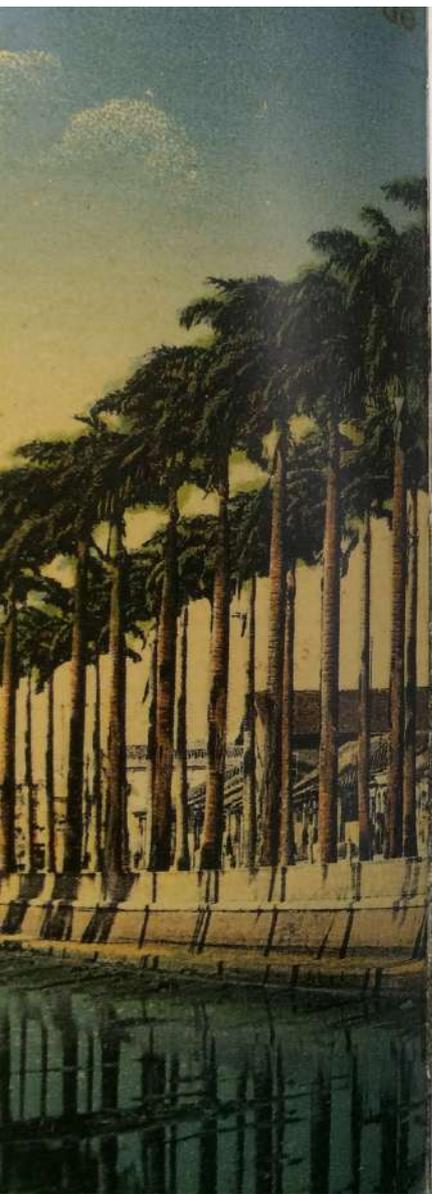




Postaes
1893
1930
do
Brazil

PEDRO KARP VASQUEZ

METALIVROS

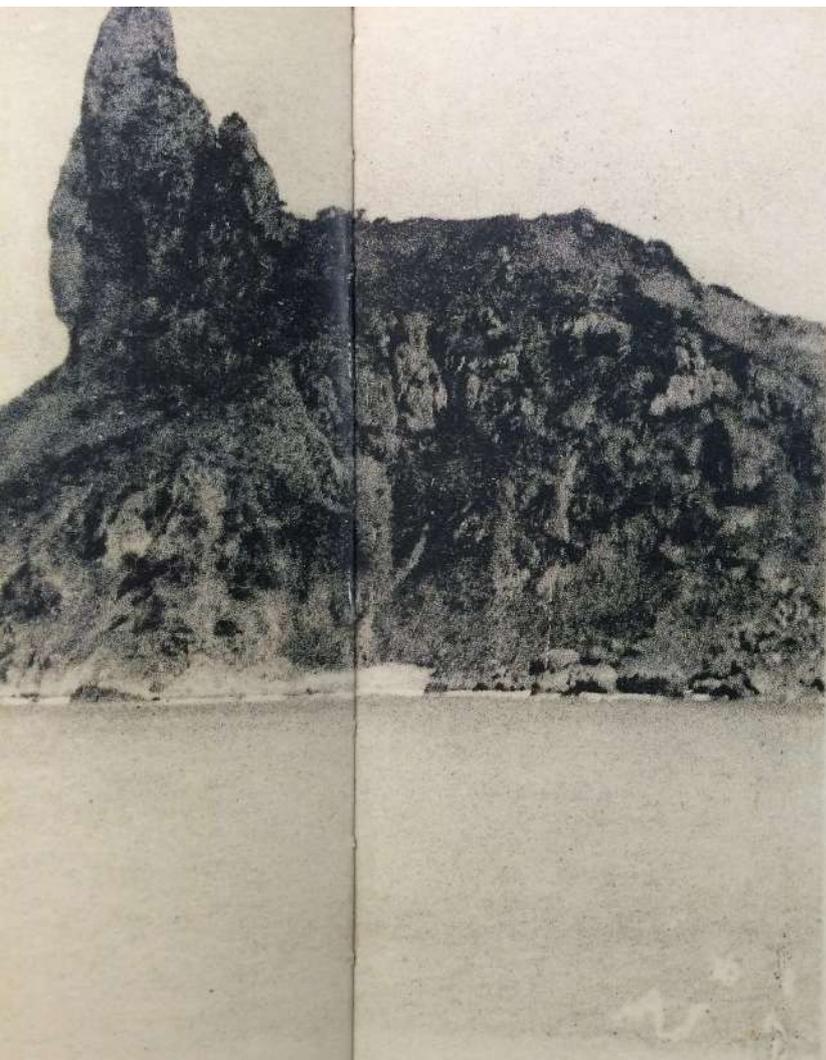


Postas
1893
1930
do
Brazil

PESQUISA E TEXTO
PEDRO KARP VASQUEZ

APRESENTAÇÃO
RUBENS FERNANDES JUNIOR

METALIVROS



© 2002 Metavideo SP Produção e Comunicação Ltda.
Todos os direitos reservados

Texto e Coordenação de Pesquisa
PEDRO KARP VASQUEZ

Apresentação
RUBENS FERNANDES JUNIOR

Projeto e Coordenação Editorial e Gráfica
RONALDO GRAÇA COUTO

Capa e Consultoria de Design
VINCENZO SCARPELLINI

Gerência Editorial
BIANKA TOMIE ORTEGA
PAULO THOMAZ

Revisão de Texto
ACROSS THE UNIVERSE COMMUNICATIONS - EDITORA

Reprodução Fotográfica
ROSA GAUDITANO

Produção Gráfica
JAIRO DA ROCHA

Secretaria
LENITA DINATO
MARCIA LOPES
MARIA CRISTINA BURGER SAKABE

Assessoria de Imprensa
MÔNICA SIMIONI

Escaneamento, Provas, Arquivos Digitais, Impressão e Acabamento
PANCROM INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA., SÃO PAULO

No capa, detalhe da imagem 42

Na quarta capa, detalhe da imagem 54

Na guarda, detalhe da imagem 45 e detalhe do verso da imagem 89

*Nas páginas anteriores, detalhe do verso da imagem 13, detalhe da
imagem 35, detalhe da imagem 32 e detalhe da imagem 89*

Nesta página, detalhe da imagem 127

(Possession Brésilienne)

NOTA DOS EDITORES

Postaes do Brasil (1893-1930) preenche uma lacuna no mercado editorial brasileiro ao oferecer uma obra de referência que revela valiosos segredos garimpados em grandes coleções de cartões-postais de apaixonados cartófilos brasileiros. De modo inédito, o livro reconstrói simbolicamente a memória das principais cidades do Brasil por meio de mais de 200 imagens de 21 Estados, introduzindo o leitor na fase áurea do cartão-postal no país e no mundo.

Além de resumir a produção do período mais importante e significativo da história do cartão-postal no Brasil, a edição registra imagens originais de uma nação em forte transformação, retratando paisagens ilustrativas do início e fim da República Velha, momento em que o país agrário começava a caminhar em direção ao processo de industrialização iniciado nos primeiros anos da década de 1930.

Para organizar e escrever o livro, convidamos Pedro Karp Vasquez, antigo parceiro da editora e grande conhecedor da história da fotografia no Brasil. Pela primeira vez, o pesquisador, fotógrafo e historiador Vasquez nos conta os antecedentes dos postais no mundo e seu surgimento no Brasil, seja como tema de edições européias, seja como produtor dos próprios cartões.

Por grata orientação de Vasquez, contamos com a inestimável colaboração de Rubens Fernandes Junior (FAAP), antigo cartofilista e profundo estudioso do tema, que, além de assinar a apresentação da obra, forneceu algumas imagens raras de sua belíssima coleção pessoal de postais. Da mesma forma, tivemos o apoio de outros destacados colecionadores que cederam gentilmente originais para leitura digital, contribuindo para o melhor resultado das reproduções. Assim, reconhecemos e agradecemos a todos os colaboradores pela ótima qualidade dos originais fornecidos, preservados com tanto cuidado, e que possibilitaram a edição das imagens inesquecíveis que apresentamos nestas páginas.

O livro marca especialmente o início de parceria editorial entre Metalivros e Pancrom. A união viabilizou o não condicionamento do projeto a um patrocínio institucional prévio, o que é comum em edições como esta. Assim, temos a satisfação de levar ao leitor a primeira edição de 6.000 exemplares de *Postaes do Brasil (1893-1930)*, que oferece a todos um resgate simbólico de flashes de um passado romântico que quase não existe mais.

METALIVROS E PANCROM INDÚSTRIA GRÁFICA

*Ao lado,
detalhe da
imagem 60*



A febre
do cartão-postal
Interferências,
cicatrices e delírios
Cartões
comemorativos
e jornalísticos
O fim da fase áurea
O cartão-postal
paisagístico
Os cartões-postais
publicitários
O cartão-postal
no Brasil
O Brasil representado
no cartão-postal
clássico

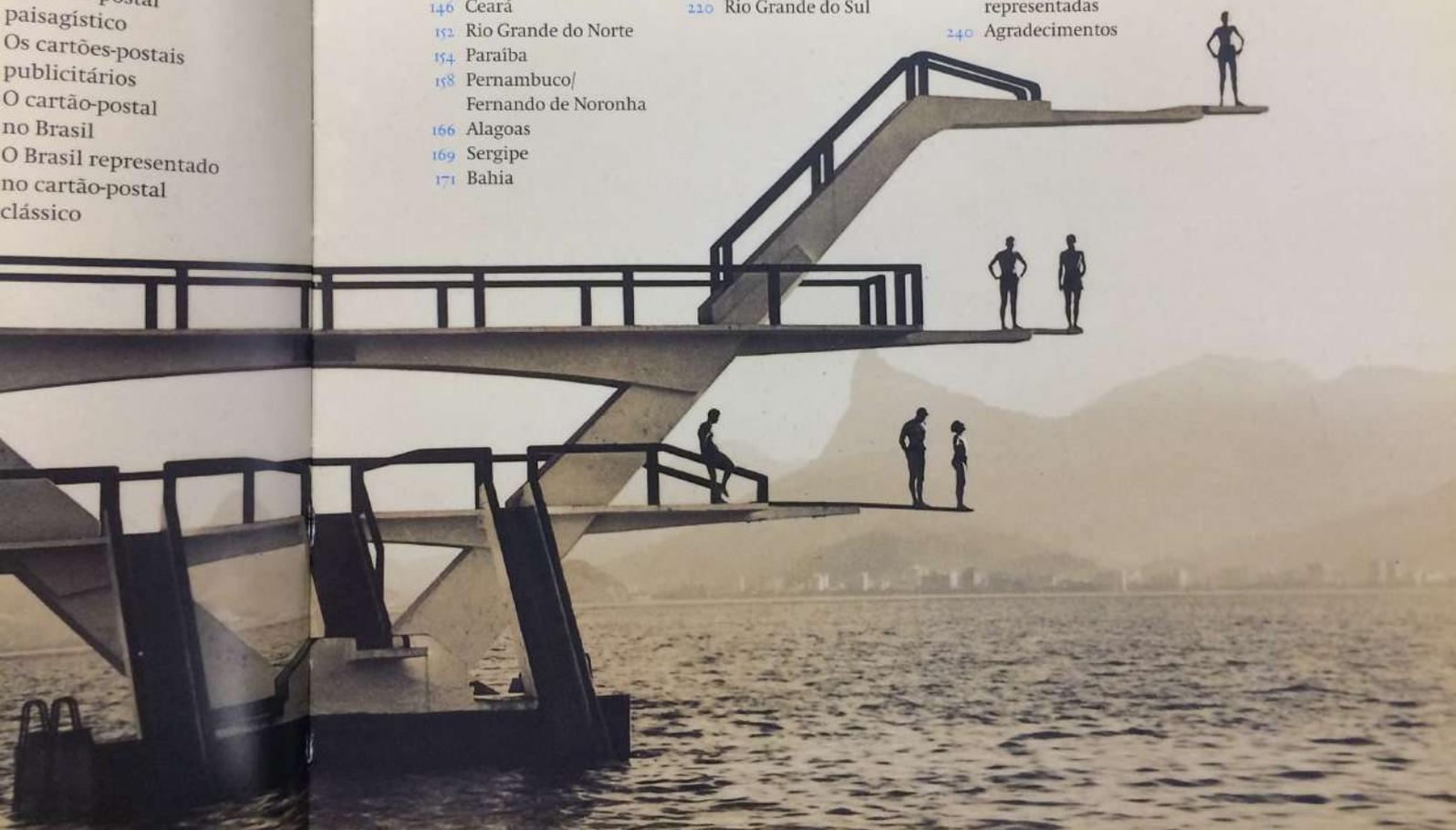
ÁLBUM

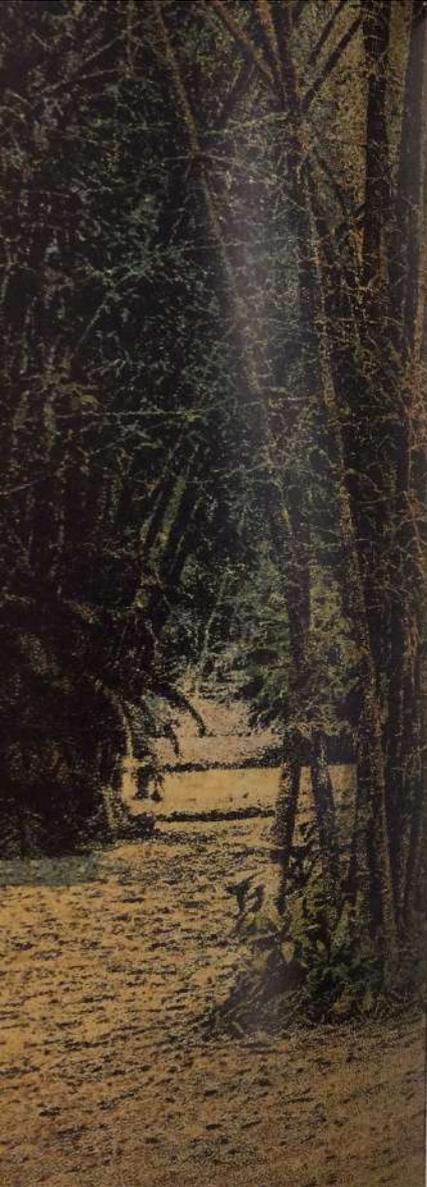
- 76 Rio de Janeiro
- 120 Acre
- 122 Amazonas
- 128 Pará
- 138 Maranhão
- 142 Piauí
- 146 Ceará
- 152 Rio Grande do Norte
- 154 Paraíba
- 158 Pernambuco/
Fernando de Noronha
- 166 Alagoas
- 169 Sergipe
- 171 Bahia

- 175 Espírito Santo
- 178 Minas Gerais
- 181 São Paulo
- 205 Mato Grosso
- 208 Goiás
- 209 Paraná
- 214 Santa Catarina
- 220 Rio Grande do Sul

APÊNDICE

- 227 Referências
cronológicas
- 229 Bibliografia
- 232 Índice
catalográfico
- 238 Editoras
representadas
- 240 Agradecimentos





Apresentação

“Não se trata de conservar o passado, mas de realizar suas esperanças.”
THEODOR ADORNO

MEMÓRIA ESTIMULADA. Curiosamente, não tivemos até agora a preocupação de produzir uma bibliografia que registrasse a história da cartofilia no Brasil. Desde as primeiras até as mais recentes publicações, o que vemos são manifestações tímidas e isoladas que relatam aspectos específicos de algumas das grandes capitais brasileiras ou, eventualmente, tentativas de destacar aspectos temáticos expressivos. Com a publicação de *Postaes do Brasil (1893-1930)*, texto de Pedro Karp Vasquez e iniciativa editorial de Ronaldo Graça Couto, teremos a oportunidade de perceber que, por trás da publicação de lindos e numerosos cartões, há uma história que possibilitou a movimentação de um grupo de profissionais — fotógrafos, editores, gráficos, retocadores, impressores, entre outros — que multiplicou a imagem do Brasil tanto internamente quanto no exterior.

Afinal, que tipo de informação poderia sugerir um pedaço de papel-cartão retangular com uma imagem

impressa? Depois de tanto tempo, com segurança podemos considerar o cartão-postal como o principal meio de veiculação da imagem fotográfica na virada do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. Não fosse essa imagem gravada aos milhares e dispersa em tantos e diferentes lugares do mundo, não teríamos assegurado a permanência de grandes fotografias para nossa iconografia. O que sabemos é que o cartão-postal se tem revelado nos últimos anos como uma das principais fontes de informação para pesquisadores de todas as áreas, tanto para qualificar os estudos de determinadas situações urbanas ou paisagísticas, quanto para dar precisão a uma inegável situação sócio-cultural.

O cartão-postal pode também ser entendido como o início do processo de globalização por meio da imagem de um mundo que se internacionalizava pelo comércio

*Ao lado, detalhe da imagem 53
Na página anterior, detalhe da imagem 66*

e fluxo migratório sem precedentes até então. Na Europa, desde seu aparecimento, o cartão-postal colaborou para o dinamismo da indústria gráfica, que, somado a alguns aspectos artesanais, transformou o produto num objeto de coleção rivalizando com o selo. Ao mesmo tempo em que o postal promoveu democratização da imagem fotográfica, possibilitou a formação de grupos de colecionadores, que não só se multiplicaram em associações e clubes de cartofilistas como garantiram para as gerações posteriores uma memória que poderia ter sido facilmente descartada. Mais tarde, pela utilidade e beleza, também despertou interesse nos pesquisadores de instituições públicas e privadas.

No Brasil, segundo registra o colecionador e biblioteconomista Antonio Miranda em seu pioneiro livro *O que É Cartofilia*, o escritor Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala*, publicado no início dos anos 1930, foi o primeiro intelectual a valorizar a informação do cartão-postal, com imagem e texto datados, circulando livremente pelos diferentes correios do mundo. Freyre soube ler, numa coleção de velhos bilhetes postais e cartões-postais enviados por portugueses que participaram no início do século XX da “epopéia amazônica” do ciclo da borracha no Brasil, informações preciosas para seu pioneiro estudo sociológico, singular e inovador, sobre o período. Pela primeira vez, um material efêmero e descartável foi utilizado como documento de valor inestimável em termos de informação e contextualização histórica.

No Brasil, apesar de conhecermos atualmente coleções importantes como a do escritor Mário de Andrade, já parcialmente disponibilizada em livro, que adorava receber cartões-postais dos amigos que viajavam mundo a fora, pouco sabemos de acervos públicos catalogados e disponíveis para pesquisadores. As mais representativas coleções de postais encontram-se cuidadosamente organizadas e sistematizadas em acervos particu-

lares. Graças aos colecionadores, que não envidam esforços para conseguir uma nova peça, esteja ela onde estiver, é possível pesquisar e conhecer o Brasil dos cartões-postais. Sem dúvida, é a paixão dos colecionadores que, de diferentes lugares do planeta, movimenta uma irresistível rede de informações. Ao longo dos anos, desenvolvem e ampliam o conhecimento sobre história e colecionismo, suficiente para, com criatividade e sensibilidade, fazer um recorte especial na iconografia da cartofilia brasileira. Sem tal entusiasmo e emoção, quase sempre compartilhados, e um investimento pessoal incomensurável, dificilmente conseguiríamos reunir acervo tão rico e importante quanto o publicado neste livro, tanto pela diversidade quanto pelos aspectos urbanísticos, humanos e geográficos.

Por outro lado, graças aos incansáveis e generosos colecionadores é que podemos entender um pouco a lógica visual dos editores, pois o valor documental dos cartões-postais também tem limitações. Seu principal objetivo era mostrar a cidade em momento majestoso, com edifícios públicos bem desenhados, casas particulares e jardins projetados cuidadosamente, logradouros públicos, tudo para iconizar alguma diferenciada sofisticação urbana. As ruas movimentadas pelos bondes, carruagens e automóveis; as estações ferroviárias e os viadutos, que denotavam o progresso tecnológico. Enfim, tudo muito bem produzido para proporcionar ao destinatário do postal uma ótima impressão após ler uma mensagem geralmente carinhosa e motivadora.

Claro que existem outros gêneros no cartão-postal. Basta lembrar dos “carregadores africanos” e das “creoulas” da Bahia produzidos por R. Lindemann; ou mesmo de algumas cenas de fazendas cafeeiras com os casebres para os trabalhadores, feitos por Guilherme Gaensly; ou mesmo os índios de Rio Branco e Amazonas, de G. Huebner; e até alguns cortiços de Augusto Malta. Fica claro que o exótico também teve presença garantida na pro-

dução dos editores de cartões-postais, constituindo igualmente rica fonte de informações para o conhecimento da paisagem social e humana do período.

A expansão da produção de cartões-postais se deve ao crescimento do uso da imagem na vida cotidiana e de sua imediata incorporação na transmissão de mensagens. Podemos considerar o cartão-postal como a primeira e mais democrática forma de comunicação que envolve um processo industrial de produção da informação. A fotografia brasileira ganhou no postal um suporte para preservação e memória, pois começou a ter relevância na história das representações imagéticas a partir dessa disseminação. É como se, para entender o processo de modernidade no Brasil, devêssemos conhecer as séries de cartões-postais produzidas pelos diferentes editores e fotógrafos das primeiras décadas do século XX.

Esta obra é diferente e bastante informativa porque a pesquisa de Pedro Karp Vasquez soube entender a abrangência histórica da cartofilia brasileira e, além disso, soube recortar uma ótima variedade de cartões-

postais, cuja seleção prima pela originalidade, beleza e diversidade, das diferentes coleções que teve oportunidade de conhecer. Sentimos um pouco a alma dos colecionadores nesta edição primorosa de imagens sobre o Brasil.

Como escreveu Roland Barthes: “As imagens fotográficas conseguem ‘falar’ como fragmentos cênico-teatrais, flagrantemente do tempo efêmero, crônicas da materialidade espacial mais perecível, combinação singular de pontos a velar-revelar instantes desaparecidos, instantâneos de uma prosa histórica cuja tensão se inscreve na melancolia de sentir irrecuperável o passado real”.

Acreditamos que o principal objetivo deste livro é fazer despertar um sentimento de orgulho por meio das imagens ímpares e arrebatadoras de um Brasil esquecido pela mediocridade das imagens dispostas em suportes de grande alcance e circulação. O cartão-postal produzido no período circunscrito por **Postaes do Brazil** contém imagens de compreensão rápida e consistente, característica do poder de registro fotográfico da época. Percorrer essas imagens é uma espécie de devaneio informativo absolutamente estimulante. Uma viagem fascinante e irrecusável.

RUBENS FERNANDES JUNIOR



BILHETE POSTAL
CARTE POSTALE
UNION POSTALE UNIVER



Brazil — Estado do Pará — Cidade de

Detalhe da imagem 4

Postais do Brasil

AS ORIGENS DO CARTÃO-POSTAL. O cartão-postal nasceu, na segunda metade do século XIX, graças ao austríaco Emmanuel Hermann (1839-1920), professor de economia política da Academia Militar de Viena, que publicou, a 28 de janeiro de 1869, o artigo “Acerca de um novo meio de correspondência”, no jornal *Neue Frei Press*, sugerindo às autoridades de seu país o uso postal de cartões abertos. Sugestão acatada e posta em vigor a partir do dia 1º de outubro do mesmo ano, com um sucesso que superou até mesmo as mais delirantes expectativas: somente nos três meses iniciais foram vendidos 2.926.102 cartões-postais no império austro-húngaro, com esse número ultrapassando a casa dos 10 milhões de unidades antes de findo o primeiro ano de existência da novidade. Isso, apesar de a elite considerar absolutamente repugnante a idéia de

haver de uma correspondência aberta que o vulgo – a começar pelo carteiro e a terminar na criadagem doméstica – poderia ler. Mas o despudor do cartão-postal, que oferece democraticamente o conteúdo à curiosidade alheia, contribuiu para seu sucesso, pois, numa época sacudida por guerras e conflitos diversos, permitia de imediato aos censores o acesso à mensagem veiculada. Não sendo de admirar, portanto, que algumas das primeiras utilizações maciças dos cartões-postais fossem associadas precisamente a cercos militares.

Foi o que ocorreu, por exemplo, durante o cerco à cidade de Estrasburgo (entre 13 de agosto e 23 de setembro de 1870) e, logo em seguida, durante o cerco de Paris, quando foram usados pela primeira vez cartões-postais na França. Um decreto datado do dia 21 de setembro do mesmo ano especificava que, para merecer os privilégios reservados a essa nova forma de correspondência aberta, os cartões-postais deveriam medir 11 por 7 centímetros, com peso máximo de 3 gramas.

Assim, por ironia do destino, o cartão-postal, asso-



1. Cartão-postal alemão de 1931, comemorativo do centenário de nascimento de Heinrich von Stephan (1831-1899)

ciado em nosso imaginário às idéias de lazer, amor e felicidade, teve um começo “trágico”, no qual a principal preocupação dos usuários era comunicar a parentes e amigos uma única notícia urgente: “ainda estou vivo”. A Primeira Grande Guerra deu inclusive ensejo à edição de dezenas de séries especialmente dedicadas aos “pelus” (“os peludos”), como eram afetuosamente apelidados os combatentes franceses em virtude da óbvia impossibilidade de manter o rosto impecavelmente escanhado nas enlameadas trincheiras características do conflito. Esses cartões — com fotografias retratando desde os previsíveis temas bélicos de cunho patriótico, até cenas eróticas apreciadas pelos soldados em licença — se tornaram hoje requisitadas peças de coleção.

Como toda e qualquer invenção, o cartão-postal só pôde surgir em virtude de um conjunto de circunstâncias favoráveis delineadas muitos anos antes. Sendo uma das mais importantes a reforma do sistema postal inglês ocorrida em 1840, modelo de reforma similar no

sistema postal de diversos outros países.

Até a década de 1830, o envio de correspondência na Inglaterra era bastante complicado e até mesmo constrangedor, já que as cartas deviam ser pagas pelo destinatário no momento em que as recebia das mãos do agente postal. Acontecia de este simplesmente se recusar a receber a correspondência, seja porque não queria, seja, como era mais comum, porque não podia pagar o preço solicitado, com valor calculado com base na distância percorrida pelo carteiro. Havia também o problema do grande volume de correspondência grátis dos membros do Parlamento, autorizados a enviar cartas que não precisavam ser pagas pelo receptor. Até que, em 1837, um visionário de nome Rowland Hill publicou por própria conta o opúsculo *Post Office Reform. Its Importance and Practicability (Reforma Postal: Sua Importância e Viabilidade)*. Aqui, Hill relata a infância pobre, marcada pelo pavor da mãe em receber inesperadamente uma carta e passar a vergonha por não dispor de dinhei-



2. Cartão-postal francês de 1904, reproduzindo em fac-símile o postal impresso em 1870 como lembrança da Guerra Franco-Prussiana | 3. Primeiro cartão-postal da história: o Correspondenz-Karte austríaco de 1869



ro suficiente para pagá-la. Com base nessa experiência, dava uma série de preciosas sugestões que vieram a constituir a base do sistema postal tal como o concebemos hoje. A mais importante: o uso do peso da correspondência, e não a distância percorrida para entregá-la, como padrão de cálculo para o preço. Sua proposta era que uma carta de até 1 onça (14 gramas) fosse enviada para qualquer ponto da Inglaterra por um preço fixo e muito acessível: 1 pêni. Mais, propunha ainda que o valor fosse pago não mais pelo destinatário, e, sim, pelo expedidor no ato da postagem, por intermédio de material impresso adequado ou então “by sticking an adhesive label to the envelope”, ou seja, por meio daquilo que hoje conhecemos pelo nome de selo.

As sugestões de Rowland Hill foram adotadas pelo governo inglês a partir de 10 de janeiro de 1840, quando entrou em uso a carta com taxa única de 1 pêni, com os envelopes que ficaram conhecidos como Mulready stationery, já que o desenho era de autoria de sir William

Mulready. O envelope, que poderia ser comparado aos modernos aerogramas, trazia impresso um desenho no qual os símbolos do poderio do império britânico (navios, elefantes, camelos) se misturavam a imagens de trabalho, comércio, um enfermo e uma mãe de família recebendo cartas, tudo isso subjugado pela imagem poderosa de Britannia dominando um leão. Alegoria excessivamente carregada que os humoristas locais se apressaram em parodiar, até que, em 1841, o envelope Mulready foi substituído por outro totalmente liso, no qual o único ornato era um discreto selo rosado reproduzindo o perfil (então jovem) da rainha Vitória. Esse modelo “clean”, mais conforme ao discreto gosto vitoriano, obteve sucesso tão grande e duradouro que permaneceu em uso durante as seis décadas seguintes.

Apesar de rechaçados pelo público, os Mulready tiveram grande importância histórica, pois foram os primeiros envelopes oficiais com ilustração externa a circular pelo correio. Contraditoriamente, tendo aberto tal

precedente, a Inglaterra demorou a autorizar os cartões-postais decorativos, só regulamentando seu uso em 1894. Merece menção outra iniciativa pioneira nesse campo: o envelope pré-pago lançado na Sardenha (Itália) em 1818 – a chamada Carta Postala Bollata, com a figura impressa de um cavaleiro soprando uma corneta indicando que o preço da postagem havia sido quitado.

A reforma postal inglesa foi fator determinante para o surgimento de um vocabulário e de um conjunto de procedimentos universais no setor postal, inspirando, a partir de 1845, a Rússia e a Finlândia a efetuar idênticas modificações em seu sistema postal, logo seguidas por algumas nações germânicas, dando início ao movimento que iria culminar mais tarde no surgimento do cartão-postal na Áustria.

Não há cartofilista que desconheça o nome de Emmanuel Hermann, venerado como o inventor do cartão-postal, mas muitos ignoram a existência de Heinrich von Stephan (1831-1897). Funcionário do correio alemão, ele foi na verdade o primeiro a sugerir, em 1865, a utilização de um cartão no formato aproximado dos envelopes então em uso, já com selo impresso, o anverso reservado para o endereçamento e o verso destinado à correspondência. Sua idéia era simplificar a comunicação escrita naquelas ocasiões formais em que não há muito a dizer, mas nas quais é importante marcar presença com um gesto atencioso: congratulações de casamento; expressões de pêsames; indagações a respeito da saúde etc. A proposta de Stephan era em tudo similar àquela posteriormente feita por Hermann (sem que se saiba, contudo, se este tinha conhecimento das idéias daquele), mas veio num momento inoportuno, já que nas décadas de 1850 e 1860 o correio alemão e o austríaco eram divididos em diversas administrações independentes em virtude da própria fragmentação política então imperante nesses países. Era uma circunstância extremamente adversa, pois significava que

cada uma das administrações postais independentes deveria produzir os próprios cartões-postais. Somente a partir de 1º de janeiro de 1868 foi criada a Confederação do Norte da Alemanha (congregando Brunswick, Hamburgo, Oldenburg, Lubeck, Bremen, Saxônia e Prússia), levando à padronização das tarifas e à edição dos primeiros selos unificados. O doutor Heinrich von Stephan não foi esquecido pelos superiores nesse momento capital, sendo designado diretor-geral do correio da confederação, célula-mãe da União Postal Geral da Alemanha, surgida em 1874. Assim como não sabemos se Hermann tinha ciência anteriormente das sugestões de Stephan, não são conhecidas suas reações pessoais ao constatar que outro fizera idênticas propostas. Mas, quer as tenha recebido com júbilo, quer com contrariedade, o certo é que seu espírito público prevaleceu, pois, já em julho de 1870, a Confederação Postal do Norte da Alemanha, que ele presidia, adotou os cartões-postais, sendo logo secundada por outras nações germânicas não afiliadas, como Württemberg e Baden.

Os primeiros cartões-postais oficiais eram extremamente despojados, mas desde cedo houve interesse pela realização de cartões ilustrados. Na Europa, a novidade foi logo incorporada, mas na Inglaterra houve resistência das autoridades postais, que não desejavam perder o monopólio de produção dos cartões-postais. Capitularam em 1º de setembro de 1894, quando foram autorizados os postais ilustrados impressos por editoras particulares; mas a verdade é que, até 1897, os cartões ilustrados continuaram raros na Inglaterra. O mesmo aconteceu nos Estados Unidos, onde a produção independente de cartões-postais só foi permitida a partir de 1º de julho de 1898, havendo exigência da menção obri-

4. Rua
Conselheiro
João Alfredo,
com o prédio
onde ficava
a Tabacaria
& Livraria
Alfacinha,
Belém (PA),
postado
a 21 de abril
de 1916

gatória: "Private mailing card — authorized by act of Congress 19 May 1898". Circunstância que aumenta ainda mais o interesse e o valor dos cartões-postais fotográficos brasileiros datados da década de 1890, aqui reproduzidos, raríssimos exemplares precursores.

A FEBRE DO CARTÃO-POSTAL

Filho da velocidade, o cartão-postal se firmou como veículo ideal para mensagens breves e objetivas, como congratulações natalinas, de aniversário, de casamento ou de formatura; para votos de bom ano-novo; juras

de amor eterno, de amizade imorredoura; ou simplesmente para tranquilizar os parentes deixados em casa com um reconfortante "chegamos bem". Entre fins do século XIX e as primeiras décadas do século XX, quando o postal vivia o apogeu, consolidavam-se e expandiam-se os meios de transporte oitocentistas — como o trem e o navio a vapor — e surgiam outros, ainda mais modernos e rápidos, como os dirigíveis para levar passageiros, os aviões comerciais e, finalmente, os automóveis. Todo o engenho humano parecia concentrado em conceber novos meios de locomoção, convidando o



homem a ir sempre mais longe, com cada vez mais frequência. Tomava corpo a idéia, que hoje se nos afigura natural, das viagens de férias, que no período vitoriano eram vedadas à grande maioria das pessoas em virtude dos preços proibitivos e dos riscos envolvidos, além de parecer descabida ou desnecessária, já que viajar por lazer era uma extravagância reservada apenas à aristocracia. Contudo, à medida que o dinheiro passava a chegar com mais facilidade às mãos de um número cada vez maior de pessoas, estas se punham também a viajar, encontrando no cartão-postal o instrumento privilegiado de comunicação, num momento em que o telefone era prerrogativa de poucos e os telegramas ainda bastante caros.

A febre do cartão-postal teve resultados tão impressionantes em alguns países que hoje, ao tomarmos conhecimento da formidável movimentação de postais, o primeiro sentimento é de incredulidade. Será verdade que foram vendidos quase 3 milhões de postais no império austro-húngaro quando da introdução do postal em 1869? É possível que entre 1870 e 1871, no primeiro ano de existência dos postais na Inglaterra, tenham sido de fato enviados 76 milhões de cartões? Ou que, em 1873, fossem vendidos mais de 2 milhões de postais por semana nos Estados Unidos? Tudo isso é difícil de acreditar, pois hoje — ao menos no Brasil — uma ida ao correio é experiência penosa, já que é preciso enfrentar em média meia hora de fila. Isso porque as agências postais oferecem grande diversidade de serviços, não só de natureza postal, como venda de CDs e de carnês de loterias televisivas; fazem inscrição para o vestibular; renovação de CPF; fornecem formulários para a feitura de passaportes etc.

No tempo de nossos avós, a coisa era totalmente diversa. Em primeiro lugar, porque o serviço de correio dos países europeus costumava ser tão eficiente que, em muitos casos, a correspondência era entregue mais de

uma vez ao dia. Não raro um postal destinado à mesma cidade de postagem chegava no mesmo dia, tornando esse tipo de correspondência ideal para votos de congratulações e mensagens urgentes. O mesmo parece ter ocorrido aqui no Brasil, pelo que se pode depreender do verso do primeiro postal reproduzido por Paulo Berger no antológico *O Rio de Ontem no Cartão-Postal, 1900-1930*, que ostenta um objetivo saboroso recado: “Odílio, / Se eu não estiver as 7 horas não me espere para jantar / Amanda”. Em segundo lugar, o correio não era um micro-shopping center prestador de serviços e, sim, um lugar destinado única e exclusivamente a serviços postais. Além disso, na maioria dos casos nem sequer era preciso ir ao correio para enviar um postal, pois, nos primórdios, bom número de países adotara o sistema de cartão pré-selado (com selo impresso e não colado), e, mesmo quando era necessário o selo, era fácil ter boa quantidade deles em reserva, já que as tarifas postais não costumavam variar muito (na Inglaterra vitoriana, permaneceram estáveis por décadas a fio), existindo diversos pontos-de-venda de postais e igualmente numerosas caixas coletoras do correio pelas ruas da cidade. Nas estações do metrô em Londres, bem como em outros pontos estratégicos, havia até mesmo um distribuidor automático de cartões-postais (bem como de papel de carta e envelopes pré-selados) fabricado por Sandemann & Everitt, no qual graças a uma moedinha de 1 pêni o cliente podia retirar o cartão-postal a qualquer hora do dia ou da noite. Complementando tudo isso, o preço do postal era irrisório, acessível a qualquer cidadão que soubesse ler e escrever. Assim, era comum as pessoas comprarem postais às dúzias, disparando-os às vezes diariamente em direção a todos os parentes e amigos e, sobretudo, a seus eleitos. Muito apreciadas pelos apaixonados eram as séries românticas que se desdobravam em vários “episódios” interligados, ou os cartões ornados com letras, com as quais se podia escrever o nome

da amada, enviando um “jota” hoje, um “u” amanhã, até formar ao cabo de uma semana o nome dela completo: “Julietta”. Tudo isso contribuiu para que os cartões-postais fossem realmente enviados aos milhões, chegando a suscitar em alguns casos reclamações dos carteiros, insatisfeitos com o crescente aumento de serviço.

A beleza do cartão-postal o tornou um objeto de colecionismo imediato. Muito cedo surgiram os primeiros álbuns especialmente concebidos para o armazenamento de postais, derivados dos álbuns de retratos fotográficos que haviam sido a coqueluche em décadas anteriores. O preço acessível dos postais, a enorme variedade de temas, a riqueza do trabalho artístico, a perfeição dos processos de impressão aliados ao formato compacto fizeram do cartão-postal um item de colecionismo tão atraente em fins do século XIX que até mesmo a rainha Vitória da Inglaterra se dignava a colecioná-los.

A febre do colecionismo revolucionou inteiramente o uso do cartão-postal. Até então se costumava utilizar postais quando se viajava ou quando se desejava enviar felicitações por datas especiais (casamento, aniversário), solicitar notícias em caso de doença ou expressar pesar em caso de falecimento, ou, naturalmente, fazer juras de amor. Sempre um motivo, grande ou pequeno, grave ou ameno, para enviar postais, até que o simples anseio de colecioná-los se tornou a única justificativa necessária, com as pessoas passando a trocar cartões com frequência assombrosa. Uma forma simples de iniciar a coleção consistia em comprar algumas dúzias de postais, enviá-los aos parentes e amigos, pedindo outros em troca. Quem se filiava a uma associação de cartofilia via tal possibilidade de troca ser decuplicada e ampliada com exemplares de um número considerável de países, de modo que as coleções cresciam a um ritmo vertiginoso.

A indústria não deixou o modismo passar em brancas nuvens, empenhando-se, ao contrário, em incen-

tivá-lo. O mestre nesse campo foi o editor Raphael Tuck & Sons, que lançou dois concursos em 1902, oferecendo no primeiro deles prêmio em dinheiro de 1.000 libras para uma coleção de 20.000 postais e, no seguinte, prêmio de 2.000 libras para outra coleção de 25.000 postais. A inventividade da empresa não tinha limites, contemplando coleções de temas específicos, premiando os melhores arranjos e o que mais fosse em concursos centrados obviamente nos postais da editora. Os concursos se desdobraram até 1914, quando a Primeira Grande Guerra pôs um fim natural à interessante iniciativa. Em 1903, a firma concebeu um astucioso plano para incentivar ainda mais o colecionismo: efetuar reedições — com impressão esmerada, papel de maior gramatura e tiragem limitada a 1.000 exemplares — de séries de seis imagens vendidas em conjunto naquilo que denominou: “artistic portfolio”. Dava assim uma sobrevida a cartões previamente editados, definia os cartões que o editor considerava paradigmáticos e antecipava o modismo da realização de reedições de luxo de impressos não consagrados. Hábito hoje bastante comum no universo dos quadrinhos, inclusive no Brasil, onde foram reeditados clássicos como as primeiras edições de *Super-Homem*, *Batman*, *Príncipe Valente*, *Fantasma* e outras tantas obras-primas das histórias em quadrinhos que, assim como ocorrera antes com os postais, acabaram encontrando o caminho da consagração acadêmica, sendo objeto de teses de mestrado e doutorado.

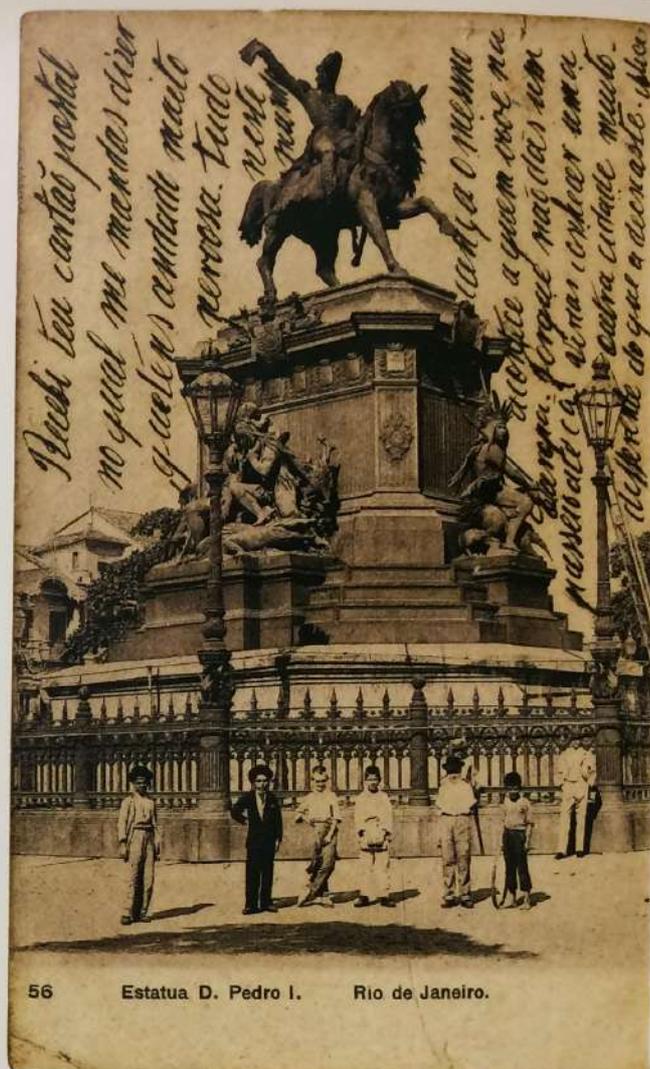
Um dos fatores que possivelmente contribuíram para o colecionismo de postais foi a multiplicação de museus dos mais diversos tipos — porém prioritariamente etnográficos, arqueológicos e artísticos — ocorrida no século XIX, período em que se consolidou na Europa o conceito de museu tal como o entendemos hoje. O museu ambicionava oferecer um resumo da história da humanidade, com ênfase no país ou na região que o sediava. O álbum de retratos fotográficos de meados

5. **Estátua equestre de Dom Pedro I** (inaugurada em 1862), na Praça Tiradentes, Rio de Janeiro (RJ), postado a 11 de junho de 1908
6. **Avenida Beira-Mar e Pão de Açúcar**, Rio de Janeiro (RJ), postado a 19 de novembro de 1920
7. **Pavilhão Mourisco** (concluído em 1906 e posteriormente demolido), Praia de Botafogo, Rio de Janeiro (RJ), postado a 19 de fevereiro de 1908

do século XIX resumia a história de uma determinada família com destaque para a pessoa de seu organizador. O álbum de postais de fins desse mesmo século funcionava como um pequeno museu imaginário à Malraux, onde o colecionador podia reunir as “obras-primas” preferidas, obedecendo apenas aos próprios caprichos e idiossincrasias.

INTERFERÊNCIAS, CICATRIZES E DELÍRIOS

Os colecionadores puristas — possivelmente a maioria dos “verdadeiros” colecionadores — só prezam os cartões-postais perfeitos, sem o menor arranhão ou fissura, como se tivessem acabado de sair da impressora e não atravessado meio mundo e por dezenas de anos passando nas mais diversas mãos. É um ponto de vista... Um ponto de vista certamente capaz de gerar mais insatisfação do que satisfação neste mundo que, como sabemos, não é da perfeição nem da imutabilidade. Felizmente, para aqueles que sabem apreciar a beleza decapitada e amputada da *Vênus de Milo*, as marcas do tempo e as interferências dos remetentes sobre os cartões-postais, longe de constituir motivo de repulsa, são fatores suplemen-



tares de atração. São como as rugas que Humphrey Bogart exigia que os fotógrafos de Hollywood não escamoteassem, pois eram a essência de seu charme maduro e viril.

Ao examinar postais do início do século XX, uma das primeiras coisas que causa estranheza é a existência em muitos casos do selo e do carimbo do correio sobre a

6



imagem. O que, hoje em dia, parece manifestação de barbarismo decorria da simples vontade de aproveitar ao máximo o espaço do verso para escrever a mensagem. Vale lembrar que, por ser de uso tão cotidiano e banal, o cartão-postal não era encarado na época do apogeu com a veneração com que o encaramos hoje. Agora, são peças clássicas de coleção; na época, eram simples peças utilitárias de fácil reposição. Segundo o historiador inglês Martin Willoughby, foi só a partir de 1906 que se autorizou a colar o selo no “wrong side” do cartão, sobre a imagem, e não no verso, reservado ao endereçamento.

Por sinal, a questão do lado certo ou errado é um tanto relativa, já que, ao longo do tempo, o que era frente do cartão-postal virou verso, e mesmo este sofreu modificações que só vieram a ser consolidadas em 1902. Com efeito, foi nesse ano que o editor inglês Frederick Hartmann teve uma idéia revolucionária ainda em vigor hoje, um século depois: dividiu o verso do cartão-postal em duas partes, a da esquerda para a correspondência e a da direita para o endereçamento (com discretas linhas

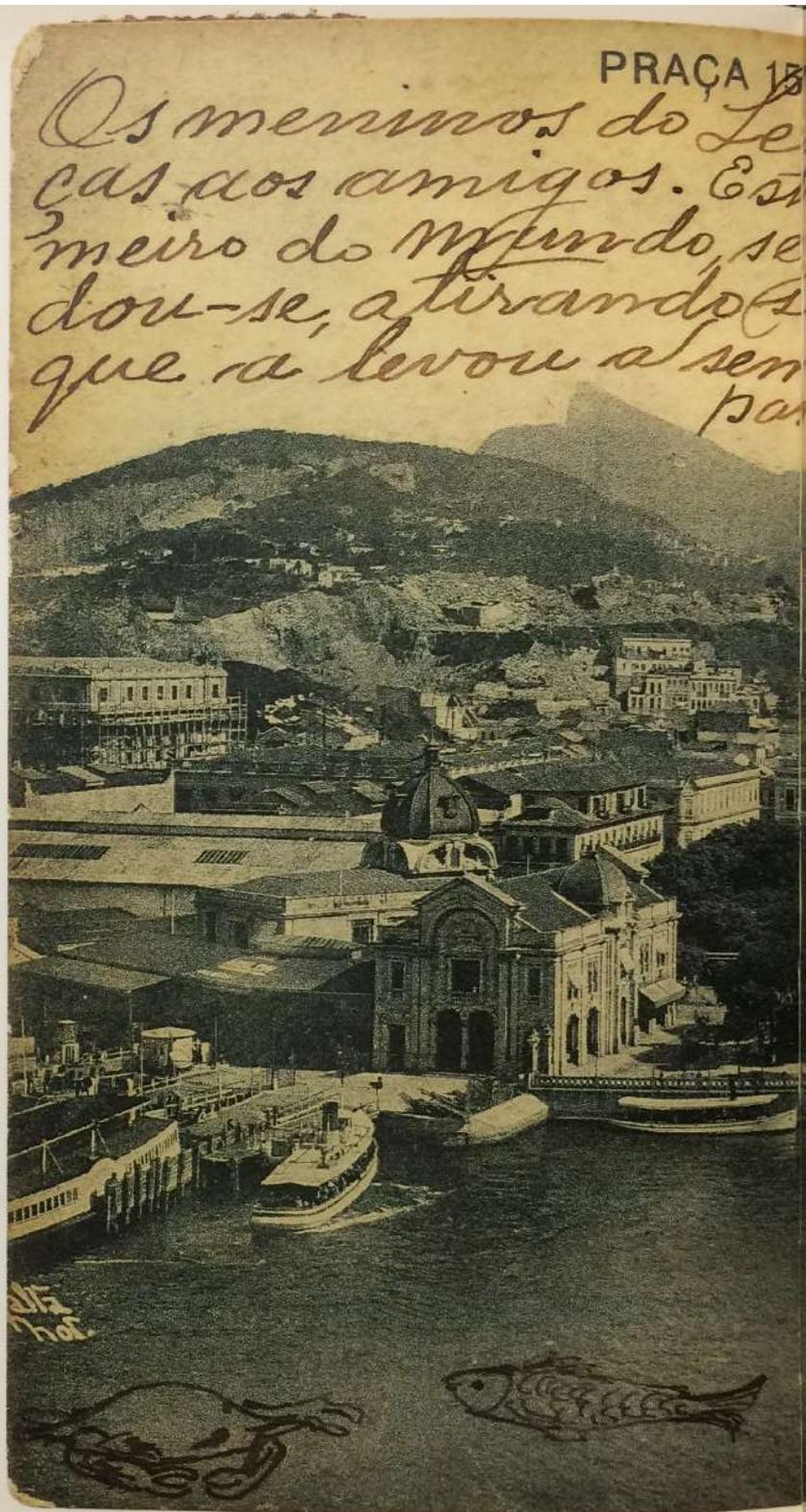


7

indicando onde se devia escrever o endereço), com um retângulo vertical impresso no canto superior direito dessa seção mostrando claramente onde o selo deveria ser colado. Assim, pouco mais de três décadas após o lançamento, o cartão-postal encontrava o formato definitivo, com a imagem impressa na parte da frente e o verso como descrito. Hoje, a invenção de Hartmann tem ares evidentes de “ovo de Colombo”, mas o fato é que ainda levou uns bons cinco anos para ser assimilada e universalmente adotada.

Nos primórdios do cartão-postal, a frente era a parte reservada ao endereçamento, que ocupava toda uma face das primeiras Correspondenz-Karte, emoldurada por um filete filigranado, com o verso destinado à correspondência. À medida que foram surgindo os primeiros postais ilustrados do tipo “Gruss aus...” (“Saudações de...”) na Alemanha na década de 1890 — logo seguidos por congêneres como os “Souvenir de...”, franceses, ou os “Ricordi de...”, italianos, e os “Greetings from...”, ingleses —, a imagem foi ocupando área cada vez maior de uma das faces, com uma pequena nesga em branco

8. Praça Quinze de Novembro,
Rio de Janeiro (RJ),
subscrito a 14 de julho de 1926



DE NOVEMBRO

RIO DE JANEIRO

me não bem e mandam lembrar-
ta inaugurado o Hockey Club, o pri-
meiro do dizer. Nina Sanz é suíça
e ao mar ficando-se a causa
velante desfecho. W.L. viaja no Pará
para visitar os Estados do norte et apres
lui le deluge.



reservada para uma mensagem mínima. Os usuários, atraídos pela beleza das imagens de cunho turístico reproduzidas em tais cartões passaram a considerar naturalmente a frente como essa face, onde a imagem era impressa, embora as autoridades postais tivessem opinião contrária. Logo, as imagens tomaram conta de toda a superfície livre, obrigando o remetente a redigir a mensagem na face de endereçamento ou então a escrever diretamente sobre a imagem, o que muitos faziam sem pestanejar. Os correspondentes dotados de maior sensibilidade estética procuravam aproveitar a área branca do céu das paisagens para dar os recados, enquanto outros não tinham semelhante esmero. Particularmente interessantes são os casos — como aqui reproduzidos — em que o emissor do cartão se preocupava em acompanhar a linha do horizonte ou em contornar astuciosamente os prédios representados, encontrando soluções de singular qualidade estética que fazem pensar nas intervenções que seriam realizadas mais tarde pelos artistas integrantes da “mail art” (ou “correspondence art”), a arte postal que vicejou também aqui no Brasil sobretudo na década de 1970. Até o simples ato de colocar o selo sobre a imagem dava ensejo a rompantes criativos, existindo em certos casos a preocupação em colar o selo sobre determinada área, numa busca de equilíbrio que levava o emissor a colar um selo de cada lado do postal, com o mesmo cuidado da dona de casa a organizar os bibelôs na estante ou do artista gráfico a sopesar os elementos de força da composição.

Uma das razões do sucesso do cartão-postal foi precisamente a característica de espaço aberto ao mais desabrido exercício da criatividade e às mais loucas interferências que vieram dar ensejo até mesmo à criação de um movimento artístico específico, a citada “arte postal”. Com a vulgarização dos computadores domésticos, a mail art foi natural e gradativamente substituída pela “computer art”, que emprega os recursos cria-

tivos da informática e encontra nos sites da Internet, ou na comunicação mais seletiva do e-mail, um novo e privilegiado terreno de difusão de possibilidades aparentemente inesgotáveis.

Os editores da época áurea do cartão-postal também deram livre curso ao mais irrestrito delírio criativo, produzindo peças inusitadas como os “gramophone cards” (cartões musicais em 78 rotações); os “squeakers” (cartões que emitiam ruídos, como um miado ou um mugido, quando pressionados); cartões calidoscópicos; cartões tridimensionais (que deviam ser recortados e montados); cartões com imagens secretas (que se revelavam quando se puxava uma lingüeta, intercalando novas faixas de desenho àquelas visíveis); cartões “hold-to-light” (cujos efeitos luminosos eram visíveis segurando-o contra a luz de um abajur ou outra fonte luminosa); cartões purpurinados; cartões ornados com cabelos humanos verdadeiros ou com pele de animais ou penas coladas sobre a imagem; cartões de material pouco convencional (como tecido, couro e alumínio); cartões panorâmicos (em duas ou três partes); cartões de grande formato; cartões em mosaico ou quebra-cabeça (que revelavam uma imagem de grande formato composta por uma série de cartões combinados entre si). Com efeito, a variedade de interferências realizadas nos cartões chegou a ser de tal ordem que o correio passou a cobrar tarifa dupla para os casos de cartões de grande formato ou de manuseio complicado, exigindo ainda pela primeira vez que alguns cartões-postais fossem enviados dentro de envelopes, contrariando dessa forma a essência mesma do postal: de correspondência aberta. Mas as autoridades postais tinham razão nesses casos, pois alguns dos cartões de sua lista negra causavam problemas concretos, como os de alumínio, que feriam os carteiros e causavam danos ao resto da corres-

9. Ressaca
na Avenida
Beira-Mar,
Rio de
Janeiro (RJ),
c. 1913

pondência, ou os purpurinados, que iam deixando um indesejável rastro brilhante tanto nas agências do correio quanto nas sacolas dos carteiros e nas demais cartas que transportavam.

CARTÕES COMEMORATIVOS E JORNALÍSTICOS

Num tempo em que a presença da imagem na imprensa ainda era rara, os cartões-postais serviram também de veículo para a difusão de assuntos de interesse geral, registrando com uma visão que pode ser encarada como

“jornalística” eventos de caráter efêmero.

As grandes exposições, nacionais ou internacionais, que pululavam no século XIX foram objeto de interesse do cartão-postal desde 1881, quando foi editado um postal relativo à Exposição Comercial e Industrial de Halle (Alemanha), após o que toda exposição de maior destaque passou a merecer postais comemorativos. Dos mais conhecidos foi aquele editado pela Societé de la Tour Eiffel, representando a criação de Gustave Eiffel inaugurada a 15 de maio de 1889, por ocasião da Expo-



sição Universal de Paris. Ficou conhecido como "Libonis", em referência ao nome do autor, o escultor e desenhista Léon-Charles Libonis (1841-1901). Trezentos mil exemplares desse cartão foram vendidos e expedidos em guichês instalados nos três andares da própria torre, servindo para que os compradores comprovassem não só a visita à exposição como também a ascensão daquela que era a maior sensação mundial do momento. Constituem um marco na história do cartão-postal, ultrapassado no entanto na Exposição Universal de Paris em 1900, quando foram editadas dezenas de cartões diferentes, oficiais ou independentes, focalizando essa que foi a maior mostra internacional da época. Séries de postais eram vendidas inclusive em envelopes especiais, hoje itens de coleção mais raros até do que os próprios postais. Tais envelopes foram precursores das coleções de postais vendidas em pequenos álbuns com linha pontilhada para permitir a remoção do cartão que se pretendia enviar. A exposição de 1900 provocou uma verdadeira explosão de postais, tanto fotográficos quanto pintados por artistas de maior ou menor talento, levando até mesmo um editor inglês como Raphael Tuck & Sons a publicar em Londres uma série sobre o evento francês.

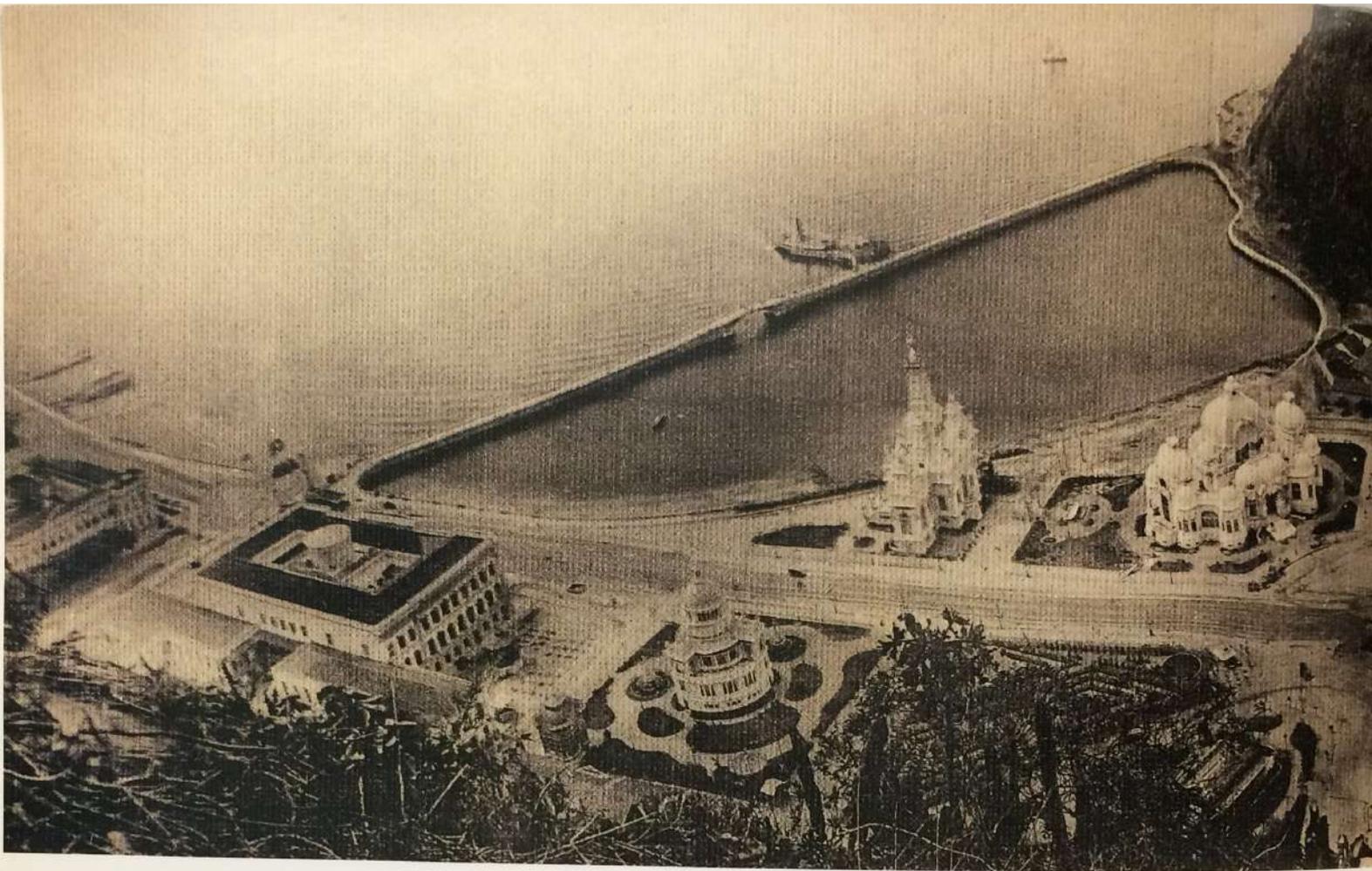
Cartões comemorativos foram editados também em ocasiões de interesse mais restrito para o grande público, porém de absoluta importância para as autoridades postais e para os aficionados de cartões-postais. Foi o caso da South Kensington Exhibition, inaugurada em Londres a 2 de julho de 1890 para celebrar o cinquentenário da paradigmática reforma postal inglesa. O mesmo ocorrendo em 1894, quando o correio austríaco lançou a Jubiläums Karte, para festejar o 25º aniversário da invenção do cartão-postal pelo doutor Emmanuel Hermann. Em 1905, foi a vez de o correio alemão dar o troco, editando um cartão em homenagem ao doutor Heinrich von Stephan, pela passagem do quadragésimo

aniversário de sua sugestão de criação do cartão-postal. Mas as exposições são de fato a base do cartão comemorativo. A primeira série de postais ilustrados oficiais norte-americanos foi lançada a 1º de maio de 1893. Teve como tema a World's Columbia Exposition, realizada em Chicago. No Brasil não foi diferente, com as duas exposições nacionais de 1908 e 1922, realizadas na cidade do Rio de Janeiro, época em que era capital federal, motivando a edição de numerosos cartões-postais, como se verá mais adiante.

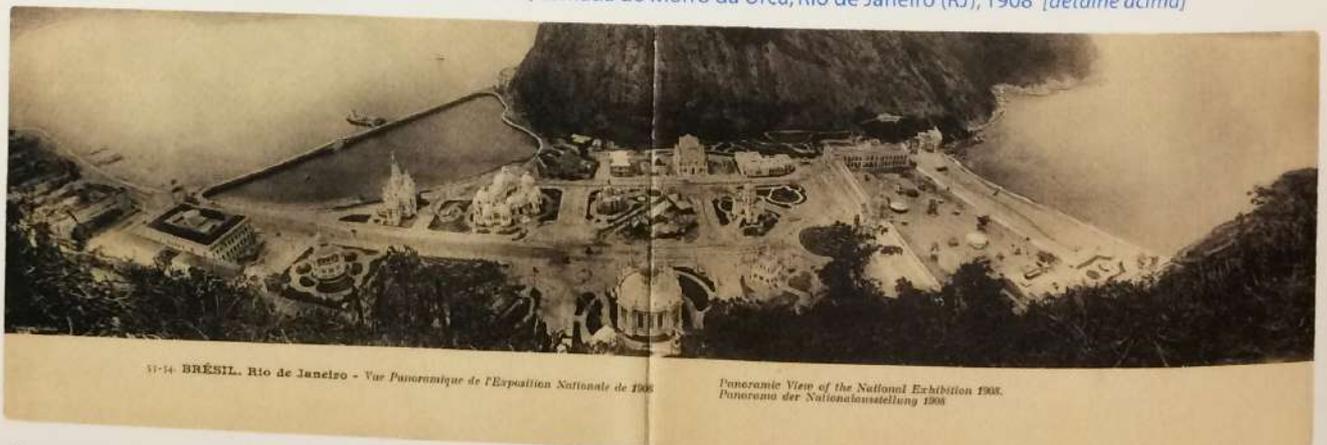
Mais interessantes do que os cartões comemorativos são aqueles diretamente jornalísticos — que não deixam de ser comemorativos também —, como a série inglesa dedicada ao jubileu de diamante da rainha Vitória em 1897, e aquela dedicada à expedição antártica do S.S. *Discovery*, comandada pelo capitão Scott em 1901. O naufrágio do *Titanic*, em 1912, deu ensejo a diversos cartões desse tipo, bem como o torpedeamento dos navios franceses *Sontay*, a 16 de abril de 1917, e *La Medjerda*, a 11 de maio do mesmo ano. Como parte do esforço de guerra britânico durante a Primeira Grande Guerra, o jornal *The Daily Mail* publicou ampla coleção de *Official War Pictures*. Eram temas mais centrados nas novidades tecnológicas (blindados, canhões de longo alcance, metralhadoras, balões de observação) do que nas cenas de combate que poderiam chocar a população civil. No pós-guerra, um combate mais ameno atraiu a atenção dos produtores de postais: a disputa do título mundial de pesos pesados do boxe entre Dempsey e Carpentier em 1921. Na mesma linha esportiva, as Olimpíadas realizadas em Berlim (Alemanha) em 1936, quando os nazistas já se encontravam no poder, combinavam o caráter comemorativo e jornalístico a uma faceta suplementar: o uso do postal como instrumento de propaganda política — tema fascinante ainda por merecer estudo aprofundado. Cartões-

Ao lado,
detalhe
da imagem 9



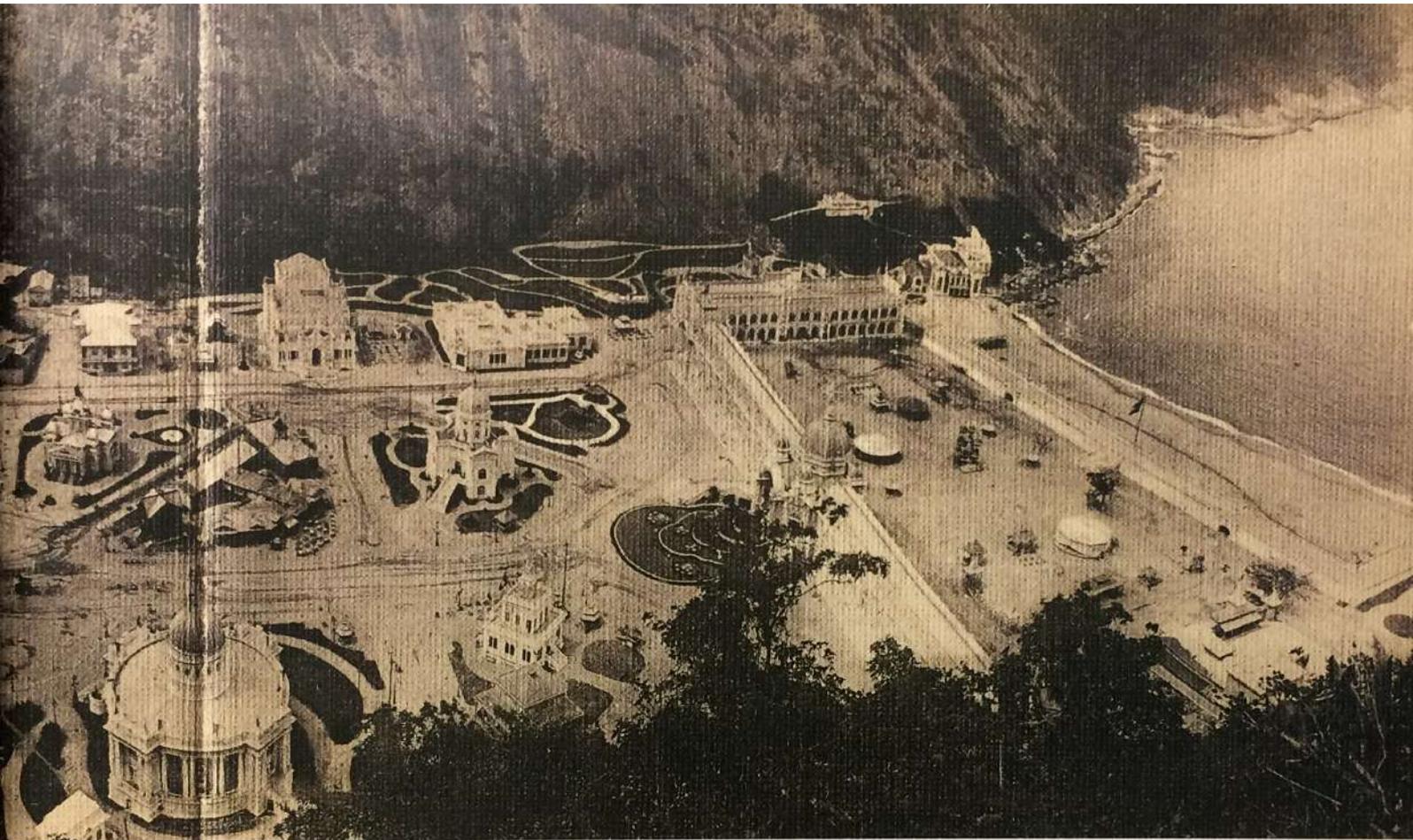


10. Vista panorâmica da Exposição Nacional de 1908, tomada do Morro da Urca, Rio de Janeiro (RJ), 1908 [detalhe acima]



31-34. BRÉSIL. Rio de Janeiro - Vue Panoramique de l'Exposition Nationale de 1908

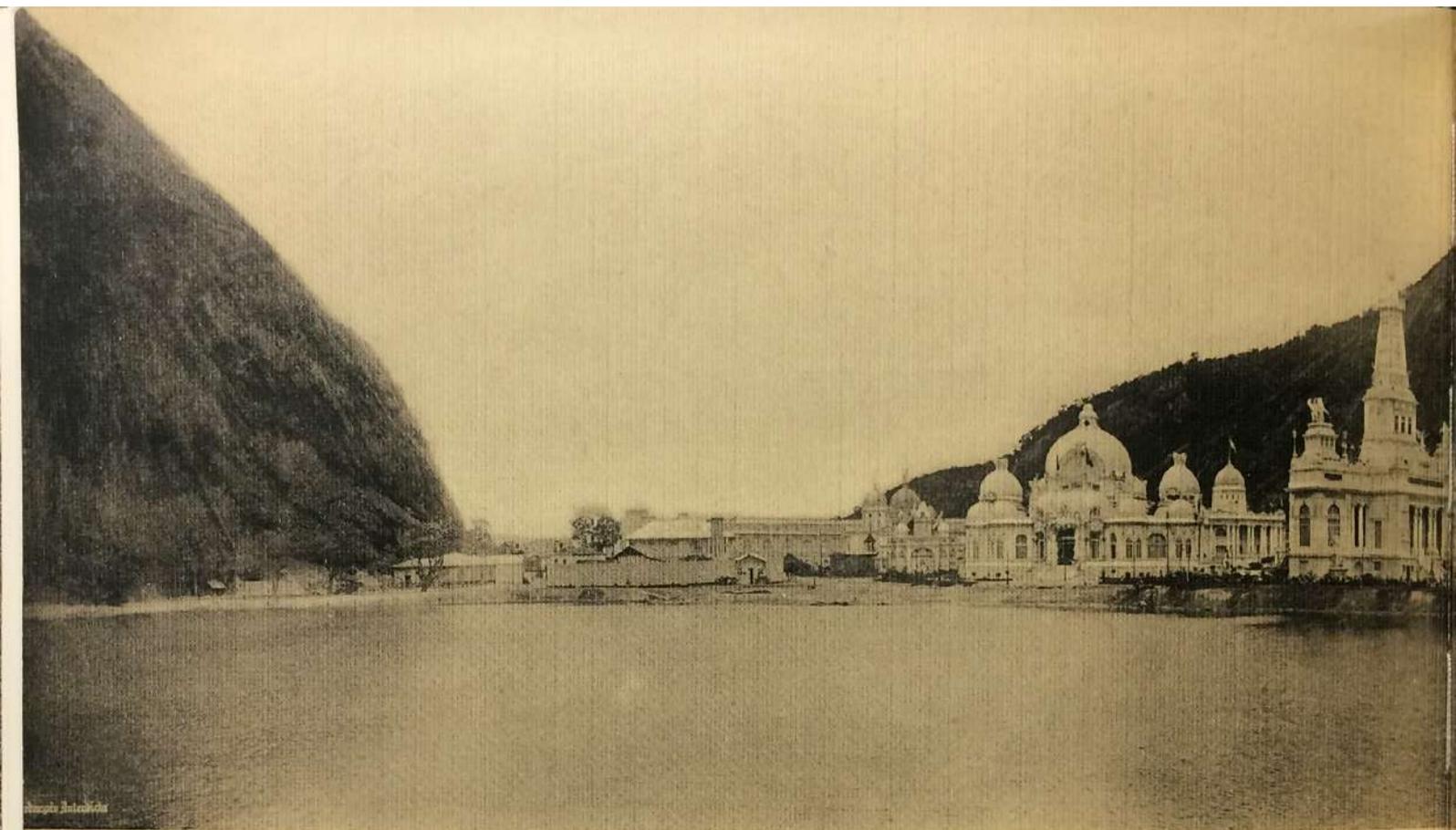
Panoramic View of the National Exhibition 1908.
Panorama der Nationalausstellung 1908



11. Vista panorâmica da Exposição Nacional de 1908, tomada do Morro da Urca, Rio de Janeiro (RJ), 1908



Panoramic View of the National Exhibition 1908
Panorama der Nationalausstellung 1908



51-52. BRÉSIL. Rio de Janeiro - Vue Pànoramique - Pavillons de l'Exposition Nationale de 1908

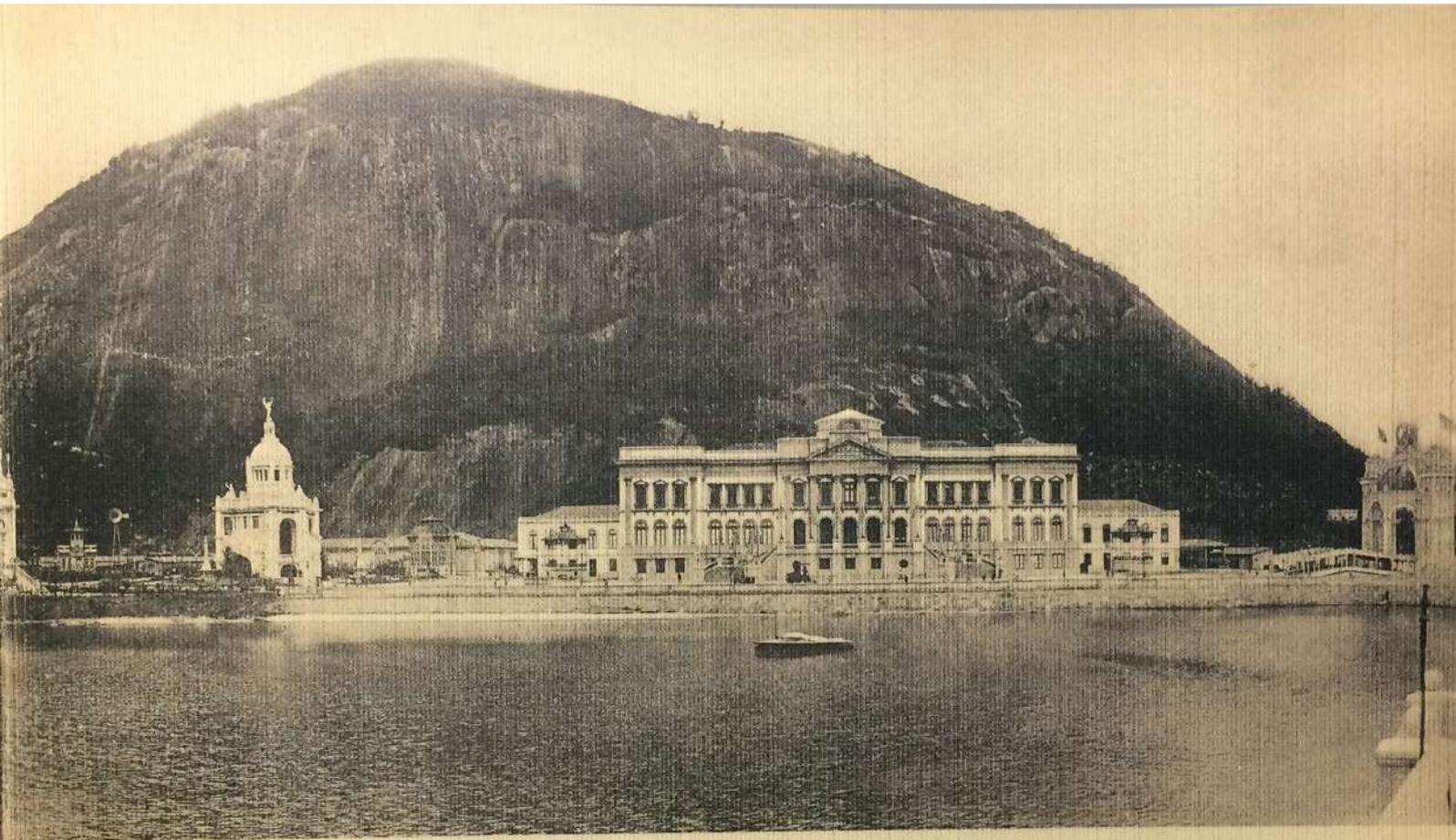
12

12. Vista panorâmica da
Exposição Nacional de 1908,
tomada da Baía de Guanabara,
Rio de Janeiro (RJ), 1908

13. Pavilhão do Japão
na Exposição do Centenário
da Independência,
Rio de Janeiro (RJ),
postado a 5 de dezembro de 1922



13

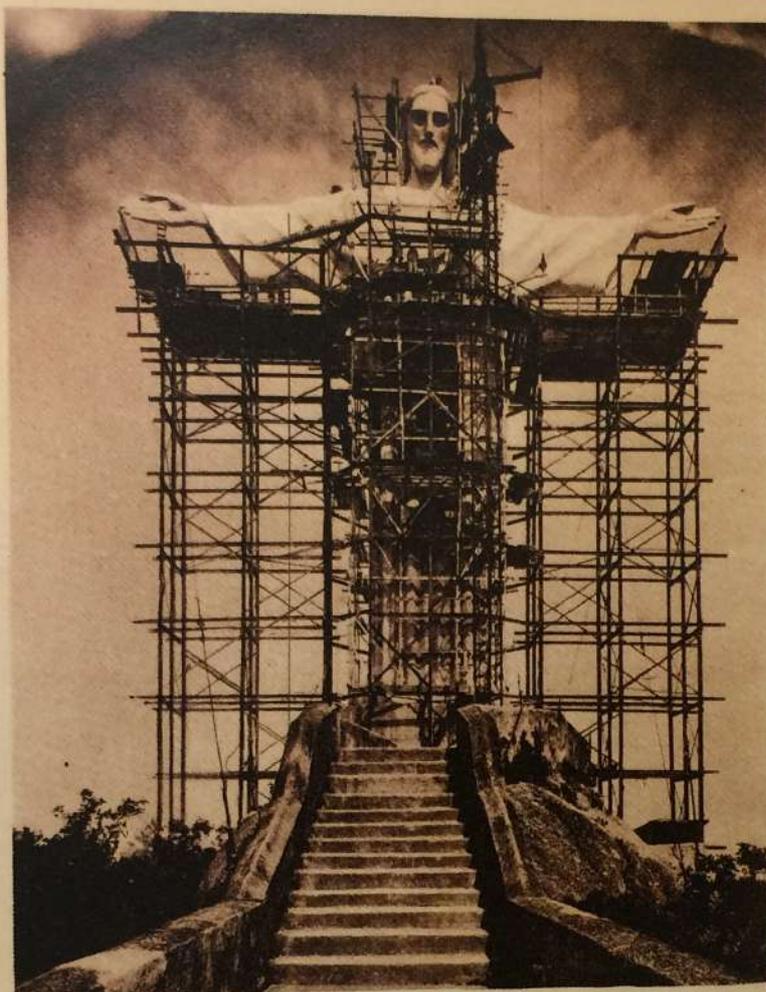


8
Panoramic View - Pavilions of the National Exhibition 1908
Panorama - Pavillons der Nationalausstellung 1908



14. Embarcadouro
de hidroaviões na Exposição
do Centenário
da Independência,
Rio de Janeiro (RJ), 1922





15. Construção da estátua do Cristo Redentor no cume do Corcovado, Rio de Janeiro (RJ), 1930

“Cristo! Primeiro e melhor donatario desta terra e o verdadeiro descobridor dela, porque, se Pedro Alvares Cabral com sua esquadra aqui veiu em nome do amor da Patria, veiu tambem em nome do amor de Deus.”

ANTONIO JOSÉ DE ALMEIDA
(Antigo Presidente de Portugal)

E. G. "O CRUZEIRO" S. A.

postais também foram dedicados ao julgamento do capitão Alfred Dreyfus, que rachou a França ao meio em 1899, suscitando a célebre e arrebatada adesão do escritor Émile Zola. Como exemplos de eventos catalisadores das atenções nacionais dessa natureza, merecem destaque no Brasil os cartões-postais dedicados às revoluções paulistas de 1924 e 1932.

O FIM DA FASE ÁUREA

Os especialistas são unânimes em situar o declínio da fase áurea do cartão-postal no período imediatamente posterior à Primeira Grande Guerra. Para Martin Willoughby, isso ocorreu porque:

O mundo havia despertado para os horrores de um conflito global. Muitos daqueles que haviam acreditado que a guerra acabaria antes da chegada do Natal tiveram suas ilusões destruídas da forma mais brutal. Seria de esperar que encontrássemos as casas editoras de cartões-postais no mais alegre dos ânimos nos anos imediatamente posteriores ao fim da guerra, compartilhando as festividades dos povos de todas as nações pelo término das hostilidades, bem como suas esperanças de tempos melhores à frente. Contudo, de modo geral, um clima de seriedade havia se instilado no íntimo de todos e uma nova era se anunciava, uma era na qual as frivolidades do cartão-postal não se encaixavam. O assombroso fluxo de postais que haviam sido vertidos das impressoras dos editores entre 1900 e 1918 estava agora reduzido a um filete: a idade de ouro do cartão-postal havia terminado.

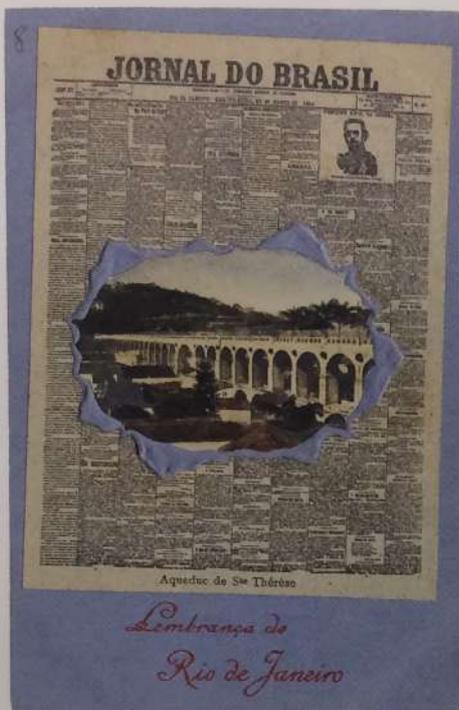
Elysio de Oliveira Belchior faz eco a essa opinião ao afirmar que:

A maioria dos cartões-postais de velhas coleções, que aos poucos começam a ser recuperadas do olvido, re-

monta a período com estilo de vida muito característico e denominação que bem a define: “belle époque”. Nome que traduz as alegrias de uma situação, na aparência tranqüila, e as esperanças da aurora de um novo século. O próprio desejo de colecionar postais, que tanto prazer causavam, talvez respondesse à secreta ânsia de preservar para sempre as imagens dessa existência serena.

O curioso é que não houve no decorrer do conflito redução no ritmo de edição dos postais e, sim, mera adaptação aos novos tempos, com ênfase sendo dada aos temas nacionalistas, patrióticos e de propaganda política. As predileções dos soldados do “front” também incluíam cartões com retratos de beldades (funcionando sem dúvida como “pin-up” em miniatura) e pelos cartões humorísticos sobre a própria guerra. A voga dos cartões de humor deu ensejo até mesmo ao surgimento de um personagem “cult”: Old Bill, criação do artista britânico Bruce Braimsfather, sempre a se meter em engraçadas enrascadas. Tais cartões eram prezados pelos soldados porque transmitiam certa tranqüilidade aos familiares em casa, mas quando os batalhões de mutilados e permanentemente estropiados retornaram a coisa foi bem diferente.

A vida na Europa e nos Estados Unidos perdeu a graça depois da Primeira Grande Guerra. Aqueles que se recusavam a acreditar nisso passaram uma década em festa, num fenômeno batizado na América do Norte de “roaring twenties”, os anos loucos, de farras e orgias alimentadas pelo álcool e por drogas diversas. Anos de decadência e alienação também compartilhados por alguns em países europeus, e até mesmo na Alemanha, tal como argutamente descrito pelo romancista Christopher Isherwood no livro *Adeus a Berlim* (1939), matriz do filme *Cabaré* (1971) de Bob Fosse. Multidões se assemelhavam a avestruzes, na vã tentativa de não enxergar



16. Arcos da Carioca (também conhecidos como Arcos da Lapa), apresentados em vinheta no *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro (RJ), c. 1906

as misérias que se avizinhavam, mas, como a realidade não necessita que acreditemos nela para se concretizar, logo os Estados Unidos atravessavam o pior período de sua História, subsequente ao “crash” da Bolsa de Valores de Nova York em 1929. Enquanto na Europa a crise inflava até explodir na Segunda Grande Guerra em 1939. Num cenário mundial dessa natureza, não havia de fato clima propício para o florescimento do alegre e descompromissado colecionismo de postais. Sem contar que a guerra havia empobrecido a muitos, desestabi-

lizado os negócios de importantes casas editoras e transformado em tabu o país que melhor os imprimia: a Alemanha. Somem-se a isso tudo os constantes aumentos das tarifas postais ocorridos entre 1918 e 1920 e temos o quadro que condenou o postal clássico ao ocaso.

— Ferido de morte na Primeira Grande Guerra, o cartão-postal recebeu o golpe de misericórdia na seguinte, de 1939 a 1945, muito embora o conflito tenha dado ensejo à publicação de alguns interessantes exemplos de postais utilizados como instrumento de propaganda política, hoje peças muito requisitadas pelos colecionadores, em especial aqueles de temática nazista, mais raros, já que a maioria foi destruída. As duas décadas seguintes, 1950 e 1960, são consideradas pelos historiadores como de maior decadência do cartão-postal. No fim da última, registrou-se, no entanto, uma recrudescência do colecionismo impregnada de nostalgia, levando diversos editores a reimprimir cartões qualificados de “retrô”. Um dos temas em moda foram os pudicos nus do início do século, que nossos avós não podiam enviar pelo correio sem envelope sob o risco de tê-los confiscados pelas autoridades postais e que passaram a fazer parte do arsenal de curiosidades das lojas de lembranças ao lado dos retratos de estrelas de Hollywood igualmente ressuscitadas via cartão-postal.

A partir da década de 1970, dois tipos peculiares de postais contribuíram em muito para o renascimento do gênero: os postais de fotógrafos-autores e aqueles reproduzindo obras de arte. Com o “boom” da fotografia de expressão pessoal verificado no período, muitos fotógrafos passaram a usar os cartões-postais como veículo de difusão de suas imagens ou até mesmo de realização de obras especialmente concebidas para o formato postal, acondicionadas em envelopes, jaquetas ou caixinhas. Enquanto galerias (como a francesa Agathe Gaillard, precursora do gênero em Paris) e museus passaram a editar séries dedicadas ao trabalho de grandes fotó-

grafos clássicos. Paralelamente, todo museu de relevância passou a dispor de uma coleção de reproduções de obras-primas do acervo no formato cartão-postal. Séries que foram crescendo de tal forma e com qualidade de reprodução tal que, sem nenhum exagero, é possível reconstituir hoje toda a evolução da arte ocidental por intermédio do cartão-postal.

Os primeiros cartões de artistas famosos surgiram entre 1897 e 1898, tendo no editor inglês Raphael Tuck & Sons o precursor do gênero, com o lançamento de uma série de reproduções de paisagens londrinas pintadas pelo antecessor da estética impressionista, Willian Turner. Especializando-se na reprodução de obras de arte, Tuck criou em 1903 dois neologismos afrancesados para designá-las: “oilette” (indicando reprodução de quadro a óleo) e “aquarette” (para diferenciar a reprodução de aquarela). Em pouco tempo, passou a produzir “oilettes” representando diversos países, como os Estados Unidos e a Rússia, inseridos numa série denominada Wide, Wide World (vasto, vasto mundo). Não se limitou, no entanto, a reproduzir obras já existentes, muito pelo contrário, trabalhava sobretudo com obras especialmente concebidas para uso em cartão-postal, contando com um eficiente grupo de artistas a seu serviço. Logo, a concorrência seguiu-lhe o exemplo, com o editor J. Salmon monopolizando (ainda que não em caráter exclusivo) os serviços de um dos mais talentosos e prolixos pintores do gênero, Alfred Robert Quinton (1853-1934), autor de mais de 2.000 paisagens publicadas no período anterior à Primeira Grande Guerra. Seus postais eram tão apreciados pelo público inglês que, findo o conflito, diversos deles foram reeditados e permaneceram em venda ininterrupta durante as décadas de 1920 e 1930.

O historiador Martin Willoughby, sempre tão sagaz nas observações, nos lembra existir, contudo, uma diferença radical entre o postal moderno e o antigo: a fun-

ção. Sim, pois o primeiro (mesmo sendo alvo de intenso colecionismo) tinha como finalidade precípua a comunicação, era feito para ser usado como veículo para correspondência. Ao passo que o cartão-postal moderno, dos tipos acima citados, tem como finalidade principal o colecionismo, indo direto para o álbum ou gaveta sem jamais passar pelo correio. Tendência que na atual era do telefone celular e do e-mail só deve acentuar-se. Vale a pena abrir aqui um breve parêntese a respeito do cartão-postal virtual, pois essa é uma das novidades que condenam o antigo cartão-postal impresso ao ostracismo. De fato, como competir com as vantagens oferecidas pelo cartão-postal virtual se é oferecido gratuitamente em muitas centenas de opções (inclusive com animação e sonorização), dispensando ainda o deslocamento de casa para seu envio? Não há que se lamentar essa substituição do impresso pelo virtual, sobretudo quando pensamos nas árvores que são preservadas precisamente pela não utilização do papel como suporte. Mas, por outro lado, é impossível deixar de lamentar o fato de que milhares de cartões-postais virtuais já foram literalmente “para o espaço” sem que tenham sido preservados de alguma forma, a exemplo do que ocorreu também com as obras pioneiras da “computer art”. Graças ao uso do papel como suporte, podemos reproduzir hoje no presente livro cartões-postais com mais de um século de idade, coisa que o historiador do futuro não poderá fazer com os cartões-postais virtuais...

O CARTÃO-POSTAL PAISAGÍSTICO

Para a imensa maioria das pessoas, cartão-postal é sinônimo de paisagem. Aqui no Brasil, já virou de fato sinônimo, como comprova — entre inúmeros outros exemplos que poderiam ter sido escolhidos — a manchete da edição de 6 de abril de 2002 do jornal carioca *O Globo*: “Corcovado, a Maravilha do Rio de Janeiro. Cartão-postal da cidade, o Cristo Redentor teve 47% dos votos em cam-



17. Pavilhão do mirante da Vista Chinesa, um dos mais célebres pontos de vista da paisagem carioca, Floresta da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ), c. 1910

panha feita em março na cidade”. Pode-se afirmar portanto, sem sombra de dúvida, que tanto no imaginário popular quanto no mercado editorial o uso mais nobre, tradicional e requisitado do cartão-postal é a veiculação de paisagens fotográficas.

Desde o início do século XX: “Os postais de paisagens eram os mais requisitados, oito vezes mais do que os

postais ditos de fantasia”, como informa Serge Zeyons. Uma explicação admirável e extremamente abalizada para o fenômeno foi dada por Robert Girault, representante da Editora Yvon, desde 1924 a principal casa editora francesa de cartões-postais. É uma passagem um tanto longa, mas que vale a pena transcrever, pois é raríssimo ver um editor revelar com tal objetividade e can-

dura suas verdadeiras motivações. Participando de um colóquio com diversos especialistas em fotografia, Robert Girault tenta lhes explicar por que o mercado de cartões-postais obedece a certas regras rígidas que levaram precisamente a um certo enrijecimento da visão padrão do cartão-postal, a uma linguagem universal do gênero que se traduz num enfoque tradicionalista e previsível — ainda assim, misteriosamente mágico e atraente — partilhado por fotógrafos e editores de cartões-postais de todas as latitudes e culturas.

(...) Tentarei agora vos explicar o que é a fotografia vista pelo cartão-postal, pois na verdade, nós, editores de cartões-postais, temos uma certa visão da fotografia que nos é imposta. Nós somos obrigados a nos abstrair de nossas preferências pessoais, para corresponder ao gosto da multidão, e a multidão é um monstro que vos elimina se você não é capaz de satisfazer às suas necessidades. Os fotógrafos nos recriminam com frequência por não sermos criativos, não ousarmos. Mas eu faço questão de deixar bem claro que nós temos, em primeiro lugar, uma função econômica, à qual nós não podemos nos furtar sob pena de sofrermos sanções bastante severas. De que se trata na verdade?

A vocação primordial do cartão-postal é a transmissão de uma mensagem escrita no verso e visual no anverso. O turista que deseja transmitir aquilo que ele vê aos seus amigos que ficaram em casa, lhes endereçará o cartão-postal que melhor descreve aquilo que ele vê diante de si e, de preferência, de forma idealizada. É por isso que um cartão-postal é sempre uma reprodução fiel e, por conseguinte, clássica de um local ou de um monumento. Só nos resta valorizar ou sublimar um pouco a paisagem, com o aporte de flores, por exemplo, ou então acentuando algumas de suas características distintivas, como o azul do Mar Mediterrâneo ou o vermelho dos rochedos do Estérel. Sendo preciso lembrar que

todas as fotografias que modificam a visão da paisagem ou do monumento, pela utilização de um ângulo inabitual ou de uma técnica nova, ainda que fornecendo um efeito fotográfico interessante, são desdenhadas pelo público. Somos, assim, forçados a respeitar o gosto do público.

Apesar dessas regras básicas, no que concerne à editora Yvon, nós tentamos periodicamente editar cartões-postais que fugissem a esse padrão habitual, e, até o presente, não aconteceu de algum desses ter dado ensejo a vendas significativas e rentáveis. A título de exemplo, posso citar uma série que fizemos há três anos, em parceria com a prefeitura de Paris, que havia organizado um concurso em colaboração com a Fundação Nacional da Fotografia intitulado "Paris vista pelos jovens fotógrafos". O júri selecionou dezenove dessas imagens.

Existe, é verdade, um público para esse tipo específico de cartões-postais, mas é um público periférico e restrito. Esses cartões-postais são adquiridos por amadores, eu diria até mesmo por estetas, que desejam colecioná-los e não utilizá-los para correspondência. Quanto ao repúdio do grande público por esse tipo de fotografia, é preciso explicá-lo. Eu realizei, pessoalmente, diversas pesquisas e observações em campo a esse respeito e tirei uma série de conclusões que partilharei convosco. Acredito que exista no âmago do inconsciente dos indivíduos gostos primários formados ao longo de gerações sucessivas pela sociedade ou pelas tradições de cada povo. Esses gostos constituem a base da arte popular, enquanto as demais formas de arte são fruto de um esforço intelectual e de uma busca daquilo que denominamos cultura. Sucede que o cartão-postal é adquirido sobretudo durante o período de férias. Ou seja: num momento no qual o comprador apresenta certa demissão do esforço intelectual, deixando que aflorem seus gostos primários. Eu fiz essa constatação

ao observar as reações de diversos compradores em torno dos "displays" de cartões-postais. Com efeito, malgrado a uniformidade existente no vestuário das pessoas em férias, é relativamente fácil classificar socialmente os diferentes indivíduos. Ora, todos sabem que na vida ativa existe uma grande diferença nos produtos consumidos pelas diferentes classes sociais. Pois bem, diante de um "display" de cartões-postais, todos os indivíduos possuem o mesmo gosto e compram sempre os mesmos cartões. É bastante provável que um número significativo desses indivíduos, caso fosse forçado a escolher um cartão-postal durante o período de vida profissional ativa, faria um esforço e escolheria outro tipo de fotografia. O drama é que as pessoas raramente compram cartões-postais fora dos períodos de relativa inatividade.

Apesar de tudo isso, seria tolice imaginar que uma fotografia destinada a um cartão-postal é feita da forma mais simples. Com efeito, sob a aparente simplicidade da reprodução fidedigna de uma paisagem, existem regras que devem ser respeitadas para garantir o equilíbrio daquilo que permanecerá dentro do pequeno retângulo de um cartão-postal, reproduzido em milhares de exemplares. É indispensável que o céu não ocupe mais do que um terço da altura do cartão, sendo necessário encontrar um primeiro plano (galho de árvore, flores ou qualquer outro elemento) para demarcar melhor a sensação de profundidade e embelezar a imagem. Isso também é válido para os monumentos, ainda que seja bem mais difícil de fazer, já que a localização do monumento nem sempre é ideal. Dessa forma, alguns fotógrafos se transformaram em especialistas do cartão-postal, e, mesmo entre esses especialistas, é possível perceber uma diferença nas vendas de seus postais. Essa discrepância é devida à origem das fotografias, já que as vistas de um fotógrafo agradam mais do que as de outro.

Para concluir, eu gostaria de me erguer um defensor do cartão-postal entre os senhores fotógrafos profis-

sionais, rogando-lhes que compreendam nossa posição, posto que somos imperativamente obrigados a seduzir com cada fotografia muitos milhares de pessoas. E isso, acreditem os senhores, não é nada fácil.

Esse depoimento é absolutamente brilhante em virtude da honestidade e da cristalina clareza com que Robert Girault explica as normas que regem, há mais um século, a produção de cartões-postais fotográficos de paisagem. É um texto que dispensa maiores comentários, mas, ainda assim, vale a pena chamar a atenção para o apelo final de clemência e compreensão de seu autor dirigido aos fotógrafos profissionais presentes no colóquio em questão. Tal apelo se torna compreensível quando se sabe que o evento (em homenagem ao inventor da fotografia, Nicéphore Niépce) contou com a presença de especialistas de grande quilate, como o historiador Helmut Gernsheim. De modo que Girault já começou sua fala dizendo sentir-se na posição de "patinho feio entre os cisnes", pois existe de fato em meio à categoria fotográfica um preconceito esnobe em relação ao cartão-postal de fatura clássica e/ou popular.

A paisagem é um tema que se impõe de imediato, gênero preferido pelo grande público e, em consequência, também pela maioria dos cartofilistas. No curioso e precioso livrinho que publicou em 1977, Albert Monier, fotógrafo francês autor de alguns cartões-postais antológicos, ofereceu prova cabal e definitiva desse fato ao reproduzir um levantamento estatístico da produção francesa. Segundo ele, naquela época, dos 700 milhões de cartões-postais comercializados anualmente, a maioria (50% do total) era de vistas; seguidas por reproduções de obras de arte (20%); poesia da natureza e das coisas; gente; animais; composições e pesquisas (estéticas) vindo em terceira posição (15%); e, em quarto lugar, os cartões humorísticos e alegóricos (10%); os 5% restantes sendo divididos por temas diversos.

A cidade e seus prédios mais importantes são os temas mais prezados dos editores. O francês Louis Levy — que iniciou carreira no ramo editorial com uma série sobre a Exposição Universal de Paris em 1900 — produziu postais de praticamente todas as cidades francesas, não hesitando em “invadir a praia” dos ingleses ao editar uma série sobre Londres em 1905. Mas a verdade é que os britânicos não podiam reclamar, pois o indefectível Raphael Tuck & Sons já havia feito o mesmo antes sobre Paris, inspirado precisamente por essa exposição. O fato é que rapidamente os prédios mais importantes vão sendo objeto de cartões-postais, primeiro pintados, depois fotografados, como a Torre de Londres (1899), a Catedral de São Basílio em Moscou (1902), o Moulin Rouge de Paris (1904) e o Capitólio de Washington (1905). Até mesmo as localidades mais remotas eram esquadrihadas em busca de prédios de significação especial, como a pequena cidade de Freshwater na Inglaterra, onde foi registrada Farringford, a residência do poeta Tennyson, autor de sagas arturianas tão prezadas por seus contemporâneos.

Espelho fiel das cidades, o cartão-postal acabou estabelecendo com estas relações inusitadas, quando, no período imediatamente posterior à Segunda Grande Guerra, foi usado para a reconstrução da Varsóvia grandemente desfigurada pelos bombardeios e combates, como bem o lembrou um grande entusiasta desse veículo, Álvaro Cotrim (o célebre caricaturista Alvarus), no artigo “A plástica estimulante do cartão-postal”. Aqui no Brasil, o postal teve idêntica função regenerativa, quando a coleção de Victorino Coutinho Chermont de Miranda serviu de base para a reconstrução de dois importantes logradouros públicos da cidade de Belém, Pará: a Praça Baptista Campos e o bosque Rodrigues Alves. Além disso, como observou com muita propriedade o colecionador e historiador do cartão-postal Rubens Fernandes Júnior:

Perceber a cidade por meio de uma coleção de cartões-postais fotográficos é uma experiência instigante para quem gosta de recuperar o passado dinâmica, comparativa e dialogicamente. Em cada fotografia existem informações e lembranças que são capazes de despertar no leitor uma incrível sensação de estar presente, uma aventura silenciosa, uma viagem no túnel do tempo. (...) Apesar dos relatos dos viajantes, das plantas cartográficas, das modificações descritas nos jornais e na literatura, é a fotografia que oferece maior certificado de presença para o reconhecimento da cidade em sua vibração cotidiana, em sua beleza mutante, em sua voracidade selvagem. A fotografia urbana, essencialmente referencial, impregnada de conteúdo sócio-cultural, é um documento decisivo para a reconstrução imaginária dos espaços urbanos e sua contextualização histórica.

OS CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS

Numa época em que as imagens ainda eram raras na imprensa, os cartões-postais se firmaram como um dos mais formidáveis veículos publicitários, servindo de plataforma para os mais diversos produtos, devendo ser lembrados como dos primeiros a ostentar imagens de prédios ou vistas urbanas. Esses cartões tiveram origem naquilo que os ingleses chamavam de “trade cards” (do século XVII), cartões simples nos quais os comerciantes ou prestadores de serviço escreviam o nome, endereço e, havendo necessidade, davam indicações detalhadas de como chegar ao estabelecimento. Tais cartões tinham finalidade múltipla, servindo tanto de propaganda para o estabelecimento ou para o profissional quanto de suporte para anotação de orçamento ou mesmo de nota fiscal depois de o serviço quitado. Simples de início, passaram com o tempo a ostentar pequenas vinhetas ilustrando a natureza dos serviços oferecidos: um relógio, para o relojoeiro; uma



SILVA BRAGA & C^a - Caixa do Correio, 164
End. teleg^o « Chimico » - PERNAMBUCO

Edition Courrier, phot., Paris

18. Cartão publicitário do estabelecimento Silva Braga, Recife (PE), c. 1905

bota, para o sapateiro; um cavalo, para o ferreiro; uma diligência, para o transportador etc.

Os cartões-postais retratando hotéis foram um dos precursores dos postais fotográficos paisagísticos e arquitetônicos, continuando a existir até o presente, quando, em muitos casos, os hóspedes os encontram gratuitamente à disposição nos apartamentos que ocupam ou em “displays” montados sobre o balcão de re-

cepção. Restaurantes célebres e os primeiros grandes prédios comerciais também serviram de tema. Assim, na passagem do século XIX para o século XX, dois estabelecimentos londrinos, o Trocadero Restaurant e o Howard Hotel, editaram cartões estampando orgulhosamente a imponente arquitetura de seus edifícios. The Tribune Tower, de Chicago (alardeado como “o mais belo prédio de escritórios do mundo”), e o hotel The

Roosevelt, em Nova Orleans (“orgulho do sul”), propagandeado como o “maior e o melhor” da região, também seguiram o mesmo caminho. Como o fizeram mais tarde dois conhecidos hotéis cariocas: o Glória e o Copacabana Palace, cada qual a ostentar no livro de ouro o maior número de assinaturas célebres.

O incansável editor inglês Raphael Tuck & Sons foi o introdutor, em 1903, de um estilo de postal publicitário que faria história: o Poster Type Post Card, que, como o nome indica, procurava repetir a aparência de um cartaz publicitário, razão pela qual costumavam ter formato vertical. Os primeiros realmente traziam obras que haviam circulado sob a forma de cartazes, como o *Moulin Rouge* do magnífico pintor francês Henri de Toulouse-Lautrec. Mas a maioria apenas reproduzia em miniatura a aparência e o estilo de um pôster, sendo obras especialmente encomendadas para impressão sob forma de cartões-postais.

Por falar em Lautrec, tão visceralmente ligado ao mundo do cabaré e do teatro, vale lembrar que tais cartões-postais publicitários não reproduziam apenas imagens de produtos ou estabelecimentos. Com efeito, um dos temas mais em voga na época áurea eram as atrizes de teatro, retratadas com frequência nos papéis de maior sucesso. As belas iniciantes e as chamadas coristas dispensavam tal caracterização, já que a beleza fotogênica era sucedâneo mais do que suficiente para compensar a falta de fama ou talento. Cartões de celebridades menos bonitas e glamourosas, como políticos, atletas, músicos, escritores, exploradores e generais, também podem ser encarados como variantes dos cartões-postais publicitários com retratos, pois, quando não “vendiam” o próprio personagem, vendiam as idéias e os ideais que este personificava.

O CARTÃO-POSTAL NO BRASIL

Ocorreu no Brasil oitocentista um fenômeno precur-

sor do cartão-postal paisagístico: a venda de vistas fotográficas urbanas. Fenômeno concentrado em alguns poucos centros, notadamente nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Belém, e São Paulo, mas também, em menor intensidade, em localidades como Porto Alegre e Ouro Preto. Fotógrafos que depois viriam a tornar-se pioneiros no ramo dos cartões-postais, como Marc Ferrez e Guilherme Gaensly, costumavam vender vistas (avulsas ou montadas em álbuns). Haviam sido precedidos nesse campo por outros importantes autores, como Revert Henrique Klumb, Augusto Stahl, Camillo Vedani, George Leuzinger e Militão Augusto de Azevedo.

Embora tenha sido uma cidade de dimensões bastante modestas durante todo o século XIX, São Paulo acabou gerando uma produção fotográfica paisagística destinada a atender sobretudo os estudantes da Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, que afluíam de todas as províncias do país para ali estudar. Sem dúvida, Militão pensava neles como clientela preferencial quando lançou seu *Álbum Comparativo da Cidade de São Paulo: 1862-1887*, neste último ano. Mas existe um precedente pouco lembrado, apontado pela historiadora Solange Ferraz de Lima: o de W.S. Bradley, que comunicou, na edição de 30 de agosto de 1876 de *O Correio Paulistano*, ter tido:

(...) a optima idéia de tirar, em photographia, grande quantidade de vistas desta capital, em ponto pequeno, e com as quais formou uma espécie de album a que intitulou — Lembranças de São Paulo. (...) Contem cada elegante livrinho desses, diversas vistas de ruas e praças da cidade como também de muitas igrejas e edificios importantes, sendo o trabalho photographico realizado com todo o esmero artístico.

O anúncio de Bradley é bastante interessante porque

Elysio de Oliveira Belchior (em sua antológica introdução ao livro *O Rio de Ontem no Cartão-Postal, 1900-1930*, de Paulo Berger) e Victorino Coutinho Chermont de Miranda (em *A Memória Paraense no Cartão-Postal, 1900-1930*) são unânimes na descrição dos pioneiros “bilhetes postais” brasileiros, como eram chamados nossos primeiros cartões-postais. Foram autorizados pelo Decreto nº 7.695 de 28 de abril de 1880, do ministro da Agricultura, Comércio e Obras Públicas Manuel Buarque de Macedo, que regulamentava a circulação dessa nova forma de correspondência ao mesmo tempo em que assegurava o monopólio de sua impressão para o Estado. De início, foram lançados apenas dois tipos de cartão: o de cor azul, para a correspondência entre as diferentes províncias constitutivas do Império, ao preço de 50 réis (100 réis os duplos); e o de cor laranja, para a correspondência internacional — restrita, obviamente, aos países-membros da União Postal Universal —, ao preço de 80 réis (160 réis os duplos). Diante da boa recepção dessa novidade, dois anos mais tarde foi introduzido outro tipo de cartão, de cor vermelha, reservado à correspondência dentro dos limites de uma mesma cidade, custando 20 réis (40 réis os duplos). Os chamados cartões duplos eram aqueles de resposta paga pelo emissor, numa iniciativa precursora do atual aviso de recebimento. Este tipo de cartão foi criado em 1872 pelas autoridades postais da Alemanha e da Baviera, que tiveram a astuciosa idéia de lançar um cartão de formato duplo (dois cartões de formato normal unidos por uma linha pontilhada), com a parte superior reservada para a correspondência do emissor e a parte inferior para a resposta do receptor.

Assim como aconteceu em todos os demais países do mundo, o sucesso do cartão-postal forçou as autoridades a abrir mão do monopólio de fabricação desses impressos, liberando o terreno às iniciativas particulares — o que só veio a ocorrer no Brasil a 14 de novem-

bro de 1899, graças à Lei nº 640. Todavia, como adverte o historiador Elysio de Oliveira Belchior:

Se problemático é conhecer o verdadeiro inovador do cartão-postal ilustrado nos países que mais cedo experimentaram o “boom” da cartofilia, quando o interesse despertado entre os colecionadores era coevo com a novidade, mais difícil é tentar estabelecer, no momento, a primazia de quem os introduziu em nosso país. Os primeiros aqui circulados no século XIX, contendo vistas do Brasil — forma de ilustração predominante no início e única levada em conta desde agora —, foram impressos no exterior, estampando trabalhos de famosos fotógrafos, entre os quais se distinguem Lindemann e Marc Ferrez. Cabe ressaltar o papel precursor de Albert Aust, de Hamburgo, ao lançar a série *Sud Amerika*, reproduzindo “clichés”, pelo menos, de Recife, Salvador, Paraná, Pará e Rio de Janeiro. Encontram-se cartões seus ostentando obliterações postais brasileiras dos últimos anos dos oitocentos. As legendas em português — com freqüentes troços gramaticais — denotam indiscutível propósito de comercialização no país que retratavam.

Segundo monsenhor Jamil Nassif Abib, reconhecidamente o maior colecionador de cartões-postais do Brasil e uma das maiores autoridades no assunto:

São Paulo, antes mesmo da quebra de monopólio dos correios brasileiros na edição dos cartões-postais, abriu campo para o uso de ilustrações em edições privadas. Em agosto de 1897, apareceu a primeira série, com 27 cartões litografados e multicoloridos, editados pelo Estabelecimento Gráfico V. Steidel & Cia.

Registre-se, porém, que, meses antes, em 22 de março do mesmo ano, na capital paulista, os alemães festejaram o kaiser Guilherme I com a edição de um cartão-pos-

tal, em litografia monocromática, representando vinheta comemorativa de autoria de J. Bischoff. No ano anterior, pioneiramente, o Rio Grande do Sul já havia editado a primeira série de cartões-postais ilustrados.

No Brasil, as iniciativas da edição privada de cartões-postais ilustrados, sua comercialização e colecionismo são creditados à cultura vigente no seio das comunidades alemãs, graças à efervescência dessas “novidades”, tanto na pátria de origem como, de resto, em outros países europeus. (...) Passo curto fez o governo ao liberar a produção de cartões-postais editados por particulares, por meio da Lei nº 640 de 14 de novembro de 1899.

Ainda que não beneficiados pela licença governamental, os cartões-postais ilustrados de tiragem particular alcançavam, no país, em fevereiro de 1899, a expressiva soma de aproximadamente 200 tipos diferentes.

Sistematizando as pesquisas prévias de grandes conhecedores do cartão-postal, como Elysio de Oliveira Belchior, Paulo Berger, Antonio Miranda, Victorino Coutinho Chermont de Miranda e Rubens Fernandes Junior, bem como o inestimável levantamento feito pela Associação de Cartofilia do Rio de Janeiro, foi possível obter o seguinte panorama das principais editoras brasileiras de postais, respeitando-se a grafia da época:

Região Norte

Amazonas: Agência Freitas; Bazar Passe-Partout, Bazar Sportivo, Casa Londres, Drogaria Universal; G. Hubner & Amaral; Lino Aguiar & Cia; Livraria Acadêmica, Livraria Internacional, Tabacaria Avenida
Pará: Casa Gino & Cia.; Centro Photographico Girard & Cia.; Engelhard Frères & Com.; Estabelecimento Gráfico C. Wiegandt; E.F. Oliveira Jr.; Livraria França Santos; O Fafasinho; Livraria Universal (de Eduardo Tavares Cardoso & Cia.); Martins & Araújo Editores; Pará-Chic; Papelaria Silva (de Alfredo Augusto Silva);

Tabacaria & Livraria Alfacinha (de Eduardo A. Fernandes); Tavares Cardoso & Cia.; O Tico-Tico

Região Nordeste

Maranhão: Livraria de A.P. Ramos & Cia.; Livraria Moderna; Teixeira
Piauí: Alvaro Freire Photographo; Casa de Ed. Genuino
Ceará: Álvaro Castro Correia; Casa Plácido; Edmond Levy; Livraria Humberto; Livraria e Papelaria Bivar
Rio Grande do Norte: Livraria Cosmopolita (de Fortunato Aranha); Papelaria Moderna
Paraíba: Aladis Amaral; A.P. Figueiredo; Casa Rodrigues; Jayme Seixas & Cia.; Trianon; W. Rodrigues
Pernambuco: Chagas & Coelho; F. du Bocage; Galeria Elegante; J.B. Edelbrock; Livraria Contemporanea; Livraria Francesa; Livraria Moderna; Livraria Nogueira; Miranda Souza & Cia; M. Nogueira de Sousa; Oliveira & Tondelli; Papelaria Recife; Ramiro M. Costa & Filho
Alagoas: Casa Ramalho; Livraria Francesa; Livraria Fonseca; Livraria Trigueiros; Mazoni; Photo. L. Lavanère; Typ. Commercial (de M.J. Ramalho)
Sergipe: Barreto; Guilherme Rogatto; Livraria Regina
Bahia: Almeida & Irmão; Casa Alexandre Reis & Cia.; Gastão Müllen, J. Mello; Litho. Typ. Joaquim Ribeiro; Livraria Economica; Papelaria Silva; Rodolpho Lindemann; Tipographia Almeida

Região Centro-Oeste

Mato Grosso: Eudozio Lima
Goiás: Photographia A. Veiga

Região Sudeste

Espírito Santo: A.R. Dietze; Photographia J.F. Oliver; Typ. Coelho; Typ. Commercial; W. Garde
Minas Gerais: Aristides & Cia.; Cachimbo Turco; Casa Haas & Clemence; Casa Lealdade; Casa Levy; Casa Para

Todos; Dias Cardoso & Cia.; Domingos G. Sarubbi; Frutuoso & Pinto; Gomes Nogueira & Cia.; F. Soucasaux; Livraria Bulcão; Livraria Vida Social; Lunardi & Machado; Matos & Cia.; Oliveira Costa & Cia.; Studio Albuquerque; Tip. Moderna

Rio de Janeiro: A. Moura; A. Ribeiro (depois: A. C. da Costa Ribeiro); Augusto Cardoso & Cia.; Augusto Costa; Bazar Friburguense; Bevilacqua Grav.; Botelho & Cia.; Casa Marc Ferrez; Casa Graeff; Casa Guimarães & Ferdinando; Catala Frères; Fototipia Barberis & Blundo; Casa Olive; Casa Philatelica Sul-Americana (Wagner & Cia.); Casa Staffa (depois Papelaria Zenith); Ed. J. Costa; J.S. Affonso; Est. Graph. Marcos de Mendonça & Cia.; J. Paes & Cia; K. Hartmann; J. Schmidt; Léon de Rennes; Leuzinger & Cia.; Livraria Editora Leite Ribeiro; Louis Bron; Malta; Maison Chic; N. Viggiani; Papelaria Mascote Bruno & Mesquita; Papelaria Silva; Papelaria e Typographia Botelho; Phot. Rio Branco; Ferreira Pinto & Cia.; Casa Gradim (ou Maison Gradim)

São Paulo: A. Zoller Editor; B. Kuhler; Batelli Malusardi; Camillo Lellis; Cardozo Filho & Co.; Casa Garraux; Casa Mateos; Casa Rosenhain; Casa Rosenthal; Duchein Irmãos; Est. Gráfico V. Steidel; F. Manzieri Editor; Fot. O. Aschtschin; H. Eckmann; Guilherme Gaensly; Gustavo Prugner; J. Marques Pereira; José Bielschovsky; Laemmert & Cia.; L'Art Nouveau; Livrarias Edané; Livraria Rodrigues; Menotti Levi; M. Pontes & Co.; Mundo Ilustrado; N. Malusardi; Nagel & Co.; Ricci Giannetto; Ricci & Malusardi; Pedro Halenbeck; Rosenhain & Meyer; Rothchild & Co.; Siqueira Noyal; Vanorden & Co.; Veríssimo dos Santos

Região Sul

Paraná: Alberto Assbach; Arthur E. Langer; Bório & Cia.; Cezar Schulz; Guilherme Naumann; J. Cardoso Rocha; Julio C. Langer; Max Rösner

Santa Catarina: Alberto Entres; Carl Schneider; Conrado Goelder; C. V. Zeska; Eduardo Schwartz; Eugen Currin; Germano Boasken; Hugo Quidde; Livraria Central; Livraria Moderna; Roberto Zumblick; Typographia do Farol

Rio Grande do Sul: A. Carmello; Afonso Vargas & Cia.; Bazar A Tricolor; Casa Miscelanea (de S. Leonetti); Echenique Irmãos; Hugo Freyler; João Mayer & Cia.; José Sastre; Krahe & Co.; Lange & Wilkens; Leopold Martel; Livraria Americana; Livraria Globo; Livraria Gutenberg; Livraria Riograndense (de R. Staruch); Livraria Universal; Meira & Cia.; Moura & Cia.; Otto Schöennald; A Primavera; Typographia Moderna

O paradigmático Elysio de Oliveira Belchior lista entre os pioneiros do cartão-postal no Rio de Janeiro o fotógrafo Marc Ferrez, que teria editado os primeiros exemplares do gênero em 1900, sendo acompanhado no ano seguinte pelo belga Léon de Rennes (dono de uma oficina litográfica instalada na cidade desde 1894). Cita ainda outros precursores importantes, como o sucessor de Rennes (seu antigo sócio, João Ferreira Pinto), a Casa Gradim, que publicou postais sobre a capital federal entre 1903 e 1930, e o célebre A. Ribeiro, editor de vasta e requintada série de postais, hoje entre as preferidas pelos colecionadores.

O caso de Alexandre Ribeiro, que começou a editar cartões-postais em 1902, é particularmente interessante, pois: “A 15 de julho de 1905 anunciava comprar ‘clichés’ de vistas do Rio de Janeiro, em sua fábrica, à Rua Senador Alencar, 25 (São Cristóvão), seu primeiro endereço”. Muito possivelmente da primeira convocação pública de fotógrafos feita por um editor no Brasil. Com a peculiaridade de demonstrar que Ribeiro — conhecedor dos melhores fotógrafos da época (foi editor de Malta e Musso, entre tantos outros) — tinha salutar abertura para os novos talentos no ramo da fotogra-

fia paisagística. Os quais, infelizmente, ficamos sem conhecer, pois nem sempre os cartões traziam o nome do fotógrafo devidamente creditado.

A leitura do rico prefácio de Belchior evidencia outro fenômeno: a maior parte das casas editoras cariocas pioneiras dispunha de gráfica própria, como Rennes; Ferreira Pinto; Ribeiro; Bevilacqua; e Schmidt. O que permitiu que os editores logo suplantassem os fotógrafos/editores de postais. Não só porque não precisavam encomendar fora os serviços de impressão, como também podiam trabalhar simultaneamente com vistas de autoria de diversos fotógrafos, ao passo que o autor independente costumava veicular apenas a própria produção. Assim, se encontramos entre os precursores do cartão-postal no Brasil o nome de destacados fotógrafos de fins do século XIX e início do século XX, poucos foram aqueles que perseveraram no campo editorial, posto que a maioria preferia vender simplesmente os direitos de reprodução das fotografias para os editores, de modo a evitar os aborrecimentos e custos ocasionados pela impressão e distribuição do produto. Quem nadou contra a corrente foi o alagoano Augusto Malta, consagrado como o mais importante fotógrafo da paisagem carioca no início do século XX. Malta, que já tivera postais publicados por diferentes editores, entre os quais o citado Alexandre Ribeiro, resolveu depois editá-los por conta própria, identificando-os com a menção: "Edição Malta". Movia-o mais a paixão do que o apelo financeiro, pois Malta era um dos maiores entusiastas do cartão-postal em seu tempo, não só os colecionando, como também promovendo o colecionismo, na qualidade de membro fundador da Sociedade Cartophilista Emmanuel Hermann, criada na cidade do Rio de Janeiro a 30 de junho de 1905. É interessante destacar um paralelismo significativo: assim como Malta foi um dos mais ativos autores de postais no Rio de Janeiro; Guilherme Gaensly o foi na cidade de São Paulo. Ti-

nam muito em comum. Malta desenvolveu a carreira como fotógrafo oficial da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, colaborando, no entanto, de forma permanente com a Light and Power Company durante cerca de três décadas. Gaensly manteve sempre independência, sendo, contudo, o fotógrafo mais requisitado tanto pela administração municipal quanto estadual de São Paulo, tendo colaborado por igual período com a Light paulista. Vale lembrar que as duas empresas, a carioca e a paulista, não eram apenas encarregadas do fornecimento de energia elétrica, sendo também responsáveis pelo serviço de transporte urbano, os bondes, desde os tempos em que eram puxados por tração animal até os movidos a energia elétrica. Malta e Gaensly acompanhavam diuturnamente a chegada do tão ansiado progresso, sendo os arautos fotográficos da modernidade no Brasil. Dois destinos que correram paralelos sem jamais se cruzar, como os trilhos do bonde...

Na fase áurea, o cartão-postal foi impresso pelos mais diversos sistemas e sobre os mais diferentes suportes, com a cromolitografia se destacando durante muito tempo como processo de preferência tanto dos editores quanto do público. A Alemanha, que sempre esteve na vanguarda dos processos de impressão, atraía clientela não só entre os editores europeus como também entre os norte-americanos e os brasileiros, com a Saxônia e a Bavária catalisando a preferência dos editores de postais. A situação se manteve intacta até 1914, quando países como França, Inglaterra, Estados Unidos, depois Brasil e tantos outros não puderam mais fazer a impressão na Alemanha em virtude da Primeira Grande Guerra.

Cartões-postais também podiam ser produzidos pelo próprio fotógrafo, sem necessidade de intermediação do editor ou do impressor. Isso graças ao surgimento, em meados da década de 1900, do papel fotográfico industrializado no formato de cartão-postal, trazendo impresso no verso o local apropriado para endereçamento e co-

lagem do selo, com a menção: "Post Card". Assim, muitos fotógrafos de pequenas cidades puderam fazer postais de acontecimento de interesse local, dos quais tiravam apenas duas ou três dezenas de cópias para atender os clientes, produzindo eventualmente novas cópias caso houvesse interesse do público. Tais papéis também foram empregados para a confecção de retratos, que podiam então ser enviados pelo correio como correspondência aberta. O problema é que, com frequência, os fotógrafos não se preocupavam em assinalar o nome e, por vezes, nem sequer identificavam o assunto focalizado, por julgá-lo de pleno conhecimento da sociedade local. Isso explica a existência hoje de boa quantidade de postais fotográficos não identificados em circulação nos antiquários, livreiros e entre comerciantes de antigos papéis.

Existem, portanto, grosso modo, dois tipos de cartão-postal fotográficos: aquele impresso em gráfica (seja por que processo de impressão for) e o de suporte fotográfico, que realmente são fotografias. Embora se possa pensar que a produção desses cartões-postais fosse restrita aos fotógrafos independentes, isso não corresponde à verdade, pois também existiram cartões-postais copiados sobre papel fotográfico produzidos em escala industrial por empresas que comercializavam imagens de autoria de diversos fotógrafos. Dois fatores costumam diferenciar os cartões-postais sobre suporte fotográfico industriais daqueles produzidos artesanalmente pelo próprio fotógrafo: uma qualidade de cópia mais estável (sem grande diferença de contraste de um exemplar para outro) e o hábito de indicar precisamente o tema e, em muitos casos, a empresa editora. Não se costumava dar muito tento em indicar a autoria da fotografia, porque a preocupação com o crédito não era grande entre os fotógrafos ou porque não interessava às editoras destacar o nome dos profissionais e, sim, reforçar a razão social da empresa.

O BRASIL REPRESENTADO NO CARTÃO-POSTAL CLÁSSICO

O período histórico espelhado nos postais reproduzidos neste livro é bastante peculiar. É a transição entre o Império, de sustentação econômica essencialmente agrária, e a República, urbana e industrial, consolidada na Era Vargas subsequente à Revolução de 1930. Foi o período conhecido como República Velha (ou Primeira República), dividida entre a República da Espada (período em que os militares estiveram no poder, 1889/1894) e a República das Oligarquias (1894/1930), dominada pela "política do café-com-leite".

Confirmando a tradição contraditória da alma brasileira, a República foi proclamada, na madrugada da sexta-feira 15 de novembro de 1889, por um homem que escrevera: "República no Brasil é coisa impossível porque será uma verdadeira desgraça. Os brasileiros estão e estarão muito mal-educados para republicanos. O único sustentáculo do nosso Brasil é a monarquia; se mal com ela, pior sem ela!" O mais impressionante é que não se tratava aí de uma opinião antiga, de juventude, mas de uma convicção da maturidade, expressa apenas 63 dias antes de Deodoro dar o golpe que instaurou a República no país... Nascida sob o signo da contradição, num país com apenas 14 milhões de habitantes (85% dos quais analfabetos), com uma dívida acumulada de 1 milhão de contos de réis, a República cresceu sob o signo da confusão, com a renhida disputa pelo poder entre os militares de carreira (Tarimbeiros), fiéis a Deodoro, e os jovens tenentes intelectuais (Científicos), formados por Benjamin Constant.

A seguir, procuraremos oferecer uma visão panorâmica do período focalizado neste livro a partir da trajetória dos sucessivos presidentes da República.

Marechal Deodoro da Fonseca [1827-1892]: primeiro presidente do país, governando entre 15 de novembro de 1889 e 23 de novembro de 1891. Um