

# O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais que reprodutíveis

**Maria da Luz Correia**

Doutoranda do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Portugal) e do Centre d'Etude sur l'Actuel et la Quotidien (Université Paris Descartes, França) desde 2008, Bolseira da Fundação para a Ciência e a Tecnologia desde 2008 e membro do projecto de investigação "Os postais ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário", a decorrer no CECS desde 2007 sob coordenação de Moisés de Lemos Martins

---

## **Resumo**

Cruzando uma mensagem singular com uma outra massiva e reprodutível, o postal é ele próprio metáfora da problemática que suscita, a saber, a passagem dos objectos culturais do regime da "ocorrência única" ao regime da "ocorrência em massa" (Walter Benjamin). Objecto de consumo ao serviço das indústrias culturais (das artes plásticas ao turismo) e deflagrando 'belas imagens' desde o seu aparecimento, o postal é um instrumento exemplar da "estereotipia da sedução" (Pierre Klossowski).

Palavras-chave:

reprodução, objectos culturais, imagem, sedução, consumo

## **Abstract**

Crossing a singular message and a massive one, postcard is a good metaphor to the theoretical approach it involves: the cultural objects passage from the "unique occurrence" regime to the "mass occurrence" regime (Walter Benjamin). Postcards, which are consumption objects serving cultural industries (from fine arts to tourism) and proliferating "beautiful pictures" since their emergence, are thus an exemplary tool of the "seduction stereotypy" (Pierre Klossowski).

Keywords:

Reproduction, cultural objects, picture, seduction, consumption

Alice, no começo do romance de Lewis Carrol, perguntava-se para que serviam os livros sem ilustrações nem diálogos. Ora, os postais, cobertos de imagens e atravessados por tantos diálogos agradariam certamente à pequena exploradora do País das Maravilhas.

Reproduzido e singular, incorporando diversos discursos e recursos, o postal ilustrado é em simultâneo um meio de comunicação interpessoal, um instrumento de difusão e de publicidade associado às indústrias culturais, um objecto de consumo e um objecto de colecção. Com uma imagem na face e comunicação afectiva no verso, aberto e fechado à leitura, público e privado, marginal e popular, ferramenta de diversas indústrias e objecto indissociável das artes visuais – podemos bem dizer que o postal tem mais de duas faces.

Antigo mas continuamente renovado, o postal é uma janela para o passado ao mesmo tempo que se inscreve e se recupera no contemporâneo. Jacques Derrida, nos anos 80, escrevia já sobre a impossibilidade de uma história do postal ilustrado que se furtasse a um tom apocalíptico<sup>(1)</sup>. Do mesmo modo, o artista Harvey Tulchensky em *Real Photo Postcards: Unbelievable Images from the collection of Harvey Tulchensky*, apresentava a sua colecção de postais amadores como uma espécie de resto nostálgico de uma época passada. De facto, circunscrito a um cartão, cujo verso é manuscrito e a imagem é estabilizada num papel, o postal parece vindo de um mundo de comunicações diferente do mundo actual, onde tudo se liga subitamente através de um ecrã e de um teclado. Enfim, o postal não tem esse ritmo “quasi instantané” que Derrida (1995) atribuía ao e-mail dos nossos dias. 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 recuperação do postal para o ciberespaço através do e-card, a sua substituição pelas MMSs nos telemóveis, ou mesmo a sua transformação em suporte multimédia, a *D-carte* constituem algumas pistas para um eventual desuso deste meio de comunicação interpessoal no seu aspecto tradicional.

Com efeito, o postal abandonou há quase um século a sua idade de ouro e vai perdendo progressivamente a sua função de meio de comunicação interpessoal, de documento de correio. Mas, certo é que ele continua a ser produzido, através de processos tecnológicos cada vez mais sofisticados e económicos, o postal continua a ser publicado, vendido, coleccionado e esperamos imóvel nas lojas de turismo, nos novos stands de *freecards*, nos escaparates dos museus, das livrarias, nos sites de venda *online*. Aliás, o aparecimento dos *freecards*, tão presentes no nosso quotidiano quanto os *flyers*, *mouppies*, *outdoors* e toda a parafernália publicitária em que está mergulhado o nosso quotidiano, são uma prova evidente da recuperação do postal no contexto

comunicativo actual. Por outro lado, 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 actualização do postal, que não só não tem abrandado o ritmo nos últimos anos como até o tem acelerado (a crescente utilização do postal como suporte de reproduções de arte tirará a nosso ver a sua força da pujante afirmação do mercado da arte e das indústrias adjacentes no contexto da economia mundial). Aliás, este é um dos tipos de postais que nos ocupa. 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 projecto de arte contemporânea PostSecret do norte-americano Frank Warren trabalha precisamente sobre a possibilidade de cruzar o postal e os seus singulares aspectos com ferramentas do ciberespaço como um weblogue.

Fragmento, pedaço de cartão de dupla face, simples, pequeno e marginal, o postal ilustrado desde sempre se caracterizou pela economia de linguagem (ao contrário das verdadeiras cartas, pertencentes à tradicional cultura epistolar) – as “Deux cent quarante-trois cartes postales en couleurs véritables” dedicadas por Georges Perec a Italo Calvino são, a propósito, um curioso exercício sobre esta economia de linguagem e o seu aspecto estereotipado: “On est à la pension Mimosa. Farniente, dodo et petits repas. J’ai pris un coup de soleil. Mille pensées affectueuses”<sup>(2)</sup>. Pronto a ser enviado “à la seconde même de la levée” (Derrida, 1980:75), o postal ilustrado teve, enquanto meio de comunicação interpessoal, um rolo precursor nos nossos dias onde, abreviaturas, progressivamente ilegíveis se sucedem em SMSs e chats. A simplicidade do postal ilustrado compensado pela versatilidade do seu formato agrada ainda hoje, e com um renovado ímpeto, as indústrias publicitárias das mais diversas áreas. Com edição económica e cada vez mais simplificada pelas técnicas da imagem digital, o bilhete-postal é hoje tanto quanto foi ontem um prático e atractivo meio ‘bellow-the-line’ para a publicidade em geral e, muito particularmente, para a promoção das indústrias culturais.

### **Cópias e originais, frente e verso**

O postal, na sua origem, enquanto meio de comunicação, tem uma estrutura acentrada, híbrida – é este aspecto que torna este meio de comunicação “inanalysable”, “indivisible”, “illisible” (Derrida, 1980). A este propósito, o projecto contemporâneo *Postsecret* do norte-americano Frank Warren é uma manifestação artística que trabalha sobre a estrutura comunicativa do postal, isto é, sobre a sua natureza de carta aberta mas ilegível. Cartão quadripartido – frente/verso; esquerda/direita – o postal corresponde a um interface, que num mesmo movimento, liga indústrias publicitárias, remetentes e destinatários. “Ce que je préfère dans la carte postale c’est qu’on ne sait ce qui est devant ou ce qui est derrière, ici ou là, près ou loin, (...) Ni ce qui importe le plus, l’image ou le texte, et dans le texte, le message ou la légende ou l’adresse.” (Derrida, 1980: 17). Esta estrutura acentrada conta com hibridez de recursos: imagem e texto, texto manuscrito e texto tipográfico, desenho e fotografia. Nos chamados postais-novidade, cuja original combinação de recursos os freecards tendem

a recuperar, esta hibridez é freqüentemente levada ao extremo: dobragens, colagens, picotados juntam materiais da mais variada natureza num único cartão.

Com efeito, os postais operam segundo aquilo que o filósofo Derrida (1980) designa por “*logique à double bande*”. Na sua origem, o postal corresponde, por um lado, a um espaço privado e singular de comunicação entre o remetente e o destinatário, e, por outro, à circulação pública de imagens reproduzidas massivamente, de legendas e logótipos, do domínio artístico, etnográfico, patrimonial, publicitário, propagandístico (ou de quase todos ao mesmo tempo). Mas estes dois espaços não são separáveis ou divisíveis. Mais especificamente, o postal abre-se à possibilidade de uma indústria ou instituição pública, através de imagens de carácter massivo, se intrometer num diálogo íntimo ao mesmo tempo que ela oferece aos indivíduos a possibilidade de se servirem destas imagens para trocar mensagens (mesmo se o remetente não escrevia mais do que um endereço). Carta pré-escrita, massiva e reproduzida, o remetente aceita, assume, assina e às vezes transgride-a. A estrutura do postal, em si, que tem expressão na sua combinação frente/verso, pressupõe assim o cruzamento da comunicação interpessoal e privada (na qual estão compreendidos o remetente e o destinatário) com imagens massivas e reprodutíveis: “*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*” (Derrida, 1980: 41). Hoje, mesmo se os postais se afastam progressivamente da sua função de documento de correio, o princípio constitutivo da sua estrutura interna que ainda toma lugar na dicotomia frente-verso, deve continuar a ser tido em conta.

Este 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 dialogo que desde os primeiros anos do século XX até aos dias de hoje foi sendo estabelecido entre a história da arte e a história do postal ilustrado.

Contemporâneo da era reprodutibilidade técnica, o postal está intimamente ligado à perda da “aura” da obra de arte, e encarna ele próprio enquanto suporte de reproduções “o regime plenamente secularizado e desencantado inaugurado pela reprodução técnica da obra que confere a esta um valor meramente expositivo e inaugura uma relação de proximidade com o público” (Perniola, 2006: 76). Não é por acaso que Gombrich, ao escrever no séc. XX uma história da arte, não pode referir-se a uma obra como a Mona Lisa sem fazer alusão à desmesurada repetição da obra de Da Vinci levada a cabo pelo postal ilustrado<sup>(3)</sup>. De facto, o postal, ícone da cultura de massas, foi um dos primeiros objectos de consumo a reproduzir imagens singulares do domínio da arte, incorporando-as muitas vezes, lado a lado com mensagens e logótipos publicitários dos mais diversas origens. E os museus foram os primeiros a acolher prontamente este objecto de uso, acessível ao poder de compra de quase todos os seus visitantes, e com uma estrutura formal tão adequada: “*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).” (Tom Phillips, 2000: 26) <sup>(4)</sup>. Ora, além de objectos de consumo e de uso, além de instrumentos de difusão das obras de arte da sua colecção, estes postais comercializados pelas instituições de arte servem ainda como veículo publicitário do museu. Por outro lado, souvenir e objecto indissociável da indústria das viagens, o postal permitiu juntar a esse “caleidoscópio ilusório do turismo” (Augé, 1997: 14) as imagens da arte, venham elas da fotografia, do cinema, das artes plásticas ou da arquitectura. Portanto, enquanto meio de difusão massiva da arte, o postal é um suporte ambíguo. Por um lado, na sua origem, corresponde à definição e às características que Hannah Arendt atribui aos “objectos de uso”, na medida em que faz parte do “mundo fabricado pelo homem” e que tem uma função precisa “no processo vital da sociedade” (ligada à comunicação interpessoal: o postal é para todos os efeitos um documento de correio) ao contrário dos “objectos culturais” que na concepção da filósofa seriam alheios a este processo (Arendt, 1972: 268). Mas, desde o seu aparecimento no século XIX que o postal, devido às imagens que circulam na sua face, estabeleceu também um forte parentesco com os “objectos culturais”. Meio de difusão das artes plásticas, da arquitectura e da fotografia em geral e instrumento publicitário privilegiado das indústrias culturais no seu recente formato de *freecard*, o postal esteve desde sempre colocado nesse limite ténue entre a “difusão de massa” (Arendt, 1972: 266) e a democratização dos objectos culturais, por um lado, e a ameaça da destruição destes objectos pela sua assimilação ao mercado do entretenimento e do consumo, por outro. De facto, quando a face deste cartão difunde reproduções de obras de arte, imagens de construções arquitectónicas ou trabalhos fotográficos, se está em curso uma difusão de conhecimento em massa, também poderá estar a operar-se uma inevitável adulteração da natureza dos próprios objectos culturais que ele cita. Esta hipótese é ainda reforçada pela amálgama de discursos de natureza diversa que cabem no postal (referimo-nos nomeadamente ao cruzamento das reproduções de obras de arte na face com publicidade a bens de consumo, empresas ou mesmo instituições no verso), pela assimilação dos postais à parafernália de souvenirs e bugigangas das lojas de turismo bem como pela sua inclusão na paisagem publicitária que nos rodeia quotidianamente na sua forma de *freecards*. De facto, suporte privilegiado de reprodução de conteúdos do domínio da arte, o postal tornou-se um dos instrumentos predilectos de poderosas “indústrias de sedução” (Martins, 2002: 184) que misturam a arte, “o lazer e o consumo”, encarnando de modo singular a ambiguidade crescente entre estes domínios.

Por outro lado ainda, foi o próprio artista dos séc. XX e XXI, tão familiarizado com as ideias de “bricolage” (no sentido que Levy-Strauss lhe deu<sup>(5)</sup>) ou dessa figura do “détournement” (tomada por Guy Debord para designar uma das estratégias da arte contra o espectáculo), que reforçou o diálogo deste popular documento de correio com as artes plásticas em particular. Talvez precisamente enquanto suporte de reprodução massiva de imagens, o postal, ainda na sua idade de ouro, seduziu um artista como Marcel Duchamp (“Rendez vous dimanche 6 février 1916 à 1h  $\frac{3}{4}$  de 1<sup>m</sup> après-midi”), que viria a ser considerado o precursor da *mail art*, prática com auge nos

anos 60, nos Estados Unidos e que envolveu artistas como Ray Johnson, Gianfranco Baruchello, Ken Friedman, On Kawara... A *mail art* estabelece um diálogo com os postais não pela questão do envio de todas as suas obras mas sim porque frequentemente é com base no formato do postal que estas obras são remetidas. Acrescente-se ainda que esta prática não era propriamente uma escola artística e que se desenvolveu num primeiro momento em torno do imaginário das colagens de Ray Johnson, esteve depois associada a movimentos como o Fluxus, e a práticas como a arte conceptual e a performance. Supomos que a reprodução massiva aliada à estrondosa popularidade e ao indissociável imaginário kitsch tenham sido ainda alguns dos aspectos que deram ao postal um lugar nas obras da *popart* - referimo-nos especificamente aos trabalhos de Richard Hamilton e de Peter Blake. Enfim, do meio do séc. XX até aos nossos dias foram surgindo inúmeros projectos artísticos que desviaram e apropriaram o postal das mais diversas formas. Exemplos são as pinturas sobre postais ilustrados de Dieter Roth (*96 Piccadillies*, 1997), as obras do artista americano Lynn Foulkes, as grotescas colagens do britânico John Stezaker e até mesmo os já populares *Boring Postcards* de Martin Parr. Ainda neste âmbito, podem ser referidas as instalações do português Daniel Blaufuks que na sua obra *Perfect Day*, usa os postais em diferentes combinações: postais em mosaico, postais ampliados, um vídeo com postais, postais de diferentes tamanhos espalhados pela cidade, associações com os 243 postais não ilustrados de Georges Perec. E como já fizemos alusão, no projecto performativo e contínuo do americano Frank Warren, a PostSecret Community, anónimos enviam e vêem publicados os seus segredos em postais manufacturados. Todos estes projectos são bastante diversos entre si: o único elemento comum é a apropriação do postal, seja enquanto objecto seja enquanto formato de difusão massiva de imagens.

Assim, o postal não só cruza uma mensagem privada e singular com uma mensagem pública e massiva, como está ele próprio no centro desse confronto, dessa colisão de imagens originais do domínio da arte de “ocorrência única” com as imagens reprodutivas a que meios de difusão, objectos de consumo e instrumentos publicitários dão todos os dias uma “ocorrência em massa” (Benjamin, 1992:79). De facto, o momento da história da arte em que obras de arte passam a ser reproduzidas em grande escala (e que no mesmo movimento são assimiladas ao mercado do entretenimento, à publicidade e ao consumo em geral) coincide precisamente com a ocasião em que o artista passa a incorporar nos seus trabalhos imagens reproduzidas e objectos massivos (que têm origem em domínios tão diversos quanto a difusão de arte à publicidade de produtos alimentares). Entre as intervenções artísticas a que nos referimos, os trabalhos do britânico John Stezaker parecem com mais evidência remeter-nos para esta reciprocidade e simetria de movimentos, que vai amplificando a zona de intercepção entre o imaginário publicitário e do consumo e o imaginário artístico e cultural. Stezaker faz colagens a partir de recortes de revistas e de postais ilustrados, e neste sentido apropria-se ele mesmo de figurações massivas e ligadas ao consumo. Mas por outro lado, as imagens de revistas e os postais que o artista, sedado em Londres, escolhe são já na sua maioria reproduções de objectos culturais (imagens de filmes a preto e branco, retratos, fotografias de paisagens a preto e branco)... Nestes originais feitos de cópias feitos de originais, Stezaker deixa-nos retratos grotescos, sorrisos desordenados, olhos fora de órbitas, rostos alucinados...

### Sombras em vez de cópias

Na constante actualização e repetição de conteúdos do domínio da cultura (das artes plásticas, à fotografia, ao cinema, à arquitectura) no contexto do consumo, do lazer e da publicidade, da qual os postais são um exemplo significativo, (mas também na reactualização dos conteúdos publicitários pela arte), poderão estar em causa também algumas das observações que Derrida (1995) expõe em *Mal d'archive*, obra onde o filósofo retoma o esquema pulsional que Freud apresentou em *Au-delà du principe de plaisir*<sup>(6)</sup>. Para Derrida, a nossa época em particular sofreria de um *mal d'archive*, de um desejo compulsivo de retorno, de uma procura obsessiva de arquivos lá onde eles desaparecem. Segundo o filósofo, os arquivos trabalhariam sempre contra si mesmos porque se é certo que a sua condição de existência é “a consignação em qualquer lugar exterior que assegure a possibilidade de memorização, de repetição, de reprodução ou de re-impressão”, certo é também que “a lógica da repetição, a compulsão da repetição é, segundo Freud, indissociável da pulsão de morte” (Derrida, 1995: 26). Ora, hoje os “apetites crescentes” (Arendt, 1972: 269) do consumo bem como factores de ordem técnica e económica maximizam interminavelmente esta possibilidade de reprodução, resultando daqui uma progressiva ruína dos arquivos e com ela a própria destruição da memória viva. De facto, assentando no armazenamento, catalogação, repetição e reprodução massivos de imagens, o postal 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 época. Derrida acrescenta ainda que a pulsão de morte inscrita e ao trabalho em todo o arquivo, não deixa qualquer rasto a não ser que se “pinte”, se “maquilha”, se “mascar” de qualquer *cor erótica*, fazendo-se aqui a transição entre Thanatos e Eros. Da destruição dos arquivos, à medida que estes se repetem numa escala cada vez mais ampla (por simetria com o aumento da escala do consumo), não sobra nada. Excepto, fantasmas, “memórias da morte”, “impressões belas”, “simulacros eróticos”, “ídolos sexuais”. Assim, a febril modernidade, que aumenta todos os dias os arquivos e os reproduz, os repete até os ‘apagar’ – através de instrumentos como o postal – estaria ela também potencialmente atolada da “beleza do belo”, das “máscaras de sedução” (Derrida, 1995: 24). Baudrillard (1992:39)<sup>(7)</sup> aponta para algo semelhante, a nosso ver, quando afirma que a passagem de conteúdos do seu espaço histórico para o espaço publicitário os reduz ao esquecimento, mas confere às imagens publicitárias a função de “memória-síntese” e “mito fundador”.

Esta ideia de uma deflagração de “impressões belas”, resultante da compulsiva repetição dos arquivos, acorda-se também com a acusação geral de um «excesso de imagens» (Cruz, in Miranda & Cruz, 2001: 42), de uma «civilização da imagem» (Martins, 2002: 186), ou de uma “civilização do cliché” (Gilles Deleuze). Com efeito, o postal assenta em imagens reproduzidas e reprodutíveis, tendo contribuído e continuando a contribuir para a quotidiana “violência das imagens”, de que nos fala Jean-Luc Nancy (2003: 35), quando se refere à sua proliferação, ao seu excesso, ao imparável bombardeamento. De facto, imagem «prêt-à-porter» e contemporâneo do

aparecimento da fotografia, o postal não pode ser estudado sem ter em conta o contributo que ele trouxe à quotidiana violência das imagens, violência que se inscreve seja no seu presente excesso seja na própria natureza específica da imagem tal como ela é descrita por Jean-Luc Nancy (2003). Para o filósofo, a imagem fecha-se sobre si mesma, hermética e auto-suficiente, afastada do mundo, absoluta, ela é uma « concentração de mundo », ela justifica-se a si mesma e por si mesma (“ressemblance qui n’a rien à quoi ressembler”, segundo o postulado de Maurice Blanchot, a imagem é imagem da imagem, e como observa Nancy, diz sempre, ao contrário de Magritte, que “ceci est une pipe”). “Excesso sobre os signos”, exclusão do “outro”, é daqui que provém a afinidade da natureza da imagem com a natureza da violência. Por outro lado, ao cruzar interioridade e exterioridade, a imagem tem um efeito contagioso: ela intima-nos na sua intimidade, ela oferece-se à penetração ao mesmo tempo que nos penetra (neste sentido, como observa Nancy, “todas as imagens são retratos” porque tiram, extraem sempre uma intimidade mas mais ainda: “todos os retratos são retratos de Mona Lisa”, como escrevia Clarice Lispector em *A Paixão segundo GH*: porque além de oferecem ao nosso olhar uma particular intimidade, as imagens olham-nos, seguem-nos na nossa própria e singular intimidade). Auto-suficientes e fora do mundo, e com um profundo alcance à superfície, as imagens são hoje quase toda a nossa memória. Relativamente ao postal especificamente, se a sua sedução estética reside em grande parte nas imagens da face, acontece também que progressivamente, à medida que a sua função de instrumento de correio vai esmorecendo, o seu verso se torna ele mesmo uma imagem, uma espécie de “forma pura” (Simmel, 1988: 137)<sup>(8)</sup>. Permanecendo nos escaparates das livrarias, das lojas de turismo ou nos stands de freecards os postais chamam pelo seu consumidor, na intimidade do seu verso em branco, cartão para enviar que ele não enviará nunca.

Não podemos alhear-nos do modo como imperativos de ordem técnica precipitam a propagação de imagens e de objectos de sedução, de como eles agudizam hoje esse sentimento estético que atravessa hoje todo o quotidiano, de como contribuem para a instalação da figura de Eros *urbi et orbe*. Aliás, a inter-relação entre sedução estética e dispositivo técnico é um tema comum do regime industrial e da cultura de massas. 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, correspondiam ambas à “produção” (desvelamento e verdade), conceito que Platão expôs em *O Banquete* (“toda e qualquer passagem do não Ser ao Ser”, segundo tradução portuguesa: Platão, 1991: 74). De outro modo, Arendt (1972: 267) também reconhece que objectos técnicos e objectos estéticos têm em comum possuir essa forma sobre a qual eles *aparecem*. Mas o desvelamento que rege a técnica moderna em particular corresponde, segundo Heidegger, a uma produção no sentido de “exploração” e não no sentido de “criação”, este reservado à imagem bela, aos objectos estéticos.<sup>(9)</sup> Assim, 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 visita turística por uma agência de viagens” do que com o Reno dos versos que lhe dedicou Hölderlin e a que Heidegger se refere.<sup>(10)</sup> A ambiguidade da actual situação é



que as imagens belas do domínio das artes plásticas, do cinema, da fotografia, antes produzidas no sentido da “criação”, estão a ser re-produzidas pela técnica, no sentido da exploração (ao serviço das mais variadas indústrias, mas sobretudo ligada às florescentes indústrias culturais). É porque se orienta para a exploração, que a técnica aumenta vertiginosamente as possibilidades de reprodução dos objectos culturais, reduzindo-os ao esquecimento e embrenhando-os num terreno turvo, mas pleno de sedução. Ora, no que se refere ao consumo, este terreno corresponde precisamente ao “terreno de exploração massiva” que segundo Klossowski foi criado a partir do regime industrial. Segundo o autor, o regime industrial passaria a estandardizar os instrumentos de sugestão e de conhecimento, interceptando “a génese dos fantasmas individuais para os moldar segundo os próprios interesses”. Dependente de um “consumo massivo”, o postal é exemplar da “estereotopia da sedução”, própria do regime industrial e obedece claramente à estandardização dos instrumentos mecanizados de sugestão e conhecimento do regime industrial, protótipos cujo valor se reporta apenas à sensação experimentável (*éprouvable*) pelo simples contacto com o objecto (Klossowski, 1997:22,23).

“Tudo se passa como se a vida saísse ela mesma dos seus limites”, constata Arendt (1972: 270). E sai, sai mesmo. Objectos culturais, objectos de uso, objectos de consumo, todos, e sem que o consumidor possa traçar linhas de distinção entre eles, parecem servir essa vida excessiva, fora dos limites (essa vida que para Freud em *Au-delà du principe de plaisir* corresponde ao conjunto de pulsões que encarna a figura de Eros, mas que como todas as outras não faz mais do que precipitar a morte). E o postal está bem no centro deste movimento da vida, que indiferentemente salta das catedrais do consumo para as catedrais da arte, sem que seja entreposto, interrompido, atravessado pela linha que antes radicalmente as distanciava. “Reprodução de reprodução” (Derrida, 1980), o postal vai ofuscando, à medida que os repete, os traços de obras de arte como o retrato de Mona Lisa, que já não se sabe bem se é uma obra de arte de Da Vinci ou se é antes um reclame turístico de uma cidade da Europa ou simplesmente o postal que se quer comprar apressadamente antes de sair dessa cidade (para enviar, para guardar, para oferecer...). Sabe-se sobretudo que aquela imagem chama, que aquele objecto seduz, que se aproxima de nós, se dirige a nós, tanto quanto os milhões de objectos e imagens que se espalham pelas montras das lojas de roupa, livrarias, galerias, que se reproduzem em outdoors, em revistas, ou que nos assaltam pela televisão. Claro que cabe também ao artista do séc. XXI a regulação desta amálgama entre produtos de consumo e objectos culturais, sendo que as intervenções artísticas de apropriação das imagens reprodutivas e massivas a que nos referimos na primeira parte deste texto poderão ou não operar como uma estratégia de transgressão a esta ‘invasão da vida’. Certo é que nunca como até aqui os objectos culturais tinham estado tão próximos dos objectos de consumo, e que o fluxo de vida que os aproxima tem como rasto próprio seja “a ruína de tudo em que toca” (Arendt,1972:270) seja a propagação de “máscaras de sedução” (Derrida, 1995), de “fantasmas” (Klossowski, 1997).

Lado a lado de perfumes, roupas, móveis, os objectos de decoração e objectos de arte, o postal toma parte dessa “iconografia erótica que invade o texto quotidiano”, pegando nas palavras do poeta português Herberto Helder <sup>(11)</sup>.

## Notas

1 *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).*

2 GEORGES PEREC, Deux cent quarante-trois cartes postales en couleurs véritables, à Ítalo Calvino, in G. Perec, *L'infra-ordinaire*, Paris: La Librairie du XXI<sup>e</sup> siècle, Seuil, 1989

3 “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 oeil neuf, à voir l'oeuvre d'un homme qui a fait le portrait d'un modele de chair et d'os.” Gombrich, 2006: 227.

GOMBRICH, Ernst Hans (2006) *Histoire de l'art*. Paris: Phaidon

4 PHILLIPS, Tom (2000). *The postcard century, 2000 cards and their messages*. London: Thames and Hudson

5 « Or, le propre de la pensée mythique, comme du bricolage sur le plan pratique, est d'élaborer des ensembles structurés, mais en utilisant des résidus et des débris d'événements: 'odds and ends', dirait l'anglais, ou en français, des bribes et des morceaux, témoins fossiles de l'histoire d'un individu ou d'une société » Levy-Strauss, 1962: 32

« le bricolage aussi opère avec des qualités 'secondes'; cf. l'anglais 'second hand', de seconde main, d'occasion » Levy-Strauss, 1962: 32

« la vogue intermittente des « collages », nés au moment où l'artisanat expirait, pourrait n'être de son côté, qu'une transposition du bricolage sur le terrain des fins contemplatives. » Levy-Strauss, 1962 : 44

LEVY-STRAUSS, Claude (1962). *La pensée sauvage*. Plon : Paris

6 Neste esquema, Freud pela primeira vez reunia, sob a designação de pulsões de vida, as pulsões sexuais e as pulsões de auto-conservação (antes radicalmente opostas segundo o binómio *Amour/Faim*), fazendo corresponder a ambas a figura de Eros. Neste mesmo texto, Freud atribuía a todas as pulsões um carácter regressivo, resultante de uma “compulsão de repetição” que afectaria todos os organismos vivos. Se a pulsão é “um estímulo inerente ao orgânico dotado de vida com vista à restauração de um estado anterior”, “a totalidade da vida pulsional serve a fazer vir a morte” (Freud, 1996: 308/311), uma vez que o “sem vida estava lá anteriormente ao vivo” (Freud, 1999: 310). È partindo também deste pressuposto que Freud afirma também pela primeira vez a existência de uma pulsão de morte, representada pela figura de Thanatos. A pulsão de morte, estaria associada a uma tendência contínua dos organismos vivos para a redução total das tensões, um encaminhamento do organismo vivo para o estado inorgânico, para a morte, para o sem vida que estava lá anteriormente ao vivo.

## 7 BAUDRILLARD, Jean (1992). *A ilusão do fim*

**ou a greve dos acontecimentos. Lisboa: Terramar  
Editora**

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

SIMMEL, Georg (1988), *La tragédie de la culture*. Paris: Editions Rivages

9 O dispositivo (Gestell) da técnica moderna, tal como é entendido por Heidegger, um “apelo de exploração que reúne o homem a dispor do que se descobre como disponibilidade” (Heidegger, 2001: 23) - aproxima-se também da ideia de “philistinisme”, esse espírito que valora em termos de “utilidade imediata” e “valores materiais” de que nos fala Arendt (1972: 258, 277), citando Clemens von Brentano, e ela própria define como a “mentalidade da fabricação” Arendt refere-se a ele, apresentando-o de duas formas: numa primeira fase, o filisteu é alguém “inculto” e “ordinário” que “despreza os valores culturais como inúteis” (1972: 261); mas com a evolução do termo, ele passou a aplicar-se à monopolização dos valores culturais para fins próprios, como a ascensão social. Neste sentido, a “mentalidade da fabricação” desapareceria na sociedade de massas, que, ao contrário da sociedade do “filisteu cultivado”, já não quer a cultura para mudar a sua posição social mas quer sim o divertimento e o lazer, como um fim em si mesmo. Mas podemos interrogar-nos se a figura do filisteu não permanecerá na sociedade de massas, sob a forma dos imperativos da performatividade técnica e da eficácia económica das indústrias, sendo estas indústrias elas mesmas progressivamente “cultivadas”.

10 “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)..

11 Herberto Helder, Photmaton & Vox, Lisboa: Assírio & Alvim

### **Bibliografia**

ARENDETT, Hannah (1972). La crise de la culture, sa portée sociale et politique. In : *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*. Paris: Editions Gallimard.

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.

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.

PERNIOLA, Mário (2006). *A arte e a sua sombra*. Lisboa: Assírio & Alvim.

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