

MARLENE PEREIRA

marlene.pereira9@gmail.com

UNIVERSIDADE DO MINHO

A ARTE POSTAL – DA ICONOGRAFIA DE MASSAS A UMA ESTRATÉGIA DE VANGUARDA

“Como divulgador da Arte é que o postal ilustrado se apresenta mais vigoroso, mais proeminente d’entre todos os seus congéneres, fazendo sobresahir d’uma forma admirável todas as maravilhas da Arte nos seus mais reconditos segredos. (...) O bilhete postal ilustrado constitue um como imenso kaleidoscopo que lhe fará passar diante da vista deslumbrada tudo que há de mais bello no universo”
Armando Ribeiro, in *O Postal* (1905)

Meio hoje marginal, no quadro dos grandes meios de comunicação de massas, o postal ilustrado é uma forma tão original quanto legítima de narrar a história da arte moderna e contemporânea. Se, como afirma Willoughby, “o postal reflete a sociedade em que teve a sua origem” (1993, p. 88), e nesse mesmo sentido afirma também Eliot que “o produto de uma civilização é um emissário da sua cultura” (Eliot citado em Rogan, 2005, p. 3), poderíamos nós, com alguma propriedade, dizer que o postal foi, como é, um ilustre emissário das artes e cultura¹.

Nascido sob o signo da reprodutibilidade técnica, o postal ilustrado desde a origem deu corpo às técnicas então emergentes, transformando-se, ele mesmo, na evidência do fenómeno de reprodução massiva, que a modernidade testemunhou e que havia de concluir pela reformulação do conceito de unicidade, quando aplicado às artes². De facto, se “unicidade”

¹ Em 2009, apresentei na Universidade do Minho, como dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, um estudo alargado, intitulado *Cultura à vista: O Postal Ilustrado como estratégia de promoção das Artes e da Cultura* (Pereira, 2009).

² “As representações do humano nas tecnologias da informação jogam com alguns efeitos

era, até então, um conceito indissociável do conceito de “arte”, a apropriação das expressões artísticas pelas modernas técnicas de reprodução – de que as ilustrações do postal são uma viva ilustração – revolucionou irreversivelmente o estatuto da coisa artística, transferindo-a para a esfera de conceitos antagônicos, histórica e culturalmente, como os de “massificação” e “popularização”.

Paul Valéry vai mais longe ainda, trazendo à discussão a ideia de “ubiquidade”. A respeito do caráter doravante ubíquo das obras de arte, dizia este poeta e pensador francês, nos anos 20:

a sua presença imediata ou a sua restituição a uma dada época obedecerão ao nosso apelo. Já não estarão somente nelas próprias, mas onde quer que alguém e um qualquer aparelho estejam. Não serão já senão espécies de fontes ou origens, e os seus benefícios (re)encontrar-se-ão por inteiro onde se quiser. Tal como a água, tal como o gás, tal como a corrente eléctrica vêm de longe até aos nossos lares responder às nossas necessidades mediante um esforço quase nulo, assim seremos alimentados por imagens visuais ou auditivas, nascendo e esvaindo-se ao menor gesto, como que a um sinal. (Valéry citado em Oliveira, 2007, p. 36)

Desta dialética entre o singular e o reproduzido, entre o exclusivo e o múltiplo, resulta o esbatimento da fronteira secularmente instituída entre a arte canónica e as formas de arte e cultura popular.

Refletindo sobre o mesmo fenómeno, que tomava ainda as primeiras formas, concluía Walter Benjamin, na década de 1930, que “o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura” (1939/1992, p. 79). Assumindo que a reprodutibilidade resulta na perda de autenticidade ou, por outra, na caducidade do valor sacro ou transcendental do objeto artístico, Benjamin não descarta, todavia, o potencial criativo do processo de dessacralização desencadeado pela técnica:

poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objecto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que

diagnosticados pela análise crítica da modernidade. Estamos a pensar, por um lado, na transformação radical da nossa relação com a natureza e nas alterações profundas no aparelho de percepção, onde se misturam as águas de fenómenos simulacrais, queremos dizer, a alienação e a expropriação da socialidade, a imobilidade e a desterritorialização, a perda de consciência histórica e a dissolução da memória colectiva. E pensamos, igualmente, por outro lado, nos fenómenos opostos de naturalização da cultura, intensificação dos laços sociais, localismo, tribalismo e hedonismo” (Martins, 2007, p. 6).

permite à reprodução ir ao encontro de quem a apreende, actualiza o reproduzido em cada uma das suas situações. (Benjamin, 1939/1992, p. 79)

É que, ao libertar-se da sua ‘aura’, a arte amplia indefinidamente o seu universo de possibilidades criativas. Porque a reprodução goza de uma certa autonomia em relação ao original, ela “pode colocar o original em situações que nem o original consegue atingir” (Benjamin, 1939/1992, p. 78), pelo que a reprodutibilidade conquista “o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos” (Benjamin, 1939/1992, p. 77) e a reprodução converte-se em “objecto de arte por direito próprio” (Matos, 2004).

Ao mesmo tempo que instituíra um novo conceito e uma nova tipologia de arte, a clonagem tecnologizada do objeto artístico inaugurava também as condições de democratização estética. Ao emprestar a sua popularidade e ampla circulação à arte – numa lógica em que causa e efeito são indiferenciáveis, sendo tão verdade que se tornou apetecível à arte por ser popular, como é verdade que granjeou de grande circulação por servir a ilustração artística – o postal converteu-se num dos principais agentes deste processo de democratização cultural, permitindo que as criações artísticas pudessem ser contempladas fora dos circuitos restritos a que estavam tradicionalmente confinadas. Note-se que as artes ditas ‘superiores’ estavam, até então, irremediavelmente circunscritas aos circuitos ‘cultivados’, que o índice de iliteracia era, à data, muito elevado e que, *ipso facto*, o grosso da população estava fatalmente apartado do saber dos livros e dos jornais. Nesse contexto, a ilustração do postal revelou-se “uma linguagem que se adaptou perfeitamente à época” (Matos, 2004, p. 2). E nesse sentido, o próprio postal converteu-se em “metáfora da problemática que suscita, a saber, a passagem dos objectos culturais do regime de ‘ocorrência única’ ao regime de ‘ocorrência em massa’” (Correia, 2008, p. 1).

E é esta a história inscrita na face ilustrada do postal, desde as suas formas primeiras, ainda em jeito de “arte-de-imitação-da-arte”, até às formas contemporâneas, já desprendidas do estigma da imitação, vanguardistas, conscientes da sua identidade, convictas e até, em certa medida, desafiadoras.

Nas primeiras incursões no domínio das artes, as ilustrações do postal mantinham ainda grande afinidade com a temática paisagista, muito do agrado dos álbuns da época. As faces dos postais exibiam, nessas primeiras reproduções, as obras dos grandes mestres aguarelistas, como se fosse a sua missão perpetuar os padrões da arte institucionalizada. Mas a apropriação dos postais pelas criações contemporâneas, muitas ainda

arredadas do estatuto de “arte”, não se fez esperar. É que, como observa Oliveira de Matos (2004, p. 2), “os artistas não poderiam ter ignorado o pequeno cartão que permitia uma livre circulação da sua arte, da mesma forma que o postal não poderia ter ignorado a beleza e o encanto que o artista lhe poderia proporcionar”.

A palavra de ordem estava dada. Profissionais e amadores, nomes firmados e talentos emergentes, despertaram então para as potencialidades do postal como mostruário da sua obra. A projeção então proporcionada pelos pequenos retângulos de cartão ilustrado apenas é comparável à projeção, hoje proporcionada pelas redes sociais virtuais. E assim, todos os movimentos, correntes e tendências, os então vigentes, os emergentes e os ainda por vir, os mais institucionalizados e os mais marginais, se atravessam nesses retângulos de cartão ilustrado, aí deixando evidência, rasto ou memória – desde o naturalismo ao surrealismo, do dadaísmo ao zazaísmo, da *art nouveau* e *art deco* até às fórmulas criativas da publicidade e do *design* contemporâneo.

Compondo um mosaico panorâmico da evolução do pensamento estético, desde finais do século XIX até aos nossos dias, não surpreende que o postal seja hoje um objeto fetiche das indústrias culturais e criativas, dando corpo ao ideário, sempre em construção, dos criativos contemporâneos, e sendo recorrentemente resgatado dos arquivos para as galerias de arte. A cronologia do postal ilustrado é, afinal, uma outra narrativa – uma narrativa visual, em retângulos – da história da arte moderna e contemporânea, como se cada exemplar de cada série fosse o fotograma das imagens em movimento e dos movimentos de imagens do último século.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. (1939/1992). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In *Sobre a Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp. 75-113). Lisboa: Antropos.
- Correia, M. L. (2008). O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais que reprodutíveis. *Revista Logos – Tecnologias e Socialidades*, 29(16), 117-126.
- Martins, M. L. (2007). Nota introdutória. A época e as suas ideias. *Comunicação e Sociedade*, 12, 5-7. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/24115>
- Matos, P. O. (2004). O Bilhete Postal e a Arte. *A Arte do Ofício*, 6, 1-2.

- Pereira, M. (2009). *Cultura à vista: O Postal Ilustrado como estratégia de promoção das Artes e da Cultura*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/41013>
- Ribeiro, A. (1905). O bilhete postal ilustrado no mundo literário, artístico e científico. *O Postal – Revista Mensal dos Colecionadores Portugueses de Bilhetes Postaes Ilustrados*, 3(1), 19-20.
- Rogan, B. (2005). An entangled object: the picture postcard as souvenir and collectible, exchange and ritual communication. *Cultural Analysis*, 4, 1-27.
- Oliveira, M. (2007). *Metajornalismo ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Willoughby, M. (1993). *História do Bilhete Postal*. Lisboa: Editorial Caminho.

Citação:

Pereira, M. (2017). A arte postal – da iconografia de massas a uma estratégia de vanguarda. In M. L. Martins (Ed.), *Os postais ilustrados na vida da comunidade* (pp. 131-135). Braga: CECS.