



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Maria Marlene da Silva Pereira

**Cultura à vista:
O Postal Ilustrado como estratégia de
promoção das Artes e da Cultura**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Maria Marlene da Silva Pereira

**Cultura à vista:
O Postal Ilustrado como estratégia de
promoção das Artes e da Cultura**

Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Madalena da Costa Oliveira

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho,..../..../....

Assinatura: _____

É devida uma palavra de agradecimento:

À Comissão de Estágios, e em particular à Professora Doutora Teresa Ruão, por ter tomado como causa sua um ideal meu; e à Professora Doutora Madalena Oliveira, pela orientação e, sobretudo, pela palavra amiga.

Ao Director do Centro Cultural Vila Flor, José Bastos, pelo desafio e amadurecimento que me proporcionaram os três meses de estágio na instituição que dirige.

A toda a equipa do Centro Cultural Vila Flor, pela recepção calorosa, pelo companheirismo e, sobretudo, pelo aprendizado – porque há coisas que não se aprende nos livros. Uma especial saudação à Marta, ao Paulo, ao Hugo, à Elisabete, à Susana e ao Carlos.

À Vanessa, amiga, pelo encorajamento e motivação.

À minha mãe, amiga de todas as horas, em quem tenho o maior exemplo de coragem e determinação. A esta, mais do que uma palavra de agradecimento, remeto uma palavra de amor.

Resumo

Sendo hoje, talvez, um meio de comunicação menos popular do que o foi até há algumas décadas, o postal ilustrado continua ainda a circular como suporte de mensagens visuais. Assim tem sido, pelo menos, na área da Publicidade, onde o postal aparece sob diversas formas, da mais tradicional à electrónica, nomeadamente ligado ao meio cultural. É justamente a partir dessa observação que propomos, neste trabalho, uma reflexão sobre a utilização deste meio, já centenário, no quadro das organizações contemporâneas, cuja gestão e funcionamento depende, cada vez mais e de forma irreversível, das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Pretende-se, por outras palavras, detectar na singeleza tecnológica do postal potencial para responder aos desafios de comunicação que se impõem num contexto de saturação e grande competitividade semiológica.

Sem qualquer pretensão de estabelecer o postal como um *medium premium* face à sofisticação tecnológica de outros formatos, pretendemos explorar as valências de utilização integrada de um meio que, pelas significações histórico-culturais que lhe são intrínsecas, gera empatia no consumidor, viabilizando um contacto efectivo com a mensagem e com a marca. Embora tomando como cenário de base os desafios que a generalidade das organizações enfrenta, a nossa reflexão centrar-se-á particularmente nas organizações culturais, tomando em linha de conta as especificidades de um mercado em que se transaccionam bens intangíveis e onde, por consequência, a comunicação joga um papel decisivo enquanto processo agregador de valor.

Palavras-chave: artes e cultura; comunicação estratégica; comunicação cultural; postais ilustrados.

Abstract

Even if it is today a medium less popular than it was until a few decades ago, the Picture Postcard is still active as a medium for visual messages. The postcard is used, at least, in the Advertising field, where it appears in various forms, from the most traditional ones to the electronic ones, particularly related to Arts and Culture.

In this work, we propose a reflection on the use of this centenary medium in the contemporary organizations, whose management is based, more than ever and in an irreversible way, on Information and Communication Technologies. Our goal is to find in the technological simplicity of the postcard some strength to face the challenges of communication that nowadays organizations deal with, since they work in a context of high competitiveness. Without claiming the postcard to be a medium premium, neither denying the technological sophistication of the most recent advertising media, we want to explore the role of this old medium in the communication mix, on the assumption that the postcard, by its historical and cultural meanings, creates empathy in the consumer, enabling an effective contact with the message and with the brand.

Taking as baseline scenario the challenges that the most of contemporary organizations face, our discussion will focus particularly on cultural organizations, as an intangible assets market - a market where communication plays a decisive role as a process of adding value.

Key words: arts and culture; strategic communication; cultural communication; picture postcards.

Índice

Introdução [1]

Primeira Parte: Estágio curricular no Centro Cultural Vila Flor. Enquadramento da experiência de observação participada [3]

1. A instituição de acolhimento: o Centro Cultural Vila Flor [5]
 - 1.1 Propriedade e gestão [6]
 - 1.2 Princípios de programação [6]
 - 1.3 Departamento de Comunicação e Marketing [7]
 - 1.3.1 Práticas e estratégias de divulgação da programação regular [9]
 - 1.3.2 Estratégia de divulgação do *Guimarães Jazz '08*: a inclusão de postais ilustrados no *mix* de comunicação [11]

Segunda Parte: O Postal Ilustrado como estratégia de promoção das Artes e da Cultura [14]

1. Cultura: uma indústria de excepção [16]
 - 1.1 Cultura que existe... mas não se vê: um problema de comunicação [22]
2. Estimular o consumo cultural: um desafio de comunicação [27]
 - 2.1 O paradoxo da comunicação hodierna [31]
 - 2.2 Os fins requerem meios...de comunicação [33]
3. O Postal Ilustrado: um embaixador das Artes e da Cultura [38]
 - 3.1 Postal ilustrado: 140 anos de história [39]
 - 3.1.1 O postal chama a si a 'caleidoscopia' da ilustração [42]
 - 3.1.2 *The postcard mania*: sintoma da modernidade [45]
 - 3.1.3 Emissário da sua cultura; emissário de Cultura [49]
 - 3.1.4 A Guerra – ou a descoberta da vocação ideológica do postal [55]
 - 3.1.5 Como uma Fénix: a 'morte' e o renascimento da deltiologia [58]
 - 3.2 O Postal Ilustrado hoje [64]
 - 3.2.1 Os postais e as tecnologias: ontem rivais, hoje cúmplices [64]
 - 3.2.2 *Free Cards*: a engenharia da publicidade ao serviço da Cultura [66]

Considerações finais [74]

- 1.1 Retrospectiva [74]
- 1.2 Validade e limitações da investigação desenvolvida [76]
- 1.3 Sugestões para utilização futura de postais ilustrados como veículo de divulgação cultural [77]

Referências [79]

- 1.1 Referências de livros, publicações regulares, edições institucionais e comunicações académicas [79]
- 1.2 Referências de documentos electrónicos [83]
- 1.3 Referências de imprensa (analógica e digital) [86]
 - 1.3.1 Referências de imprensa incompletas [89]
- 1.4 Relação de sites consultados [90]

Anexos

- Anexo A.** Plano de divulgação do *Guimarães Jazz'08*
Anexo B. Postais promocionais *Guimarães Jazz'08*

Introdução

O trabalho de reflexão que se desenvolve neste documento surge na sequência de uma experiência de integração profissional, que decorreu entre 22 de Setembro e 19 de Dezembro de 2008, no Centro Cultural Vila Flor, em Guimarães, em regime de estágio curricular.

Nesta exposição não se propõe um relato exaustivo de todos os episódios que resultaram em aprendizagem no âmbito deste estágio, mas essencialmente um exercício de reflexão crítica e analítica, tematicamente delimitado, motivado por esta primeira experiência profissional. Assim, a partir de um episódio específico em que o postal ilustrado serviu de instrumento estratégico de comunicação e divulgação de um evento cultural, o *Guimarães Jazz 2008*, propomos aqui uma consideração sobre a pertinência da utilização deste meio de comunicação já centenário no quadro das organizações hodiernas, muito particularmente das organizações culturais.

A título de contextualização, principiaremos com uma apresentação genérica da instituição de acolhimento, da sua actividade e, necessariamente, das suas práticas de comunicação, capítulo em que cabe o episódio que serve de mote à nossa reflexão sobre postais ilustrados como instrumento estratégico de comunicação.

Uma contextualização exclusivamente centrada na instituição e meramente descritiva, revelar-se-ia, contudo, muito limitada e de pouca validade para os fins que perseguimos. Procuraremos, por isso, situar a instituição no seu âmbito de acção – a Cultura. Neste ponto, procuraremos esboçar os contornos do sector cultural em território nacional, lançando mão, para esse efeito, dos trabalhos empreendidos pelo Instituto Nacional de Estatística e pelo Observatório das Actividades Culturais. Uma abordagem de natureza estritamente estatística, ainda que necessária ao desenho dos contornos do sector, revela-se, ainda assim, insuficiente. Assim, procuraremos complementar a abordagem numérica com uma perspectiva filosófica e sociológica, revisitando algumas das teorias mestras sobre Indústrias Culturais, indispensáveis a uma compreensão mais esclarecida da lógica subjacente ao funcionamento e evolução do sector cultural.

A partir das especificidades identificadas neste sector, e tomando como ponto de partida o caso da instituição em estudo, centramos a nossa reflexão na dimensão comunicativa das organizações, procurando relevar a preponderância dos processos comunicativos num contexto de globalização, de saturação dos mercados e da própria paisagem mediática. Função de gestão determinante para a sobrevivência das organizações contemporâneas, a comunicação adquire um estatuto ainda mais prioritário no âmbito das organizações que actuam num mercado de intangíveis, como é o caso das organizações culturais, donde resulta uma necessidade agudizada de empreender estratégias de comunicação diferenciadas.

Assumindo como premissa a necessidade de aposta numa *performance* de proximidade, e tomando novamente como referência a instituição em estudo e o uso que, a esse título, fez dos *free cards*, lançamos finalmente um olhar sobre os postais ilustrados como um meio publicitário que, pela sua vocação e pelas significações histórico-culturais que já lhe são intrínsecas, gera empatia no consumidor, viabilizando um contacto mais efectivo com a mensagem e, por extensão, com a insígnia emissora. Partindo do conceito fundador, trilhamos o percurso de um século e meio de existência, prestando, nesta retrospectiva, um tributo à missão glória que o postal ilustrado desde cedo abraçou e que ainda hoje cumpre como embaixador das Artes e da Cultura.

PRIMEIRA PARTE

**Estágio curricular no Centro Cultural Vila Flor.
Enquadramento de uma experiência de observação participada**

Estágio curricular no Centro Cultural Vila Flor.

Enquadramento de uma experiência de observação participada

«Em primeiro lugar é importante (...) que se defenda a ideia e o princípio de que a Cultura nunca é gasto e que é sempre investimento. Na realidade, tudo aquilo que materialmente se aplica na Cultura, seja em eventos seja em equipamentos, constitui sempre um investimento cujos resultados e frutos só o futuro poderá confirmar, mas que é indiscutível que não tardarão a surgir. O tempo não tem cessado de nos dar razão.»

José Jorge Letria *in* Pela Cultura

1. A instituição de acolhimento: o Centro Cultural Vila Flor

O Centro Cultural Vila Flor é um equipamento público, de cariz cultural, sediado em Guimarães, cidade nortenha com história e tradição cultural, considerada Património Mundial pela UNESCO. Inaugurado em Setembro de 2005, resulta da recuperação do Palácio Vila Flor, edifício do século XVIII de onde deriva o seu nome, e da construção, de raiz, de um edifício anexo - uma intervenção que mereceu o Prémio Nacional de Arquitectura Paisagista em 2006¹. O complexo daí resultante, que inclui dois auditórios, salas de reuniões, área expositiva, restaurante, café-concerto e jardins, foi arquitectado para “acolher, em condições técnicas adequadas, as mais variadas manifestações artísticas e culturais” (A Oficina, 2005a), dando seguimento ao desígnio da autarquia de “reforçar e alargar o projecto cultural e socioeconómico da cidade de Guimarães e da região envolvente” (*id.*, *ibid.*). Desenhado para servir, em primeira instância, um projecto cultural, o equipamento assegura, em simultâneo, as condições para o acolhimento de eventos e realizações de natureza diversa (congressos, seminários, reuniões de trabalho, acções de formação, lançamento de produtos, etc.), numa lógica de rentabilização e optimização de recursos.

¹ Informação consultada em: <http://www.aoficina.pt/html/modules.php?name=News&file=article&sid=137> [acesso a 12-02-2009].

Desde a sua inauguração, há cerca de quatro anos, o Centro Cultural Vila Flor constitui o principal espaço cultural da cidade. O seu contributo para o incremento da realização e fruição artística tem merecido o reconhecimento do grande público, dos criativos cuja arte alberga e ainda da crítica especializada, que já o classificou como “um pólo cultural de referência no país” (Branco, 2008:14-15).

1.1 Propriedade e Gestão

Propriedade da Câmara Municipal de Guimarães desde 1976, o Centro Cultural Vila Flor é gerido pela *A Oficina C.I.P.R.L*, uma cooperativa que “nasceu da vontade de criar uma estrutura capaz de valorizar, promover e divulgar as artes tradicionais de Guimarães”², mas que rapidamente abraçou novos projectos de intervenção cultural, designadamente a fundação e manutenção de uma companhia de criação dramática, o *Teatro Oficina*. À defesa, conservação e promoção do artesanato e do património local e das artes teatrais, a cooperativa somou, mais tarde, a organização dos principais eventos de índole artístico-cultural da cidade: os *Festivais Gil Vicente*, os *Encontros da Primavera*, o *Festival de Inverno*, a *Semana da Dança*, o *Verão Vale a Pena em Guimarães*, os *Cursos Internacionais de Música* e o *Guimarães Jazz*.

Pela sua experiência e pelo seu contributo para o desenvolvimento cultural da cidade, a régie-cooperativa *A Oficina* foi então considerada a estrutura mais apta e com maior vocação para assumir a gestão do Centro Cultural Vila Flor, função que desempenha com relativa autonomia, sob a tutela do Pelouro da Cultura, desde a inauguração do equipamento, em 2005.

Os eventos acima elencados passaram então a ser albergados neste complexo que, a par das realizações de periodicidade anual, oferece um programa cultural regular, cuja concepção e produção é igualmente da responsabilidade da *A Oficina*.

1.2 Princípios da Programação

Em conformidade com a sua vocação de serviço público, o código de valores do Centro Cultural Vila Flor (*A Oficina*, 2005b) estabelece a qualidade, a diversidade e a regularidade como

² Informação consultada em: <http://www.aoficina.pt/index.php> [acesso a 12-02-2009].

eixos fundamentais da sua linha de programação. Ainda segundo o mesmo código, esta tríplice fórmula desdobra-se nos seguintes princípios normativos:

- Garantir a qualidade e coerência da programação, repartindo-a pelas áreas do teatro, da música, da dança, do novo circo, das artes plásticas e do cinema.
- Em cada disciplina artística, acolher produções de repertório clássico e criações contemporâneas.
- Ter a preocupação de representar diversas práticas, linguagens e géneros artísticos.
- Reforçar a produção própria, designadamente no que se refere a festivais e ciclos.
- apoiar a experimentação artística em todas as áreas.
- Programar com objectivos educativos e pedagógicos, criando condições para um amplo conhecimento das práticas artísticas.
- Formar públicos, promovendo a sua participação num espaço público constituído pelas artes do espectáculo.
- Alargar a colaboração com instituições congéneres e a programação em rede, à escala regional, nacional e internacional.
- Promover debates, lançamentos e exposições que possam constituir um espaço público de aprendizagem e comunicação sobre práticas artísticas, científicas e culturais contemporâneas.

1.3. Departamento de Comunicação e Marketing

Em termos operacionais, a actividade do Centro Cultural Vila Flor depende de duas estruturas: a Administração e a Produção, sendo esta última competente pela gestão de toda a logística adstrita à execução do plano programático. O sector de Produção desdobra-se em departamentos especializados, entre os quais o de Comunicação e Marketing, ao abrigo do qual se desenrolou a experiência que serve de mote à nossa reflexão sobre postais ilustrados como instrumento estratégico de promoção das Artes e da Cultura.

Antes de prosseguirmos, convém apenas esclarecer que a departamentalização e especialização a que nos reportamos é meramente indicativa dos campos de actuação das várias equipas, não devendo ser entendida como uma delimitação rígida de territórios. Aliás, um dos aspectos a assinalar como positivo nesta instituição é precisamente a horizontalidade do organograma, uma postura que encontra reflexo imediato no próprio arranjo conceptual dos espaços. As barreiras físicas que nas organizações mais conservadoras delimitam categorias de trabalho e de poder foram aqui abolidas. O segundo piso do edifício administrativo, onde funciona a Produção, alberga um amplo *open space*, onde os colaboradores trabalham contiguamente e em iguais condições, independentemente dos estatutos que ocupam no organograma. Para além de promover a paridade laboral, a arquitectura do espaço proporciona maior interacção e melhor coordenação entre áreas afins, favorecendo, por isso, a agilização dos processos em que intervêm as várias especialidades. Ainda que a este tópico possam ser aduzidos outros argumentos, alguns talvez até em sentido contrário (Skapinker, 2009:68), parece-nos que este aspecto é em si mesmo revelador do espírito hospitaleiro e integrador que, na qualidade de observadores privilegiados, ali encontramos.

Dentro do sector de Produção, o departamento de Comunicação e Marketing, especificamente, é responsável pelo desenho e operacionalização de todas as estratégias de contacto, directo ou mediado, com os públicos de interesse para a instituição, bem como pela monitorização e avaliação permanente da sua imagem e posicionamento perante os *stakeholders* e perante a opinião pública. A importação e exportação de informação relativa à instituição são, assim, os dois eixos de acção deste núcleo. Aliás, enquanto sistema aberto e orientado para a interacção com o meio, é pelo exercício de recolha e análise sistemática de *inputs* que o departamento identifica as suas coordenadas de intervenção. As oscilações de bilheteira, a frequência e o tom das notícias e artigos de opinião sobre a instituição ou com referência a ela, bem como comentários e observações em blogs e outras plataformas de auto-edição fornecem, efectivamente, pistas pertinentes quanto às falhas e necessidades a colmatar e quanto aos objectivos a perseguir. A monitorização destes indicadores, através de metodologias como o *clipping*, entre outras, constitui, por isso, preocupação permanente e tarefa incontornável na rotina deste departamento. Processo contínuo, estes *inputs* são metabolizados e incorporados na produção dos *outputs*, isto é, na informação que é devolvida ao público – para quem, em primeira e última instância, trabalha a organização.

1.3.1 Práticas e estratégias de divulgação da programação regular

Diferentes necessidades, objectivos e circunstâncias requerem, naturalmente, diferentes abordagens. Mas, independentemente das circunstancialidades, a todas as operações de comunicação subjaz um mesmo processo metodológico: a formulação da mensagem e o agenciamento dos respectivos meios. Um procedimento que não é, de resto, exclusivo das operações de comunicação ditas ‘especializadas’ ou ‘profissionais’. Em boa verdade, poder-se-ia dizer que essa é uma competência inata: o riso e o choro são, por exemplo, os meios por que a criança recém-nascida comunica as disposições e necessidades. Acontece que na comunicação ‘especializada’ ou ‘profissional’ a selecção das mensagens e dos meios não é, como no exemplo apontado, espontânea, instintiva, irreflectida. Falamos, por isso, em comunicação estratégica – uma equação que Luís Paixão Martins, fundador da LPM, uma das mais antigas e influentes agências de comunicação nacionais, expressou nos seguintes termos: “Escolhemos as melhores ideias, as que mais se adequam à imagem que queremos marcar; e escolhemos os *media* mais adequados para as transportarem” (2001:17).

Para a divulgação da sua programação regular, os meios a mobilizar pelo Centro Cultural Vila Flor estão já antecipadamente convencionados. Em termos genéricos, são três as categorias de meios com a assinatura *CCVF*: os suportes de exteriores, os suportes mediáticos e os digitais. Os ‘formatos de rua’ – a agenda e o cartão mensais, os *flyers* e desdobráveis, os *outdoors*, mupis e cartazes – circulam essencialmente no circuito de cidades adjacentes ao Centro Cultural Vila Flor, concretamente em Guimarães, em Braga, em Vila Nova de Famalicão, em Barcelos e no Porto. Para projecção a nível nacional, afectam-se os suportes mediáticos. A existência mediática pode resultar, quer da compra de espaço publicitário em jornais (locais, regionais e nacionais) e rádios (locais e regionais), quer da actividade de assessoria de imprensa - a qual configura uma parte substancial dos procedimentos de comunicação da instituição, sendo essa, conseqüentemente, a técnica que mais exercitámos na qualidade de colaborador-aprendiz. Por último, mas não menos importante, o *CCVF* faz-se anunciar em plataformas digitais, como sejam o *website*, as *newsletters* electrónicas, as mensagens SMS e as agendas culturais online.

A padronização dos suportes de divulgação não deve, contudo, ser entendida como um sinal de estagnação criativa. Pelo contrário, é esta continuidade que permite ao público, no confronto com estes materiais, o fácil reconhecimento e identificação do emissor. Essa associação mental é, desde logo, facilitada pela singularidade da linha gráfica adoptada pelo *CCVF*. A composição visual dos suportes de divulgação é, de facto, uma das principais preocupações da instituição ao nível da comunicação, de tal modo que, embora a produção gráfica seja desenvolvida em *outsourcing*, todo o processo é acompanhado 'a par e passo' pelo departamento de Comunicação e Marketing, garantindo assim o equilíbrio desejável entre a criatividade gráfico-artística e a perspicuidade da informação. Pelo acompanhamento e monitorização permanente dos trabalhos de composição gráfica procura-se, pois, evitar que a dimensão estética da comunicação se converta em causa autónoma, num fim em si mesma; ou, por outra, que a forma se sobreponha ao conteúdo.

Cada um dos formatos e suportes de comunicação em utilização tem valências próprias e foi adoptado como resposta a necessidades e objectivos específicos, sendo que, no conjunto, concorrem para uma presença mais efectiva da mensagem junto do público e, por extensão, para o reforço da notoriedade e da imagem de marca da instituição. Mas esta não é uma conclusão sem reservas. Na verdade, a manutenção de um leque tão alargado de meios de divulgação, além de dispendioso, comporta o risco de dispersão de conteúdos e, em alguns casos, até de sobreposição ou canibalização de meios. Para lograr eficácia, a utilização simultânea de múltiplos suportes requer uma planificação prévia, rigorosa e disciplinada, um cuidado que o departamento em apreço não descure: o plano de meios é estabelecido anualmente, integrado no plano global de comunicação e marketing, e define, entre outras variáveis, orçamentos, os ciclos de vida dos diferentes suportes, as quantidades a produzir e as respectivas redes de distribuição.

Assim, no que respeita à programação dita regular, estando os meios já convencionados e estereotipados, requer-se sobretudo a adaptação dos conteúdos aos vários formatos – uma tarefa que não é de somenos importância e cuja execução requer grande investimento de tempo. A redacção de conteúdos - tarefa em que se inclui também a composição de *press releases* e a elaboração de relatórios de actividades - foi, efectivamente, a nossa principal atribuição no departamento de Comunicação e Marketing, tendo sido essa, portanto, a competência técnica mais exercitada ao longo dos três meses de estágio na instituição.

1.3.2 Estratégia de divulgação do *Guimarães Jazz '08*: a inclusão de postais ilustrados no *mix* de comunicação

Tratando-se de eventos extraordinários, como o são os festivais – e nesta modalidade o CCVF começa a criar tradição – os procedimentos são outros. Não quer isto dizer que os meios convencionais são, nesses casos, alheados do processo – uma tal estratégia seria, na verdade, ilógica e contra-producente. Mas a singularidade do evento pressupõe uma abordagem diferenciada. Afinal, como observa José Jorge Letria, tais acontecimentos constroem-se, em grande medida, pela diferenciação, visibilidade e mediatização que granjeiam (2000:31). O criador literário e ex-vereador da Cultura da Câmara de Cascais deslinda o enredo de factores que enformam a espectacularidade de que se revestem os festivais e eventos similares:

“Esses acontecimentos conferem à prática cultural uma visibilidade e uma credibilidade que se tornam essenciais a vários níveis: para que haja reconhecimento por parte da comunidade, para que exista o desejável suporte mediático e para que com o apoio mecenático das grandes empresas e outras estruturas financeiras seja possível desenvolver mais e melhores actividades” (2000:30-31).

E, como acrescenta adiante:

“Mais e melhor actividade cultural representa mais postos de trabalho, maior realização pessoal e melhor serviço à comunidade” (*id.*; *ibid.*).

A desejável visibilidade e diferenciação antecede o próprio acontecimento, partindo, desde logo, do conceito criativo e da respectiva estratégia de divulgação e promoção. E embora no caso dos eventos sazonais, como o são os festivais, seja fundamental manter uma linha de continuidade com o passado, cada edição constitui um novo ciclo, pelo que se propõe a exploração do novo sem rompimento com as origens. Esta foi, pelo menos, a postura adoptada pela comissão de organização do *Guimarães Jazz*, que o Centro Cultural Vila Flor integra, na concepção da 17ª edição do festival, que decorreu entre 13 e 22 de Novembro de 2008:

“O *Guimarães Jazz* é uma centralidade afirmada, mas não exclusiva, procurando saber localizar-se na proximidade das margens e das periferias. (...) Pretende-se que a programação não encaixe no regime carcerário – na visão bilateral de uma discussão velha e cada vez menos relevante, entre *jazz* antigo ou inovador – não dispensando, com isto, o imenso terreno libertado como espaço livre de compromissos. (...) Precisamos de sentir o outro lado do problema para iniciarmos a recriação permanente de todas as potencialidades silenciosas e, através da sua comparação com outras alternativas, elaborar novos modos de planear, de inventar espaços, de incentivar negações úteis, a partir dos

quais se realizem renovadas construções. Este sentir não é um simulacro do que não queremos ou do que não assumimos, mas uma razão de existir suficientemente interessante para ser explorada e potenciada” (Martins, 2008: 1).

Respondendo ao pressuposto de renovação, assumido desde o primeiro momento na linha programática, o departamento de Comunicação e Marketing lançou-se ao desafio de explorar, também no modo de divulgação, “potencialidades silenciosas” a partir das quais realizar “renovadas construções” – desafio que se adivinhava tão estimulante quanto arriscado.

A edição de uma colecção temática de postais ilustrados surge como solução a uma dupla condicionante: por um lado, a exigência de criatividade, inovação e eficiência comunicativa; por outro lado, a moderação orçamental. Reconhecendo no pequeno cartão caleidoscópico uma afinidade histórica com as Artes e com a Cultura, produziram-se nove protótipos de postais³: um genérico, alusivo às propostas do cartaz principal, sete alusivos a cada um dos espectáculos principais e um outro alusivo às actividades paralelas. Cada um destes, continha na face uma reprodução do cartaz correspondente ao espectáculo e/ ou actividade em divulgação e, no verso, um pequeno apontamento acerca do conceito de programação e do repertório do(s) artista(s), para além das necessárias indicações relativamente a localização, preços, horários, organização e patrocínios. É certo que tais inscrições subtraíram a estes postais parte da sua validade enquanto objecto postal, uma vez que ocupavam grande parte do espaço que, no formato convencional, se reserva à escrita de uma mensagem pessoal. Ainda que diminuída, a vertente epistolar destes exemplares não foi completamente anulada, pois que na maioria deles restou uma pequena área não inscrita de que o utilizador se poderia servir para esse fim. A compilação de toda a série em formato de harmónica – uma espécie caderno desdobrável que permitia destacar e individualizar cada uma das unidades - dotou este suporte não só de estética mas sobretudo de funcionalidade, compensando, assim, a sua pouca aptidão enquanto documento de correio. Uma funcionalidade de que o pequeno *medium* deu prova antes, durante e após o festival: antes, como *flyer*, distribuído em locais de grande circulação, em complemento aos demais meios que ordinariamente são afectados à divulgação; durante o evento, como programa ou boletim informativo; e já findo o festival, como *souvenir*.

Não sendo o único meio alocado à promoção do festival⁴, o certo é que o postal mereceu honras de protagonista, gerando reacções de simpatia que a sua simplicidade e discrição não

³ Vide Anexo B: Postais promocionais *Guimarães Jazz '08*.

⁴ Vide Anexo A: Plano de Divulgação do *Guimarães Jazz '08*.

faziam prever. A grande receptividade que tivemos o privilégio e a satisfação de observar, sobretudo por ter sido esta estratégia uma sugestão nossa, proporciona agora uma reflexão crítica sobre as potencialidades de um meio de comunicação tão despretensioso, muito particularmente no quadro das organizações e iniciativas culturais, e que serve ainda de pretexto à ponderação, também ela pertinente, da natureza, da função e do estado das Artes e da Cultura.

SEGUNDA PARTE

O Postal Ilustrado como estratégia de promoção das Artes e da Cultura

1. Cultura: uma indústria de excepção

«(...) ficarão escandalizados por verem um problema estético tão levado a sério, até este ponto, principalmente aqueles que não forem capazes de ver na arte mais do que um passatempo agradável, mais do que um ruído de guizos, isto é, apenas algo indiferente para a “gravidade da existência” e perfeitamente dispensável. Mas para instrução das pessoas graves, proclamo a minha convicção profunda de que a arte é a missão suprema e a actividade essencialmente metafísica da vida humana (...).»

Friedrich Nietzsche *in* A Origem da Tragédia

«[Gerir uma entidade cultural] é completamente diferente de gerir uma entidade comercial ou qualquer outra entidade empresarial. Há uma missão que nos é entregue, de âmbito cultural, que tem especificidades muito próprias e que não podem ser esquecidas em nenhuma medida que se possa tomar.»

Francisca Carneiro Fernandes, presidente do Conselho de Administração do Teatro Nacional S. João *in* Jornal de Notícias

Corria o século XIX quando Nietzsche, escrevendo o prefácio d' *A Origem da Tragédia* (1871), proclamou a arte como “a missão suprema e a actividade essencialmente metafísica da vida humana” (2003:61,62), numa reacção de manifesto contra a vulgarização de que a Cultura vinha dando sinais. O estatuto das artes havia, entretanto, de sofrer um revés. A discussão partiria, curiosamente, do mesmo ninho. Quase sete décadas depois desse manifesto, Walter Benjamin, também ele filósofo alemão, dá conta da caducidade do valor sacro ou transcendental do objecto artístico. Reflectindo sobre a apropriação da arte pelas modernas técnicas de reprodução, conclui que “o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura” (1939/1992:79).

Assumindo que a reprodutibilidade resulta na perda de autenticidade, Walter Benjamin não descarta o potencial criativo e democratizante do processo de dessacralização desencadeado

pela técnica. É que, ao libertar-se da sua 'aura', a arte amplia indefinidamente o seu universo de possibilidades criativas: porque a reprodução técnica goza de uma certa autonomia em relação ao original, ela "pode colocar o original em situações que nem o original consegue atingir" (1939/1992:78), pelo que a reprodutibilidade "conquistou o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos" (1939/1992:77). Além disso, acrescenta o autor, a reprodução "torna possível o encontro com quem a apreende" (*id., ibid.*). A clonagem tecnologizada do objecto artístico inaugurava, assim, as condições de democratização estética num quadro em que as artes 'superiores' estavam irremediavelmente circunscritas aos circuitos ditos 'cultivados':

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

Se para Walter Benjamin a possibilidade de universalização da arte está virtualmente presente na cópia, para Theodor Adorno e Max Horkheimer a reprodutibilidade representa tão-somente a submissão das artes à lógica capitalista, e, por conseguinte, a sua reificação, isto é, a sua conversão em mercadoria.

O termo "Indústria Cultural" é cunhado pelos dois autores em *Dialéctica do Esclarecimento* (1944) para designar um sistema de produção e consumo cultural que se rege, tal como as demais indústrias, pelos princípios da "razão instrumental", o que se traduz na seriação, padronização e divisão do trabalho no sentido da rentabilização de recursos e maximização do lucro (Santos, 2007: 22, 47):

"[A indústria cultural] reorganiza o que há muito se tornou um hábito, dotando-o de uma nova qualidade. Em todos os sectores, os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo de massas e, em larga medida, determinando eles próprios esse consumo" (Adorno & Horkheimer *apud* Santos, 2007:22).

Serialized, estereotipada e mercantilizada, a arte desvinculava-se de forma irreversível da sua natureza originalmente subversiva, emancipatória e transcendental, servindo agora de mero veículo ideológico, instrumento despótico de manutenção de um mundo administrado, um mundo onde tudo se controla e monitoriza, onde tudo se faz igual e indiferenciado (Santos, 2007:48):

"O denominador comum "cultura" contém já virtualmente a toma de posse, o enclausuramento, a classificação que entrega a cultura ao reino da administração. Só a subsunção industrializada, radical e consequente está em pleno acordo com este conceito

de cultura. Ao subordinar da mesma forma todos os aspectos da produção espiritual ao fim único de fechar os sentidos dos homens (...), a indústria cultural põe em prática o conceito de cultura orgânica que os filósofos da personalidade sarcasticamente opunham à massificação” (Adorno & Horkheimer, 1987:159)⁵.

Assertivos, acrescentam adiante:

“A eterna repetição do mesmo regula também a relação com o passado. A novidade do estádio de cultura de massas em relação ao liberal tardio consiste na exclusão do novo. (...) Quando chega o ponto de determinar o consumo, descarta como resto inútil o que não tenha sido experimentado. (...) Porque só o universal triunfo do ritmo de produção e reprodução mecânica é garantia de que nada muda, de que não surge nada surpreendente (1987:163)”

O tom apocalíptico que se detecta no discurso de Adorno e Horkheimer foi sendo sucessivamente matizado nas reflexões posteriores sobre as Indústrias Culturais – conceito que doravante passa a ser utilizado no plural, denotando desde logo um distanciamento em relação aos pressupostos originais da teoria fundadora (Santos, 2007:23). Hoje, no seguimento do debate, ainda inacabado, sobre a dialéctica cultura-mercado, entende-se que é não só necessário mas também proveitoso aceitar a relação inextricável das artes com as forças económicas; mas, por outro lado, recusa-se a redutibilidade absoluta da cultura à sua dimensão mercantil, em nome das próprias virtudes que decorrem dessa relação. No relatório nacional «Políticas Culturais em Portugal», produzido pelo Observatório das Actividades Culturais⁷, concretiza-se este entendimento num postulado básico: “Os bens culturais não são bens como os outros (...), embora já não possam ser simplesmente opostos aos outros” (Santos, 1998:307).

Sobre a inviabilidade de se pensar a cultura e de sobre ela agir independentemente do mercado discorre, a nosso ver com razão, Alexandre Melo:

“Durante muito tempo, em amplos sectores da área cultural, existiu um preconceito anti-mercado e a crença numa incompatibilidade ou necessária oposição entre produção cultural e circulação mercantil. (...) [A]o longo das últimas décadas, foi-se tornando óbvio que a cultura e indústria ou arte e mercado teriam que ser pensados em conjunto sob pena de nada se compreender da situação contemporânea e de, portanto, nela se não poder intervir eficazmente. Tornou-se claro para os agentes culturais que o mercado é uma dimensão decisiva da existência social de quaisquer bens culturais nas sociedades actuais

⁵ / ⁶ Tradução nossa, a partir da versão argentina da Editorial Sudamericana (1987).

⁷ O Observatório das Actividades Culturais é uma associação sem fins lucrativos, criada em Setembro de 1996, e que tem como fundadores o Estado, através do Ministério da Cultura, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e o Instituto Nacional de Estatística. É seu objectivo a difusão de conhecimentos no que respeita ao domínio das actividades culturais, designadamente: estudos de públicos; eventos culturais e respectivos impactos; políticas culturais; agentes, consumos e práticas culturais; criadores, produtores e profissionais de cultura; financiamento da cultura; informação estatística (Santos, 1998:32; OAC:2008).

e que, portanto, as dimensões mercantis da actividade artística têm que ser pensadas em articulação com as dimensões criativas sob pena de se abdicar da capacidade de ter qualquer intervenção cultural consistente e também, portanto, de se fazer política cultural de um modo eficaz” (1997:9).

Na mesma linha, argumenta José Jorge Letria, na dupla condição de homem das artes e de gestor de política cultural:

“A Cultura não é nem pode ser encarada como um espaço isolado, autónomo ou feudalizado. Ela está, interdisciplinarmente, ligada a todas as realidades sociais e económicas, que a condicionam e são por ela condicionadas” (1999:27).

Se, por um lado, o mercado é garante de democratização cultural, pois dele depende a existência social dos bens culturais, por outro lado, ele mesmo compromete uma efectiva democratização, na medida em que a sua lógica intrínseca de funcionamento exclui as fórmulas marginais, isto é, aquelas que não correspondem aos padrões estéticos que o próprio mercado gerou. E é neste ponto preciso que se manifesta a especificidade da cultura em relação aos demais bens de consumo.

À compreensão do jogo ambivalente de aproximação e distanciamento a uma lógica mercantil, será útil o confronto com os pressupostos básicos do Marketing, enquanto disciplina eminentemente orientada para o mercado. O Marketing estabelece que o mercado funciona na base de uma troca voluntária de benefícios. Para que uma transacção seja bem-sucedida, a procura tem que perceber valor ou benefício na oferta. Assim, para lograrem os seus próprios objectivos, as organizações ou empresas têm que ser capazes de entregar valor ao mercado, ou seja, a sua oferta tem que ir ao encontro das necessidades ou desejos do público-alvo. Aliás, o mercado já rendeu evidências suficientes de que “falharão todos os esforços que procurarem impor (...) um produto, ideia ou serviço que não se coadune com os gostos e desejos desse mercado” (Mendes, 1991:13). No centro da dinâmica transaccional não está, portanto, o produto, mas sim os próprios consumidores e as suas motivações, donde resulta a máxima que estabelece a “soberania do consumidor” (1991:15).

Esta lógica não é, contudo, aplicável a um bem que, embora sendo uma mercadoria, preserva ainda na sua essência o carácter humanizante e espiritualmente enriquecedor (Letria, 2000:31) que lhe é reconhecido e consagrado na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948, art.22º e 27º). A subordinação da Cultura a uma estrita lógica de mercado resultaria, como assinala Alexandre Melo, na “reprodução conservadora dos estereótipos de um gosto

médio” e “anularia dimensões fundamentais de uma definição aberta e dinâmica da democracia cultural” (2007:10).

A necessária articulação da Cultura com as forças económicas não pode, pois, traduzir-se numa subjugação absoluta às leis do mercado como critério único de aferição das práticas e políticas de produção e consumo cultural, sob risco de se comprometer o próprio objectivo que se persegue. É que não se trata apenas de assegurar a universalização do acesso e fruição dos bens culturais. Uma efectiva democracia cultural pressupõe, em igual medida, o pluralismo, quer ao nível da produção, quer ao nível do consumo. A cultura, entendida como eixo fundamental de desenvolvimento pessoal e também de justiça e solidariedade social (Carrillo, *apud* Santos 1998:16), só se realiza plenamente quando estão asseguradas as condições de inovação e experimentação (Melo, 2007:10), isto é, as condições que permitem às estruturas criativas romper com os modelos convencionais e propor novos conceitos artísticos e, da mesma forma, quando estão asseguradas as condições que tornem possível um consumo activo e participativo, quer das produções mais convencionais, quer das produções mais disruptivas. Assegurar o alargamento da oferta cultural, em termos quantitativos e qualitativos, é, portanto, condição essencial mas não suficiente à consecução do ideal de democracia cultural. As políticas de intervenção neste sector devem investir em igual medida no estímulo a um consumo consciente e consequente.

Assim, tratando-se de bens culturais, o princípio de “soberania do consumidor”, estabelecido pelo Marketing, deve ser entendido em sentido lato e não em sentido estrito. Aliás, quando aplicado à questão das Artes e Cultura, esse mesmo princípio exige do Marketing uma cláusula de excepção: em vez de perguntar ao mercado o que ele quer e criar um produto que responda às expectativas manifestas, como estabelece o *marketing approach* tradicional, trata-se sim de criar um mercado (o mesmo é dizer, público) para uma classe de produtos já existente e que é, na sua essência, imutável – a esta lógica chama-se “cultura da oferta” (Lindon *et al.*, 2004:76), “marketing da oferta” (Nussbaumer, 1999:208) ou “óptica do produto” (*id.*, *ibid.*). Porque em causa está o interesse superior do indivíduo, não se pode condicionar a oferta às formas de expressão cultural que respondem inequivocamente aos gostos e sensibilidades do público. Sem cair em paternalismos, é preciso conceber a cultura, nas suas múltiplas manifestações, como uma necessidade que o público efectivamente tem, mas que, na sua esmagadora maioria, ainda não identificou.

Tomando de empréstimo a própria terminologia do Marketing, poderíamos caracterizar o consumo de cultura (*latu sensu*) como uma “vontade latente” ou ainda como “vontade passiva” (Lindon *et al.*, 2004:90,94). Por “vontade latente”, entende-se que o consumidor ainda não tem consciência daquilo que o produto ou serviço pode fazer por ele. No caso de uma “vontade passiva”, o consumidor está consciente das potencialidades do produto, mas a acção ou, neste caso, o usufruto, é condicionado por barreiras psicológicas (como a inércia, o receio, etc.), económicas, ou de outra natureza (*id.*, *ibid.*). A eficiência ou omissão das políticas de intervenção cultural decide-se também na capacidade de agir sobre a dimensão da recepção ou consumo, despertando as vontades latentes e proporcionando as condições de realização das vontades passivas. Um programa de intervenção efectivo deverá, pois, incidir sobre a multiplicidade de variáveis que interferem, directa ou indirectamente, na predisposição psicológica e na receptividade intelectual dos indivíduos e que se reflectem nos indicadores de consumo cultural.

François Colbert, uma das maiores referências mundiais em gestão de Artes e Cultura, listou os quatro factores que explicam o consumo ou o desejo de consumo de produtos artísticos, a saber: benefícios funcionais ou culturais (o valor intrínseco do produto artístico); benefícios simbólicos (expressão de valores e *status*); benefícios sociais (oportunidade de relacionamento com os pares ou com a classe a que se ambiciona pertencer); e ainda benefícios emocionais (busca de experiências estimulantes e evasivas) (2005:3-4). À luz deste mapa, subscrito por outros estudiosos da matéria, entre os quais Yves Evrard, a apetência para o consumo cultural estriba-se essencialmente em disposições psicológicas (Nussbaumer, 1999:207). Cruzando estas variáveis com a hierarquização de necessidades e motivações proposta por Maslow, facilmente compreendemos a amplitude de carências que requerem provimento até que se pronunciem as aspirações culturais.

A “pirâmide de Maslow”, como ficou conhecido o modelo a que nos reportamos, estabelece que as necessidades ou motivações de nível superior apenas se pronunciam quando as necessidades de nível inferior forem supridas (Lindon *et al.*, 2004:93-94). Atendendo à natureza dos estímulos e motivações elencados por Colbert, podemos situar as aspirações culturais nos dois últimos patamares da hierarquia proposta por Maslow, correspondentes às necessidades sociais e de auto-realização (*id.*, *ibid.*; Mendes, 1991:24).

Não obstante as limitações que a este esquema possam ser apontadas, serve ainda assim para demonstrar o ecletismo e multidisciplinaridade que se exige de qualquer política vinculada ao ideal de democratização cultural. O âmbito de intervenção de um programa de estímulo ao consumo cultural transcende em larga medida a esfera estritamente cultural, implicando activamente áreas como a Economia, a Saúde e a Educação. É que, enquanto as necessidades humanas mais básicas não encontrarem provimento, as necessidades de nível superior, como sejam as culturais, manter-se-ão adormecidas. E, uma vez garantidas as condições básicas, há que criar estímulos que evoquem e activem as necessidades latentes e proporcionem as condições de realização das necessidades passivas (Lindon *et al.* 2004:94). Este desígnio convoca a intervenção concertada de um corpo vasto de entidades, instituições e organismos, públicos e privados, actuantes em campos distintos mas tangentes: entidades pedagógicas, através de programas e iniciativas de educação cultural e de sensibilização para as Artes (Santos, 1998:309; Letria, 2000:40-41); os órgãos de comunicação social, enquanto agentes de divulgação e mediadores de tendências; as estruturas de administração regional e local, mediante iniciativas de descentralização da oferta artístico-cultural; e até os “legisladores fiscais”, intervindo, por exemplo, através da criação de incentivos como a possibilidade de dedução, na matéria colectável do IRS, de despesas de consumo cultural (Santos, 1998:309; Costa, 1997).

O pressuposto de interdisciplinaridade que se preconiza ancora num outro pressuposto: o fim último dos programas e políticas culturais não é – não deverá ser – apenas gerar consumidores, mas sobretudo, fazer existir em cada consumidor “um espectador activo e um receptor crítico” (Ribeiro, 1998:5).

1.1 Cultura que existe...mas não se vê: um problema de comunicação

No capítulo das iniciativas tendentes a accionar as motivações culturais latentes ou passivas, a comunicação será, por certo, uma das áreas que reclama investimento. Este é um ponto em que José Jorge Letria insiste com particular veemência na tríplice perspectiva de consumidor, de criador e de promotor de Cultura:

“Um factor determinante na prática cultural (...) é o da visibilidade, que passa não só pela mediatização, mas também e sempre pela comunicação regular com os públicos (...): para

que haja reconhecimento por parte da comunidade, para que exista o desejável suporte mediático e para que com o apoio mecenático das grandes empresas e outras estruturas financeiras seja possível desenvolver mais e melhores actividades” (2000:31).

Embora seja ponto assente que “o que não se comunica não ‘existe’” (Ruão, 2006: 70), os factos parecem dar conta de um *deficit* ao nível das acções de divulgação dos projectos culturais. José Jorge Letria aponta o dedo ao tom e ao estilo da comunicação que, neste âmbito, se vem realizando: “Vivemos num país onde a forma como as mensagens culturais foram trabalhadas e divulgadas ao longo de décadas criou no grande público irremediáveis preconceitos em relação à ideia de Cultura” (2001:34).

O relatório nacional «Políticas Culturais em Portugal», produzido pelo Observatório das Actividades Culturais em 1998 e que constitui o primeiro diagnóstico de fundo ao “estado da arte” em Portugal, vai mais longe, ao identificar o desconhecimento da oferta como um dos principais entraves ao consumo de cultura, ombreando com as dificuldades materiais e as insuficiências educativas (Santos, 1998:309). O resultado do inquérito às práticas culturais dos lisboetas, realizado quatro anos antes sob a coordenação de José Machado Pais⁹, e a que este relatório nacional faz particular referência, é revelador da exiguidade de circulação da informação e do grau de interferência deste factor nas apetências culturais da população:

“[A oferta] parece ser em muitos casos pura e simplesmente desconhecida dos lisboetas. Muitos deles nem sequer ouviram falar de vários dos mais importantes equipamentos culturais da cidade, entre os quais se encontram museus, livrarias, teatros e cinemas, ou se ouviram, jamais os frequentaram. O mesmo se passa com a grande maioria das iniciativas culturais, como festivais e temporadas de música ou dança, por norma ignoradas e sobretudo fracamente participadas” (Santos, 1998:320).

Estes dados tornam-se particularmente significativos se atendermos ao facto de que a Grande Lisboa, cuja população serviu de universo de estudo, “concentra a ‘parte de leão’ da oferta cultural nacional” (Santos, 1998:320) – donde resulta flagrante a deficiência das práticas de publicitação a nível nacional.

Embora preocupantes, estes resultados são, de resto, expectáveis se considerarmos que a comunicação cultural constituía, à data, “um campo quase sem história” (1998:312), conforme se reportava:

“Tudo indica que *Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura* constituiu o marco pioneiro dessa acuidade [para a publicitação e marketing cultural]. Então 15% (quase mil milhões de

⁹ Pais *et al.* (2004), *Práticas Culturais dos Lisboetas*, Lisboa: ICS.

escudos a preços correntes) do orçamento global foram votados à promoção nacional e internacional do evento. Foi também a partir daí que se generalizou e banalizou a prática de divulgação de programações culturais (...), através da produção de brochuras e afins, muitas vezes distribuídas gratuitamente, outras complementando edições de certos jornais e revistas. Infelizmente é impossível quantificar os gastos nessa matéria. Nem sequer se sabe se os 15% atrás citados fizeram regra” (1998:313-314).

O documento previa que a então iminente exposição mundial *Os Oceanos, um Património para o Futuro* (Expo '98) fomentasse a prática de divulgação e promoção dos eventos culturais e elevasse os respectivos volumes orçamentais (*id.*, *idib.*).

Não dispomos de dados que nos permitam confrontar esta previsão com a realidade. Numa base intuitiva, podemos até avançar com a hipótese de que o sector cultural, como um todo, terá enfim tomado consciência de que “nos dias de hoje o que não se comunica não existe” (Ruão, 2006: 70). É essa a percepção que fica quando, mediante um levantamento algo arbitrário, apuramos que a grande maioria dos criadores, produtores, agentes e mediadores culturais dispõem já de um *website* – ou, pelo menos de um *weblog*, no caso de entidades de menor dimensão e/ ou de carácter amador; ou que entre os principais fornecedores de serviços culturais se tornou recorrente o envio de *newsletters* electrónicas com a respectiva programação, como fazem o Centro Cultural Vila Flor, em Guimarães; a Empresa Municipal de Educação e Cultura de Barcelos; o Theatro Circo, o Museu Nogueira da Silva e a Biblioteca Lúcio Craveiro, em Braga; a Casa da Música e a Fundação de Serralves, no Porto, apenas para nomear aqueles que nos são geograficamente mais próximos. A mesma impressão nos assalta quando, vagueando pelas ruas de uma qualquer cidade, constatamos que os bens e produtos culturais se fazem também eles anunciar em cartazes, mupis e *outdoors*.

A aceitar esta conclusão, cientes de que carece em absoluto de rigor científico, ela não significa, contudo, que as deficiências comunicativas detectadas há uma década são apenas crónicas de tempos idos. Evoluímos, sem dúvida: hoje há, pelo menos, a preocupação de comunicar a oferta cultural. Mas ainda há muito a fazer. Neste levantamento, apesar de pouco profundo e criterioso, detectámos falhas que nos colocam poucos patamares acima do nível de eficiência então diagnosticado pelo Observatório das Actividades Culturais. Ao nível dos *websites*, a arquitectura das páginas, o ritmo de actualização dos seus conteúdos e, em alguns casos, até o pouco rigor da informação denunciam que à comunicação não é ainda atribuída a gravidade que merece. Também as *newsletters* electrónicas são, na maioria dos casos, excessivamente logocêntricas e pouco interactivas, não explorando os muitos recursos e potencialidades que as

plataformas digitais oferecem (*hiperlinks*, imagens, vídeos, *podcasts*, infografia animada, etc.). E a afixação, tantas vezes indiscriminada, de cartazes pelas fachadas citadinas, mais do que informar e seduzir, polui a paisagem urbana e, da mesma forma, desgasta a imagem do evento que se anuncia e da entidade anunciante.

Seria ingenuidade pensar que este tipo de falhas é exclusivo das instituições de menor projecção ou daquelas que, por força dos constrangimentos orçamentais, não têm nos seus quadros profissionais de comunicação especializados. O Centro Cultural Vila Flor pode, neste ponto, servir de exemplo: apesar de ser reconhecido como “um pólo cultural de referência no país” (S/A, 2008:45; Branco, 2008:14-15), durante muito tempo não teve uma página própria na *Web*. Toda a informação relativa à instituição e às suas actividades estava alojada na página da cooperativa *A Oficina*, o que gerava frequentemente confusão entre os novos visitantes, uma vez que a relação entre as duas entidades não era imediatamente discernível. Esta confusão resultava muitas vezes no abandono precoce do sítio. Para além disso, era uma página de difícil navegação e visualmente pouco atractiva. Embora estas limitações tivessem sido há muito diagnosticadas, o lançamento de um novo *website* era sistematicamente adiado. Só no dia 3 de Março de 2009, ou seja, três anos e meio depois da sua inauguração, o CCVF passou a apresentar-se *online* com uma página própria, independente da página d'*A Oficina*, sendo que esta sofreu igualmente uma remodelação.

Uma outra falha entretanto detectada diz respeito à presença da insignia *CCVF* nos espaços urbanos. Em Guimarães, a colocação de cartazes, mupis e *outdoors* era directamente negociada com as entidades competentes, o que garantia maior conformidade com a estratégia da instituição. Nas cidades vizinhas, porém, a afixação dos cartazes era delegada em empresas especializadas. Em mais de uma ocasião se notificou que a empresa contratada sobrepunha os anúncios (e portanto, os interesses) dos seus vários clientes e que não procedia à actualização dos materiais, de modo que muitas vezes um espectáculo continuava a ser publicitado muito tempo após a sua data de exibição, em detrimento de outros a que não era dada a devida visibilidade por falta de espaço disponível. Se, como se diz, o erro constitui um momento privilegiado de aprendizagem, deste episódio há a reter uma lição: a escolha dos parceiros de actividade deve ser tão criteriosa e estratégica quanto a formulação das mensagens e a escolha dos meios. É que o perfil das várias entidades implicadas na rede de parcerias institucionais afecta inevitavelmente o desempenho e imagem corporativos, o que, por sua vez, condiciona os

padrões de interpretação e resposta dos públicos em relação à organização e à sua oferta (Ruão, 2006:52; Mendes, 1991:30). À guisa de trocadilho, atrevemo-nos a concluir que o adágio popular “Diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és” encerra uma máxima de ouro, tão válida no âmbito pessoal como no âmbito corporativo.

Não se esgota nestes breves apontamentos o leque de considerações que a problemática propicia. Não nos deteremos, por ora, neste tópico, conscientes de que não reunimos condições para avançar com conclusões válidas e generalizáveis. Os exemplos apontados servem apenas para ilustrar o espectro de deficiências e limitações assinaladas numa observação de carácter preliminar que, não sendo válida em si mesma, pode fornecer pistas úteis para investigações subsequentes, científica e metodologicamente dirigidas. Atendendo à escassez de trabalhos nesse sentido, a caracterização do perfil de comunicação das instituições culturais nacionais, com a identificação das suas lacunas e também de fórmulas de sucesso, seria um trabalho pioneiro e de grande validade para as instituições e demais agentes culturais, fornecendo um guia de auto-diagnóstico e permitindo, por essa via, o aprimoramento da sua performance de aproximação ao público – um contributo, portanto, para a democratização cultural.

2. Estimular o consumo cultural: um desafio de comunicação

«(...) Grande parte da comunicação que é feita não é assimilada pelos consumidores. (...) As marcas perderam o controlo da comunicação. Muitas das vezes, são as pessoas que participam no processo que fazem as coisas acontecerem. (...) As marcas são das pessoas, dos consumidores. Estes são os *stakeholders* das marcas. A função destas é ouvir, seduzir, partilhar e nunca... controlar»

Carlos Coelho, consultor de comunicação e presidente da Ivity,
in Meios e Publicidade

Pela especificidade dos produtos que agenciam e dos objectivos que perseguem, as organizações culturais, isto é, as organizações que operam como mediadoras entre a criação e o consumo artístico, constituem uma classe particular em relação à generalidade das organizações. Situando-se na charneira de dois universos – o mercado, por um lado; o interesse público, por outro – as organizações culturais têm que garantir a sustentabilidade económica dos seus projectos, sem prejuízo dos princípios de qualidade, diversidade e acessibilidade, com que estão comprometidas⁹.

Quer porque a necessidade de sobrevivência assim o exige, quer porque a sua missão enquanto agentes de democratização cultural assim o pressupõe, as organizações culturais têm que ser capazes de conquistar público, no que não diferem das demais organizações. Contudo, este revela-se um desafio particularmente exigente para as organizações de que nos ocupamos, se considerarmos dois factores:

1) a propensão para o consumo cultural em Portugal é substancialmente mais baixa do que na maioria dos países europeus (Letria, 2000:35-37; Melo, 2007:10; Mendes, 1991:25;), facto que se acentua quando estão em causa “percursos culturais que envolvem muito

⁹ A este raciocínio esquivam-se, naturalmente, aquelas instituições que apenas comercializam cultura, ou seja, que se demitiram da responsabilidade que têm perante a sociedade enquanto gestoras de produtos culturais.

investimento, tempo e dedicação” (Santos, 1998:321), como é o caso dos espectáculos ao vivo. Neste segmento inscrevem-se, segundo o critério adoptado pelo Observatório das Actividades Culturais, seis modalidades, a saber: concertos de música popular/ contemporânea; teatro; dança; concertos de música clássica/ erudita; ópera; e outros espectáculos (Neves, 2001:1)¹⁰. Em causa estão, portanto, manifestações culturais que acontecem num momento específico e que se definem pelo seu carácter único, irrepetível, irrecuperável¹¹.

O «Inquérito à Ocupação do Tempo», lançado pelo Instituto Nacional de Estatística em 1999, revela efectivamente que, “vistas numa óptica de frequência dos espectáculos ao vivo, as práticas culturais em Portugal são claramente minoritárias” (Neves, 2001:1). Os números então avançados situavam em cerca de 70% a taxa de absentismo cultural nacional (2001:2). Trabalhos mais recentes apontam no mesmo sentido, dando conta de uma “rarefacção generalizada da cultura de saídas” (Lopes, 2008: 83), tendência que configura um “cenário de domesticidade e de sedentarização cultural” (2008:71), ou, nos termos de José Jorge Letria, uma “cultura de apartamento” (2000:37), potenciada pelo exponencial aumento da oferta e da acessibilidade a sofisticados suportes e equipamentos audiovisuais de utilização doméstica (televisão por cabo, CD e DVD, Internet de banda larga, etc.) (Conde, 1998:2).

A assinalada exiguidade das práticas culturais parece ser particularmente sentida na região Norte onde, segundo Teixeira Lopes, a relação de espectadores por cada 1000 habitantes é sempre inferior à média nacional (2008:81), embora se detecte, desde finais da década de 90, um abrandamento deste défice (2008: 81, 90). Esta é, contudo, uma conclusão que nos motiva alguma cautela atendendo às, pelo menos aparentes, incongruências entre as diferentes fontes consultadas. Em contradição com o atrás exposto, reporta-se na terceira edição da Folha OBS¹²:

“Ao contrário do que se poderia esperar, é na região Norte e não na de Lisboa e Vale do Tejo (LVT) que se encontram as parcelas mais significativas de praticantes [de espectáculos ao vivo], à excepção do teatro com 43% em Lisboa e Vale do Tejo *versus* 39% no Norte. A predominância do Norte é particularmente notória no caso de concertos de música clássica/erudita (27% em LVT *versus* 52% no Norte)” (Neves, 2001: 5).

Para além do desfasamento de quase uma década entre os dois trabalhos, que convém ressaltar, servirá talvez de explicação à gritante contradição das conclusões apresentadas o facto

¹⁰ Na esteira de João Teixeira Lopes, faz-se aqui um pequeno apontamento metodológico, potencialmente útil às investigações que versem sobre este segmento de actividade cultural: “Até 1998 fala-se de «espectáculos públicos»; a partir daí insiste-se em «espectáculos ao vivo», com substanciais repercussões na realidade nomeada e assim medida” (2008:79).

¹¹ É certo que um concerto pode ser reconstituído, uma peça de teatro pode ser reposta e um bailado pode ser reapresentado, mas a natureza viva e imediata deste tipo de “reprodução” faz dela uma re-criação e, por conseguinte, um acontecimento sempre singular.

¹² Publicação do Observatório das Actividades Culturais.

de naquele primeiro trabalho (Neves, 2001) o cálculo tomar como referência o total de praticantes por espectáculo e não a relação de espectadores por habitante, como acontece no mais recente (Lopes, 2008). A aceitar a validade desta conclusão, voltamos à proposição inicial que sinalizava uma escassa afinidade com as Artes e a Cultura, mais acentuada no Norte do país, e em particular no segmento dos espectáculos ao vivo.

2) para promover o consumo do seu produto e garantir a sua sobrevivência, as organizações culturais não podem, com legitimidade, fazer uso das mesmas técnicas e estratégias que as empresas ditas comerciais. Esta particularidade deriva da unicidade e autonomia que é reconhecida à criação artística: sendo única, a obra artística é intemporal, não obsolescente, nem substituível, não lhe sendo, por isso, aplicáveis alguns dos pressupostos básicos do Marketing tradicional, como a noção de ciclo de vida do produto (Nussbaumer, 1999:208) ou ainda o conceito de soberania do consumidor, entendido aqui no sentido estrito a que já aludimos em ocasião anterior.

As organizações que operam como mediadoras entre a produção e o consumo artístico-cultural funcionam, por isso, à margem dos mercados tradicionais: aqui, a oferta tem precedência sobre a procura e sobre o próprio mercado. Destas instituições não se espera, pois, que fabriquem ou forneçam o produto em função das orientações do mercado, mas antes que encontrem público para um produto que já existe, em acto ou em potência, e que, pela sua unicidade, tem valor intrínseco. Tomando de empréstimo a expressão de François Colbert, das organizações culturais espera-se proactividade na “prática do proselitismo” (2000:8). Não é esta missão fácil: porque a criação artística não é, por princípio, forjada em conformidade com os gostos e necessidades imediatas do mercado, a oferta nem sempre corresponde aos padrões estéticos do grande público, facto gerador de barreiras e constrangimentos no desenvolvimento de afinidades e relações de proximidade entre as organizações culturais e os seus *prospects*.

Não quer isto dizer que é em todo o caso venenoso o abraço entre o universo das Artes e da Cultura e o Marketing. Este é, de resto, um preconceito que vem sendo abandonado desde finais da década de 60, à medida que se tornou óbvia a posição das Artes e da Cultura em relação aos demais campos de actividade social e económica:

“(…) todos os organismos culturais começam a aperceber-se que enfrentam a concorrência de uma série de outras organizações que disputam a atenção dos consumidores;

enfrentam, portanto, um problema de marketing” (Colbert, 1993:15, *apud* Nussbaumer, 1999:206).

“Aos poucos, as organizações culturais vão-se consciencializando de que a sua sobrevivência dependerá cada vez mais da atracção de novas audiências, da apresentação de produtos de qualidade e da boa gestão dos seus recursos e de outros meios. (...) É no mercado que se jogam todas as oportunidades e ameaças para a sobrevivência de qualquer organização, incluindo as organizações culturais” (Mendes, 1991:9,18).

Hoje é já relativamente consensual que a associação entre o Marketing e a Cultura é não só útil como desejável, desde que reconhecidas e respeitadas as especificidades do sector. José Jorge Letria é, a este respeito, peremptório: “A cultura tem que contar com o Marketing para ser competitiva, abrangente e produtiva, mas não pode converter-se numa disciplina dele” (2000:46).

O Marketing Cultural surge como resposta a esta dialéctica, ajustando e conciliando os pressupostos de uma disciplina eminentemente orientada para o mercado com a especificidade do produto cultural.¹³ Salvaguardando a unicidade e autonomia da criação artística, esta disciplina sobrepõe aos princípios gerais do Marketing três cláusulas ou postulados (Nussbaumer, 1999: 208):

- a natureza do produto artístico requer uma abordagem orientada para o produto (filosofia que já identificámos como “marketing da oferta”¹⁴);
- a noção de concorrência necessita de ser relativizada em favor de uma perspectiva de complementaridade e interesse público;
- o conceito de ‘ciclo de vida’ deve ser definitivamente arredado da lógica de promoção dos produtos artísticos e culturais, por não ser compatível com o pressuposto de unicidade e intemporalidade que se reconhece nas Artes e na Cultura.

¹³ Entre a bibliografia brasileira, o conceito é empregue em referência a estratégias de Marketing e Branding Institucional, como acções de mecenato e patrocínio de eventos culturais. A revista Marketing Cultural [disponível online em <http://www.marketingcultural.com.br/>], subsidiária desta perspectiva, propõe a seguinte definição: “[Marketing Cultural] é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. (...) É uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas. (...) É uma vertente do Marketing Institucional das empresas, ou seja: tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjectivos associados ao seu nome. Marketing Cultural é uma estratégia de troca: troca-se recursos de patrocínio por retorno institucional (e também por abatimentos nos impostos da empresa, quando se utilizam as leis de incentivo fiscal à cultura). A empresa, ao fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também aumenta a venda de seus produtos ou serviços”.

Entendemos que esta definição se esquia à lógica subjacente à nomenclatura dos vários ramos do Marketing («Marketing de Serviços», «Marketing Turístico», «Marketing de Distribuição», «Marketing Financeiro», etc...), pelo que, em alternativa, adoptamos a semântica que lhe imputa a bibliografia europeia.

¹⁴ Cf. p. 20.

Um dos principais contributos do Marketing no campo artístico-cultural é precisamente ao nível da comunicação. Sem minimizar o papel e importância dos demais compostos do *marketing mix*, a comunicação é, pela projecção que proporciona ao produto artístico, um dos vectores mais directamente implicados na missão proselitista a que aludia Colbert: “A comunicação é obviamente um vizinho próximo das artes, de tal modo que alguns consideram-na parte do próprio campo – Cultura e Comunicação” (2000:7).

Chegados a este patamar, defrontamo-nos com novos desafios. Um deles, já atrás apontado, diz respeito ao ‘amadorismo’ que ainda se faz sentir na promoção das entidades culturais e na divulgação da respectiva oferta. O outro, anterior a este, diz respeito à própria natureza do fenómeno de comunicação.

2.1 O paradoxo da comunicação hodierna

Tratando da natureza e da dinâmica das relações humanas, Lee Thayer expôs duas formas de afectar o comportamento alheio: pela coacção ou pela comunicação (1976:101-103). Sendo que a primeira opção está, por razões óbvias, excluída, a comunicação figura-se como a única modalidade viável e aceitável de acção sobre o outro e, nessa acepção, como uma ferramenta essencial à consecução do objectivo de atrair e conquistar público para o produto artístico. Esta mesma conclusão encontra reforço nas palavras de Joan Costa (2003): “Nenhuma outra actividade é tão transversal como a comunicação. (...) Só a comunicação é, ao mesmo tempo, estratégica, condutora da acção, instrumental e geradora de valores”.

Contudo, para lograr a eficácia que lhe é imputável, a comunicação tem que ser estrategicamente moldada. É que comunicar não significa apenas emitir informação. Como especifica Thayer, a comunicação só acontece realmente quando a mensagem é consumida, isto é, quando é tomada em consideração (Thayer, 1976:166). Embora esta premissa nos pareça básica, sendo tomada à partida como dado adquirido, a verdade é que levar a bom termo uma intenção ou iniciativa de comunicação constitui hoje um desafio redobrado. Garantir a consumação da comunicação não será missão impossível, mas é seguramente uma missão mais exigente e sinuosa. É que, como arazoadamente observa Moisés Martins, “a actual

multiplicação da informação ocupa a todo o momento o nosso espaço, de tal maneira que a paisagem mediática ou comunicacional parece antecipadamente saturada” (2002:183).

Sinal dos tempos. Marca indefectível de um novo paradigma socioeconómico em que todas as formas de actividade humana e de organização social dependem de conhecimento e redundam em informação – de tal modo que, como constata De Fleur, “gastamos mais tempo e energia manipulando símbolos do que fabricando coisas” (*apud* Marin, 1997:36). Aludia De Fleur à transição, ainda em processo, de uma economia assente na produção e exploração industrializada de materialidades para uma “economia de intangibilidades” (Coelho, 2007:175), em que a informação e o conhecimento são o capital em jogo e, por conseguinte, vectores estruturantes da tessitura económica e social (Castells, 2000). Informação e conhecimento são os dois modos do tempo presente.

Sendo uma forma específica de organização social em que a produção de informação, o seu processamento e transmissão se tornam nas fontes principais de produtividade e de poder (Castells, 2000:25; Miège, 2007:42), esta Nova Economia, também chamada de Economia do Conhecimento ou Sociedade da Informação¹⁵ tem como consequência natural o *boom* informacional que quotidianamente testemunhamos e que, como dizíamos, impõe novas e desafiantes exigências àqueles que têm uma mensagem a veicular.

E se, como se diz, uma imagem vale por mil palavras, parece-nos que nenhuma imagem poderia melhor representar a ideia de saturação semiológica do que a caricatura de Quino que ilustra a capa do livro «La Communication par la Bande», de Daniel Bounoux, e que Moisés Martins nos descreve:

“Numa pequena ilha deserta, um barbudo náufrago prepara-se para lançar à água uma mensagem numa garrafa; mas, olhando em volta, vê o mar coalhado de garrafas, toda a ilha rodeada de garrafas com mensagens lá dentro” (2002:183).

O cómico da ilustração não oculta a seriedade da realidade que representa. Dados referentes a 1991 indicam que nos Estados Unidos o cidadão comum estaria exposto a 1600 mensagens publicitárias por dia (Castells, 2000: 440). Dados mais recentes quase duplicam a

¹⁵ Por analogia à Sociedade Industrial, Castells pretere da denominação Sociedade da Informação em favor de Sociedade Informacional, por considerar que este predicativo qualifica com maior precisão a centralidade dos processos informacionais na configuração da dinâmica social e económica: “É informacional porque a produtividade e a competitividade das unidades ou agentes nessa economia dependem basicamente da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada no conhecimento” (2000:95).

estimativa: o adulto urbano médio estará hoje sujeito a mais de 3000 formas de publicidade (Lindon *et al.*, 2004:93).

À luz destes números, vem a preceito a interrogação de Moisés Martins: “Será este o paradoxo da comunicação contemporânea?” (2002:183). É que, na sua estonteante e entorpecedora multiplicidade, a comunicação converteu-se no seu próprio antídoto. O excesso redundante numa espécie de canibalismo: os signos atropelam-se, abafam-se, anulam-se mutuamente. Os números mostram isso mesmo: das cerca de 1600 mensagens diárias a que o comum cidadão norte-americano estaria exposto em 1991, apenas reagiriam a doze – e não necessariamente de forma positiva (Castells, 2000:440).

Porque vivemos hoje numa “selva de estímulos” (Correia, *apud* Ruão, 2007:70), a comunicação que se requer eficaz tem que ser capaz de ‘furar o ruído’, isto é, de se diferenciar. Esta premissa assume contornos de maior importância num contexto em que, como vimos, o público não desenvolveu ainda, na sua esmagadora maioria, sensibilidade ao ‘produto’ que se anuncia, o que aumenta exponencialmente a probabilidade de a mensagem ser excluída nos processos de selecção e filtragem a que o nosso sistema de metabolização cognitiva submete a infinita sucessão de estímulos que nos assediam (Lima, 2000:206-207).

2.2 Os fins requerem meios...de comunicação

O desígnio de diferenciação deve partir, desde logo, da escolha dos meios que farão transportar a mensagem (Mendes, 1991:43). O aforismo de McLuhan “*the medium is the message*” pode, nesta acepção, sintetizar uma proposição que é consensual entre os manuais de publicidade:

“O êxito de qualquer campanha reside não só na qualidade da ideia criativa e da sua capacidade de agarrar o público, mas também na correcta planificação dos meios. Conseguir o espaço adequado e a sua correcta situação para que a mensagem seja vista pela sua audiência é crucial. (...) [É] importante não se desvincular desta parte do processo porque o meio condiciona a forma em que se transmite o conceito criativo” (Burtenshaw *et al.*, 2006: 20).

Sem qualquer presunção de afirmar a preponderância do meio sobre o conteúdo, não podemos, todavia, ignorar que a natureza do suporte condicionará a forma de apresentação da mensagem e, com isso, a própria mensagem. Para além disso, sendo o primeiro elemento de

contacto com o público, é no suporte que se decide, em primeira instância, o ‘consumo’ ou não do conteúdo informativo: se o suporte não for amigável ou suficientemente atractivo para despertar os sentidos, a informação não chegará a ser considerada e, num tal caso, a comunicação falha.

A colocação da mensagem é, por isso, uma das etapas mais críticas na concepção e execução de uma campanha. Da correcta planificação dos meios depende em larga medida o seu êxito, isto é, a sua capacidade de atingir as pessoas. As agências de meios converteram-se, por isso, em parceiros vitais dos anunciantes e a venda de espaço publicitário nos grandes meios tornou-se num negócio muito lucrativo, gerando receita bastante para financiar integralmente os imensos custos de manutenção de empresas mediáticas de grande porte.

Ainda que muito comum, é contudo falaciosa a pressuposição de que a presença nos meios de grande cobertura garante automaticamente maiores taxas de recordação e notoriedade ao anúncio e ao anunciante. É que, ao contrário do que previam as teorias behavioristas ‘Estímulo-Resposta’, as audiências não são passivas, não se sujeitam acrítica e indiscriminadamente aos conteúdos mediáticos. O *zapping*, nas suas mais variadas formas, é a manifestação mais evidente da selectividade cognitiva das audiências.

Além disso, o público não está hoje, como outrora, tão dependente das grelhas de programação. As mais recentes plataformas de difusão de conteúdos, como a televisão por cabo ou a televisão digital, em franca expansão, já incorporam funcionalidades *Time-Shifting*, que permitem ao utilizador gravar programas pré-definidos, saltando os respectivos intervalos publicitários. Esta funcionalidade tem vindo a recolher cada vez mais simpatizantes pela possibilidade de ‘comando’ que oferece ao consumidor. Nos Estados Unidos, por exemplo, o sistema *Tivo* (semelhante ao português *Meo*) já detém uma quota de 30 a 40% do mercado norte-americano de DVR (Digital Video Recorder) (Leite, 2008)¹⁶.

Tal como na televisão por cabo e nas televisões e rádios digitais, também na *web* o utilizador dispõe de opções sofisticadas de bloqueio de publicidade – anti *pop-ups*, filtros *anti-*

¹⁶ Neste ponto, não deixa de ser interessante notar a criatividade assertiva da assinatura do anúncio do operador português de televisão por cabo *Meo*, que também disponibiliza funcionalidades análogas: “O comando é meu”. O tom espirituoso do anúncio, mais do que velar, sublinha a tendência que lhe está subjacente: o derrube da ditadura dos programadores de conteúdos televisivos, a absolutização dos interesses e conveniências das audiências e a personalização do produto. Este exemplo ilustra, de resto, a ideia que atrás expusemos, a propósito dos conceitos do Marketing e do funcionamento do próprio mercado (*cf.* pág. 19): os operadores de mercado perscrutam permanente e sistematicamente as necessidades, desejos e os constrangimentos sentidos pelo público e respondem em conformidade, apresentando soluções. A solução em análise corresponde, pois, à detecção de um facto: a indisposição do público face aos conteúdos não solicitados.

spam e outros. Num caso e noutro, a optimização sucessiva dos sistemas de bloqueio de conteúdos não desejados é sintomática da receptividade do público às formas intrusivas de publicidade.

As soluções *video-on-demand*, assim como o mercado do DVD assumem-se, por sua vez, como concorrentes directos do cinema, subtraindo, igualmente, potencial publicitário à grande tela. Os dados apresentados no *Anuário da Comunicação 2006-2007* do OBERCOM são, a este respeito, assertivos:

“A análise da série relativa ao número de espectadores de cinema por ano revela uma clara diminuição na prática cinéfila em salas de cinema (...). Se em 1999 os dados disponibilizados pelo INE estimavam 20 118 milhares de espectadores, em 2006 esse número tinha descido para os 16 367 milhares, ou seja um decréscimo de 3 751 milhares” (Cardoso, 2008:10).

Os mapas de *Receitas, Espectadores e Sessões*, disponibilizados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual, permitem-nos focalizar a análise em séries temporais anuais até 2008, oferecendo uma visão mais nítida e actualizada das variações no consumo de cinema. Recuando até 2006 e tomando também como indicador o volume anual de espectadores, observa-se a acentuação da tendência assinalada no *Anuário da Comunicação*: em 2007, houve menos 49 094 espectadores nas salas de cinema portuguesas do que no ano anterior, valor que quase septuplica entre 2007-2008, período em que se regista uma depressão de 339 095 espectadores (ICA, s/d).

Pouco animadores, mas igualmente reveladores, são também os números relativos à taxa de exposição efectiva à publicidade endereçada. Num estudo realizado em 2004, perguntou-se aos inquiridos o que haviam feito com o último correio publicitário recebido e só 40% o haviam aberto e lido; outros 40% haviam-no jogado directamente no lixo e os restantes 20% haviam-no aberto mas não o consideraram suficientemente interessante para lhe dirigir atenção ('Consumer Direct Mail Trends', *apud* Burtenshaw *et al.*, 2006:58).

Face à dispersão e resistência das audiências, a atenção dos anunciantes começa a deslocar-se para os ambientes virtuais que, segundo as previsões, virão a concentrar, a curto prazo, a maior fatia de investimento publicitário. Comparativamente com os *media* tradicionais (televisão, rádio, imprensa, cinema e outdoor), o virtual detém ainda uma pequena parcela dos *budgets* de Marketing (Martinho, 2009a). Mas tudo aponta para uma inversão das posições. Um

estudo recente, realizado pela *Forrester Research*, concluiu, com base no depoimento dos *marketeers* responsáveis por 145 empresas globais, que “as redes de relacionamento social, ou *social media*, são dos poucos meios que irão receber mais investimento das marcas em 2009” (Martinho, 2009a). A lógica por detrás desta estratégia é óbvia: ir ao encontro do público onde este está presente. Mas o golpe não é tão certo como talvez possa parecer. Tome-se como exemplo o Twitter: a registar um crescimento mensal na ordem dos 100% (Martinho, 2009b), a rede de *microblogging* constitui, à primeira vista, terreno muito promissor para o anunciante. Todavia, os números pedem alguma reserva nas conclusões. Noticiava-se no final do mês de Abril: “Mais de 60 por cento dos utilizadores do sistema de *microblogging* Twitter deixaram de o usar um mês depois de terem feito a sua inscrição” (Público, 2009).

Em causa está a sustentabilidade dos grandes *media* enquanto suporte publicitário; o mesmo é dizer, a sua capacidade de assegurar impacto junto do *target* e, por extensão, retorno para o anunciante. À dúvida sustentabilidade dos meios *above-the-line* não será alheia a “tendência internacional” a que aludia recentemente a secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Manuela Botelho, quando declarou em entrevista:

“Temos vindo a assistir a uma maior *accountability* dos anunciantes face a todos os custos de Marketing. (...) Estamos claramente a passar de uma remuneração baseada nos custos que as agências geram, para uma remuneração baseada no valor que é gerado pelas suas propostas. (...) As empresas não podem continuar a pagar somas avultadas às suas agências sem saberem o impacto do seu trabalho nas suas marcas. Por isso, tendencialmente, a remuneração está cada vez mais baseada no valor que as agências geram para as marcas e para as empresas” (Martinho, 2009c).

Não são estas linhas a crónica de uma morte anunciada. Não necessariamente. Se, como se diz, em cada ameaça existe uma potencial oportunidade, esse será o caso da indústria publicitária: pois se ‘a necessidade aguça o engenho’, a crise comunicacional deverá aguçar a sensibilidade e criatividade dos anunciantes. Num contexto de feroz competitividade, que Carlo Brumat classifica pertinentemente de “darwinismo empresarial” (*apud* Olins, 1991:35), a sobrevivência de uma marca pode, efectivamente, depender da sua capacidade de interpretar e reagir aos sinais.

Temos disso bons exemplos. Atentas aos sinais, algumas marcas proactivas têm procurado demarcar-se das técnicas mais convencionais, tendencialmente invasivas, preterindo de uma abordagem impositiva em favor de uma abordagem amigável, que não perturba, que não fere, mas que, pelo contrário, seduz. A estratégia passa, em muitos destes casos, pela

utilização pertinente de meios alternativos e inusitados. Aparentemente anacrónicos, pequenos colecionáveis como pacotes de açúcar individuais e postais ilustrados ressurgem em força como recurso publicitário. Em face do exposto, facilmente se compreende porquê:

“Numa era em que o consumidor tende a ser cauteloso perante a publicidade agressiva a que se vê exposto, o uso de meios originais e inesperados (...) pode ser muito efectivo precisamente porque permite que a mensagem alcance o inconsciente do receptor. As melhores campanhas são as que situam o meio no centro da comunicação, algo pouco convencional mas relevante para a mensagem publicitária” (Burtenshaw *et al.*, 2006:28).

No caso concreto dos pequenos colecionáveis, a sua efectividade enquanto suporte publicitário deriva do oportunismo saudável que caracteriza a sua abordagem: a mensagem que se faz transportar num pacote de açúcar ou num postal ilustrado encontra o seu destinatário num momento em que este tem disposição para a receber. A presença da mensagem é, destarte, consentida e o envolvimento voluntário – e esse é o pormenor que faz a diferença. E no entanto, não é esta uma estratégia absolutamente inovadora: já Edward Bernays, figura fundadora da comunicação estratégica, fazia apologia à engenharia do consentimento em contraposição ao marketing de intromissão (Martins, 2001: 25; Martins, s/d). O tempo encarregou-se de lhe reconhecer a razão.

O postal ilustrado, especificamente, pela sua afinidade histórica com o universo das Artes e da Cultura, figura-se hoje como um meio particularmente vocacionado para a promoção das iniciativas culturais e, portanto, como um aliado das instituições e agentes culturais na desafiante missão de estimular o consumo artístico. Assim tem sido entre alguns das mais eminentes instituições culturais do país, como por exemplo o Centro Cultural de Belém, em Lisboa, ou o Centro Cultural Vila Flor, em Guimarães; mas igualmente entre estruturas de menor dimensão, algumas ainda não institucionalizadas – umas e outras perspectivam na pequena moldura de cartão ilustrado as vantagens de um suporte não dispendioso e, não obstante, surpreendentemente eficiente. Brinde, mensagem e objecto de colecção, o postal parece ainda hoje prestar-se à desafiante missão de arrebatrar a atenção e empatia do seu destinatário – motivos bastantes para ser, ainda hoje, em plena era tecnológica, um meio a incluir no *mix* de comunicação de instituições públicas e privadas, de pequena ou grande dimensão, com e sem fins lucrativos.

3. O postal ilustrado: um embaixador das Artes e da Cultura

«(...) e o mensageiro parte, levando, com o calor da carícia ou das palavras transmitidas, uma paisagem das montanhas ou dos lagos, as terras de um hotel, uma gôndola, um sorriso oriental e exótico de mulher. (...) O Bilhete Postal é a graça, o sorriso, a banalidade e o perfume, postos ao serviço da saudade, do negócio, da sociabilidade e do amor.»

A. de C. (1917), 'O bilhete postal', *in* A Ilustração Portuguesa

«É assim que eu sei quanto elle faz e quanto pensa, se está triste ou alegre, se parou numa villa, se mudou para outra, se vae pelo mar ou se enfim está doente conforme me envia um poente ou uma aurora, um recanto aldeão ou um pedaço de ruella com a sua egreja alta, um vapor a pennacher fum n'um rio sem uma prega ou uma melancólica enfermeira de touca branca junto ao leito do mancebo pallido e d'olhos amortecidos onde julgo ver as sombras da saudade. (...) Todos os dias que recebo esse bilhete-postal sem uma palavra (...). Fiz-me collecionadora (...), como recordação grata d'este tempo que passo a ver o que elle pensa»

B. de M. (1906) 'O Bilhete Postal Ilustrado', *in* A Ilustração Portuguesa

O bilhete-postal deve a sua paternidade a duas figuras do século XIX: Heinrich von Stephan, um oficial dos correios alemão, e Emanuel Herrmann, professor da Academia Militar de Viena, na Áustria (Andrade, 1990:42). Não sendo conhecidas ligações entre as duas individualidades, contemporâneas entre si, ambos observaram, nos respectivos países, os mesmos constrangimentos no processamento das comunicações postais e ambos propuseram sistemas semelhantes para os contornar. As suas propostas foram sofrendo ajustes ao longo do

século e meio que nos separa do seu tempo, mas o conceito original sobreviveu e deixou pistas suficientes para que hoje possamos recuar e contar a sua história¹⁷.

3.1 Postal Ilustrado: 140 anos de história

O postal nasceu com uma vocação eminentemente comunicativa. As propostas fundadoras de von Stephan e Herrmann assentam no mesmo argumento: reduzir os custos e os esforços implicados nas comunicações via correio. Ambos irão propor, no respectivo país de origem e sensivelmente na mesma altura, a adopção de um modelo epistolar alternativo à carta, com o mesmo formato e dimensão de um envelope, onde se pudesse escrever directamente, dispensando formalidades de escrita e o próprio invólucro, bem como a posterior adição do selo. Este viria já pré-estampado no cartão, de modo que tudo o que se exigia do remetente era a escrita da mensagem – breve, porque as dimensões do cartão assim o impunham – e o pagamento de uma taxa postal especial, fixada em metade do preço da taxa padrão – meio péni, portanto (Wolowski, 1873:90,91).

Se na Alemanha os restritivos regulamentos postais tornaram esta proposta inoperável, na Áustria a sugestão foi imediatamente colocada em prática. No dia 1 de Outubro de 1869, é lançado o primeiro postal oficial do mundo, oportunamente chamado de ‘cartão de correspondência’ – *Korrespondenz-Karte*, no original. Só no espaço de três meses, comercializaram-se cerca de três milhões de exemplares (Basto, 1994:204). Nove meses foi tempo suficiente para a Alemanha notar o enorme sucesso e popularidade do modelo que havia rejeitado aquando da proposta de Heinrich von Stephan e adoptar o sistema por cuja paternidade, afinal, também respondia.

¹⁷ Esta é a versão “oficial” dos acontecimentos, aquela que é mais frequentemente reportada na bibliografia temática. Existem no entanto outras versões, que dão conta de iniciativas privadas de produção de postais, anteriores às propostas de von Stephan e Herrmann. Uma delas aponta a Inglaterra como o país onde nasceu a ideia originária, em finais de 1843:

“Henry Cole, director de um museu londrino, reconhece não dispor de tempo para se dar ao incómodo de repetir, linha após linha, num largo número de cartas, as usuais banalidades com que, para justificar a lauda de papel, habitualmente se antecedia os votos de Boas Festas. Homem decidido e prático, Cole resolve brilhantemente o problema – pede a um amigo, John Horshley, que lhe desenhe um cartão com a específica e tradicional mensagem já impressa e em que o espaço deixado livre pela gravura não permitisse mais do que a assinatura do remetente. E se cabe a Horshley a honra de, como artista, deixar o seu nome ligado ao primeiro bilhete-postal ilustrado de que há notícia, é ao espírito empreendedor de Henry Cole que devemos o seu aparecimento e, curiosamente, a sua industrialização” (Cunha, 1983).

Em «História do Bilhete Postal» (1993), Martin Willoughby faz também menção de um postal privado anterior à primeira emissão oficial: “Um certo John Charlton tinha obtido os direitos de autor de um bilhete-postal para esse uso [envio pelo correio], tendo-os transferido para H. Lipman, que produziu duas emissões do seu «Bilhete-Postal Lipman», semelhantes na aparência e na função aos (...) oficiais posteriores.” (1993:31). Existem ainda versões ‘anónimas’ que remetem a origem do postal ao Oriente, no século X (Vasconcelos, 1985:5).

A natureza aberta desta forma epistolar causou, naturalmente, algum desconforto (Rogan, 2005:5). É que, sem o resguardo de um envelope, “os bilhetes-postais estavam sujeitos a um uso abusivo ou potencialmente nocivo” (Willoughby, 1993: 30), que não se esgotava no facto de, como observa Maria Emilia Vasconcelos, se prestarem “a que a criadagem devassasse e comentasse o seu conteúdo antes de os entregar ao destinatário” (1985:5). Willoughby concretiza a ameaça expondo duas situações hipotéticas:

“Mensagens ofensivas podiam ser directamente enviadas para os lares vitorianos, desprotegidos contra olhares curiosos, e os comerciantes podiam reclamar o pagamento de dívidas que não existiriam necessariamente a pessoas demasiado temerosas de verem a sua reputação prejudicada por tais exigências abertas” (1993: 30).

Os inconvenientes da ‘nudez’ desta forma epistolar, e que, segundo Willoughby, terão originado alguma querelas litigiosas (*id.*; *ibid.*), parecem não ter sido suficientes para afrouxar o entusiasmo que o preço e a comodidade dos cartões postais alimentavam. A comprová-lo, o elogio poético de A. de C. n’ *A Ilustração Portuguesa*: “ (...) vindo de mão em mão, decifrado ou traduzido no caminho pela curiosidade de todos os intermediários, chega ao seu destino fresco, discreto, elegante, comovido” (1917:104).

Em pouco tempo, este “mensageiro sem segredos” (*id.*, *ibid.*) estabelecia-se em todo o mundo como o meio de comunicação padrão, porque fácil, rápido e de envio barato. Depois da adesão da Alemanha, em 1870, vários outros países europeus integram o novo modelo - Grã-Bretanha, Suíça, Luxemburgo, Países Baixos, Dinamarca, França, Roménia, Escandinávia, Espanha e Itália; e ainda antes de a primeira edição austríaca completar cinco anos, já no continente americano e também no asiático havia países a produzir as suas próprias emissões: primeiro o Canadá, em 1871, e em 1874 o Chile, os Estados Unidos e o Japão. O primeiro postal oficial português é, por sua vez, emitido em Janeiro de 1878 (Andrade, 1990:42; Basto, 1994:206; Neudin, 1987:16; Vasconcelos, 1985:6)¹⁸.

Por esta altura já existia o telégrafo, mas era um meio ainda muito dispendioso e, por isso, usado quase exclusivamente em contexto de negócios (Rogan, 2005:5), pelo que a sua existência não fez perigar a popularidade do pequeno cartão postal. Louis Wolowski, teórico da Economia contemporâneo do nascimento e popularização do bilhete-postal, escreve a este

¹⁸ Só a partir de 1931 é que as emissões portuguesas ficaram sujeitas à lei do Depósito Obrigatório, pelo que não há qualquer registo oficial da maioria das emissões anteriores, quanto ao seu número, composição ou data de advento (Vasconcelos, 1985:6).

respeito num artigo intitulado «La Carte Postale en divers pays», publicado na primeira edição trimestral do *Journal des Économistes* de 1873:

“O telégrafo eléctrico realizou (...) um progresso admirável; de certo modo, ele apagou as distâncias, e permite, nas circunstâncias mais graves, comunicar com uma rapidez instantânea, que acalma as agonias da distância, e que, tanto no que respeita às nações como aos indivíduos, apela, de algum modo, à convivência daqueles que o espaço divide. Numa esfera mais modesta, pela facilidade de relações e pela economia de tempo e de despesa que procura, o bilhete-postal presta um serviço análogo. Ele serve de veículo cómodo às comunicações de família e às relações comerciais, nos casos em que o segredo da correspondência não é um aspecto desejável ou exigível, e a rapidez da transmissão é facilitada por um sistema sempre disponível, mesmo quando nos encontramos fora de casa ou em viagem” (1873:91)¹⁹.

Muito embora o novo modelo de comunicação epistolar já estivesse instalado nos quatro cantos do mundo, os postais apenas podiam circular dentro das fronteiras do seu país emissor. Só em 1879, ou seja, uma década depois da primeira emissão oficial e um ano após a primeira emissão dos Correios Portugueses, a União Postal Universal promulgou a livre circulação de postais dentro do circuito dos 38 países signatários, convencionando as regras que normalizaram o seu uso internacional (o formato e a consistência do papel, as dimensões, as taxas, a terminologia de identificação, etc.) (Willoughby, 1993:31,38; Basto, 1994: 204).

Mas não eram ainda animados pela força das cores vivas nem pela impressão de imagens de culto estes primeiros postais. Tinham, na verdade, feições bem diferentes das que lhes conheceriam os anos vindouros: de cartão monocromático, geralmente em tons de castanho, e baço, valiam pela funcionalidade, mas não tanto pelo valor estético. A frente, por regra emoldurada por formas decorativas mais ou menos padronizadas, reservava-se ao endereço e ao selo pré-impresso, este no canto superior direito. A composição devia ser encimada por um cabeçalho, à guisa de identificação, na respectiva língua de origem – *Post card*, *Carte Postale*, *Postkarte*... Por deliberação da União Postal Universal, convencionou-se, mais tarde, o bilinguismo desta intitulação, pelo que o cartão de correspondência devia estar devidamente identificado na língua internacional, o francês [«Carte Postale | Union Postale Universelle | Cote reserve à l’adresse»] e com tradução sublinear no idioma do país de procedência (Willoughby; 1993:56; Basto, 1994:206). Ao verso do cartão estava destinada a mensagem pessoal.

Embora a técnica de impressão a cores fosse anterior ao bilhete-postal, sendo já aplicada em formatos que lhe são aparentados, como o cartão comercial ou os envelopes ilustrados, só

¹⁹ Tradução nossa a partir do original francês.

com as emissões particulares, até então interditas, o postal começa a reclamar sobre si os ornamentos de que até aqui se vira privado – facto a que não são completamente alheios interesses comerciais e publicitários. Na verdade, o potencial publicitário destes pedaços viajantes de cartão a taxas especiais parece ter estado na origem dos desenvolvimentos subsequentes.

3.1.1 O postal chama a si a ‘caleidoscopia’ da ilustração

Não se sabe ao certo onde, e em que circunstâncias, surgiu o primogénito. Sobre a origem do primeiro espécimen ilustrado, abundam as teorias e os argumentos, e entre eles, pouca ou nenhuma coerência. Na sua habitual crónica no magazine *O Postal*, Armando Ribeiro expõe algumas das hipóteses em curso (1905c:17):

“ (...) a Alemanha disputa para si a honra da primazia do bilhete postal ilustrado, atribuindo essa iniciativa ao typographo Schwartz, estabelecido em Oldemburgo (16 de Julho de 1870). Porém, a contrapôr a esta affirmativa, há o aparecimento ainda recente d’um bilhete postal carimbado em Bruxellas em 20 de Dezembro de 1864, o qual representa uma vista d’aquella cidade (...). A França ainda, sustenta que essa honra lhe pertence, pois que o sr. Léon Besnardeau, estabelecido em Sillé-le-Guillaume (Sarthe), tem ainda em seu poder documentos que provam que em 1870, durante a guerra franco-prussiana, editou bilhetes com desenhos patrióticos²⁰”.

Castro e Almeida (1983), por seu turno, apresenta outra versão:

“(...) os primeiros bilhetes postais surgiram no século passado na Áustria, à volta de 1969, e os ilustrados, pouco depois, em Marselha, fabricados por Dominique Piazza”.

Não obstante as contradições que sobre o assunto recaem, certo é que o olho prospectivo dos homens de negócios cumpriu um papel capital nesta história. Por esta altura, já era comum o envio pelo correio de cartões comerciais com alguma forma de ilustração, sendo que, por norma, a gravura aplicada representava a linha de negócio. Mas estes cartões privados não beneficiavam da taxa reduzida que havia sido estipulada para os bilhetes-postais, sendo franquizados como uma carta normal. Por isso, à medida que as autoridades foram fazendo concessões às impressões privadas de cartões-postais, os anunciantes não tardaram em apropriar-se deste suporte que, conforme se verá, se revelou terreno fértil para a prática publicitária. (Willoughby, 1993:38; Cunha, 1983).

²⁰ Conforme o texto original.

Eram ainda tímidas as imagens que os anunciantes empregavam nestes primeiros postais. Geralmente a uma cor, estas ilustrações pioneiras tomavam a forma de pequenas vinhetas e partilhavam espaço com o endereço e o selo, na face do postal. Os grandes eventos e exposições parecem ter sido, desde sempre, uma das temáticas preferidas pelo postal (Willoughby, 1993:59). Aliás, uma das primeiras impressões personalizadas de que há registo, ainda na década de 1870, foi ordenada pela *Royal Polytechnic Institution*, em Londres, para publicitar os próximos espectáculos a decorrer nas suas instalações (1993:39). Em alguns casos, a venda destes postais ilustrados como recordação constituía mesmo “fonte de receita no orçamento das grandes solenidades” (Teixeira de Carvalho, 1901:116). Mas havia também quem, intuindo a eficácia publicitária que hoje reconhecemos nos *free cards*, os oferecesse como *souvenir*. Uma das primeiras séries de postais gratuitos terá sido emitida em 1882 a propósito da *Exposição de Nuremberga* (Willoughby, 1993:39). Grande impacto registou também a série produzida para anunciar e fazer perdurar na memória a *Exposição de Paris*, em 1889, e cujo êxito parece ter afinado definitivamente a moda:

“Vários desenhos mostrando a Torre Eiffel novinha em folha tiveram a simpatia dos muitos visitantes da exposição, e desde aí parecia que todos os acontecimentos do género, nacionais ou internacionais, tinham os seus próprios postais de recordação, quer fossem emitidos oficialmente ou produzidos particularmente” (1993:41).

Outras exposições terão de igual modo ficado para a história: a *Exposição Naval Real*, em 1891; a *Exposição de Jardinagem e Sivicultura*, de Erals Court, em 1893; a *Exposição Mundial Columbiana*, em Chicago, no mesmo ano, e que serviu de pretexto à primeira série de postais ilustrados oficiais americanos (1993:41-43); a *Exposição do Transvaal*, em 1897, ou a *Exposição Jubilar*, em Viena, no ano seguinte. E se numa primeira fase os postais ilustrados eram serviços dos grandes eventos, produzidos para assinalar o acontecimento, não tardou até que eles próprios presidissem às exposições. Só no ano de 1898, o bilhete-postal ilustrado serviu, ele mesmo, de argumento a duas grandes mostras, uma com lugar em Nice e outra em Viena (1993:56).

Também em Portugal se instalou a tendência de assinalar as notáveis efemérides com postais ilustrados. O primeiro cartão postal ilustrado comemorativo remonta a 1894, data em que se cumpriam 500 anos sobre o nascimento do Infante D. Henrique, e foi editado pelos Correios, tendo desenho e gravura do espanhol Francisco Pastor (Neudin, 1987:16; Basto, 1994:206; Matos, 2004:1-2). Um ano depois, uma nova emissão assinala os 700 anos do

nascimento de Santo António de Lisboa, com uma tiragem de 1,5 milhões de exemplares, que resultou na venda, assaz significativa, de cerca de 250 mil (Neudin, 1897:16; Basto, 1994:208). Os quatro séculos sobre a descoberta das Índias motivam, em 1898, 13 séries de ilustrações sobre cartão-postal (Neudin, 1987:16).

A par dos grandes eventos e comemorações, o comércio e muito particularmente os negócios associados ao turismo e ao lazer, terão dado um forte impulso à ilustração do bilhete-postal. Facilmente se adivinha nesta tendência a necessidade, hoje mais do que premente, de diferenciação ou demarcação face à concorrência. Estâncias de férias, restaurantes e hotéis trataram de produzir os seus próprios postais, aliciando os seus *propects* com o fulgor das suas ilustrações. As vinhetas, que até agora tinham lugar à frente, no lado do endereço, começavam agora a tomar lugar no verso, a par da mensagem. E é assim que nasce o fenómeno *Gruss aus*:

“Tomando o postal básico de vistas com as suas vinhetas de uma dada cidade como ponto de partida, alguém teve a simples ideia de acrescentar as palavras *Gruss aus* (literalmente, “Saudações de...”) no desenho, seguido do nome da cidade, criando assim imediatamente para os turistas uma decoração barata e decorativa, com o bónus de indicar os lugares que visitavam, para proveito da gente lá na terra. (...) Em breve todas as cidades marítimas e atracções turísticas tinham os seus próprios postais” (Willoughby, 1993:44).

Por cá, a moda pega por volta de 1896, data em que as cidades de Lisboa, Porto e Coimbra começam a produzir, ao jeito de cartão-de-visita, os postais «Recordação de...» (Neudin, 1987:16). Consta-se, aliás, que a primeira emissão de postais ilustrados não oficiais em Portugal terá sido iniciativa de Albino Caetano, na sua *Tipografia Auxiliar de Escritório*, com motivos conimbricenses (Castro e Almeida, 1983). Quanto aos primeiros postais ilustrados propriamente publicitários, sugere-se que terão origem numa emissão portuense, em 1898 (*id.*, *ibid.*)

E terá sido sobretudo a ânsia de atrair visitantes e consumidores que forçou a maior acuidade de impressão que os postais vêm exibindo desde então. Ciosos de tornar os seus postais mais atractivos, os homens de negócios e também os editores começaram a remeter os seus postais personalizados às oficinas de impressão alemãs, onde a técnica da cromolitografia estava já bastante desenvolvida, e onde se praticavam preços muito competitivos (Willoughby 1993:48; Rogan, 2005:6). Os postais em circulação abandonaram, então, a humildade estética dos seus antecessores e passam a ostentar imagens delicadas e minuciosas, em cores fortes e vividas (Willoughby, 1993:46). E é no momento em que o esplendor da imagem se acopla ao postal, que este deixa de ser um mero documento de correio, funcional mas esteticamente

modesto, para se transformar em objecto de culto – não só agente de democratização das artes, mas “um objecto de arte por direito próprio” (Matos, 2004:2).

3.1.2 *The postcard mania*: sintoma da modernidade

O valor estético que as ilustrações, cada vez mais primorosas, emprestavam ao postal, até então pouco gracioso, de imediato seduziu: encantadas pelas belas imagens que no postal se faziam viajar, as pessoas sentiam pudor em destruí-los ou mesmo perdê-los, de modo que se instituiu o hábito de os guardar, ao jeito de relíquia, num álbum.

Segundo Bjarne Rogan (2005:5), o coleccionismo de postais começou por ser um *hobby* feminino. Mas rapidamente a diversidade temática das ilustrações começou a responder ao agrado masculino: atrizes em poses sensuais, locomotivas, navios e outros tipos de transporte, bem como *cartoons* humorísticos e satíricos começaram a preencher os álbuns dos homens. No dealbar do novo século, coleccionar postais era já um “passatempo universal” (Willoughby, 1993: 61). Sobre o fenómeno escrevia, no início do século, Armando Ribeiro, então director da revista *Portugal Cartophilo e Philatelico* e também cronista do magazine *O Postal*:

“O bilhete postal ilustrado que é hoje o *sport* intelectual mais desenvolvido entre todas as classes sociais – sem distinção – de todos os povos civilizados (...) representa um dos mais importantísimos factores de confraternização social universal, derramando ao mesmo tempo entre os povos a luz radiosa do progresso, divulgado por esses bocados de cartão que produzem minuscualmente tudo quanto há de bello, de grandioso, de magnificante sobre a terra” (1905a:13)²¹.

Sustentadas pelas modernas técnicas de ilustração, entre as quais a fotografia, e igualmente pelas técnicas de reprodução em massa, as editoras respondiam à procura desenfreada, alimentando um ciclo vicioso de produção e consumo em larga escala. Estima-se que na chamada *Época Dourada*, que começou entre 1895 e 1900 e começou a declinar entre 1915 e 1920, se produziram e venderam entre 200 e 300 mil milhões de postais ilustrados (Rogan, 2005:1). Apenas no ano de 1905 passaram pelos correios cerca de 7 mil milhões (2005:3), número que exclui os contingentes que foram comprados e remetidos directamente aos álbuns, para endossar as colecções pessoais. E era tal o culto, que se diz mesmo que estes

²¹ Conforme o texto original.

pequenos ‘museus privados’ apenas perdiam importância para a Bíblia²². Não será, por isso, de estranhar que a indústria de postais se tenha convertido num negócio muito lucrativo e poderoso: em 1900, apenas em França, o sector empregava cerca de 30 mil pessoas (Rogan, 2005:6; Vasconcelos, 1985:7). E este não será, por certo, o valor mais extremado, já que a Alemanha continuava, à data, a liderar a produção mundial (Rogan, 2005:6; DW-World:2007).

Ávida de lucro, a indústria estimulava continuamente o coleccionismo, mediante técnicas de *marketing* que ainda hoje fazem lição. Quando, na viragem do século, a editora britânica *Raphael Tuck & Sons* iniciou actividade, lançou um concurso em que se prometia um aliciante prémio pecuniário à maior colecção de postais com a assinatura *Tuck*. Dois anos depois, o prémio era conquistado por uma norueguesa que havia colectado 20 mil exemplares. Outras competições se seguiriam, envolvendo, a cada volta, valores mais elevados (Willoughby, 1993:88; Rogan, 2005:7). Mas outras estratégias garantiam o interesse sempre renovado dos coleccionadores: desde edições de luxo às edições limitadas, passando pela surpreendente criatividade dos “cartões-novidade” (Willoughby, 1993: 88, 101), dos cartões-puzzle, das *phonocartes*²³, ou até – imagine-se – dos postais com seguro de vida²⁴!

Simultaneamente causa e efeito desta “histeria colectiva” (Basto, 1994:206), surgem, em paralelo, e um pouco por todo o mundo, projectos editoriais direccionados especificamente ao coleccionador de postais ilustrados. Só em França contabilizavam-se mais de trinta revistas da especialidade, entre as quais a *Kartophilie*, *La Gazette Cartophile*, *La Diane*, esta mais vocacionada para a faceta artística das várias edições e *La Carte Postale Illustrée*, boletim oficial do International-Poste-Carte-Club de França (Vasconcelos, 1985:7). De outras nacionalidades, e apenas para nomear algumas: *The Picture Postcard and Collectors Chronicle*, órgão sediado em

²² Veja-se o artigo ‘The Postcard Collection’, alojado no site *Wellington City Libraries*, com endereço em <http://www.wcl.govt.nz/heritage/constable.html>.

²³ Sobre este curioso modelo se escreve n’*O Postal* n° 5, edição de Novembro de 1905, página 38: “A última das invenções - o Phonopostal – é uma verdadeira maravilha. Com este simples e cómodo aparelho imprime-se num bilhete postal, previamente preparado, a voz humana (...). Rouba-se assim a olhares indiscretos o que o coração muitas vezes não pode reprimir. (...) O aparelho não é mais do que um phonographo que sofresse pequenas modificações. Em vez do cylindro, uma placa é que segura o postal, no qual existe um pequeno disco, que recebe os sons. Simples, portátil, extremamente cómodo, é todavia de uma grande precisão e clareza, deixando ouvir distintamente a voz humana” (conforme o original).

Sobre os “bilhetes postais falantes”, como os caracterizara Armando Ribeiro, (1905a:13), escreveu ainda B. de M. no artigo “Bilhete Postal Ilustrado” [consultado em: <http://paginas.fe.up.pt/~jmf/apc/curios/curios.htm#phono>]: “ (...) Possuía o fonopostal, o aparelho que fonografa as vozes nos bilhetes postais pelo mais simples dos processos e que, depois, sendo enviados através do mundo e entrando noutra máquina do mesmo género, nos transmitem as palavras queridas, trechos de óperas, pedaços de diálogos, ruídos de festas em aldeias distantes, notícias, tudo que podemos escutar embevecidos”.

O primeiro exemplar português do fonopostal terá sido oferecido ao príncipe regente D. Luís Filipe pela Sociedade Portuguesa das Phonocartes. Só depois desta mercê o modelo foi lançado no mercado (*O Postal* n° 5: 38).

²⁴ Sobre este excêntrico conceito, noticia o magazine *O Postal* n° 4, de Outubro de 1905, página 29: “Mais uma inovação na carta postal ilustrada. Uma instituição typographica da Suíça pôs em circulação uns postaes com seguro de vida. Cada postal custa 0,20 frs. e dá direito a um seguro durante os 30 dias à expedição a favor da pessoa a quem é dirigido, de modo que se este fallece dentro do referido praso ou sea ferido d’algum accidente, ella ou os seus herdeiros, segundo os casos, recebem uma somma importante” (conforme o original).

Londres; *L'intermédiaire des Cartophiles*, revista mensal de Alger Bouzarea; *España Cartófila*, revista mensal gratuita da sociedade cartófila «Hispania»; *Guida Cartofila Italiana*, magazine com sede em Messina; *Organo Oficial de la Unión Cartófila Argentina*, de Buenos Aires; *União Carto-Philatélica*, órgão oficial da «Paulista – Sociedade Internacional dos Coleccionadores de Cartões Postaes Ilustrados e de Sellos do Correio». Entre nós, contabilizavam-se, pelo menos, duas publicações – *Portugal Cartophilo e Philatelico*, revista literária ilustrada produzida pela «Aliança Cartophila Portuguesa» e o coimbrão *O Postal – Revista Mensal dos Coleccionadores Portugueses de Bilhetes Postaes Ilustrados* (*O Postal*, 1905: n°1-6).

Para além de arauto das novidades cartófilas – decretos-lei e regulamentos postais, lançamento de novas séries e colecções, exposições e outras iniciativas – serviam estas publicações de elo de mediação entre os aficionados deste *hobby*. Entre notícias, crónicas, estatísticas e, claro, publicidade, figuravam impreterivelmente os concorridos anúncios particulares com vista à permuta: “*A. Cabral Moura, Coimbra, S. Silvestre (Portuga)*, échange cartes illustrées avec monde entier. Timbre cote vue. Réponse sure” (*O Postal* n°4:32). Não primavam propriamente pela originalidade estes anúncios; não fosse o nome e endereço do proponente e a mensagem seria indiferenciável de um caso para outro. Mas a expectativa de uma partilha com origem e desfecho em parte incerta parecia ser suficiente para preencher, edição após edição, as páginas dos classificados, as caixas do correio, os álbuns de arquivo e, obviamente, os bolsos dos editores.

Esta ‘febre dos postais’ ou ‘postcard mania’, como se costuma designar o fenómeno, mais não era do que um sintoma da sociedade de consumo que começava então a emergir, acicatada pelos imperativos capitalistas (Rogan, 2005:3). Não só o demonstram as jogadas de *marketing* das companhias editoras, apelando ao consumo dos próprios postais, como também a vasta utilização que os postais continuavam a ter como suporte publicitário dos mais diversos artigos:

“Fazia sentido para os industriais publicarem os seus produtos desse modo, devido à circulação potencialmente ampla que esses anúncios podiam ter. Quase tudo o que uma família eduardiana podia querer se encontrava aqui, como produtos alimentares; bebidas não alcoólicas como chá, café e chocolate; cerveja, vinho e bebidas espirituosas; tabaco; artigos domésticos como candeeiros e máquinas de costura; e produtos relacionados com os transportes (automóveis, bicicletas, pneus, óleos para motores). Lojas, restaurantes e hotéis também anunciavam os seus serviços, desde a vista fotográfica das lojas de aldeia até à esplêndida impressão artística a cores dos maiores estabelecimentos da cidade. (...) Nos tempos em que havia muitas pequenas companhias ferroviárias privadas e em que a via-férrea era o principal meio de transporte, o bilhete-postal era facilmente usado para publicitar os serviços de cada uma delas. Empresas maiores, como a *London & North*

Western Railway, editavam muitas centenas desses postais mostrando as suas locomotivas, carruagens (interiores e exteriores), aspectos colaterais (junções, sinais) e itinerários pitorescos. Do mesmo modo, as inúmeras companhias de navegação exaltavam as virtudes das suas carreiras representando os seus barcos em bilhetes-postais ilustrados” (Willoughby, 1993:91).

Embora continuasse a circular como suporte para mensagens pessoais e individualizadas, a utilidade epistolar do postal já não era função única e nem sequer a mais importante. Pela análise de milhares de colecções remanescentes da Era Dourada, Rogan concluiu que mais de 50% dos exemplares dessa época não haviam sido escritos nem enviados, e os que efectivamente haviam sido remetidos a um destinatário continham pouca ou nenhuma informação (2005:2). O postal autonomizava-se progressivamente em relação à sua instrumentalidade, afirmando-se como objecto com valor em si mesmo. O efeito anestésico da imagem era, por si só, capaz de assegurar a sustentação de toda uma indústria. É, pois, com legitimidade que Rogan caracteriza o postal ilustrado como “símbolo da modernidade” (2005:4).

E é a conquista progressiva do valor da imagem sobre o valor da mensagem que explica a mudança definitiva do *design* do postal, que se opera entre 1902 e 1907, variando a data consoante os países: o recto, isto é, a frente do postal passou a ser dividida por uma linha vertical – a metade esquerda para a mensagem; a metade direita para o endereço e o selo. O verso estava agora exclusivamente reservado à ilustração, fosse ela gravura, desenho ou fotografia.

As autoridades continuaram por algum tempo a utilizar a terminologia “recto-verso” segundo a lógica original, mas para o consumidor era a imagem que determinava a hierarquia das faces do postal: assim, o verso, animado pela força viva das ilustrações, convertera-se definitivamente na frente; e a frente, com a mensagem, o endereço e o selo, passaram a ser as traseiras do postal (Rogan, 2005:14; Willoughby, 1993:67-68).

E se esta inversão de posições denuncia, desde logo, a subordinação da mensagem escrita à mensagem visual, outras evidências afastam a hipótese de se tratar de uma transformação meramente circunstancial e, por conseguinte, desprovida de significado semiótico e sociocultural. Esta nova composição facultava à escrita mais espaço do que a composição tradicional, em que as palavras tinham que se acomodar à imagem, a qual ocuparia cerca de 2/3 do cartão (Willoughby, 1993:59). Mas, ao contrário do que seria de supor, não foi por dispor de mais espaço que a mensagem passou a alongar-se. Como nota Rogan na sua análise, a

mensagem já não tinha propriamente valor informativo, mas sobretudo um valor fáctico (2005:15). A imagem valia ela mesma pela mensagem, de modo que as palavras se tornavam, em muitos casos, redundantes e, portanto, desnecessárias (Basto, 1994:204). No espaço reservado à mensagem bastava, assim, uma pequena nota ou um “pequeno sinal de vida” (Rogan, 2005:15), como uma assinatura ou uma simples saudação.

A certificar esta conclusão, Rogan reproduz uma observação que um turista alemão terá enviado, via postal, a um seu correspondente em 1901:

“Não te preocupes em escrever muito. As tuas palavras não são importantes. Quem recebe não quer outra coisa senão a imagem, venha do norte, do sul, do este ou oeste; não interessa se é um fotótipo, um colótipo, ou uma litografia. [Nos cartões] não se pode escrever muito mais do que o nome. E é quanto espaço tem que existir para que o cartão seja comprado” (Laverrenz, *apud* Rogan 2005:15).

A sobreposição do valor estético sobre o valor instrumental, ou por outra, a autotelia da imagem que repousa sobre a face do postal, testemunham-no como produto e como símbolo da modernidade. Como afirma Willoughby, “o postal reflecte a sociedade em que teve a sua origem” (1993:88). E se é neste mesmo sentido que Eliot afirmava que “o produto de uma civilização é um emissário da sua cultura” (Eliot *apud* Rogan, 2005:3), poderíamos também, com propriedade, dizer que o postal foi um ilustre emissário de Arte e Cultura.

3.1.3 Emissário da sua cultura; emissário de Cultura

À medida que a imagem conquistava protagonismo, o postal foi chamando a si a progressiva qualidade de ilustração e impressão que as novas técnicas ofereciam. A fotografia, em particular, levou ao limite o realismo que as tradicionais vinhetas e, mais tarde, as ilustrações de face inteira, desenhadas e pintadas, vinham desde há muito ensaiando.

Terão surgido em França, por volta de 1891, os primeiros postais ilustrados com reproduções fotográficas, sensivelmente meio século após o comunicado oficial da descoberta da fotografia por Daguerre (Botelho, 1983:4). Em Portugal, o postal fotográfico surge pouco depois, ainda durante o século XIX, trazendo consigo a consagração de alguns dos nossos ilustres mestres de objectiva e obturador, como “Loty”, pseudónimo do eborense António Passaporte, filho do fotógrafo privativo de D. Carlos, e considerado “o Rei do Postal em Portugal”

(in *Diário de Notícias*, 1977:15; *Coleccionando*, 1986:2-4; 'Loty e o Postal Turístico', s/a; s/d)²⁵; bem como de Alvão, Emílio Biel, Marques de Abreu e Carlos Pereira Cardoso, famigerados fotógrafos da cidade do Porto (in 'O Porto reencontra-se nos seus postais ilustrados', s/a, s/d.).

Da cópula do postal com a fotografia deriva um género particularmente curioso e em que antevemos, de algum modo, os sinais de uma cultura de 'exibicionismo e *voyeurismo* mediado', a que as modernas ferramentas de auto-edição dão, hoje, nova expressão (Miller & Shepherd, 2004:3-5): eram os *Real Photo Postcards* (também conhecidos pelo acrónimo RPPC). O género nasce logo nos primórdios do século XX, quando o olho prospectivo da *Kodak* identifica no postal fotográfico uma promissora oportunidade de negócio. Corria o ano de 1903 quando a marca lançava no mercado a *No. 3A Folding Pocket Kodak*, uma câmara fotográfica própria para postais e destinada ao utilizador comum. O aparelho, assim como os congéneres sucedâneos, permitiam a edição de um postal a partir de qualquer imagem capturada. Os negativos comercializados para utilização nestas máquinas apresentavam o formato e dimensão de um cartão-postal e no verso da película vinham já pré-impressos os elementos habituais de um cartão de correspondência, com espaço para o selo, para o endereço do destinatário e para a mensagem. Tudo o que se exigia do utilizador era, como se prometia no *slogan*, um clique: "You press the button, we do the rest" (*Old House Journal*, 2007). A facilidade de uso e a acessibilidade do aparelho parecem ter engendrado uma espécie de 'histeria colectiva', ao colocarem nas mãos de cada cidadão o poder e, sobretudo, o prazer de documentar para a posteridade.

Por norma reproduções de uma visão estereotipada do mundo, estes *self made postcards* não são, apesar disso, vazios de significado. Como observa Maria da Luz Correia (2008b):

"(...) estes postais de fabrico pessoal são «lugares comuns da cultura popular» e não escapavam muitos deles à habitual estereotipia, mas constituíram um momento particular e significativo da história da fotografia e da história do postal ilustrado. Afastados do espaço publicitário e turístico, e não tendo em vista na sua maioria a comercialização e a reprodução massivas, os autores dos *real photo postcards* (que normalmente eram também os remetentes) abriram o horizonte dos motivos possíveis e criaram ainda uma relação diferente (eventualmente mais próxima) entre o verso e a face do postal."

Mas o aparecimento do postal fotograficamente ilustrado²⁶ não decretou, como talvez fosse expectável, a morte das gravuras a lápis e pincel. O público sabia reconhecer em cada género de

²⁵ Sobre António Passaporte recomenda-se a leitura da resenha biográfica "A Família Passaporte e os primórdios da fotografia em Évora", publicada pela Câmara Municipal de Évora. Disponível no endereço: <http://www2.cm-evora.pt/arquivofotografico/Estudos/A%20FAM%C3%8DIA%20PASSAPORTE.pdf>

ilustração a sua própria especificidade e encanto, e o entusiasmo pelos pequenos cartões colecionáveis estava suficientemente arraigado para sustentar a produção e o consumo contínuo das diferentes tipologias.

Os grandes eventos, exposições e comemorações continuavam a figurar no elenco das temáticas de eleição. Gozando da progressiva qualidade das ilustrações e da vistosidade que a exclusividade de uma face inteira lhes proporcionava, essas assinaláveis efemérides asseguravam, através dos postais, a sua publicitação e posterior recordação. A *Exposition Universelle*, realizada em Paris em 1900, conseguiu, sob a forma de pintura, desenho e fotografia, uma das mais completas coberturas até então conseguida por um acontecimento desta natureza.

O mesmo para os postais de vistas: representando os cenários mais emblemáticos do país e da cidade natal, dos países e cidades vizinhas, de lugares desconhecidos e exóticos ou das nações antípodas, esta categoria de postais continuava a granjear a predilecção dos colecionadores, constituindo para os editores temática suficientemente prolixa para a renovação contínua das suas séries.

A popularidade e o baixo custo de produção dos postais tornaram-no num meio também cobiçável pelo trivial. Acontecimentos rotineiros começaram também a ambicionar a imortalização que os eventos extraordinários e as paisagens mais carismáticas tinham, à partida, garantida pela sua reprodução em postais. Até aqui, as técnicas de ilustração mais convencionais, como o desenho e pintura, não se haviam mostrado favoráveis ao registo do quotidiano nestes cartões. Mas com a fotografia todas as ocorrências eram, doravante, virtualmente imortalizáveis: as praças dos mercados em dias de feira, as colheitas agrícolas, os rituais folclóricos, o movimento das ruas, o trabalho diário dos comerciantes locais, as inundações, os choques de automóveis, os incêndios, os encontros desportivos... Pela fotografia, o postal convertia-se, em absoluto, num inestimável meio de registo, documentação e investigação histórica e etnográfica. Evocando a importância que o historiador Oliveira Marques atribuía aos postais ilustrados no seu trabalho de investigação, afirmava o colecionador Jaime de Oliveira, por altura da exposição *A cidade do Porto através do Bilhete Postal*, em 1990, que a cartofilia havia conquistado lugar como “ciência auxiliar da história” (Andrade, 1990:42). Em

²⁶ Entre os postais de tipo fotográfico, há, em bom rigor, dois tipos a distinguir: o fotográfico original, em que a fotografia era directamente impressa num cartão-postal; e o fotográfico impresso, mais barato e comum, que consiste em reproduções sucessivas da fotografia autêntica (Willoughby, 1993:68).

defesa dessa mesma ideia, António Rocha Peixoto referiu-se ao postal ilustrado como sendo um “depoimento icónico” e, como tal, um “domínio bibliográfico a explorar” (Rocha Peixoto, 1908/1975: 401).

E se a diversidade de técnicas de ilustração tornava o postal num objecto apto a uma variedade de funções, desde a publicitária à documental, a de ‘emissário das Artes e Cultura’ foi, por certo, uma das mais proeminentes. A crónica de Armando Ribeiro, na 3ª edição *d’O Postal – Revista Mensal dos Coleccionadores Portugueses de Bilhetes Postais Ilustrados* é, a este respeito, peremptória:

“O bilhete postal ilustrado representa actualmente entre nós o mais importantíssimo factor para a divulgação d’essas três poderosíssimas alavancas sociaes que constituem o mais bello dote da Humanidade: as Letras, as Artes e as Sciencias.(...) 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. Para aquelles de quem os meios de fortuna não chegam para emprehender uma viagem artística ao estrangeiro, o bilhete postal ilustrado constitue um como immenso kaleidoscopo que lhe fará passar diante da vista deslumbrada tudo que há de mais bello no universo, desde os maravilhosos quadros de mestres, expostos no Louvre, e admiravelmente reproduzidas em bilhete postal, até às ruínas sagradas do Parthénon, na Grécia. Nada faltará lá desde as pinturas admiraveis repletas de luz, de Van Dick, até as maravilhosas esculturas de impeccavel correcção esthetica dos maiores mestres da Esculptura e da Architectura antiga” (Ribeiro, 1905b:19-20)²⁷.

De facto, assim que a face do postal se abriu à ilustração, foi quase imediata a cumplicidade com a esfera artística. Cedo a procura incessante de novas temáticas para ilustrar o postal encontrou na arte um campo suficientemente vasto para responder à intensidade da procura e um argumento suficientemente forte para rebater as reticências daqueles que “consideravam as saudações da praia ou as imagens burlescas demasiado frívolas para o seu gosto” (Willoughby, 1993:52).

Nas primeiras incursões no domínio das artes, as ilustrações do postal mantinham ainda grande afinidade com a temática paisagista, tão do agrado dos álbuns da época. As faces dos postais exibiam então reproduções das obras de insignes aguarelistas de outrora. Mas a apropriação dos postais pelo pincel dos criadores contemporâneos não se fez tardar. É que “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” (Matos, 2004:2). Começam assim a aparecer séries editadas

²⁷ Conforme o texto original.

especialmente “para servir de mostruário da obra de alguns dos melhores e mais populares artistas da época” (*id., ibid.*).

Deste facto é representativo o acervo de postais ilustrados produzidos pela *Wiener Werkstätte*, a comunidade de artistas que fundou alguns dos princípios da estética modernista e cujas produções inspiram ainda tantos artistas contemporâneos. Constituída em 1903 por Josef Hoffmann, Koloman Moser e Fritz Wärndorfer, a *Wiener Werkstätte* publicou, entre 1908 e 1915, mais de 900 cartões artísticos, os quais constituem hoje peças de elevado valor no mercado dos colecionáveis (*DW-World*, 2007)²⁸.

Em Portugal foi também por via do postal que muitos artistas se tornaram reconhecidos do grande público: José Malhoa; Alfredo Cândido; António Carneiro; Rafael Bordalo Pinheiro, assim como o seu irmão Columbano Bordalo Pinheiro e o seu filho Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro; Aurélia de Sousa; Aurélio Paz dos Reis; Domingos Alvão; Alfredo Roque Gameiro; Ernesto Condeixa, Carlos Reis; Veloso Salgado; Sousa Nogueira; Leal da Câmara; Amarelhe; Stuart de Carvalhães; Alfredo de Moraes; Alberto de Sousa; Rui Palma Carlos, entre muitos outros (Matos, 2004:2; Neudin, 1987:16; Andrade, 1990:42).

O ritmo de escoamento daquelas obras de arte em miniatura obrigou os editores a reagir. Buscando alternativas às criações de renome, insuficientes para responder ao frenesi da procura, passaram a contratar ‘artistas residentes’ que trabalhavam a tempo inteiro para renovar continuamente o espólio de ilustrações por que os álbuns ansiavam. E era tal a obsessão pelo produto artístico que, a menos que o nome realmente o justificasse, a autoria era muitas vezes esquecida ou ignorada:

“As assinaturas dos mais conhecidos (...) foram sem dúvida responsáveis por muitas vendas, mas o meio do bilhete postal ilustrado era também propício ao trabalho a muitos artistas de talentos variáveis, cujas pinturas eram ansiosamente reproduzidas pelos editores, tentando desesperadamente acompanhar a procura de novos desenhos por parte do público. Esses artistas aceitavam o moderado pagamento e sentiam-se felizes com isso, perdidas as suas identidades na pressa da publicação e só as vistas de montanhas, lagos e prados que eles pintavam continuaram a viver sob a forma de bilhetes-postais ilustrados” (Willoughby, 1993:83).

Ao emprestar a sua popularidade e ampla circulação à arte, o postal converteu-se num dos principais agentes de democratização cultural, permitindo que as criações artísticas

²⁸ A propósito dos preços de mercado dos postais com a assinatura *Wiener Werksaette*, veja-se o *website*: <http://www.wiener-werkstaette-postkarten.com>.

pudessem ser contempladas fora dos circuitos restritos a que estavam tradicionalmente confinadas. Note-se 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. A ilustração do postal revelou-se, assim, “uma linguagem que se adaptou perfeitamente à época” (Matos, 2004:2). 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, 2008:1).

E se numa primeira abordagem, foi nas artes plásticas que se realizou enquanto promotor das Artes e Cultura, não tardou até que estendesse a sua influência a outros domínios artísticos. De facto, os editores passaram também a produzir séries de retratos alusivas às grandes figuras da música, da literatura, e também da ciência. Personagens como Mozart, Beethoven, Darwin, Marconi, Tolstoi ou Goethe, tornaram-se, por essa via, familiares do grande público (Willoughby, 1993:52; Ribeiro, 2005b:20). Noutras séries ofereciam-se as letras de músicas conhecidas ou de versos míticos (Ribeiro, 2005b:20), como sucedeu, recorrendo a um exemplo que nos é familiar, à lírica de Camões.

Mas, dentre todas as formas de arte publicitadas na face ilustrada do postal, nenhuma causou tanta sensação como o teatro. As grandes produções teatrais e as salas de espectáculos mais emblemáticas eram sobejamente anunciadas nos postais, muitas vezes como eco dos anúncios que se espalhavam pelas cidades em forma de cartaz. Servindo um esquema de comunicação integrada, em que se detectam já os princípios de gestão de meios que hoje se preconizam nos manuais de Marketing e Publicidade, estes postais, chamados “tipo poster” (Willoughby, 1993:91), trabalhavam concertadamente com os demais formatos publicitários, designadamente os posters e cartazes, reforçando a notoriedade do produto anunciado. Espaços como o Moulin Rouge, o Casino de Paris, ou o Palais de Glacê e as suas respectivas programações tornaram-se, por essa via, referências comuns mesmo entre aqueles que nunca os haviam frequentado e nem viriam alguma vez a ter essa oportunidade.

Mas, mais do que as fotografias das casas de teatro mais emblemáticas e os anúncios das grandes produções teatrais, eram sobretudo os retratos das *performers* que eram procurados pelos coleccionadores. Começava assim a germinar o *Star System*.

“Sem a ajuda da televisão, da rádio e do cinema, muitos artistas de teatro tornaram-se celebridades, virtualmente da noite para o dia. A despeito da cobertura que é actualmente possível por parte dos *mass media*, os nomes desses artistas em moda eram provavelmente mais conhecidos nos lares eduardianos do que o são hoje para nós os de todos os artistas actuais (...). Actrizes destacadas como Ellen Terry na Grã-Bretanha e Ada Rehan nos Estados Unidos apareceram em numerosos postais, mas eram realmente as “belas jovens criaturas” da última moda teatral, a comédia musical, cujas fotografias apareciam aos milhares nas lojas de esquina, papelarias das ruas principais e onde quer que se pudesse comprar um bilhete-postal. Podiam comprar-se cenas de quase todas as produções do *West End* em reproduções coloridas de cartazes que publicitavam essas peças; fotografias das suas principais damas e cavalheiros vestidos a rigor ou repousando em casa com as suas famílias e, claro está, as graciosas fotografias de pose, cabeça e ombros, das estrelas menores e das coristas, muitas das quais alcançaram mais fama através dos bilhetes-postais do que alguma vez o teriam conseguido através das suas representações em palco. (...) Muitas dessas actrizes devem ter passado mais tempo no estúdio do fotógrafo do que em cima do palco. Verdadeiras *superstars* do seu tempo, tinham quase garantida a presença em todos os álbuns eduardianos” (Willoughby, 1993:94).

O culto pelas *superstars* havia de alimentar, por longo tempo, a produção e consumo de postais, muito para lá dos anos dourados. Naturalmente, a Primeira Grande Guerra trouxe para a superfície dos cartões outras temáticas. Mas a esfera cultural não estava ainda arredada da face dos postais.

3.1.4 A Guerra – ou a descoberta da vocação ideológica do postal

Com o advento da 1ª Guerra Mundial, o postal descobriu novas vocações, dando prova renovada do ecletismo que desde cedo acusou. Fazendo jus à sua dupla face, deu coexistência ao amor e ao ódio, a retratos de guerra e a mensagens de paz. Esta é, de resto, a ideia a reter da descrição afectada de A. de C. n' *A Ilustração Portuguesa*:

“(...) emissario afortunado de todas as simpathias (...), pôz a sua influencia cosmopolita e feminina ao serviço da guerra e dos guerreiros. Por traz de uma caricatura, bigodeira e feroz, do Kaiser, voam por esse mundo de Cristo beijos e sorrisos de Eva. Horizontes de morte, legendas sinistras, engenhos de extermínio, manchas de dor, figuras de sangue – tudo isso, de monte em monte e cidade em cidade leva, conduzido pela caligrafia galante de milhares de mulheres, o espetro das carnificinas e das batalhas. O amor e a ternura estão ao serviço do ódio. O Bilhete Postal, pequenino pagem do *flirt* e do sorriso, também foi mobilizado – e cumpre o seu dever militar” (1917:105).²⁹

O postal revelou-se, efectivamente, um poderoso instrumento de recrutamento. Na memória colectiva ainda é bem presente a litografia de James Montgomery Flagg (1917), na

²⁹ Conforme o texto original.

qual o dedo paternalista do Tio Sam, símbolo da América, investe sobre o observador com a mensagem: “I want You for U.S. Army”. Considerada a imagem mais emblemática do período de guerra, a composição deve a notoriedade, em grande parte, à sua reprodução em postais. Outras mensagens de propaganda se difundiram por esta via, evidenciando em todos os casos uma impressionante capacidade de afectação psicológica. Willoughby traz à memória outras séries que representavam, visual e textualmente, os resistentes ao alistamento como cobardes e como fracassados nas várias dimensões da sua vida (Willoughby, 1993: 107).

Entre os soldados, os postais artísticos e, muito especialmente, os retratos ousados das atrizes famosas parecem ter sido umas das principais fontes de contentamento, tornando mais suportáveis as amarguras da guerra. Não era, naturalmente, este tipo de fotografias ‘sugestivas’ que coloriam os postais que enviavam às famílias distantes. Para este propósito, seleccionavam imagens joviais e animadas, a que acrescentavam palavras afectuosas e esperanças. Intuindo as dificuldades de expressão dos militares, alguns editores adiantaram-se, tomando a palavra pelo emissor e, desse modo, conquistando vantagem competitiva sobre os seus concorrentes:

“Alguns desses postais traziam impresso um verso apropriado para comunicar pensamentos que o remetente desejaria transmitir mas não conseguia provavelmente expressar ele próprio, pois que para muitos a guerra fora a primeira vez que estiveram separados da intimidade das suas famílias por uma grande distância ou por algum período de tempo e, por isso, esses sentimentos nunca haviam sido escritos antes e não surgiam facilmente” (Willoughby, 1993:117).

É certo que as comunicações privadas eram, nesta conjuntura, potencialmente perigosas, mas o postal prestou-se na perfeição ao papel de mensageiro em contexto de guerra, servindo os vários interesses em jogo:

“(…) num tempo em que escrever cartas nem sempre era possível, o bilhete-postal servia como método prestimoso e rápido de comunicação naquelas difíceis circunstâncias, e a natureza aberta da correspondência permitia também ao censor fazer o seu trabalho mais depressa” (Willoughby,1993:109).

De facto, o pequeno cartão tornou-se tão caro à máquina ideológica quanto o era para os soldados e para as respectivas famílias. Sendo um meio de amplo alcance e quase sem concorrência, detinha um grande poder de influência sobre opiniões e pontos de vista, podendo com relativa facilidade promover figuras e ideais políticos, tal como havia levado ao estrelato talentos que de outro modo dificilmente viriam a ser reconhecidos. Não é, por isso, surpreendente que a propaganda e o patriotismo fossem os temas prevaletentes durante este

período (Willoughby, 1993:109). Doravante, a face do postal haveria de ser recorrentemente ilustrada com os símbolos da pátria, como forma de alavancar o apoio e o orgulho da nação. Da mesma forma, abundavam as edições que difundiam informação acerca dos desenvolvimentos de guerra. Por norma, estes exemplares apresentavam dados favoráveis à facção emissora, e, em muitos casos, incompatíveis com os dados difundidos pela facção inimiga.

A despeito das incongruências na informação difundida, o período de guerra ofereceu ao postal uma oportunidade ímpar para dar prova do seu valor documental. Fotografias autênticas, captadas nos cenários de confronto, resultaram em postais com grande valor informativo. Retratando factualmente aspectos diversos das operações bélicas, estes cartões ilustrados constituíam muitas vezes “um guia melhor que qualquer outro para os homens das trincheiras sobre aquilo que estava a acontecer à sua volta” (Willoughby, 1993:114).

Uma outra tipologia, muito popular entre soldados e civis, reportava também as ocorrências da guerra, mas a partir de uma óptica satírica ou humorística, que tanto convinha aos ânimos de então. Algumas dessas observações jocosas eram referentes a episódios muito concretos, de modo que o seu sentido é hoje quase indecifrável para o observador comum. Mas no seu conjunto, os postais produzidos no intervalo 1914-1918 oferecem aos analistas e historiadores uma panorâmica interessante da sucessão de acontecimentos desse período conturbado da história.

Embora as emissões portuguesas da época não sejam particularmente prolixas em matéria de guerra e política internacional, a história nacional também se encarregou de dar ao postal pretextos bastantes para exibição da sua vocação ideológica. O facto não escapou ao olho atento do jornal *Le Collectionneur Français*, que assim reportava em 1987:

“Para os amantes dos documentos semi-modernos, é devida uma referência aos [postais] relativos às antigas colónias portuguesas, em particular Angola e Moçambique. Encontram-se (dificilmente) postais que exaltam a presença portuguesa nesses territórios africanos, e outros, mais recentes, que cantam a descolonização. (...) Por altura da Revolução chamada «dos cravos», podiam-se comprar postais editados pelas organizações revolucionárias militares. Posteriormente, em 1975, o MFA (Movimento das Forças Armadas) fez surgir diversos postais desenhados em bom cartão” (Neudin, 1987:16,17)³⁰.

Outros episódios da história portuguesa, como a queda da monarquia e a implantação da República estão bem documentados pelos postais da sua época (Pacheco, 1984:8), os quais

³⁰ Tradução nossa a partir do original francês.

oferecem uma “grande reportagem” da sucessão dos acontecimentos e do clima de opinião em torno deles, como bem o mostra a antologia homónima de Sousa Figueiredo e António Vicente (2007).

Mas não foi apenas no capítulo da política que o postal ilustrado revelou a sua prestabilidade ideológica. Também a fé religiosa perspectivou no pequeno cartão colecionável um prestimoso recurso para a missão de evangelização. Sobretudo na América, tornaram-se recorrentes séries alusivas a passagens bíblicas, ilustradas e legendadas a preceito ou com convocatórias para os encontros semanais; e colecções com as letras e partituras dos hinos gospel.³¹

A força ideológica do postal, aliada à facilidade de edição e circulação, não deixaram de suscitar inquietude, sobretudo entre aqueles que, por força da sua posição e função política ou social, estavam mais expostos à crítica e ao julgamento colectivo. Não causará, por isso, estranheza o facto de o pequeno pedaço de cartão ter sido, desde sempre, objecto de manobras de censura.³²

3.1.5 Como uma Fénix: a ‘morte’ e o renascimento da deltiologia

Se durante a guerra as várias funções a que o postal se prestava lhe asseguraram sobrevivência, com o fim das hostilidades finava também a época dourada do pequeno cartão caleidoscópico:

“O mundo tinha despertado inteiramente para os horrores do conflito global. (...) De um modo geral, um estado de espírito mais sério tinha atingido toda a gente e uma nova era

³¹ O *Museu Billy Graham Center* dispõe de um interessante arquivo dentro desta categoria. Alguns destes exemplares podem ser consultados online em: <http://www.wheaton.edu/bgc/archives/docs/PostCards/EvanPost.htm>.

³² Na secção «Echos» do n.º 4 da revista *O Postal*, edição de Outubro de 1905, página 29, reporta-se, com base em notícia publicada no jornal *The Atlas*: “Os bilhetes postais com certas pinturas tem sido recentemente prohibidos em vários países. Na Rússia todos os que tenham o retrato de Tolstoi sam apprehendidos e logo destruidos. Na Turquia não se permite que vam para a mala nenhuns bilhetes que tenham o nome de Allah ou Maohometh, a photographia de Kasba ou o retrato de uma mulher Moamedana. Em Saxe sam prohibidos os bilhetes que de algum modo se refiram às recentes aventuras da princeza Luiza. E em Portugal (...) as auctoridades dos correios tem instrucções para destruir todo e qualquer bilhete que seja designado como attraíndo o ridiculo sobre a pessoa do rei por causa da sua corpolencia. Na França envidam-se constantemente os maiores esforços para retirar da circulação todos os bilhetes illustrados que sejam uma offensa ao bom gosto; e, finalmente, todos os bilhetes que se referem à ultima rainha Draga Machin e ao príncipe Henrique, da Holanda, tem sido rigorosamente prohibidos” (conforme o original).

Um século volvido, o postal parece ainda melindrar susceptibilidades: no Brasil, foi recentemente decretada a ilegalidade da produção, exposição e comercialização de postais turísticos que “utilizem fotos de mulheres em trajés sumários, que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais”. A deputada responsável pela elaboração do projecto de lei, Alice Tamborideguy, justifica a medida alegando que “as fotos dos postais incentivam o turismo sexual e a exploração da imagem da mulher, além de criarem, quando enviadas por turistas ao exterior, uma imagem negativa das cariocas” (*Opção Turismo*, 2009).

começava, uma era com a qual geralmente não se coadunavam as frivolidades do bilhete-postal” (Willoughby, 1993: 117).

A dureza da realidade do pós-guerra não foi, todavia, causa única do declínio do postal. A própria guerra tinha impulsionado o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, designadamente o telefone e a rádio, os quais introduziram nas comunicações à distância o sincronismo e imediaticidade até então exclusivos da comunicação presencial. A sofisticação dos novos *media* resultou, inevitavelmente, na perda de protagonismo do bilhete postal – ainda que ilustrado. Para além disso, as taxas sobre as comunicações postais aumentaram consideravelmente durante o período de confronto (em alguns países, registaram-se mesmo várias subidas), subtraindo ao pequeno cartão o seu principal argumento enquanto suporte de comunicação interpessoal. A concomitância destes factores tolheu os ânimos e, conseqüentemente, a indústria cartófila.

Os postais continuaram a produzir-se e a comercializar-se, é certo, mas já não ao ritmo de antanho. As temáticas mantinham-se as mesmas do ante-guerra: os já convencionais postais toponímicos, fazendo propaganda turística aos pontos mais emblemáticos das localidades; os postais comemorativos ou *in memoriam*, assinalando os acontecimentos de maior relevância histórica, os nascimentos, casamentos e mortes da realeza, ou mesmo os grandes eventos desportivos; os postais publicitários, proporcionados por toda a espécie de bens de consumo; os postais artísticos, agora particularmente prolíficos dentro dos estilos *Nouveau Art*, que terá como expoente as criações de Alphonse Mucha e Raphael Kirchner, e *Art Deco*, este último particularmente representado no esmero dos italianos Umberto Brunelleschi, M Montedoro, Giovanni Meschini e Loris Riccio (Willoughby, 1993:124,132; Holder, 2006); e os incontornáveis postais humorísticos, género tão bem representado no repertório cartoonístico de Donald McGill, ou de George Studdy e de Lawson Wood (Willoughby, 1993: 120).

A ameaça de uma nova guerra faz o mundo suster de novo a respiração – e nesta reticência também a deltiologia perdeu fôlego. A escassa bibliografia sobre o postal ilustrado não disfarça uma tendenciosa omissão neste capítulo da sua história – uma lacuna que é, em boa verdade, reflexo do próprio desfalecimento do mercado cartófilo, ocasionado pela concomitância de factores que temos vindo a discriminar. A ambiência de instabilidade política e as alternativas de comunicação agora disponíveis desmotivaram o uso do postal, resultando na exiguidade progressiva quer da oferta quer da procura.

Não obstante a rarefacção que a indústria dos postais vinha acusando, com o despoletar da guerra, a pequena moldura mensageira dá provas renovadas de uma certa cumplicidade ideológica, que mais não é do que uma evidência da reconhecida receptividade do público a este *medium*. Os típicos postais da época tendem a reproduzir os posters de propaganda que a máquina facciosa fazia dispersar pelas ruas citadinas, tal como já havia sucedido por ocasião do primeiro conflito mundial. Como então, de novo são trazidas à face do postal “as forças de terra, mar e ar, as personalidades encarregues das operações, os heróis e os vilões” (Willoughby, 1993:128). Entre estes postais tipo-poster conta-se uma adaptação da criação de James Montgomery Flagg (“I Want You for US Army”), já usada na Primeira Grande Guerra, e consensualmente assumido como “o poster mais famoso do mundo”.

As duas décadas seguintes nada de auspicioso reservavam à indústria cartófila. Todos os indicadores faziam prever a queda do imperador da ‘caleidoscopia’:

“Durante as décadas de 1950 e 1960 o bilhete postal ilustrado estava quase completamente fora de moda; os produtos desses anos são geralmente considerados como o nadir da história do bilhete-postal. Devido à falta de interesse das casas editoras, não foram produzidos postais originais e criativos, e o público tinha um número sempre crescente de maneiras de preencher os seus tempos livres, sendo a televisão uma das principais” (Willoughby, 1993:131).

Paradoxalmente, seriam os seus concorrentes mediáticos a alimentar o remanescente do entusiasmo colectivo pelo coleccionismo de postais ilustrados. À indústria televisiva e cinematográfica não escapou a força e penetração que o pequeno cartão coleccionável afinal ainda conservava, pelo que as grandes companhias mediáticas editavam as suas próprias séries. Cedendo a sua face ilustrável à sensualidade dos actores do momento e das estrelas de rádio e televisão, e às cenas mais marcantes dos filmes mais populares, o postal converteu-se num fiel serviçal do *star system* (Willoughby, 1993: 124). Não obstante o seu sucesso, em nada estes postais se aproximam da popularidade dos postais teatrais eduardianos.

Os tradicionais postais turísticos e comemorativos continuavam, comedido, a ser editados, mas “parece ter sido assumida uma abordagem de recurso vulgar e satisfeita que dificilmente atraía o público a comprá-los, guardá-los e coleccioná-los” (1993:131).

Foi preciso esperar pela década de 70 para assistir ao ressurgimento do *hobby*. O interesse colectivo ressurgiu na sequência de uma série de iniciativas públicas e privadas, como a formação de clubes de entusiastas, o lançamento de revistas e catálogos ou a realização de

feiras e exposições internacionais. Logo no arranque da década, o *Victoria and Albert Museum* realiza a «Centenary Exhibition of Postcards», uma exposição alusiva à comemoração do centenário do bilhete-postal que, por ser itinerante, conquistou grande visibilidade, deslocando de novo as atenções para o pequeno cartão ilustrado (Smosarski, 2000). E é ainda durante a década de 70, mais concretamente em 1975, também em território britânico, que se constitui a Associação de Comerciantes de Postais (*The Postcard Traders Association*). A iniciativa associativa surge, como se explica na página oficial³³, da percepção de que “a rápida expansão do *hobby* requeria uma abordagem mais profissional”. No ano seguinte surge a primeira grande realização desta associação: a *BIPEX (British International Postcard Exhibition)*, uma das feiras internacionais mais conceituadas da especialidade e que se vem realizando anualmente, sem interrupções, desde essa data.

As editoras haviam de responder à renovação do interesse refinando a qualidade e variedade das ilustrações. Às temáticas tradicionais, agora exploradas segundo os pressupostos estéticos das correntes em voga, somam-se outras, proporcionadas sobretudo pelos factos e tendências da actualidade. A odisséia espacial, a ficção televisiva e cinematográfica, *o rock, o punk e o heavy metal* deram o mote às mais emblemáticas séries da época. É certo que os grandes heróis, os grandes artistas e os grandes feitos já não dependiam do velho cartão postal para se apresentar ao mundo. A televisão, a rádio, o cinema e a imprensa garantiriam, por si só, a cobertura dos grandes acontecimentos e a mediatização das celebridades. Signos de uma cultura do efémero, e portanto, vítimas do momento, nenhum destes *media* poderia, porém, concorrer com o postal na durabilidade das suas representações. “Soberano da permanência no reino do efémero”, como justamente o caracteriza o *Musée de la Carte Postale*³⁴, o postal prolongaria *post mortem* a celebridade que a televisão, a rádio, o cinema e a imprensa haviam trazido aos artistas, aos heróis e às modas do momento, como se ao reproduzi-los na sua face ilustrável os imprimisse indelevelmente na memória colectiva. Figuras da época, como Neil Armstrong, o primeiro homem a pisar terreno lunar, Marilyn Monroe, grande diva da sétima arte, ou bandas como *Bauhaus* ou *Siouxsie & The Banshees* asseguraram, pelas infinitas séries de postais que lhes são alusivas, a familiaridade e reconhecimento das gerações vindouras (Willoughby, 1993: 150-152).

³³ 'History of the Postcards Traders Association'. URL: http://www.postcard.co.uk/pta_history.php

³⁴ No original: “Souveraine de la permanence au royaume de l'éphémère”. Consultado em : <http://sites.google.com/site/museedelacartepostale/historique-du-musee> [acesso a 06-01-2009].

Nesta nova vaga colecionista não seriam apenas as edições inéditas a fazer as delícias dos apreciadores. Os anciãos da espécie, os típicos postais da Era Dourada, entraram de novo na órbita dos colecionadores. Já não se lhes atribui agora grande valência comunicativa, mas o facto não faz abater o interesse. A popularidade universal de que gozou nos tempos áureos garante aos colecionadores material bastante para ir compondo as suas colecções. A abundância de material posiciona a deltiologia como um *hobby* não só gratificante como bastante acessível. De facto, a larga maioria dos exemplares em comercialização pode adquirir-se por apenas algumas moedas, qualquer que seja a sua idade.³⁵ Por norma bem mais acessíveis que outros objectos de colecção, os postais mais raros ou excêntricos podem, contudo, atingir o algarismo da dezena de milhar. Na Europa, a transacção mais onerosa de que há registo cifrou-se, segundo consta, em 11 mil euros (*DW-World*, 2007).

Os postais das décadas subsequentes, 1980 e 1990, haveriam de testemunhar o desenvolvimento das cidades e aldeias europeias, as suas estações de caminhos de ferros, os seus teatros, os edificios governamentais, as igrejas e catedrais (Freeman, 2007). Estes exemplares, quando confrontados com os seus antecessores homónimos oferecem um retrato nítido da evolução cultural, etnográfica e paisagística, sendo hoje muito apreciados pelo seu valor documental. Como observam Martins *et al* (2008:2962):

“Num tempo em que é comum dizer-se que vivemos uma plena civilização da imagem, principalmente da imagem digital e dos modos de comunicação e visualização electrónicos, a fixação do olhar em postais ilustrados constitui uma necessidade de ler na poética das imagens ilustrativas da comunicação interpessoal signos da auto-imagem que uma certa cultura tem de si própria. (...) Com estreita empatia com as artes figurativas, os postais ilustrados (...) compreendem uma espécie de estética da vida e são uma experiência geográfica e epocológica, permitindo a leitura do aqui e agora, ou seja, dos lugares e tempos fixados nas ilustrações. Num tempo de virtualização da realidade, ou de constituições de diferentes espaços e tempos para a experiência comunicativa, um retorno às imagens estabilizadas no papel não é senão um retorno às referências da nossa acção. No retrato de paisagens, construções, cenários políticos, costumes populares e caracteres urbanos, rurais e piscatórios, é a percepção de um espaço que é desenhado, onde a fisicalidade intercepta o incorpóreo dos espaços. É também uma apreensão do tempo e uma suspensão da sua originalidade que acontece, num efeito de imobilização visual de contextos históricos específicos. Signos de uma espécie de genealogia popular, os postais ilustrados registam um entendimento quer das formas de tradição cultural quer de observação de paisagens/natureza que imediatamente nos fazem perceber modos de olhar, caracterizadores de uma dada civilização.”

³⁵ Sobre o preço de venda dos postais veja-se o artigo 'What are Picture Postcards Worth', com o carimbo da PTA (*Postcards Traders Association*), disponível online em: http://www.postcard.co.uk/postcard_values.php [consulta a 25-04-2009].

A edificação de museus como o *Musée de la Carte Postale*, em França ou, mais recentemente, o *Chicago Postcard Museum*, nos EUA, bem como a multiplicação de feiras e exposições, terão sido simultaneamente causa e efeito da consagração do postal como ‘auxiliar’ das ciências históricas e sociais. Em Portugal, poucas serão as cidades que não se expuseram aos olhos do mundo nos pequenos rectângulos de cartão, como se fossem estes uma janela com vista para o que têm estas cidades de singular e diferenciador. Uma revisita casuística a alguns jornais regionais revela nessa prática uma consciência colectiva e um orgulho patrimonial que o postal também soube fomentar. Num destes, *O Ribatejo*, encontramos uma mostra desse brio heráldico que se projecta nos postais:

“O postal ilustrado sempre foi, desde a sua útil criação, um utilitário meio de propaganda turística e regional, quer se guarde ciosamente como recordação da terra onde se nasceu ou que se visitou, quer se utilize para enviar a um amigo ou parente distante, propagando, assim, os aspectos mais sugestivos e característicos das paisagens e dos monumentos nacionais. Deve haver, portanto, o maior zelo e gosto artístico na selecção dos assuntos a fotografar, pois o mau critério da sua escolha dará origem a efeitos contraproducentes muito para lastimar. Desejariamos, pelo menos, que todas as cidades e vilas do Ribatejo, possuíssem colecções de postais ilustrados, que nunca fossem, para os seus filhos, causas de desprazer, mas sim motivos de orgulho (...)” (Santos, 1954:1).

A afirmação do postal ilustrado como “depoimento icónico” (Rocha Peixoto, 1908/1975:401) ou “ciência auxiliar da história” (Jaime de Oliveira, *apud* Andrade, 1990:42) resultou, naturalmente, na elevação do interesse na cartofilia, estabelecendo definitivamente o postal como “um dos objectos colecionáveis favoritos no mundo” (Willoughby, 1993:145); já não um ramo da filatelia, como advogavam alguns, mas um colecionável por direito próprio (Rogan, 2005:27). Hoje, a deltiologia é, assumidamente, o terceiro *hobby* com mais adeptos no mundo, apenas ultrapassado pela filatelia e pela numismática (*in* Wikipedia, ‘Deltiology’). Comprova-o a afluência a uma das maiores e mais antigas feiras internacionais da especialidade, a *British International Postcard Exhibition (BIPEX)*, também conhecida como *The Picture Postcard Show*. O balanço da última edição, realizada em Setembro de 2008, dá conta da maior participação dos últimos anos, não obstante o clima internacional de crise económica e financeira. A organização adianta ainda que a presença de grandes órgãos noticiosos no evento resultou em “excelente publicidade para o *hobby* de coleccionar postais” (*in* *BIPEX 2008 Review*).

Não deixa de ser curiosa esta referência à cumplicidade dos grandes *media* com a deltiologia, atendendo à rivalidade que outrora marcou esta relação e que resultou, inclusive, no

desmoronar do império do postal ilustrado. Se é verdade que o aparecimento dos meios audiovisuais e a popularização da imprensa resultaram num certo esquecimento do postal ilustrado, que foi perdendo validade comunicativa face à sofisticação tecnológica dos novos meios de comunicação, é também verdade que o ressurgimento dos postais muito deve à atenção que lhes cederam estes concorrentes. Aliás, a história recente do postal não poderá escrever-se sem uma referência às Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, facto que é, de resto, expressão de um fenómeno global, com implicações profundas na estrutura social e, em última instância, na própria definição do Humano:

“Fundamentalmente, a contemporaneidade caracteriza-se pela ‘requisição da experiência pela tecnologia’, levada a um extremo tal que é toda a experiência humana que está em vias de transformação. Os elementos dessa transformação são, evidentemente, as tecnologias da informação e da comunicação. Uma nova cultura se formou assim, a «cibercultura», que convoca e ameaça absorver toda a experiência” (Gil, 2002:21).

3.2. O Postal Ilustrado hoje

3.2.1 Os postais e a tecnologia: ontem rivais, hoje cúmplices

A Internet, em particular, tem dado um inigualável impulso à circulação dos postais. Não nos referimos apenas aos *e-cards* ou postais electrónicos, se bem que esta variante não possa ser desconsiderada, nem do fenómeno de reemergência do postal como veículo de comunicação interpessoal, nem do fenómeno de ‘requisição da experiência pela tecnologia’ que caracteriza a cultura contemporânea, nos termos de José Gil (2002:21). E nem nos referimos apenas aos mercados virtuais, como o *e-bay*, que facilitam a venda e a permuta de postais à escala global, segundo critérios muito precisos (época, temática, técnica de ilustração, inscrição, etc...). Referimo-nos também, e em particular, a postais de cartão, como os seus originais, remetidos às caixas do correio domiciliaries ao abrigo dos serviços postais, tal como os seus originais. São processos que começam em ambiente *web* mas que trespassam as barreiras do virtual, ou que, pelo contrário, partindo do analógico, culminam numa experiência virtual.

Assim opera, por exemplo, o popular projecto *Postsecret*. Concebido por Frank Warren em 2005, este projecto artístico concretiza-se na partilha anónima de segredos através de postais criados e ilustrados pelos próprios membros da rede – um conceito tão original quanto controverso, se considerarmos que a natureza aberta do postal é, em si mesma, a antítese da

confidencialidade. Os segredos revelados na face artística postal são, depois, tornados públicos no *weblog* da comunidade³⁶, e também compilados em livros³⁷ e patenteados em exposições de arte contemporânea.

Em sentido inverso opera o não menos popular projecto *Postcrossing*. Inspirado no conceito do *Bookcrossing*, o jovem português Paulo Magalhães criou em 2005 uma rede internacional de permuta de postais ilustrados. Aqui, o processo começa *online*, a partir do registo na rede. Uma vez registado, o participante tem acesso ao endereço de outros membros, aos quais deverá remeter um postal – físico, de cartão. A mensagem, essa fica ao critério e à imaginação de cada um. Por cada postal enviado, cada membro receberá um de volta, remetido por um qualquer membro da rede. A recepção, sem aviso prévio, de uma mensagem vinda de parte incerta, converte a caixa do correio numa autêntica caixinha de surpresas. Em finais de Agosto de 2009, o *Postcrossing* já contabilizava 122 893 membros de 199 nacionalidades diferentes. Em pouco mais de três anos, o projecto levou a bom termo o envio e recepção de quase três milhões de postais. Ao seu abrigo, são colocados em circulação, em média, 285 unidades por hora.

Atentas às tendências, as grandes marcas de telecomunicações têm vindo a disponibilizar aos seus clientes serviços análogos. Sob o lema «Take a photo. Send a Postcard» a aplicação *GoPostal* do iPhone permite aos seus utilizadores o envio de postais personalizados (Nanos, 2009; Schusterman, 2009). Tudo o que é pedido ao utente do serviço é a captura ou escolha de uma foto, a escrita de uma mensagem de texto, e a indicação do endereço do destinatário. Em poucos dias, a missiva virtualmente concebida é entregue em formato físico no endereço indicado.

MeuPostal é, por sua vez, o serviço correspondente dos CTT Correios. O conceito-base é o mesmo: o cliente personaliza *online* o postal e os CTT encarregam-se de lhe dar existência física. O produto final é, garantidamente, qualquer coisa como um gesto de amor, uma surpresa ou um presente.

³⁶ URL: <http://postsecret.blogspot.com>

³⁷ Até ao momento, as centenas de milhares de confissões artísticas já originaram 5 livros: *PostSecret: Extraordinary Confessions from Ordinary Lives* (2005); *My Secret: A PostSecret Book* (2006); *The Secret Lives of Men and Women: A PostSecret Book* (2007); *A Lifetime of Secrets: A PostSecret Book* (2007); *Confessions on Life, Death, & God* (2009).

3.2.2 *Free Cards*: a engenharia da publicidade ao serviço da Cultura

Num contexto de migração global dos serviços de comunicação para o digital, parecerá talvez anacrónico o envio ou projecção de mensagens numa pequena moldura de cartão. A popularidade dos projectos e serviços a que atrás aludimos demonstra, contudo, que o tradicional postal ilustrado não perdeu ainda valia. Bjarne Rogan (2005) propõe uma explicação psicossociológica para um fenómeno aparentemente descontextualizado: num tempo em que as Tecnologias da Informação e Comunicação funcionam como “próteses de produção de emoções” (Martins, 2005:36), o vigor do postal analógico será, segundo Rogan, a expressão de uma certa necessidade de tangibilidade. Afinal, a palpabilidade é coisa que os congéneres electrónicos não podem ainda proporcionar, por mais criativos, divertidos e interactivos que sejam:

“Hoje, as mensagens de *e-mail* preenchem a mesma função [comunicativa], em certa medida; e as mensagens de texto dos telefones móveis, em larga medida. A grande diferença é que essas modernas mensagens electrónicas não funcionam como objecto estético, como *souvenir* ou como colecionável” (Rogan, 2005:19).

A sugestão de Rogan leva-nos de novo ao encontro da ideia de que o postal ilustrado é um lídimo representante da cultura materialista e de propriedade que o sistema capitalista fez fermentar.

Essa cultura de propriedade não será também alheia a uma outra variante dos postais, muito em voga na indústria publicitária – os *free cards*. Tal como o nome sugere, os *free cards* são cartões-postais colecionáveis que são distribuídos gratuitamente em espaços públicos e de grande afluência. Appropriadamente também chamados *ad cards*, estes postais caracterizam-se pelo facto de servirem de suporte a uma mensagem publicitária, que poderá ser de cariz comercial ou não. Esta mensagem é, por norma, bastante engenhosa e inventiva, construída sobre trocadilhos e jogos de linguagem, e conjugada com composições visuais muito criativas e arrojadas.

Talvez fosse de esperar que, com o advento da era digital e a cada vez maior especialização da engenharia da publicidade, os postais perdessem território face à panóplia de tecnologias que hoje oferecem aos anunciantes a possibilidade de encetar técnicas de *marketing* muito direccionadas e, *ipso facto*, potencialmente mais eficazes: *banners*, resultados patrocinados nos motores de busca, janelas *pop-up*, *social media advertising*, etc...

Paradoxalmente, ou nem tanto, os postais ressurgem em força, neste novo milénio, como suporte publicitário. Pertinente será, pois, uma interrogação a propósito do sucesso de um meio aparentemente obsoleto num contexto de quase absoluta tecnologização dos processos comunicativos e de castradora competitividade empresarial.

Explicará o fenómeno não apenas a tal necessidade de tangibilidade proposta por Rogan, mas também a cada vez mais nítida percepção da resistência dos consumidores às abordagens impositivas tradicionais, de que as técnicas acima elencadas são representativas. Os *free cards* serão, assim, o paradigma de uma nova postura relacional das marcas com os seus *prospects*, que assenta no pressuposto de interacção voluntária e consentida.

Se a gratuidade e o *design* atractivo explicam a receptividade do público ao postal enquanto objecto estético e colecionável, a sua efectividade enquanto veículo publicitário ou de propaganda resulta do mutualismo, cumplicidade e envolvimento que caracteriza o momento da sua recepção. Distribuídos gratuitamente em locais estratégicos, os *free cards* estão à disposição para serem observados e, após consulta, abandonados ou recolhidos. Assim, quando alguém visiona e recolhe um *free card*, o contacto dessa pessoa com o anúncio publicitário resulta de um acto espontâneo, voluntário e consentido. E esse é o seu grande trunfo, o pormenor diferenciador.

A avaliar pelos resultados de um estudo apresentado pela *Postalfree*, a maior empresa portuguesa de distribuição de *free cards*, no seu *website*⁸⁸, essa diferença traduz-se numa taxa de recordação da marca ou produto de cerca de 69%. A mesma fonte adianta ainda que, da totalidade de pessoas que contactam com um *free card*, 55% recolhe-o e 46% coleciona-o - números que seduzem, inevitavelmente, aqueles que têm a incumbência de fazer passar uma mensagem.

Para além disso, uma vez que a maioria dos *free cards* conserva a sua natureza epistolar, com espaço para mensagem e endereço no verso, estes postais funcionam também como *give-away*, aumentando exponencialmente o número potencial de *views* por unidade. A vantagem acrescida por este facto não é apenas de ordem matemática. Há muito que os estudos de propaganda e influência social demonstraram que a credibilidade percebida numa mensagem é incomparavelmente superior quando esta é produzida, dirigida ou indicada por uma fonte

⁸⁸ URL: <http://www.postalfree.net/>

próxima, alguém pertencente ao círculo de relacionamentos do indivíduo (Lima, 2000:219,221). Esta é uma oportunidade que os postais gratuitos parecem não descurar: segundo as estatísticas da *Postalfree*, 51% dos *free cards* recolhidos dos expositores são enviados, oferecidos ou exibidos a amigos, conhecidos ou familiares.

Ainda que sedutores, estes valores não podem ser tomados sem reservas. Não são conhecidos os procedimentos e pressupostos metodológicos subjacentes às estatísticas apresentadas e, em alguns parâmetros, há mesmo um certo desfasamento entre os valores apresentados pela *Postalfree* e os valores apurados num estudo de mercado realizado pela *Nielsen* em 2007 e que propôs avaliar precisamente o potencial de comunicação dos *free cards*⁹⁹. A taxa de recolha e consulta apurada pela *Nielsen* cifra-se em 61%, superando, assim, em cerca de seis pontos percentuais os valores estimados pela *Postalfree*; em contrapartida, os resultados apurados pela *Nielsen* quanto à opção de envio ficam bastante aquém dos níveis calculados pela *Postalfree*: neste estudo, apenas 13% dos que recolhem postais os remeterá a outrem.

Não obstante a incerteza dos números, o facto é que as empresas de *free cards* continuam a dar cartas, figurativa e literalmente falando. Os *ad cards* constituem, efectivamente, um negócio em franco crescimento: as empresas da especialidade operam em mais de 60 países e as marcas mais imponentes já aderiram aos seus serviços (Mohanty, 2006). Insignias com projecção internacional, como *Sony PlayStation*, *Levi's*, *Puma*, *Spriengfield*, *Schweppes*, *Cacharel*, *Happy*, *Opel*, *Vodafone*, *Peugeot*, *Wall Street Institute*, *Coca-Cola*, *Lipton*, *MTV*, *Martini*, *Nixon* ou *Royal Caribbean International*; bem como as portuguesas *Sagres*, *Santa Casa da Misericórdia*, *RTP2*, *Antena 3*, *Caixa Geral de Depósitos*, *Sapo*, *Continente* e *Worten* já incluíram esta modalidade no seu *mix* de comunicação – todas elas persuadidas pelos mesmos argumentos:

- 1) **Abordagem consentida:** a mensagem não é imposta ao público, uma vez que a interacção apenas se concretiza na sequência de um acto voluntário. Pelo envolvimento que uma tal experiência comunicativa requer do interlocutor, a taxa de recordação da mensagem é bastante mais elevada do que numa abordagem tradicional, eminentemente impositiva e unilateral.

⁹⁹ http://www.postalfree.net/public/files/estudo_mercado_postalfree.pdf

- 2) **Criatividade:** duplos ou desdobráveis, bordados, perfurados, plastificados ou perfumados, tamanho mini ou *extra-large*, os postais podem ser artística e criativamente trabalhados no sentido de personalizar a mensagem, ao mesmo tempo que se converte num singular objecto de colecção ou num simpático *souvenir*.
- 3) **Placement e targeting:** a colocação dos postais em locais de lazer e recreação, como cafés, bares, restaurantes, hotéis, centros comerciais, cinemas e salas de espectáculos, propiciam maior receptividade ao objecto e à mensagem, já que interpelam o consumidor num momento de maior descontração e, portanto, de menor resistência à mensagem publicitária. A distribuição dos postais pelos locais protocolados não é também indiscriminada. Antecede-lhe um plano de segmentação, que se concretiza no desenho de um circuito de distribuição ajustado ao perfil do público-alvo. O roteiro de distribuição poderá ser mapeado em função de uma série de variáveis, como a classe etária, a classe socioeconómica ou a cidade/região de residência, assegurando, assim, uma campanha muito direccionada. A rede de protocolos e, portanto, de locais licenciados para exposição é, regra geral, suficientemente abrangente e heterogénea para responder a campanhas de massas, ou a campanhas de nichos – até porque o postal é, ele mesmo, factor de valorização do espaço (Mohanty, 2006).
- 4) **Ciclo de vida:** pelo facto de ser um item colecionável, o período de conservação do postal publicitário é indefinidamente superior ao período de conservação de uma publicidade em outros suportes. Este ponto conduz-nos de novo a uma ideia que já atrás aflorámos: o meio condiciona efectivamente a mensagem; e isto, não apenas em termos de conteúdo, mas também em termos de período de exposição e permanência e, portanto, de receptividade. Por ter também valia para o próprio público, enquanto objecto de colecção, *souvenir*, ou item decorativo, a sua validade não expira no acto de consumo da mensagem, pelo que esta permanece muito para além da campanha.
- 5) **Multifuncionalidade e tangibilidade:** Para além de suporte publicitário e objecto de colecção, pelo seu formato o postal pode ainda ser utilizado como missiva, marcador de livros, puzzle, objecto de decoração e *bricolage art*. Qualquer que seja a utilização, o postal converte-se num referencial tangível da marca e do produto anunciado, reforçando a sua presença e notoriedade; a mensagem estará, assim, em

permanente interacção com o utilizador, seja porque está explicitamente exposta, seja porque o objecto, íntegro ou transformado, gera associação mental à mensagem original.

- 6) **Mobilidade:** concebido como um objecto de bolso, o postal ‘pede’ para ser recolhido. E é na portabilidade que reside parte do seu poder de sedução: é que o contacto entre o sujeito e a mensagem apela agora a outros sentidos. A relação já não é meramente visual e/ou auditiva, como acontece com a maioria dos suportes mediáticos; é também física e, portanto, mais real, efectiva e consequente. Como nota José Vieira Mendes, referindo-se à eficiência dos folhetos e desdobráveis, categoria a que nós acrescentamos os postais: “as pessoas podem escolhê-lo, levá-lo, pegar-lhe, lê-lo e relê-lo calmamente” (1991:38).
- 7) **Dupla-face:** a dupla face do postal duplica as suas potencialidades. Pode servir, em simultâneo, de veículo publicitário e suporte epistolar, se conservar o *design* tradicional do bilhete-postal; ou pode ceder também o verso a uma mensagem publicitária, quer como reforço da mensagem principal, no caso de se tratar de anunciante único, quer como mensagem paralela, no caso de uma *joint-venture*.
- 8) **Projeção viral:** o postal é também um objecto partilhável. O reencaminhamento ou exibição da mensagem ao círculo de amigos não só multiplica o número de *views* por unidade, como gera *buzz word* em torno da mensagem, da marca e do produto, capitalizando, assim, cada um dos colectores como *endorsers* da insígnia.
- 9) **Mensurabilidade da popularidade da campanha:** o ritmo de esvaziamento dos expositores serve de indicador da receptividade do público ao conceito em divulgação e à própria estratégia de comunicação. As tradicionais técnicas de audimetria equacionam os níveis de contacto com o *medium* mas não especificamente os níveis de contacto com a mensagem publicitária. O critério de contagem de *free cards* recolhidos oferece, em contrapartida, uma indicação muito aproximada do número efectivo de contactos com o anúncio.
- 10) **Edição económica:** o custo de produção e distribuição dos *free cards* é incomparavelmente inferior ao custo de outros *media* (Mohanty, 2006). De facto, toda

uma campanha de *free cards* pode ter um custo inferior a uma única inserção publicitária num órgão mediático de abrangência nacional. Apontemos o caso dos postais produzidos por ocasião do *Guimarães Jazz '08*: a produção de 20 000 exemplares com feições técnicas muito específicas – tratava-se de uma compilação de nove postais em formato de harmónica, desdobráveis e destacáveis, a três cores – terá custado cerca de 3.000€, sendo que uma só inserção, de página inteira, ímpar e a cores, no suplemento cultural *Ípsilon*, representou um custo de 2 640€⁴⁰

Estes argumentos não seduzem apenas as marcas comerciais. A eficácia e baixo custo dos *free cards* aliciam também, e muito particularmente, organismos com missão pública e sem fins lucrativos. Olhando portas adentro, temos na Saúde, na Educação e sobretudo na Cultura bons exemplos disso. No campo da Saúde, o postal já deu corpo a várias iniciativas, como as campanhas de prevenção do HIV, subscritas pelo Ministério da Saúde, ou a campanha de vacinação contra o Cancro do Colo do Útero, promovida pela Liga Portuguesa Contra o Cancro. De modo similar, também as Escolas, Universidades e Politécnicos têm encontrado nos postais um suporte apropriado à promoção da sua oferta formativa. A Universidade do Minho, por exemplo, não excluiu esta modalidade da campanha de divulgação dos novos cursos ministrados ao abrigo do Tratado de Bolonha.

Outrora protagonista e fator de democratização cultural, o postal ainda hoje se revela, na vertente *free card*, um exímio emissário de Cultura (Correia, 2008: 119). Os postais gratuitos são, efectivamente, um recurso de que as organizações e agentes culturais lançam mão na hora de cumprir a sua missão de chamar o público até à Cultura. Ciclos de cinema, concertos, performances, bailados e musicais, lançamento de livros e CD's, exposições, festivais e mostras híbridas – tudo, sob o signo das Artes e da Cultura, parece caber nas medidas do pequeno rectângulo de cartão.

Apenas a título ilustrativo, e sem qualquer pretensão de exaustividade, recorrem a esta solução, com relativa frequência, entidades culturais tão diversas como a Fundação de Serralves, os teatros Tivoli e São Luiz; a Companhia Nacional de Bailado; a editora Editorial Presença; diversas Câmaras Municipais, entre as quais a de Braga e a de Lisboa; o Ministério da Cultura; o

⁴⁰ Vide Anexo A: Plano de divulgação do *Guimarães Jazz '08*.

Instituto Português de Museus; o Instituto Franco-Português; a Culturgest; o Centro Cultural de Belém, entre muitos outros.⁴¹

Ainda que, em primeira instância, esta tendência possa sugerir um certo amadorismo, a estratégia não é, de todo, desprovida de fundamento científico. Na retórica dos teóricos do Marketing Cultural, o *free card* aparece-nos, nas entrelinhas, como resposta às necessidades e especificidades do sector:

“(…) devido, sobretudo, às severas limitações do *budget* de comunicação, mas também devido ao elevado envolvimento do consumidor através do passa-palavra, o Marketing Cultural desenvolveu estratégias baseadas na comunicação directa e nas trocas interpessoais, através de técnicas como o *street marketing* ou o *buzz marketing*” (Evrard & Colbert, 2000:9).

Sublinhando também a força coadjuvante da comunicação interpessoal, ou *buzz word*, Nussbaumer (1999:208) aponta ainda a serialização como fator de fidelização de públicos. À luz desta proposição, o carácter colecionável dos *free cards* promove uma receptividade proactiva: o público não é, neste caso, alvo passivo da mensagem, como acontece na abordagem tradicional; mas toma, ele mesmo, parte activa no processo interactivo. Seduzido pela criatividade do próprio *medium*, que também é, afinal, objecto artístico, o próprio público converte-se em promotor do produto ou acontecimento cultural, participando, assim, da missão de democratização cultural que preside a todo o processo.

O esforço proselitista das organizações e agentes comprometidos com o ideal de democratização cultural não pode, naturalmente, limitar-se aos *free cards*. O postal, como qualquer outro meio de comunicação, tem limitações. Os estudos de eficácia, já citados, realizados pela *Postalfree* e pela *Nielsen*, sugerem uma maior penetrabilidade do *ad card* juntos das camadas mais jovens, com relativo poder de compra e com maior nível de instrução: 60% dos consumidores habituais de *free cards* terão entre 18-30 anos; 94% pertencerão à classe média; e 49% terão um diploma universitário. À luz destes dados, resulta óbvio que o contributo do postal como promotor da democratização cultural será diminuído num cenário de utilização exclusiva. A desejável transversalidade da mensagem cultural supõe, pois, a utilização integrada de outros *media* – um pressuposto que, aliás, já se firmou como princípio geral da comunicação estratégica (Lindon *et al*, 2004; Burtenshaw *et al*, 2007). A força do postal como emissário de

⁴¹ Listagem a partir da colecção pessoal de *free cards*.

Cultura será certamente alavancada pela sua inclusão num *mix* de comunicação, em que cada um dos *media* opera em diferentes frentes, mas todos num mesmo sentido.

Ainda que esta seja uma premissa genérica, no caso do produto em apreço, a Cultura, reclama-se uma atenção particular ao estilo e ao tom de abordagem, quaisquer que sejam os meios empregues. Factor de progresso e desenvolvimento humano, elemento de humanização e enriquecimento espiritual (Letria, 2000:29-31), a Cultura reclama uma publicitação não violenta, não agressiva, não invasiva nem impositiva, mas, pelo contrário, uma abordagem condizente com os ideais de respeito e liberdade que representa. Paradigma de uma interpelação amigável e de uma interação consentida, o postal é hoje, tal como o foi desde as origens, um insigne embaixador das Artes e da Cultura. Como assinala Webb (*apud* Rogan, 2005:26), o postal não apenas representa Cultura, como ele mesmo faz circular Cultura – e nesse sentido, o postal é também, à sua escala, um contributo para a democratização cultural.

Considerações finais

1.1 Retrospectiva

Ensaçando, na medida em que a subjectividade o permite, o olhar de um observador externo sobre o trabalho desenvolvido, não poderíamos deixar de assumir nestas páginas motivações outras que a avaliação estrita e objectiva das potencialidades do postal ilustrado como veículo promotor das Artes e da Cultura. Acima de tudo, foi este o nosso propósito. Não poderíamos, porém, negar uma certa implicação pessoal na consideração desta temática, e que terá, por certo, deixado rasto nestas linhas. Questionar, reflectir, investigar, relacionar, supor e teorizar é um fetiche a que nenhum coleccionador, ainda que amador, se subtrai. As motivações pessoais que eventualmente se reconhecerão neste escrito encontraram, para todos os efeitos, um álibi: uma experiência, ocorrida em contexto institucional, em que o postal ilustrado se revelou uma alternativa de publicitação viável e funcional, ajustada aos pressupostos de eficiência comunicativa e contenção orçamental. Não podemos também negar que as motivações pessoais terão de algum modo propiciado a circunstância. Mas, poderia ser de outra maneira?

Partimos, pois, de um episódio concreto, circunscrito no tempo e no espaço, para uma reflexão sobre a pertinência da inclusão de um meio de comunicação aparentemente obsoleto e marginal nas práticas de divulgação de bens e iniciativas culturais. Observámos e participámos num tal processo e, a partir dele, desenvolvemos uma linha de argumentação que assume frontalmente a validade estratégica do postal ilustrado enquanto suporte publicitário dos bens e serviços em geral, mas muito particularmente das produções artísticas e culturais. Uma assumpção 'interessada', talvez, mas nem por isso fechada a críticas e contra-argumentos.

Procurámos, assim, situar a problemática no território em que se inscreve, trazendo à discussão conceitos, pressupostos e demonstrações de investigadores e teóricos provenientes dos três domínios aqui convergentes - as Indústrias e Políticas Culturais, o Marketing e a Comunicação Estratégica e, inevitavelmente, a Cartofilia.

Principiámos por definir a Cultura como uma indústria de excepção. Justificámos essa especificidade pelo facto de a realização artística e cultural ser, não obstante o seu carácter também mercantil, “um decisivo factor de humanização, de diálogo e de preservação de uma ancestral e irrenunciável herança humanista” (Letria, 2000:20), ou, no dizer de Luiz Francisco Rebello, co-fundador da Frente Nacional para a Defesa da Cultura (FNDC), “um dos domínios mais sensíveis da vida de uma colectividade” (*apud* Letria, 2000:9). Ao assinalar a natureza humanizante e espiritualmente enriquecedora, porquanto subversiva e emancipatória, das Artes e da Cultura, sublinhámos a necessidade de efectivar os pressupostos normativos de pluralismo e democracia cultural. Na esteira das correntes mais moderadas ou conciliatórias que se inscrevem no macro-conceito de Indústrias Culturais, assumimos que a subjugação absoluta da Cultura à lógica de mercado comprometeria o ideal de pluralismo e universalização cultural tanto quanto a própria supressão dessas ligações. Não sendo os bens e produtos culturais “mercadorias vulgares”, como advogara Jean-Pierre Warnier (*apud* Letria, 2000:7), não deixam, ainda assim, de ser mercadorias e, na grande maioria dos casos, é apenas nessa qualidade que conhecem existência e público(s). Afinal, como clarifica Alexandre Melo, numa conclusão a que já aludimos e que subscrevemos, “o mercado é uma dimensão decisiva da existência social de quaisquer bens culturais nas sociedades actuais e, portanto, as dimensões mercantis da actividade artística têm que ser pensadas em articulação com as dimensões criativas, sob pena de se abdicar da capacidade de ter qualquer intervenção cultural consistente e também, portanto, de se fazer política cultural de um modo eficaz” (1997:9).

Chegados a este ponto, identificámos na comunicação estratégica uma das dimensões fundamentais das políticas e programas de intervenção comprometidos com o princípio de pluralismo e democracia cultural, assumindo que um consumo transversal, activo e consequente da criação artística pressupõe, antes de mais, o conhecimento da oferta cultural. Uma premissa tantas vezes suprimida na abordagem dos agentes culturais, como diagnosticado no relatório «As Políticas Culturais em Portugal» (Santos, 1998), e que compromete seriamente a validade e proficuidade dos esforços empreendidos. Enquanto instrumento de mobilização, ou, nas palavras de Joan Costa, ferramenta “estratégica, condutora de acção, instrumental e geradora de valores” (2003), a comunicação dita ‘cultural’ - adaptada às especificidades do produto em causa - assume-se, pois, condição *sine qua non* à consecução do ideal de universalização do acesso, fruição e participação nas realizações de cariz artístico-cultural – uma condição não exclusiva, é certo, mas essencial.

Centrando o olhar na dimensão comunicativa desta problemática, considerámos os constrangimentos e “paradoxos da comunicação hodierna” (Martins, 2002:183), que se traduz num “desmesurado ‘bombardeamento’ de representações e imagens” (Correia, 2007:6) – um “caos comunicativo”, no dizer de Perniola (*apud* Correia, 2007:6) - e concluímos a urgência de se ‘furar o ruído’, isto é, de se investir numa *performance* de diferenciação, assente numa abordagem amigável, sedutora, interactiva. Uma abordagem que não só contrasta com os métodos agressivos, invasivos e impositivos das abordagens tradicionais, como se coaduna com os princípios humanistas em que se inscreve a criação artístico-cultural. Como alternativa, propusemos, então, o resgate de um *medium* já centenário, aparentemente obsoleto e marginal num quadro global de tecnologização da actividade e da comunicação humana, mas que ainda hoje parece prestar-se à nobre atribuição de embaixador das Artes e da Cultura: o Postal Ilustrado.

Fixados nos postais como veículo estratégico de promoção dos bens e iniciativas culturais, trilhámos, na medida em que a escassez da bibliografia temática o permitiu, o percurso de quase um século e meio de existência até chegarmos aos congéneres contemporâneos, designadamente os *free cards*, em cujas faces reconhecemos ainda a sua ancestral vocação de emissário de saber e arte. E porque, já o havíamos assumido, a Cultura não pode existir à parte do mercado, importámos do Marketing alguns dos seus conceitos e à luz destes procurámos elencar as potencialidades do postal ilustrado enquanto *medium* otimizador da receptividade do público. Ensaando uma síntese das muitas variáveis em jogo nesta argumentação, tomámos como nossas as palavras de Maria da Luz Correia:

“A simplicidade do postal ilustrado compensado pela versatilidade do seu formato agrada ainda hoje, e com 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” (2008:119).

1.2 Validade e limitações da investigação desenvolvida

Não ousando reclamar sobre os nossos argumentos a validade que só a demonstração empírica pode reivindicar (Quivy & Campenhoudt, 1992:25), acreditamos que a discussão proposta é também, à sua escala, um contributo à interpretação dos índices de procura e

consumo cultural. Não nos permitiu o tempo nem a limitação de recursos aprofundar a problemática na medida em que o desejaríamos. A construção e execução de uma metodologia de aferição de pressupostos será, talvez, um passo a tomar num futuro próximo.

Se as limitações de tempo e de recursos não nos permitiram a consideração exaustiva de todos os parâmetros implicados numa efectiva democratização cultural, no esboço biográfico do postal ilustrado foi sobretudo a carência de documentação o nosso principal obstáculo – dificuldade, de resto, já sinalizada por Carlos Basto, quando, a propósito, comenta que “pouco ou quase nada está escrito sobre este assunto” (1994:203). Serviram-nos, sobretudo, os antigos recortes de jornais recolhidos junto de bibliotecas, repositórios e colecionadores pela equipa do projecto «Os Postais Ilustrados: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário»⁴², a quem devemos, desde já, uma palavra de agradecimento. Ainda que tenha sido esta uma das etapas de maior gratificação pessoal, a quase ausência de referências é um aspecto que não podemos deixar de assinalar e que, acreditamos, traz valor acrescido a este nosso contributo. Até porque, como oportunamente observa Carlos Basto:

“(…) estas muitas e complexas dificuldades só poderão, no futuro, ser ultrapassadas com a colaboração permutada de experiências e do material dos colecionadores, bem como dos estudiosos do tema. (...) Só uma sistemática e continuada troca de conhecimentos poderá, um dia, esclarecer muitas dúvidas que hoje nos dominam” (1994: 210, 203).

A concluir, e à guisa de avaliação global do trabalho desenvolvido, subscrevemos na íntegra a ressalva do autor: “Neste domínio começamos agora a dar os primeiros passos. E porque são os primeiros, são necessariamente imprecisos” (1994:203).

1.3 Sugestões para utilização futura de postais ilustrados como veículo de divulgação cultural

Versando a nossa reflexão sobre a pertinência da utilização do postal ilustrado como veículo estratégico de divulgação dos bens e iniciativas culturais, e tendo esta reflexão partido de um episódio em que, por sugestão nossa, se submeteu o postal a essa finalidade, seria ilógico não fazer uma última referência a essa experiência. Sendo que a introdução de postais ilustrados no *mix* de comunicação da 17^a edição do *Guimarães Jazz* se revelou uma aposta ganha, e tendo

⁴² Projecto aprovado e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, em desenvolvimento no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), desde 2007, sob coordenação de Moisés de Lemos Martins.

nós preconizado o potencial comunicativo deste suporte ao longo deste trabalho, sugerimos, naturalmente, que se dê continuidade à oferta de postais nas edições posteriores deste festival *jazzístico*, quer como suporte de divulgação na fase promocional, quer como brinde ou *souvenir* durante e após o evento. A sua inclusão apenas na promoção desta realização anual seria, contudo, sinal de subaproveitamento de recursos e oportunidades. Propomos, assim, a inclusão deste *medium* também na divulgação da programação regular, certos de que, pelas suas características e potencialidades, estimulará a receptividade do público à mensagem e, por extensão, aos eventos e iniciativas em divulgação. Propomos a edição de uma colecção mensal ou anual, fazendo corresponder cada número de série a cada um dos espectáculos, mostras ou eventos organizados durante esse mês ou ano. Acreditamos que a possibilidade de constituir uma colecção, projecto em que se deposita interesse, afectividade e empenho pessoal, suscitará no público a receptividade e proactividade que se acusam deficitárias quando se trata de consumo cultural. Empenhado em completar o 'puzzle', o público procurará ele mesmo o meio (como seja, o postal) e nesta busca, sairá, por certo, favorecida a mensagem e, em última instância, também a imagem corporativa da instituição.

Um último apontamento em relação ao formato: se o molde aplicado no *Guimarães Jazz '08* mostrou ser uma solução ajustada à natureza do evento, no caso dos espectáculos singulares, as potencialidades discriminadas seriam exponenciadas se se adoptasse o formato tradicional, com espaço no verso para a escrita de uma mensagem pessoal. A possibilidade de cunhagem ou personalização do objecto postal potencia, por certo, a boa recepção da mensagem que o encorpa, mesmo que o seu percurso finde nessa primeira colecta, mas mais ainda se prosseguir para mãos amigas. Trata-se de uma equação não matemática, mas emocional. Como observa Arán, "o postal não é um artefacto vazio, neutro ou indiferente. Nele estão implícitas duas afectividades: a do remetente e a do destinatário" (Arán, 1984:7). A estas duas, acrescentamos nós uma terceira: a afectividade de uma instituição de serviço público, cuja missão maior é ir ao encontro do público e proporcionar-lhe a gratificação sublime do diálogo com as Artes e a Cultura.

Referências Bibliográficas

1.1 Referências de livros, publicações regulares, edições institucionais e comunicações académicas

A OFICINA (2005a), *Centro Cultural Vila Flor* [brochura institucional].

A OFICINA (2005b), *Centro Cultural Vila Flor* [código de valores e princípios de programação].

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max (1944), 'La industria cultural', in *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1987, pp. 146-200.

BASTO, Carlos (1994), 'O postal Ilustrado de Barcelos – uma primeira abordagem', in *Barcelos Revista*, 2ª série, nº5: CM Barcelos, pp.203-222.

BENJAMIN, Walter (1939), 'A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica', in *Sobre a Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Antropos, 1992, pp 75-113.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik & BARFOOT, Caroline (2007), *Princípios de Publicidad. El Proceso Creativo: Agencias, Campañas, Médios, Ideas y Dirección de Arte*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CASTELLS, Manuel (2000) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*, vol.1, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CONDE, Idalina (1998), 'Práticas Culturais: digressão pelo confronto Portugal-Europa', *OBS 4*, Observatório das Actividades Culturais, pp. 4-7.

CORREIA, Maria da Luz (2007), 'O Postal Ilustrado na Modernidade. Palavra, imagem e técnica na construção da identidade'. Projecto de Doutoramento. Investigação desenvolvida ao abrigo do

projecto *Postais Ilustrados: Para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário*, em desenvolvimento no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, coordenado por Moisés de Lemos Martins e aprovado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

CORREIA, Maria da Luz (2008a), 'O postal ilustrado da frente ao verso: imagens mais que reprodutíveis', *Revista Logos – Tecnologias e Socialidades*, nº 29, ano 16, pp. 117-126.

COSTA, António Firmino (1997), 'Políticas Culturais: conceitos e perspectivas', *OBS 2*, Observatório das Actividades Culturais, pp.10-14.

EVARD, Yves & COLBERT, François (2000), 'Arts Management: a new discipline entering the millenium?', *International Journal of Arts Management*, vol. 2, nº 2, pp.4-13.

FIGUEIREDO, Sousa & VICENTE, António (2007), *A Queda da Monarquia e a Implantação da Republica através do Bilhete Postal*, Lisboa: Ecosoluções Lda., D.L.

GIL, José (2002), 'Ligação de Inconscientes' in MIRANDA, José Bragança de & CRUZ, Maria Teresa (orgs.) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa: Tropismos, pp.21- 29.

GOMES, Rui Telmo; LOURENÇO, Vanda & MARTINHO, Teresa Duarte (2006), *Entidades Culturais e Artísticas em Portugal*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

LETRIA, José Jorge (2000), *Pela Cultura – a experiência de Cascais e outras reflexões*, Lisboa: Hugin.

LIMA, Luísa Pedroso (2000), 'Atitudes: Estrutura e mudança', in VALA, Jorge & MONTEIRO, Maria Benedicta (coords.) (2000), *Psicologia Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.187-225.

LOPES, João Teixeira (2008), 'Políticas e Práticas Culturais no Norte de Portugal', *RIPS – Revista de Investigações Políticas e Sociológicas*, vol.7, nº 1, pp. 71-93.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; JULIEN, Dionísio Pedro & RODRIGUES, Vicente (2004), *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, 10ª ed., Lisboa: Publicações D. Quixote.

MARIN, António Lucas (1997), *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona: Bosch Comunicación.

MARTINS, Ivo (2008), 'Introdução', *Guimarães Jazz* (edição temática, alusiva à 17ª edição do festival), Câmara Municipal de Guimarães, A Oficina & Convívio.

MARTINS, Luis Paixão (2001), *Shiu...Está aqui um jornalista. Tretas, meias verdades e completas mentiras acerca da Imagem*, Coleção Media & Sociedade, Lisboa: Editorial Notícias.

MARTINS, Moisés de Lemos (2002), *A Linguagem, a verdade e o poder – ensaio de Semiótica Social*, Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e Tecnologia.

MARTINS, Moisés de Lemos (2005), 'Tecnologia e sonho da humanidade', in FIDALGO, António & SERRA, Paulo (Org.), *Estética e Tecnologias da Imagem* (Actas do III Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, VI Lusocom, II Ibérico, Vol.I), Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 35-39.

MARTINS, Moisés; PIRES, Helena & OLIVEIRA, Madalena (2007), 'Dos postais ilustrados aos posts nos weblogs: para uma sócio-semiótica da imagem e do imaginário', in MARTINS, Moisés & PINTO, Manuel (Orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

MELO, Alexandre (1997), 'Política cultural: acção ou omissão', *OBS 2*, Observatório das Actividades Culturais, pp.8-10.

MENDES, José Vieira, (1991), *Marketing, Patrocínio e Mecenato*, Lisboa: Texto Editora.

MIÈGE, Bernard (2007), 'As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem socio-económica', *MATRIZES* n°1, pp. 41-54.

MILLER, Carolyn & SHEPHERD, Dawn (2004), 'Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog', in GURAK, Laura *et al* (Eds.) *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*.

NEVES, José Soares (2001), 'Práticas Culturais dos Portugueses (2): espectáculos ao vivo', *Folha OBS*, n° 3.

NIETZSCHE, Friedrich (1871/2003), *A Origem da Tragédia* (trad. Luís Lourenço), Lisboa: Lisboa Editora.

NUSSBAUMER, Gisele (1999), 'A Cultura do Marketing', *Revista Famecos* n° 10, Junho 1999, pp.203-212.

OLINS, Wally (1991), *Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia commercial*, Madrid: Celeste Ediciones.

ORTEGA, Enrique (1997), *La Comunicacion Publicitaria*, Madrid: Ediciones Piramide.

PAYNE, Adriane (1993), *The Essence of Services Marketing*, UK: Prentice Hall.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van (1988/1992), *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

RIBEIRO, António Pinto (1998), 'A Cultura em Portugal no final do século: entre a abundância e a miséria', *OBS 3*, Observatório das Actividades Culturais, pp. 4-6

ROCHA PEIXOTO, António (1908), 'A Arqueologia e a Etnografia nos Bilhetes Postais', in Câmara Municipal da Póvoa de Varzim (Ed.) (1975), *Rocha Peixoto: Obras*, vol. III, pp. 401-403.

ROGAN, Bjarne (2005), 'An Entangled Object: The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication', *Cultural Analysis* 4:1-27: University of California.

RUÃO, Teresa (2006), *Marcas e Identidades: Guia da concepção e da gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras/Universidade do Minho.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima (coord.) (1998), *As Políticas Culturais em Portugal: Relatório Nacional*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima (1999), 'Indústrias Culturais: Especificidades e Precariedades', *OBS 5*, Observatório das Actividades Culturais, pp.2-6.

SANTOS, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*, Lisboa: Edições 70.

THAYER, Lee (1976), *Comunicação – Fundamentos e sistemas*, São Paulo: Editora Atlas.

TEIXEIRA DE CARVALHO, Joaquim Martins (1901), 'Bilhetes Postais Ilustrados', in *Notas de Arte e Crítica*, Porto: Livraria Moreira Editora, 1926.

VASCONCELOS, Maria Emilia Sena (1985), *Os Nossos Postais*.

WILLOUGHBY, Martin (1993), *História do Bilhete Postal*, Lisboa: Editorial Caminho.

1.2 Referências de documentos electrónicos e/ou consultados por via digital

ARÁN, Luís (1984), 'Los artefactos o la desacralizacion de la tarjeta postal: la explosion del libro', *Documentos Lingüísticos y Literarios* 10, p. 7-16.

[www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=274, consulta a 24-08-2009]

CÂMARA MUNICIPAL DE ÉVORA (s/d), *A Família Passaporte e os primórdios da fotografia em Évora*.

[[http://www2.cm-
evora.pt/arquivofotografico/Estudos/A%20FAM%C3%8DLIA%20PASSAPORTE.pdf](http://www2.cm-
evora.pt/arquivofotografico/Estudos/A%20FAM%C3%8DLIA%20PASSAPORTE.pdf), consulta a 16-05-2009]

CARDOSO, Gustavo (coord.) (2008), *Anuário da Comunicação 2006-2007*, Lisboa: OBERCOM.

[http://www.obercom.pt/client/?newsId=14&fileName=anuario_06_07_cinema.pdf, consulta a 21-04-2009]

COLBERT, François (2005), 'The Cultural Consumer', comunicação apresentada no *Market'eum Congress Museum Marketing*, a 15 de Março de 2005.

[<http://www.marketeum.be/images/colbertext.pdf>, consulta a 08-02-2009]

CORREIA, Maria da Luz (2008b), 'Real photo postcards, fragmentos amadores' – post publicado no blogue *Postais Ilustrados*, a 10 de Abril de 2008.

[<http://postaisilustrados.blogspot.com/2008/04/real-photo-postcards-fragmentos.html>, consulta a 14-06-2009]

COSTA, Joan (2003), 'Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI', *Razon Y Palabra*, nº 34, edição de Agosto-Setembro.

[<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>, consulta a 23-01-2009]

FEUP, *Curiosidades: o phonopostal*.

[<http://paginas.fe.up.pt/~jmf/apc/curios/curios.htm#phono>, consulta a 18-05-2009]

FREEMAN, Clive (2007), 'What's a trip without a postcard?', *Monsters&Critics*

[http://www.monstersandcritics.com/lifestyle/travel/features/article_1342755.php/Whats_a_trip_without_a_postcard, consulta a 24-05-2009]

HOLDER, Julie & Stephen (2006), 'Pictures in the Post: a brief history of the picture postcard', *Royal Philatelic Society London*.

[http://www.rpsl.org.uk/pictures_in_the_post/index.html, consulta a 29-05-2009]

ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), *Receitas, Espectadores e Sessões-2006*

[<http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1377.pdf>, consulta a 25-04-2009]

ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), *Receitas, Espectadores e Sessões-2007*

[<http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1376.pdf>, consulta a 25-04-2009]

ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), *Receitas, Espectadores e Sessões-2008*

[<http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1624.pdf>, consulta a 25-04-2009]

INE (2008), *Indicadores Sociais 2007*

[http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=49870574&att_display=n&att_download=y, consulta a 14-01-2009]

INE (2008b), *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio*

[http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=11889062&att_display=n&att_download=y, consulta a 14-01-2009]

MARTINS, Luís Paixão (s/d), '«Propaganda» em edição portuguesa - O Pai da Influência', post publicado no blogue oficial da agência *LPM Comunicação*.

[http://www.lpmcom.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=111&Itemid=2, consulta a 25-04-2009]

NANOS, Janelle (2009), 'The iPhone Postcard', *National Geographic Traveler*, edição de 02 de Junho.

[<http://blogs.nationalgeographic.com/blogs/intelligenttravel/2009/06/send-a-personalized-postcard-f.html>, consulta a 11-06-2009]

NIELSEN/POSTALFREE (2007), 'Qual o potencial da Postalfree como meio de comunicação?'

[http://www.postalfree.net/public/files/estudo_mercado_postalfree.pdf, consulta a 09-06-2009]

OAC (2008), *OAC Fórum Ciência Viva*, comunicação apresentada no Fórum Ciência Viva, Fil – Parque das Nações, 23-24 Novembro 2008.

[<http://www.oac.pt/pdfs/PosterOACForumCienciaViva%202008.pdf>, consulta a 08-02-2009]

ONU (1948), 'Declaração Universal dos Direitos do Homem' (tradução oficial para o português)

[<http://www.comitepaz.org.br/download/Declara%C3%A7%C3%A3o%20Universal%20dos%20Direitos%20Humanos.pdf>, consulta 30-05-2009]

PTA (Postcards Traders Association), 'What are Picture Postcards Worth'

[http://www.postcard.co.uk/postcard_values.php, consulta a 10-06-2009]

PTA (Postcards Traders Association), 'BIPEX 2008 Review'

[<http://www.postcard.co.uk/show2008.php>, consulta a 10-06-2009]

PTA (Postcards Traders Association), 'History of the Postcards Traders Association':

[http://www.postcard.co.uk/pta_history.php, consulta a 11-06-2009]

SAARTE, Lynne (2009), 'Overwhelming Impact with Large Postcard Printing', *The Free Library*

[<http://www.thefreelibrary.com/Overwhelming+Impact+with+Large+Postcard+Printing-a01073956445>, consulta a 09-06-2009]

SMOSARSKI, Albie (2000), 'History of the Postcard and Tenby Photographers'

[<http://www.visittenby.co.uk/history/hptp>, consulta a 11-06-2009]

(S/A) (2009), 'Trajectória dos media cards ou postais', *Reality Publicidade*

[<http://realitypublicidade.blogspot.com/2006/09/trajetria-dos-mdia-cards-ou-postais.html>, consulta a 24-05-2009]

1.3 Referências de imprensa (analógica e digital)

A. de C. (1917), 'O bilhete postal', *Ilustração Portuguesa*, II Série, n.º 572, edição de 05 de Dezembro, pp. 104-105.

ANDRADE, Sérgio (1990), 'Exposição de Postais no Ateneu. Porto Ilustrado', *Público*, edição de 12 de Novembro, p. 42.

B. de M. (1906) 'O Bilhete Postal Ilustrado', *A Ilustração Portuguesa* n° 38, 2° vol., edição de 12 de Novembro, pp. 462-467.

BOTELHO, Francisco (1983), 'O Postal Ilustrado em Ribeira de Pena', *O Ribeiropense*, n° 29, edição de 30 de Setembro, p.4.

BRANCO, Susana (2008), 'Inevitavelmente Cultural', *Semanário So/*, edição de 29 de Novembro, pp. 14-15.

CASTRO E ALMEIDA (1983), 'Bilhetes Postais em Portugal: Pioneirismo pertence a Coimbra', *Diário de Coimbra*, edição de 12 de Maio.

CUNHA, Carlos (1983), 'O Postal Ilustrado – Um documento para a História' (a propósito da exposição *Torres Vedras em Postais*), *Jornal Badaladas* - suplemento da ADDPCTV (Associação para a Defesa e Divulgação do Património Cultural de Torres Vedras), edição de 20 de Maio.

DIAS, Catarina Afonso (2009), 'Quando o tradicional se alia à tecnologia', *Briefing – Marketing, Publicidade, Média e Comunicação*, edição de 13 de Fevereiro, pp.12-20.

LEITE, Rodrigo (2008), 'Bloqueadores de publicidade: preocupação ou oportunidade?', *Meios e Publicidade*, edição de 23 de Maio.

[<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/23/bloqueadores-de-publicidade-preocupacao-ou-oportunidade/>, consulta a 24-04-2009]

MATOS, Patricia Oliveira (2004), 'O Bilhete Postal e a Arte', *A Arte do Ofício*, n° 6, pp. 1-2.

MARTINHO, Carlos (2009a), 'Marketeers vão aumentar investimento em social media', *Briefing –Marketing, Publicidade, Média e Comunicação*, edição de 18 de Março.

[http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1050414&div_id=3418, consulta a 01-05-2009]

MARTINHO, Carlos (2009b), 'Twitter: 60% dos utilizadores desistem no primeiro mês', *Briefing – Marketing, Publicidade, Media e Comunicação*, edição de 30 de Abril.

[http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1060834&div_id=3420, consulta a 01-05-2009]

MARTINHO, Carlos (2009c), 'As empresas não podem continuar a pagar avultadas somas às agências sem saberem o impacto do trabalho', edição de 30 de Abril.

[http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1060823&div_id=3419, consulta a 03-05-2009]

MOHANTY, Elina (2006), 'Catchy postcards: A new advertising tool', *The Hindu Business Line*, edição de 26 de Novembro.

[<http://www.thehindubusinessline.com/2006/11/26/stories/2006112602890100.htm>, consulta a 31-05-2009]

NEUDIN, Joëlle & Gérard (1987), 'Le Portugal: ce pays aux 3 000 cartophiles', *Le Collectionneur Français*, n° 241, edição de Janeiro, p.16-17.

O Postal – Revista Mensal dos Coleccionadores Portuguezes de Bilhetes Postais Illustrados, n°s 1-6, ano I, 1905.

PACHECO, Filipe (2007), 'As novas dimensões da vida urbana', *Meios e Publicidade*, edição de 20 de Julho.

[<http://www.meiosepublicidade.pt/2007/07/20/as-novas-dimenses-da-vida-urbana/>, consulta a 05-05-2009]

PACHECO, Maria José (1984), 'O Postal Ilustrado e Vizela', *Notícias de Vizela*, n° XI, p.8.

PEIXOTO, Isabel (2009) 'Temos casos de verdadeira resistência', *Jornal de Notícias*, edição de 03 de Abril, p.48.

RIBEIRO, Armando (1905a), (sem título), *O Postal – Revista Mensal dos Coleccionadores Portugueses de Bilhetes Postaes Ilustrados*, nº 2, ano I, edição de Agosto, p.13.

RIBEIRO, Armando (1905b), 'O Bilhete Postal Ilustrado no mundo Literário, Artístico e Scientifico', *O Postal – Revista Mensal dos Coleccionadores Portugueses de Bilhetes Postaes Ilustrados*, nº 3, ano I, edição de Setembro, pp. 19-20.

RIBEIRO, Armando (1905c), 'Significação e origem do Bilhete Postal; modo de collecionar (2ª parte)', *O Postal – Revista Mensal dos Coleccionadores Portugueses de Bilhetes Postaes Ilustrados*, nº 6, ano I, edição de Dezembro, p.17.

SANTOS, Luís Costa (1954), 'Postais Ilustrados', *Ribatejo*, nº 2, edição de Março.

SCHUSTERMAN, Michelle (2009), 'Send a Personalized Postcard from Your iPhone', *MatadorGoods*, edição de 28 de Março.

[<http://matadorgoods.com/send-a-personalized-postcard-from-your-iphone/>, consulta a 10-06-2009]

SKAPINKER, Michael (2009), 'Escritórios «open-space». Bisbilhotar sem o chefe por perto', *Financial Times* Londres, edição de 04 de Maio, in *Courrier Internacional*, edição de Agosto, p.68.

SIMÕES, Natividade (2007), 'As agências de meios – 2ª parte', *Briefing*, edição de 20 de Abril.

[http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?div_id=3497&id=802046, consulta a 03-05-2009]

WOLOWSKI, Louis (1873), 'La Carte Postale en divers pays', *Journal des Économistes*, édition Janvier-Mars, p. 90-99.

1.3.1 Referências de imprensa incompletas

(S/A) (s/d), 'Real Photo Postcards', *The Morning News*,

[http://www.themorningnews.org/archives/galleries/real_photo_postcards.php, consulta a 14-06-2009]

(S/A) (1977), 'António Passaporte - Rei dos Postais Ilustrados', *Diário de Notícias*, edição de 01 de Setembro, p.15.

(S/A) (1986), 'Cartofilia', *Coleccionando*, nº 3, 2ª série, edição de Dezembro de 1986, p.2-4.

(S/A) (2007), 'The German Postcard Craze: Then and Now', *DW-World*, edição de 21 de Setembro.

[<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2785534,00.html>], consulta a 15-05-2009]

(S/A) (2007), 'Real Photo Postcards', *Old House Journal Online*

[<http://www.oldhousejournal.com/magazine/2000/julaug/realphoto/index.shtml>], consulta a 14-06-2009)

(S/A) (2008), 'Turismo Cultural: de Guimarães para o Mundo', *O Turismo em 2009*, IPDT (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo), edição de Dezembro, pp. 44-45.

(S/A) (2009), 'Brasil censura postais ilustrados com mulheres em biquíni', *Opção Turismo*, edição de 01 de Junho.

[<http://www.opcaoturismo.com/noticia.php?id=14942>], consulta a 1-06-2009].

(S/A) (2009), 'Maioria deixa *Twitter* ao fim de um mês', *Público*, edição de 30 de Abril.

[<http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1377661&idCanal=61>], consulta a 01-05-2009]

(S/A) (s/d), 'O Porto reencontra-se nos seus postais ilustrados' (fonte desconhecida).

(S/A) (1964), 'Loty e o Postal Turístico', (fonte desconhecida), edição de 15 de Maio.

1.4 Relação de sites consultados

A Oficina

URL: <http://www.aoficina.pt>

Câmara Municipal de Guimarães

URL: <http://www.cm-guimaraes.pt>

Casa das Artes

URL: <http://www.casadasartes.blogspot.com/>

Casa da Música

URL: <http://www.casadamusica.com/>

Centro Cultural de Belém

URL: <http://www.ccb.pt>

Centro Cultural Vila Flor

URL: <http://www.ccvf.pt>

Chicago Postcard Museum

URL: <http://www.chicagopostcardmuseum.org/>

CTT, *MeuPostal*.

URL: <http://www.ctt.pt/fewcm/wcmservlet/miniweb/meupostal/fags.html>

Fundação Serralves

URL: <http://www.serralves.pt/>

Grapevine Media: *Postcards*

URL: <http://www.grapevine.co.za/products/postcards/tabid/13789/Default.aspx>

ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual)

URL: <http://www.ica-ip.pt>

Musée de la Carte Postale

URL: <http://sites.google.com/site/museedelacartepostale/>

Postais Ilustrados

URL: <http://postaisilustrados.blogspot.com/>

Postalfree

URL: <http://www.postalfree.net/>

Postcrossing

URL: <http://www.postcrossing.com/>

Promocard

URL: <http://www.promocard.it/>

Revista Marketing Cultural

URL: <http://www.marketingcultural.com.br/>

The Billy Graham Center Museum

URL: <http://www.wheaton.edu/bgc/archives/docs/PostCards/EvanPost.htm>

Theatro Circo

URL: <http://www.theatrocirco.com/>

Teatro Viriato

URL: <http://www.teatroviriato.com/>

Universal Postal Union

URL: <http://www.upu.int/>

Wiener Werkstätte Postkarten

URL: <http://www.wiener-werkstaette-postkarten.com/>

Wellington City Libraries, 'The Postcard Collection'

URL: <http://www.wcl.govt.nz/heritage/constable.html>

Wikipedia

Advertising Postcard http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_postcard

Deltiology <http://en.wikipedia.org/wiki/Deltiology>

Postcard <http://en.wikipedia.org/wiki/Postcard>

Postcrossing <http://pt.wikipedia.org/wiki/Postcrossing>

Real Photo Postcards http://en.wikipedia.org/wiki/Real_photo_postcard

ANEXOS

ANEXO A.**Plano de divulgação do *Guimarães Jazz '08***

| Material | Características | Tamanho | Preço | Nº de Inserções/ exemplares |
|---|--------------------|-------------|-------------------|--------------------------------|
| Desdobrável/postais | 4 laudas 3/3 cores | 55 x 29 | 3.000,00 € | 20 000 |
| Jornal | | | 4.320,75 € | 2 000 |
| Cartão Mensal | habitual | | 264,00 € | 5 000 |
| Convites | | | 132,00 € | 200 |
| Mupi | cores | 1,75x1,20 | 4.920,00 € | 200 |
| Flyer Expo Galécia | | 13,5x21 | 150,00 € | 1 000 |
| Vinil Fotos Parede CC | | | 216,00 € | 6 |
| Outdoors | | 8x3 | 504,00 € | 2 |
| Outdoor Auto Estrada | | 12 x 3 | 330,00 € | 1 |
| Mupi Programa | | 120x175 | 180,00 € | 15 |
| Lona Grande | | 4x2,5 | 288,00 € | 3 |
| Lonas pequenas | | 1,40x0,90 | 26,40 € | 2 |
| Lona Palco | | 8x2 | 192,00 € | 1 |
| Lona Convivio | | 4,25 x 0,45 | 44,40 € | 1 |
| Lona Roll Up | | | 72,00 € | 3 |
| Lona Stand Expo galécia | | 3x3x2,50 | 1.000,00 € | 1 |
| Lonas postes iluminação | | | 259,20 € | 8 |
| Porta elevador | | | 24,00 € | 2 |
| Parede Café concerto | | | 211,20 € | 32 |
| Placa Estacionamento | | | 6,00 € | 1 |
| Smarts | | | 2.160,00 € | 3 |
| Viatura | | 3,06x1,90 | 120,00 € | 2 |
| Slide Cinema Guimarães | | | 72,60 € | 1 |
| Slide Cinema Braga Park | | | 500,00 € | 1 |
| Colagem Muppi | | | 960,00 € | |
| Comércio Guimarães | 1/2 pág cor | | 516,00 € | 1 |
| Notícias de Guimarães | 1/2 pág cor | | 336,00 € | 1 |
| Povo de Guimarães | 1/2 pág cor | | 312,00 € | 1 |
| Expresso do Ave | 1/2 pág cor | | 300,00 € | 1 |
| Anúncio Público Ípsilon 31/10 | 1 pág. Cor impar | | 2.640,00 € | |
| Anúncio Público Ípsilon 07/11 | 1 pág. Cor impar | | 2.640,00 € | |
| Anúncio Público Ípsilon 14/11 | 1 pág. Cor impar | | 0,00 € | |
| Expresso caderno actual | | | 867,00 € | 1 |
| Revista Jazz.pt (Set./ Nov.) | | | 1.920,00 € | 2 |
| Material promocional (Merchandising) | T-shirt | | 799,20 € | 300 |
| | Caneta Grip roller | | 480,00 € | 500 |
| | Pasta | | 1.365,00 € | 300 |
| | Pins | | 294,00 € | 500 |
| | Impermeável | | 1.602,00 € | 300 |
| Tradução Espanhol | | | 108,00 € | |
| Tradução Inglês | | | 500,00 € | |
| TOTAL | | | 34.631,75€ | |

