de arquivo. Ela joga no terreno da repetição e do esquecimento, mas sabe mascarar-se com sedutores simulacros, sabe dar-nos uma poderosa “memória-síntese”, ao recorrer à estrondosa propagação das imagens belas, à “estereotipia da sugestão” (Klossowski, 1997: 23). Ao pretender maximizar ilimitadamente a performatividade para que se orienta, a técnica moderna e as suas indústrias repetem, reproduzem e reinventam essas “belas impressões”, que nos chamam a um contágio íntimo e que têm essa força hermética de se auto-fundarem. No caso do postal, o sentimento de *déjà-vu* que nos acompanha, quando nos confrontamos com a paisagem de uma cidade europeia, de uma obra de arte, de um logo ou imagem publicitária de qualquer empresa, muito se deve a este cartão de duas faces. Por outro lado, a sensação de termos mais presente a imagem do cartão que ocasionalmente compramos num quiosque, que retiramos de um stand de publicidade, ou que compramos num museu, do que memórias de momentos vividos nessa cidade, café, ou museu, é recorrente e sintomática do poder desse minúsculo postal ilustrado. Se o postal continua a manifestar-se como um

instrumento de sugestão do regime industrial de hoje (porventura já diferente do regime a que se referia Klossowski), muito se deve sem dúvida à força das suas imagens, mas também à sua própria imagem em abstracto, ao seu formato e ao que ele convoca. Os diferentes aspectos deste meio de comunicação marginal, em uso numa época que tendemos a convocar pelo nosso excessivo passado, combinando recursos e identidades, ligando tempos e espaços diferentes, e aderindo passivamente a essa sedução das imagens, têm sido já em certa medida abordados. Deve todavia ser assinalado que no postal estão sobretudo em causa a sua popularidade e evidência, conjugadas com uma certa marginalidade, o seu modo fragmentário de operar, o seu carácter híbrido (quer de discursos, quer de recursos), a sua relação com o passado, bem como a essa ligação primordial que o postal tem com as imagens belas, as artes, e enfim, a sua relação com a «reprodutibilidade técnica» e a reprodução maciça das imagens, ao serviço das mais variadas indústrias. São sobretudo estes aspectos que, a nosso ver, conferem a este meio de comunicação a sua eficácia e que lhe permitem continuar a responder, enquanto meio 'bellow the line', a imperativos de performatividade técnica. Enviando milhões de 'miragens', pedaços de 'sonhos', sedutoras sombras ao mundo, o postal é parte de uma contemporaneidade, onde *outdoors*, *mouppies*, *flyers* e écrãs invadem os olhos que antes eram 'o espelho da alma'.

Mas “onde mora o perigo/ é lá que também cresce/ o que salva”, adverte-nos Hölderlin. Se a actualidade se pauta por essa débil demanda de arquivos e memórias, pelo ruído das imagens, por esse hipnotismo dos sentidos alimentado por irresistíveis e inesquecíveis fantasmas, é também neste horizonte que surge a possibilidade de reapropriação, subversão e transgressão desse espectáculo visual que as mais variadas indústrias, orientadas para a performatividade técnica, trazem, diária e repetidamente, até nós. Essa possibilidade, a nosso ver, tem tido a sua mais evidente expressão em manifestações artísticas que vão dos museus às ruas. Ora, descrevendo aspectos atractivos para a sua reabilitação enquanto instrumento publicitário, no limiar entre a racionalidade técnica para que se orienta e a sedução estética que procura, o postal é neste contexto um meio de comunicação bastante particular. Dos aspectos que lhe conferem hoje uma actualidade e relevância renovadas, há um que sobressai. Constituindo na sua origem a citação de um lugar, de um acontecimento, de uma paisagem, de um retrato que se reunia às palavras de um remetente singular e único, o postal tem como princípio básico e natureza primeira, o cruzamento de discursos, recursos, registos, tempos, lugares. Mais especificamente, o postal envolve a possibilidade de uma indústria se intrometer no diálogo íntimo de um remetente e de um destinatário ao mesmo tempo que pressupõe a hipótese de um sujeito na sua singularidade tornar única uma imagem que foi reproduzida maciçamente, neutralizando esta intromissão, ou mesmo transgredindo-a. O postal é, pois, um meio-chave para compreender e para ilustrar a linguagem deste tempo esgotado com arquivos e sobreaquecido pelo contínuo estímulo da emoção estética, onde palavras como *remake*, *mashup*, *sample*, *copy-paste* ou reciclagem cultural estão na ordem do dia e onde os discursos se têm extremado entre a constatação de uma maior autonomia dos indivíduos, pela maior disponibilidade e acessibilidade de meios e

ferramentas personificadas, e a convicção de uma maior e mais ambígua dependência e interferência das indústrias e da publicidade na vida pessoal e quotidiana. Derrida em *La Carte Postale de Socrate à Freud et Au-Delà* apontava para as características do postal que faziam dele um formato ilustrativo da modernidade, chamando à atenção para a fragmentação, o anonimato, as duplas identidades e o cruzamento de discursos⁹. Meio de comunicação exaustivamente evocado por um realizador como Jean-Luc Godard, no filme *Les Carabiniers*, adepto fervoroso da autonomia proporcionada pela tecnologia digital, e estreitamente ligado às temáticas do arquivo, da citação, do *sample*, o híbrido postal afirma-se como marco de uma cultura, cujas intercepções, imbricações e ramificações se complexificam progressivamente, pelo acumular de arquivos e pela ambiguidade crescente das relações entre o domínio técnico e o domínio estético. As reapropriações de um instrumento publicitário e turístico como o postal, que poderão ter tido o seu início aproximado com a obra de Marcel Duchamp “Rendez vous dimanche 6 février 1916 à 1h $\frac{3}{4}$ de 1'm après-midi” (uma série de 4 postais produzidos por este artista plástico), dividem-se hoje por projectos tão diferentes quanto as colagens do britânico John Stezaker (o postal como imagem publicitária, reciclado em fragmentos até formar uma imagem); os trabalhos do artista plástico português Daniel Baufukus (o postal e as viagens, o postal como arquivo, profundamente associado à temática da memória); o projecto *PostSecret* do norte-americano Frank Warren (o postal como carta aberta, ilegível, no entanto, porque remetida a uma sociedade global e anónima, o postal como reduto do passado, mas passível de ser combinado com os meios do presente); os *Boring Postcards* de Martin Parr (o postal como padrão estético, que facilmente se reverte em anti-padrão, o postal e a dicotomia entre o belo e o feio); os *real photo postcards*, coleccionados e editados por Harvey Tulcensky (o postal e a sua ligação à fotografia amadora, aos arquivos pessoais, e a uma fragmentação da própria arte e das suas manifestações); enfim, certamente por muitos mais projectos. O que é comum a todos eles é a reapropriação de imagens públicas e privadas, maciças e anónimas, técnicas e/ou belas para o domínio das artes plásticas; de outro modo, trata-se da restauração de um postal, pessoal e anónimo ou maciço e anónimo, enquanto objecto/material estético, através da sua combinação com outros elementos, da sua integração numa particular arquitectura, esta frequentemente votada à mesma lógica que o próprio postal encarna: uma autonomia ou dependência quotidianas diante das imagens e dos formatos com intuitos de performatividade técnica, citação, reapropriação, *sample*, *mashup*, reciclagem, *patchwork*.

Não podemos saber ainda qual o contributo exacto das manifestações artísticas que tendem a juntar, montar, cortar e colar, alguns dos 'estilhaços' dessa nossa pesada e esquecida

⁹ Referindo-se concretamente a um postal com a gravura de Mathew Paris, que representa Sócrates e Platão, em posições 'invertidas', Derrida anota: “Ce que je préfère, dans la carte postale, c'est qu'on ne sait pas ce qui est devant ou ce qui est derrière, ici ou là, près ou loin, le Platon ou le Socrate, recto ou verso. Ni ce qui importe le plus, l'image ou le texte, le message ou la légende, ou l'adresse” (Derrida, 1980: 17). Mais à frente, o filósofo acrescenta: “Dès lors que, à la seconde, le premier trait se divise et doit bien supporter la partition pour s'identifier, il n'y a plus que des cartes postales, des morceaux anonymes et sans domicile fixe, sans destinataire attitré, lettres ouvertes, mais comme des cryptes. Toute notre bibliothèque, toute notre encyclopédie, nos mots, nos images, nos figures, nos secrets, un immense château de cartes postales” (Derrida, 1980: 17).

cultura, cristalizada e sintetizada na publicidade. Suspeitamos que há progressivamente uma linha mais ténue, um gesto cada vez mais imperceptível, que distingue a reabilitação do postal nos quiosques turísticos, nas livrarias dos museus e nos stands dos *freecards* (e, enfim, a partir de muitos outros pontos), da sua reapropriação pela arte contemporânea. Com a caixa de correio atolada, de tão cheia, distinguimos cada vez menos os remetentes das *belas impressões* que nos enviam. Por outro lado, nunca tivemos tantos cartões, bilhetes, postais, para que sejamos nós próprios os seus remetentes – quem sabe, *criadores* verdadeiros e mais próximos desse *real*, hoje multiplicado, fragmentado e exausto, mas porventura passível de reinvenção.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean (1992). *A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*. Lisboa: Terramar Editora

BENJAMIN, Walter (1992) [1936-1939]. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. in *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água

BENJAMIN, Walter (2004). *Desempacotando a minha biblioteca, Uma palavra sobre o colecionador*. in *Imagens de Pensamento*. Lisboa: Assírio & Alvim

DERRIDA, Jacques (1980). *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*. Paris : Flammarion.

DERRIDA, Jacques (1995). *Mal d'Archive*. Paris : Galilée

FREUD, Sigmund (1996) [1920], *Au-delà du Principe de Plaisir*, Paris : Presses Universitaires de France

HEIDEGGER, Martin (2001) [1954]. *A questão da técnica*, in *Ensaio e Conferências*, Petrópolis, RJ: Vozes

KLOSSOWSKI, Pierre (1997) [1970]. *La Monnaie Vivante*. Paris: Rivages

MARTINS, Moisés (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

MIRANDA, J. Bragança & CRUZ, M. Teresa (org.) (2001). *Crítica das Ligações na Era da Técnica*. Lisboa: Tropismos

NANCY, Jean-Luc (2003). *Au fond des images*. Paris: Galilée

PLATÃO (1991). *O Banquete*. Lisboa: Edições 70