

MOISÉS DE LEMOS MARTINS

moisesm@ics.uminho.pt; moiseslmartins@gmail.com

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE  
(CECS), UNIVERSIDADE DO MINHO

## OS POSTAIS ILUSTRADOS E O CONTEMPORÂNEO

### O POSTAL NA ERA DA TÉCNICA

O postal ilustrado teve no início do século XX um forte impacto no sistema de correspondência, tendo funcionado inclusive como a atual chamada telefónica (Philips, 2000; Staff, 1966), ou como os mais recentes SMS e o correio eletrónico (Martins & Oliveira, 2011b, p. 3). Numa perspetiva igualmente histórica e estendendo esta leitura a instrumentos mais recentes de comunicação, podemos dizer que o postal é, também, um precursor dos blogues e dos *eCards*, sendo um antecessor da própria comunicação multimédia (Correia, 2008; Correia & Martins 2011; Martins & Correia, 2014). Tecnologia de presença, no dizer de Esther Milne (2010), o postal ilustrado é, com efeito, um dos recursos que permitem sustentar que a relação entre os velhos e os novos sistemas de comunicação é mais complexa do que se perceberá pela atual teoria dos média.

A relevância histórica do postal ultrapassa, no entanto, os seus efeitos em termos de comunicação interpessoal. Na verdade, mais do que meio de difusão de mensagens breves e muito para além da revolução postal que representou, o bilhete-postal foi particularmente significativo pelas imagens que fixou, da publicidade às artes, passando pelas paisagens turísticas e pelo registo propagandístico. Com efeito,

a simplicidade técnica do postal, a sua vocação para a circulação e a sua acessibilidade económica eram bem as propriedades convenientes à emergente estratégia publicitária que depressa encontrou no postal uma solução eficaz e de baixo custo para a difusão das imagens de marca, que hoje se prolonga nos chamados *free cards*. (Martins & Oliveira, 2011b, p. 6)

Por outro lado, e na perspetiva de uma história alargada das artes visuais em geral no século XX, não podemos deixar de salientar que as

máquinas de propaganda política forçaram o postal a servir interesses ideológicos, o que muito contribuiu para a sua constituição como importante repositório visual de uma dada cultura. Assim aconteceu com o contributo dos postais ilustrados, especificamente editados para assinalar a Exposição do Mundo Português, realizada em Lisboa em 1940. O tipo de imagens registadas nestes cartões postais coincidiu com o propósito de exibir a nação portuguesa como um “país-aldeia-rural”, todavia com “sonhos de caravelas”, um país, afinal, bem maior do que as suas fronteiras terrestres na Península Ibérica, “um país imperial”, com uma pátria, “una, multirracial e pluricontinental” (Martins, Oliveira & Bandeira, 2011; Martins & Oliveira, 2011b, pp. 6-7)<sup>1</sup>.

Mas esta ligação da arte postal à propaganda ideológica não é um exclusivo português. Existem estudos que dão conta da utilização ideológica do postal, em Inglaterra, para fins propagandísticos (por exemplo, Klamkin, 1974), assim como em França, onde o postal foi utilizado para a divulgação do imaginário colonial francês. Em exposições coloniais, realizadas desde o último quartel do século XIX até à década de 30 do século XX, foram exibidos “tipos humanos”, oriundos das colónias em África, que delas fizeram autênticos zoos humanos (Bancel, Blanchard, Boëtsch, Deroo & Lemaire, 2002; Pairault, 2003).

Meio de comunicação, objeto colecionável, *souvenir* ou objeto estético (Rogan, 2005), o postal está ainda hoje profundamente ligado à natureza urbana das cidades, à patrimonialização (Bandeira, 2011a, 2011b), e sobretudo no que nelas há de potencialmente cativante para os turistas, dada a estreita conexão da imagem postal com a paisagem.

Produzido nos termos que interessam às chamadas “indústrias da sedução” (Martins, 2002, p. 184), o postal é ao mesmo tempo produto e produtor de um tempo vocacionado para o espetáculo cultural. Conotado com as atividades de lazer, como a fotografia que o ilustra ou a escrita que o preenche, o postal é, ainda, uma das chaves essenciais para a compreensão do olhar, isto é, para a compreensão da identidade, das representações e da organização da cultura moderna.

O postal ilustrado tradicional trouxe, pois, a novidade de unir intrinsecamente a imagem a uma função epistolar. Por essa razão, seria o

---

<sup>1</sup> A projeção da ideia de um país que era um puro passado, um país antigo, cristão, tradicional e humilde, feito de temperamento rural e, paradoxalmente, herdeiro de um destino colonial e de uma missão civilizadora, foi apregoado por Portugal inteiro, a partir dos anos trinta do século passado. E foi-o, particularmente, em Viana do Castelo, que, na Romaria da Senhora da Agonia, se exibia perante a nação como a sua metáfora, e simultaneamente como a sua metonímia. Nas paradas folclóricas, etnográficas e históricas, em cortejo pelas ruas ou em desfile em cima dos palcos, Viana era então o país. Ver, a este propósito, Martins, Gonçalves e Pires (2000).

seu conjunto que significaria sempre. Existindo ou não a presença de uma mensagem manuscrita, o postal não nos apresentaria a separação entre a frente e o verso. Mesmo no caso de termos juntos uma imagem e um texto impresso, a função do texto cingir-se-ia a contextualizar a imagem. É exatamente assim que pensa Jacques Derrida:

aquilo que mais me agrada no postal ilustrado é que não sabemos distinguir a frente do verso, o aqui e o ali, o perto e o longe, (...) Nem o que tem mais interesse, se a imagem se o texto, e no texto, se a mensagem se a legenda se o endereço. (Derrida, 1980, p. 17)

Nessa medida, se o postal ilustrado encontra no advento dos meios técnicos de reprodutibilidade da imagem, como a litografia e a fotografia, condições para a intensificação da produção, circulação e consumo de imagens, também instaura novas formas de interação e expressão verbal, pela sua brevidade, rapidez e efeito (Correia, 2008, 2010)<sup>2</sup>.

O postal ilustrado é, pois, um precursor, como assinalámos, dos atuais postais eletrónicos e tem características que o aproximam de outras formas rápidas de comunicação, desenvolvidas a partir das tecnologias digitais, remetendo-nos para uma genealogia das atuais teias simbólicas amplamente partilhadas pela comunicação tecnicamente mediada. Mas, em simultâneo, com a fragmentação das grandes narrativas (religiosas, políticas, estéticas), que organizavam o humano, o postal dá-nos mitopoéticas individuais, e mesmo organizacionais, enfim, jogos de linguagem e de imagem efémeros, onde investimos sentimentos e emoções, tanto individuais como coletivos. Com efeito, o quotidiano humano contemporâneo já não é organizado por grandes sistemas de pensamento, mas por pequenas narrativas (mitopoéticas), que pontuam a vida e recompõem o seu sentido, reconfigurando a nossa identidade, em constante fragmentação.

Podemos dizer, então, que a cultura, toda ela, é hoje cada vez mais “postalizada” (Birnbau, 1997), ao ser colocada *online*, através das redes sociotécnicas. O postal constitui, é verdade, uma arqueologia deste processo contemporâneo, em que qualquer um é simultaneamente produtor e consumidor de narrativas, e não apenas recetor de um sentido dado. Servindo para dar a ver e constituindo-se simultaneamente como álbum privatizado da cena pública, a imagem da face dos postais é, por esta razão, uma inextinguível fonte de investigação, quer do fenómeno semiótico

<sup>2</sup> Deste modo, estendemos ao postal ilustrado a leitura que Walter Benjamin (1936/1992) faz das obras de arte, “na era da sua reprodutibilidade técnica”.

da imagem em si mesmo, quer dos processos técnicos de comunicação e reprodutibilidade da imagem, ou da dinamização cultural de uma determinada sociedade. Mas não é de menor importância a semiose do verso do postal, que para além de ser um meio de comunicação interpessoal é um campo de intervenção e produção de narrativas, potencialidade que hoje vemos amplificada pelas tecnologias digitais de comunicação, que dão visibilidade, de igual modo, a uma pluralidade de pequenas histórias.

O ponto de vista sustentado por Jacques Derrida e por nós assinalado, em longa glosa, pode, todavia, ser questionado. Podemos perguntar-nos se, porventura, em finais do século XIX, a dimensão icónica do suporte de correspondência não se terá imposto rapidamente, com a imagem a invadir a face do postal e a atirar o texto para o verso, remetendo-o a uma posição meramente subalterna<sup>3</sup>.

Podemos referir, com efeito, um conjunto de pontos de convergência entre o postal ilustrado e a paisagem visual e social contemporânea. Os postais ilustrados integram o movimento que desde meados do século XIX tem concorrido para a concretização das artes visuais como campo teórico, através da fotografia, cinema, televisão, vídeo, banda desenhada, publicidade, *design* gráfico, pintura, *videoclips*, imagem nos blogues e imagem digital. São uma realidade contemporânea da máquina fotográfica, e também um fenómeno de massas. Neste sentido, os bilhetes-postais constituem uma prefiguração da era “das máquinas e das massas”, que é o modo como Ernst Jünger, em 1930, define o século XIX (Jünger, 1990, p. 108).

Como referem Clément Chéroux e Ute Eskildsen (2008, p. 10), pela utilização das técnicas fotográficas da “dupla exposição, deformação ótica e montagem”, o postal, que é muitas vezes uma mera “fotografia com um selo”, associa dois tipos de fascínio, o da iconografia popular e o da imagem fotográfica. Funcionando ludicamente sobre a surpresa visual, o postal é, além disso, “um suporte que oferece à fotografia uma difusão de massas”, alguns anos antes de a imprensa ou o livro ilustrado o virem a fazer (Chéroux & Eskildsen, 2008, p. 10).

O ponto de vista com que encaramos os postais ilustrados tornou possível que os pudéssemos considerar como fragmentos visuais da memória coletiva. Com efeito, os postais ilustrados sintetizam, num retângulo de cartão, ou então num retângulo digital, experiências de passagens e travessias (muitas vezes, também de permanências) na vida dos indivíduos

---

<sup>3</sup> É este, aliás, o nosso entendimento. A revolução ótica do século XIX, que se estende da máquina fotográfica ao computador, depressa deslocou o Ocidente da palavra para a imagem, das ideias para as emoções, do sentido analógico para o sentido autotélico. Ver Martins (2011).

e das comunidades humanas<sup>4</sup>. A análise de postais ilustrados, que é um meio de comunicação aparentemente marginal, permite-nos interrogar a constituição do contemporâneo como um espaço de visualidades assistidas e formuladas pela técnica, desde a máquina fotográfica ao computador. Interrogar, todavia, a constituição do olhar na idade da técnica, significa encarar os aparelhos óticos como dispositivos de controlo, que anunciam a problematização da identidade do sujeito e a perda do referente, sendo neles formalizada a quebra da fronteira com o real, numa crescente valorização da manipulação e da simulação (Benjamin, 1936/1992; Heidegger, 1954; Martins, 2010, 2015a). Os postais ilustrados são, por outro lado, uma concretização da “febre do arquivo” de que fala Derrida (1995, p. 26, 142). O seu manuseamento pelos dispositivos óticos impõe uma revisão dos conceitos de autoria, cópia e (in)diferença, uma perspectiva que foi explorada pelas vanguardas do século XX, ao projetarem uma nova condição para as práticas artísticas contemporâneas, interessadas na reflexão e na definição de estratégias de apropriação que se posicionem como reação contra esta ocupação excessiva do olhar pela imagem<sup>5</sup>.

## O POSTAL E O FIM DO REGIME DA ANALOGIA

Dado o facto de os postais circularem como um meio de comunicação de difusão massiva, consideramos a sua influência e importância na construção de um olhar sobre os lugares e sobre as gentes neles representados, assim como sobre o seu poder de fixar fragmentos de mundo no campo do visível, sobretudo porque as imagens presentes nos postais não são aleatórias. Em certos casos, são a fixação num cliché da traça de uma cidade, ou então de um dos seus motivos: monumento, rua, miradouro, paisagem, uso e costume. Mas podem ser, também, comemorações de

<sup>4</sup> Foi, neste sentido, que foi realizada a antologia *Portugal Ilustrado em Postais*, uma coletânea de brochuras, uma genérica e cinco específicas, com postais das cidades de Braga, Bragança, Portalegre, Viana do Castelo e Viseu (Martins & Oliveira, 2011a).

Foi, neste sentido, também, que foi realizado um estudo do imaginário do Estado Novo salazarista, a partir de um conjunto de postais ilustrados sobre a Exposição do Mundo Português, realizada em Lisboa, em 1940 (Martins, Oliveira & Bandeira, 2011).

<sup>5</sup> Este ponto de vista dialoga com teorias da significação, que valorizam o som na construção do sentido na contemporaneidade. Veja-se, por exemplo, Coelho (2015) e Martins (2015b). Como alertou Michel Chion (1994, p. xxvi), “não vemos a mesma coisa quando ouvimos, e não ouvimos a mesma coisa quando vemos”.

Sobre a centralidade do som no entendimento da contemporaneidade, propondo uma teoria semiótica que privilegia o escutar por relação ao ver, Rui Coelho defendeu em 2015, na Universidade do Minho, uma tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, intitulada: *O meu ponto de vista é uma escuta. O poder do som nos filmes de Manoel de Oliveira*.

factos e personalidades com densidade histórica, local ou nacional. Ou ainda, podem constituir o reflexo das vivências insignificantes do quotidiano: trivialidades, curiosidades, emoções.

No entanto, a verdade de um postal ilustrado não pode cingir-se ao enquadramento estrito que o regime da analogia lhe possa proporcionar. Até ao Iluminismo e ao Romantismo, que são as duas tonalidades do contemporâneo (uma tonalidade maior e uma tonalidade menor), fomos governados por imagens simbólicas – imagens que nos reuniam e unificavam. De então para cá, passámos a ser governados por imagens separadas e singulares, imagens que exprimem a multiplicidade e a separação. E tanto a multiplicidade como a separação significam que no século XIX forçámos o rompimento com a teoria da analogia e da correspondência e que estabilizámos em torno de imagens profanas e dessacralizadas. Quer isto dizer que as imagens se tornaram relativas a acontecimentos do quotidiano (imagens evenemenciais), e que deixaram de remeter para a essência de uma origem fundadora, para o ato de um criador e para a aura de imagens únicas e irrepetíveis (imagens essenciais). Esta deslocação é uma consequência direta da revolução ótica, iniciada, como referi, em meados do século XIX, com a invenção da máquina fotográfica, e consumada na segunda metade do século XX, com a irrupção do computador<sup>6</sup>.

O postal é contemporâneo deste movimento tecnológico, social e cultural. Objeto reproduzido e singular, incorporando diversos discursos e recursos, é em simultâneo um meio de comunicação interpessoal, um instrumento de difusão e de publicidade, associado às indústrias culturais, um objeto de consumo e um objeto de coleção. Quer dizer, objeto apropriado pelos indivíduos e pelas famílias, que dele fizeram rotina obrigatória das suas deambulações excursionistas, o postal passou, com o tempo, a ser também apropriado pela arte, e igualmente por toda a espécie de desígnio antropológico, museológico, arquivístico, propagandístico e publicitário, turístico e comercial, segundo estratégias muito diversas.

*Souvenir* e objeto indissociável da indústria das viagens, o postal permitiu juntar a esse “caleidoscópio ilusório do turismo” (Augé, 1997, p. 14) as imagens da arte, venham elas da fotografia, do cinema, das artes plásticas ou da arquitetura. Com efeito, desde o seu aparecimento no século XIX que o postal, devido às imagens que circulam na sua face, estabeleceu um forte parentesco com os “objetos culturais”. Meio de difusão das artes

---

<sup>6</sup> Sobre este processo de rompimento, no Ocidente, com a teoria da analogia e da correspondência, assim como sobre a subsequente estabilização da cultura em torno de imagens profanas e dessacralizadas, consultar *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs* (Martins, 2011).

plásticas, da arquitetura e da fotografia em geral e instrumento publicitário privilegiado das indústrias culturais no seu formato de *free card*, o postal esteve desde sempre colocado nesse limite ténue da “difusão de massa” (Arendt, 1972, p. 266) e da democratização dos objetos culturais, por um lado, e da ameaça da destruição destes objetos pela sua assimilação ao mercado do entretenimento e do consumo, por outro.

## O POSTAL COMO OBJETO CULTURAL E ARTÍSTICO

Aconteceu, entretanto, que o postal abandonou há quase um século a sua idade de ouro e foi perdendo progressivamente a sua função de meio de comunicação interpessoal, de documento de correio. Mas, continua a ser produzido, através de processos tecnológicos, cada vez mais sofisticados e económicos. Continua a ser publicado, vendido, colecionado, esperando-nos, imóvel, nas lojas de turismo, nos novos *stands* de *free cards*, nos escaparates dos museus, das livrarias, nos *sites* de venda *online*. Aliás, a prova evidente da recuperação do postal no contexto comunicativo atual é o aparecimento dos *free cards*, ao lado dos *flyers*, *mouppies*, *outdoors* e de toda a parafernália publicitária em que está mergulhado o nosso quotidiano.

A venda de postais, com reproduções de obras de arte antigas e contemporâneas, nos museus, nas livrarias e nas lojas de turismo, corresponde a um outro caminho da contínua atualização do postal. A venda *online* de postais em *sites* como o Ebay, o Delcamp Auctions, o Multicollect.com, ou as trocas entre os membros da comunidade internacional Postcrossing são outros exemplos de novas e complementares utilizações deste meio de comunicação. A este propósito, o projeto de arte contemporânea Post-Secret, do norte-americano Frank Warren, trabalha, precisamente, sobre a possibilidade de cruzar o postal, e os seus singulares aspetos, com ferramentas do ciberespaço, como os weblogues. Com edição económica e cada vez mais simplificada pelas técnicas da imagem digital, o bilhete-postal é hoje, tanto quanto o foi ontem, um prático e atrativo meio *bellow-the-line* para a publicidade em geral e, muito particularmente, para a promoção das indústrias culturais.

O princípio constitutivo do postal, que assenta no cruzamento de uma mensagem singular e original com uma mensagem massiva e reproduzida, é a ilustração e a metáfora perfeita do diálogo que foi sendo estabelecido entre a história da arte e a história do postal ilustrado, desde os primeiros anos do século XX até aos dias de hoje. Não é por acaso que Gombrich, ao escrever no século XX uma história da arte, se refere a uma

obra como a Mona Lisa, fazendo alusão à desmesurada repetição da obra de Da Vinci, levada a cabo pelo postal ilustrado: “estamos de tal maneira habituados a encontrá-la [trata-se de Mona Lisa] em formato de bilhete-postal, mesmo na publicidade, que é com dificuldade que olhamos para ela de um modo diferente, como a obra de um homem que fez o retrato de uma modelo de carne e osso” (Gombrich, 2006, p. 227).

Ao acrescentar uma última nota sobre o diálogo que a história da arte estabeleceu com o postal ilustrado, ao longo do século XX, gostaria de assinalar a sedução que ele exerceu sobre um artista como Marcel Duchamp. Com efeito, o seu “Rendez vous dimanche 6 février 1916 (à 1h  $\frac{3}{4}$  de 1<sup>m</sup> après-midi)” viria a ser considerado o precursor da *mail art*, uma prática que atingiu o auge nos anos 60, nos Estados Unidos, e que envolveu artistas como Ray Johnson, Gianfranco Baruchello, Ken Friedman, On Kawara.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (1972). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.
- Augé, M. (1997). *Le tourisme et ses images*. Paris: Payot & Rivages.
- Bancel, N., Blanchard, P., Boëtsch, G., Deroo, E. & Lemaire, S. (Eds.) (2002). *Zoos humains. Au temps des exhibitions humaines*. Paris: Éditions La Découverte.
- Bandeira, M. (2011a). Memória e paisagem urbana: a construção da imagem patrimonial de Braga desde os acervos ilustrados e fotográficos de referência. In M. L. Martins, J. M. de Bragança, M. Oliveira & J. Godinho (Eds.), *Imagem e pensamento* (pp. 211-236). Coimbra: Grácio Editor.
- Bandeira, M. (2011b). A paisagem urbana através dos postais ilustrados: os ‘cheios’ e os ‘vazios’ da imagem identitária de Braga. Brochura. In M. L. Martins & M. Oliveira (Eds.), *Portugal Ilustrado em Postais – Braga, Bragança, Portalegre, Viana do Castelo, Viseu*. Braga: CECS.
- Birnbaum, A. (1997). Transmission d’images: éloge de la carte postale. In *Tradition, transmission, enseignement: une relecture de la modernité par Walter Benjamin* (pp. 57-69). Strasbourg: École des Arts Décoratifs, Colloque organisé par l’École des Arts Décoratifs de Strasbourg, le 10 Mai 1995.
- Benjamin, W. (1936/1992). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In *Sobre arte, técnica, linguagem e política* (pp. 71-110). Lisboa: Relógio D’Água.
- Chéroux, C. & Eskildsen, U. (2008). *La photographie timbrée. L’inventivité de la carte postale photographique*. Paris: Jeu de Paume.



- Chion, M. (1994). *Audio-vision: sound on screen*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Coelho, R. (2015). *O meu ponto de vista é uma escuta. O poder do som nos filmes de Manoel de Oliveira*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Correia, M. L. (2008). O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais que reproduzíveis. *Logos*, 29, 117-128. Retirado de <http://www.logos.uerj.br/PDFS/29/11MARIALUZCORREIA.pdf>
- Correia, M. L. (2010). Cartes Postales: dialogues brefs, images mineures. *Latitudes: Cahiers Lusophones*, 37, 43-49.
- Correia, M. L. & Martins, M. L. (2011). O postal ilustrado e a modernidade: memória, imagem e técnica. In M. L. Martins, J. M. de Bragança, M. Oliveira & J. Godinho (Eds.), *Imagem e Pensamento* (pp. 237-253). Coimbra: Grácio Editor.
- Derrida, J. (1980). *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*. Paris: Flammarion.
- Derrida, J. (1995). *Mal d'archive*. Paris: Éditions Galilée.
- Gombrich, E. H. (2006). *The Story of Art*. Londres: Phaidon Press.
- Heidegger, M. (1954/1988). La question de la technique. In *Essais et Conférences* (pp. 9-48). Paris: Gallimard.
- Jünger, E. (1930/1990). *La Mobilisation Totale*. In *L'Etat Universel – suivi de La Mobilisation Totale*. Paris: Gallimard.
- Klamkin, M. (1974). *Picture Postcards*. Londres: Newton Abbot.
- Martins, M. L. (2002). *A linguagem, a verdade e o poder. Ensaio de semiótica social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Martins, M. L. (2009). Ce que peuvent les images. Trajet de l'un au multiple. *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, 1, 158-162. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/24132>
- Martins, M. L. (2010). A mobilização infinita numa sociedade de meios sem fins. In C. L. Álvares & M. Damásio (Eds.), *Teorias e práticas dos media: situando o local no global* (pp. 267-275). Lisboa: Edições Lusófonas. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/24250>
- Martins, M. L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29167>

- Martins, M. L. (2015a). Os média na contemporaneidade. Da promessa de emancipação histórica à sua ruína. In M. Ledo & I. Lopes (Eds.), *Comunicación, Cultura e Esferas de Poder* (pp. 19-44). São Paulo: USP/USC/ AssIBERCOM/AGACOM. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/35292>
- Martins, M. L. (2015b). Uma nova frente de pesquisa luso-brasileira – a rádio e os meios sonoros na construção da comunidade lusófona de Ciências da Comunicação. In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 5-10). Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/37188>
- Martins, M. L., Bragança, J. M. de, Oliveira, M. & Godinho, J. (Eds.) (2011). *Imagem e Pensamento*. Coimbra: Grácio Editor. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29165>
- Martins, M. L. & Correia, M. L. (Eds.) (2014). *Do Post ao Postal*. Famalicão: Húmus. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/35295>
- Martins, M. L., Gonçalves, A. & Pires, H. (2000). *A Romaria da Senhora d'Agonia. Vida e Memória da Cidade de Viana*. Viana do Castelo: Associação Desportiva e Cultural dos Trabalhadores dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo.
- Martins, M. L. & Oliveira, M. (Eds.) (2011a). *Portugal Ilustrado em Postais – Braga, Bragança, Portalegre, Viana do Castelo, Viseu*. Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/36492>
- Martins, M. L. & Oliveira, M. (2011b). *Postal a Postal*. Brochura. In M. L. Martins & M. Oliveira (Eds.), *Portugal Ilustrado em Postais - Braga, Bragança, Portalegre, Viana do Castelo, Viseu*. Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/30007>
- 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 Linguagens*, 42, 265-278. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/24149>
- Milne, E. (2010). *Letters, Postcards, Email. Technologies of Presence*. Nova Iorque: Routledge.
- Peirault, F. (2003). *Bon souvenir des colonies*. Paris: Tallandier.
- Philips, T. (2000). *The postcard century, 2000 cards and their messages*. Londres: Thames and Hudson.
- Rogan, B. (2005). An entangled object: The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication. *Cultural Analysis*, 4. Retirado de [http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume4/vol4\\_article1.html](http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume4/vol4_article1.html)

Staff, F. (1966). *The picture postcards and its origins*. Londres: Lutterworth Press.

Citação:

Martins, M. L. (2017). Os postais ilustrados e o contemporâneo. In M. L. Martins (Ed.), *Os postais ilustrados na vida da comunidade* (pp. 27-37). Braga: CECS.