

Cartazes do 25 de Abril: entre o registo plástico e a síntese gráfica na mobilização política

A colecção do Arquivo Municipal Alfredo Pimenta

O presente artigo integra o texto da comunicação *Cartazes do 25 de Abril: entre o registo plástico e a síntese gráfica* proferida a 5 de Abril de 2019 no Arquivo Municipal Alfredo Pimenta (AMAP), em Guimarães, a propósito de uma exposição com uma selecção de cartazes do 25 de Abril do seu acervo. Para além das obras patentes na exposição, recorreu-se pontualmente a outros exemplares, na sua maioria, pertencentes ao espólio da Biblioteca Nacional de Portugal (BNP) com o objectivo de aprofundar a relação com os cartazes expostos.

As citações em língua estrangeira foram traduzidas livremente para o português.

Todo o cartaz é político
Ernesto de Sousa, 1977.

Origens do cartaz

O designer suíço Josef Müller-Brockmann (1914-1996), na obra *History of the poster* (1971), atribuiu a origem do cartaz à antiguidade clássica e à génese da necessidade de publicitar. A descoberta das ruínas da cidade romana de Pompeia, no século XVIII, pôs a descoberto inúmeras formas iniciais de publicidade, pintadas e gravadas nas paredes do espaço urbano, ou em placas de madeira afixadas em locais de grande afluência pública.

No entanto, será a partir do desenvolvimento da imprensa com tipos móveis de chumbo, por Johannes Gutenberg (1439-1944), que a proto-história do cartaz ganha forma. No século XV, surgem os primeiros avisos impressos, em páginas exclusivamente textuais ou articuladas com pequenas vinhetas em xilogravura. A passagem do aviso para o formato cartaz acompanhou a evolução das criações tipográficas e das tecnologias de produção. No século XIX, por influência da revolução industrial, da eclosão da publicidade e do advento da litografia o cartaz assumiu-se como um poderoso objecto de comunicação e um suporte ilimitado de experimentação plástica e gráfica, qualidades que doravante o caracterizariam.

O que é um cartaz

O cartaz tem como função transmitir uma determinada mensagem, embora não se esgote apenas num objectivo puramente informativo. Susan Sontag (1933-2004), no ensaio *Posters: Advertisement, art, political artifact, commodity*, sublinha o peso que recai sobre as estratégias comunicacionais do cartaz, quando comparado com o seu antepassado, o aviso:

Tanto os cartazes como os avisos públicos dirigem-se à pessoa não como indivíduo, mas sim como membro não identificado de uma estrutura política. Mas o cartaz, por oposição ao aviso, pressupõe o conceito moderno de “público”, através do qual os membros de uma sociedade são definidos principalmente como espectadores e consumidores. Um aviso tem como objectivo informar ou transmitir uma ordem. Um cartaz tem como objectivo seduzir, exortar, vender, educar, convencer, apelar. Enquanto o aviso distribui a informação pelos interessados ou alerta os cidadãos, um cartaz tem como objectivo agarrar, chamar a atenção daqueles que, de outra forma, passariam sem prestar atenção. Um aviso colocado numa parede é passivo, requer que o espectador se lhe dirija para ler o que está escrito. Um cartaz chama a atenção – à distância. É visualmente agressivo (Sontag, 1999: 196).

À semelhança de Sontag, Müller-Brockmann defende que o cerne do cartaz reside na sua capacidade de atrair a atenção e de se destacar no espaço público:

Assim, um cartaz deve ser activo, muito embora, ao ser colocado numa parede ou num pilar, esteja condenado à imobilidade. Deve, por um momento, atrair o olhar daqueles que passam apressados de uma forma que, não conseguindo evitar a mensagem, se sintam fascinados por ela. A seguir, fruto da curiosidade, começam a ler a mensagem antes de se aperceberem que foram “agarrados”: uma espécie de emboscada! (Brockmann, 2004: 18).

Sem despoletar a atenção do leitor a função do cartaz fica por cumprir. Despertar o olhar e a curiosidade do observador são incumbências que o cartaz cumpre desde a sua origem, através de aspectos gráficos, plásticos e estéticos que determinam a sua eficácia e sobrevivência no espaço público. A integração no cenário urbano e a coabitação com outros cartazes, que rivalizam em atenção e reivindicam um território, fazem do cartaz um objecto destinado a destacar-se e a contrastar com o que o circunda. John Barnicoat (1924-1913) atribui esse feito ao pioneiro do cartaz moderno, Chéret, que deu ao cartaz a dimensão e o estilo mural de um Tiepolo (Barnicoat, 1997: 12).

Por oposição aos primeiros avisos, mais textuais que imagéticos, no cartaz a imagem é tendencialmente predominante. A prevalência da imagem resulta, em parte, das potencialidades oferecidas pelo uso de determinadas tecnologias, como a litografia, associada à génese do cartaz moderno. Inventada por Alois Senefelder (1771-1834) em 1818, a litografia é um método de impressão plano (planografia), baseado na separação química entre água e gordura. Sobre a superfície de uma pedra litográfica, usualmente de origem calcária, preenchem-se as áreas a imprimir com uma matéria gordurosa, enquanto a restante superfície é humedecida com água e ácido nítrico de maneira a repelir a tinta. Concebida inicialmente para duplicar texto, a litografia depressa expandiu as possibilidades de reprodução da imagem, sobretudo desde o advento da cromolitografia. Enquanto a impressão tipográfica de um cartaz implicava a composição de texto coadunado com possíveis gravuras, usualmente xilogravuras, a litografia veio facilitar a produção de imagens e a expansão do desenho e da ilustração ao desenho da letra e de *letterings*. A primeira geração de artistas cartazistas, como Chéret, Grasset ou Toulouse-Lautrec, eternizou a tipologia do “cartaz ilustrativo” (Brockmann, 2004: 21), predominantemente imagético. Nestes cartazes, o texto encontra-se plenamente integrado na composição pictórica, funcionando como uma extensão da própria imagem. O carácter imagético do cartaz contribui para o seu interesse acrescido e impacto visual.

Fruto de uma sociedade capitalista, o cartaz moderno desenvolveu-se em função do público consumidor. Para Susan Sontag a massificação do consumo e a disseminação ideológica pelas massas, no caso do cartaz político, justificam e determinam a existência do cartaz:

Ao contrário do aviso, que pode existir em qualquer sociedade possuidora de uma linguagem escrita, o cartaz nunca poderia existir antes das condições históricas do moderno capitalismo. Sociologicamente, o advento do cartaz reflecte o desenvolvimento de uma economia industrializada cujo objectivo é aumentar o consumo em massa e (algo mais tarde, quando os cartazes se tornaram políticos) de uma nação-estado secular, moderna e centralizada, com a sua peculiar concepção difusa de consenso ideológico e a sua retórica de participação política em massa (Sontag, 1999: 197).

Susan Sontag lembra que o cartaz, apesar da sua origem comercial, depressa alcançou um estatuto artístico, provavelmente devido aos autores que o celebrizaram, embora nunca tenha sido considerado uma “arte maior”. A autora esclarece que os cartazes inscrevem-se no âmbito da “arte aplicada”, porque normalmente aplicam, mimetizam ou transpõem o que já foi feito noutras artes (Sontag, 1999: 200).

O surgimento do cartaz suscitou mudanças noutros meios publicitários, como os anúncios. Usualmente concentrados nas últimas páginas dos jornais e das revistas, numa desordem de *slogans* e de pequenas vinhetas, os anúncios tentam mimetizar a estética e o funcionamento do cartaz num novo modelo: o anúncio-cartaz, um

anúncio de página inteira, normalmente ilustrado e assinado por um artista conhecido. Em Inglaterra, o anúncio da *Pears Soap* realizado com uma pintura de John Everett Millais (1829-1896), popularmente designada por “bubbles”, inaugurava a tendência. Como Drucker & McVarish explicam, a participação de artistas na realização de espécimes publicitários suscitaria um debate em torno da fronteira entre as artes eruditas e as artes gráficas:

Alguns contemporâneos de Millais acharam que o autor se tinha denegrido através da associação à publicidade. Os anunciantes concorrentes, contudo, também estavam interessados em descobrir imagens que promovessem o mesmo reconhecimento para os seus próprios produtos. Gerou-se alguma tensão acerca das distinções entre belas-artes e artes gráficas. Argumentava-se que um propósito moral de melhoria espiritual pertencia à primeira, enquanto uma motivação comercial grosseira estaria por detrás da segunda. Mas muitos ilustradores e designers de cartazes viram-se a criar arte democrática que ficava rapidamente disponível a um custo baixo, mas, ainda assim, com alta qualidade (Drucker & McVarish, 2009: 157).

Seria precisamente a publicidade que motivaria o designer americano William Addison Dwiggins (1880-1956) a proferir a conhecida frase que daria nome ao design gráfico – “O design publicitário é a única forma de design gráfico que chega a todos” (Dwiggins, 1999: 16) –, num artigo de 1922, intitulado *New Kind of printing calls for new design*. Nesse texto, o autor descreve a publicidade/design gráfico nestes termos:

Por um lado, não é feito para ser vendido, é feito para ser distribuído—havendo um objectivo muito astuto subjacente à oferta. Em seguida, é uma coisa nova – tão nova como a publicidade. É fundamentalmente democrático – todos intervêm na sua feitura, está em todo o lado e é lido por todos. Tem provavelmente um papel maior na formação do estado quase-social a que chamamos civilização do que todos os livros, jornais e periódicos juntos. A sua função é preparar o solo para vender algo, ou vender algo directamente. De uma maneira ou de outra, com mais ruído ou mais subtilidade, poderá desempenhar a sua missão de conseguir que alguma coisa seja vendida (Dwiggins, 1999: 16).

A propósito de exemplos da história do design como o de Dwiggins, Steven Heller, num artigo de título sugestivo – *Advertising: The Mother of Graphic Design* –, refere:

Isso sugere que a publicidade é a mãe de quase todos os empreendimentos de design gráfico, exceptuando livros e alguns jornais. De facto, a maioria dos artistas comerciais da viragem do século até muito recentemente – desde os anónimos produtores “sho card” a celebrados designers – estavam ligados à publicidade, de uma forma ou de outra. Apesar de ser um lugar-comum dizer-se que o design gráfico teve início em Itália no século dezasete com a impressão, o design gráfico moderno é o resultado da transição, nos finais do século dezanove, de uma cultura de produto para uma cultura de consumo. A mudança de produção de bens (ou de troca por algo) para a compra de bens de consumo produzidos em massa criou a necessidade de publicidade impressa que rapidamente se desenvolveu para uma enorme e especializada indústria (Heller, 2001: 295).

Embora possa estar reduzido a um único exemplar ou a uma série limitada, o cartaz é usualmente reproduzido num amplo número de cópias quando a intenção é disseminar uma determinada mensagem por o maior número de receptores possível. Assim, o cartaz depende da reprodutibilidade técnica para potenciar o seu efeito. A reprodução técnica faz do cartaz um espécime de pleno direito das artes gráficas ou, se quisermos actualizar o termo, do design de comunicação. Ernesto de Sousa (1921-1988), um ávido colecionador de cartazes, descrevia assim o conceito de artes gráficas:

Em geral, mas não necessariamente, a obra de arte gráfica é prevista para ser reproduzida a um número variável de exemplares, aproximativa ou rigorosamente iguais (processos de reprodução manual ou mecânica). Neste capítulo porém, devemos sublinhar que as artes gráficas não pertencem, por sua vocação mais rica, ao número das artes cujo executante não é o autor (como a música, por exemplo). Por mais mecânico e técnico que seja o processo de reprodução (impressão em geral, fotogravura, heliogravura, *offset*, serigrafia, etc.), o autor da obra de arte gráfica

deverá intervir, controlar, dirigir todo um exército de técnicos, propriamente ditos, e de operações, as quais deixam sempre margem à interpretação e à criação finais. É claro que este autor, que cria o seu próprio objecto estético, é muitas vezes o intérprete de uma criação alheia (por exemplo, o artista gráfico que se propôs pôr-em-livro a obra de um autor literário). Nestes casos, a sua função é semelhante e levanta os mesmos problemas do encenador de teatro, que é um criador intermédio, um intérprete, e um criador original (Sousa, 1965).

Para Ernesto de Sousa, as artes gráficas pelo seu carácter democrático, livre e universal “precipitam o fim das divisões entre as diferentes formas de arte, entre as artes literárias e as artes plásticas” (Sousa, 1965).

O cartaz político

Depois do auge do período Arte Nova, o despoletar da Primeira Guerra Mundial assinala o início da exploração do cartaz como um objecto de propaganda política. John Barnicoat traça dois períodos distintos na história do cartaz político:

Estamos, por isso, perante duas fases distintas na história do cartaz ideológico, a primeira de 1870 a 1919, quando a publicidade para a guerra seguia os mesmos termos da publicidade comercial, e a segunda fase, desde 1919 até ao presente, quando o verdadeiro cartaz político começou a aparecer (Barnicoat, 1997: 222).

Os cartazes da primeira guerra mundial concentravam-se essencialmente na temática da recruta, como os de Alfred Leete (1882-1933) com a imagem de Lord Kitchener (1850-1916), de dedo indicador apontado para o leitor, articulada com os *slogans* “O teu país precisa de ti” ou “Os britânicos querem-te”. Surgia assim o designado “pointing poster” (Eskilson, 2007: 119) cujo gesto assertivo seria frequentemente replicado em cartazes de propaganda de guerra. Sucintos e directos, os cartazes políticos em contexto de guerra exploram o dramatismo em mensagens de retórica patriótica. Segundo Sontag, para além da “mobilização ideológica” os cartazes de teor político têm por objectivo “a estimulação (e simplificação) de sentimentos morais” (Sontag, 1999: 203).

Os cartazes políticos de carácter mais diferenciador surgem no período que sucedeu à Revolução Russa de 1917. A ambição de construir uma nação comunista, assente em princípios de igualdade social e justiça económica, congregou uma série de artistas de vanguarda a contribuírem para esse objectivo comum. Influenciado pelo Suprematismo, o cartaz *Vence os brancos com a cunha vermelha* (1919), de El Lissitzky (1890-1941), evoca, no seu abstracionismo geométrico, o combate entre o Exército Vermelho e as forças contra revolucionárias da Guarda Branca. Sob o signo do Construtivismo, destacam-se os cartazes de propaganda realizados por Alexander Rodchenko (1891-1956) e pelo poeta Vladimir Mayakovsky (1893-1930) para uma série de empresas estatais, como a Dobrolet, promotora da aviação soviética, a Gosizdat, editora do estado, ou a agência Mosselprom, responsável pela distribuição de produtos agrícolas, entre outras. Rodchenko e Mayakovsky auto-intitulavam-se “constructores de publicidade” e entendiam o seu trabalho como uma forma de “agitação política” (Margolin, 1997: 113). Com *slogans* de Mayakovsky e design de Rodchenko, os cartazes da dupla apostavam num *layout* em equilíbrio simétrico, com destaque central para a ilustração do produto anunciado, complementada com blocos de texto não serifado, geométrico e de tamanho impactante, arrumados no topo e na base da composição.

Embora Rodchenko tenha explorado a fotomontagem em trabalhos como as ilustrações que desenvolveu para o poema de Mayakovsky *Pro eto* (1923), este processo de composição de imagens, desenvolvido pelos dadaístas do polo de Berlim, seria celebrado nos cartazes políticos soviéticos por autores como Gustavs Klucis (1895-1938). Klucis que considerava a fotomontagem “a arte da construção socialista” (Klucis, 1931: 116) rentabilizou-a em cartazes que heroicizam Stalin e consolidam o culto do líder. Por seu turno, na Alemanha, John Heartfield (1891-

1968), um pioneiro da fotomontagem, utiliza-a em cartazes satíricos, como *Adolfo, o Super-Homem: engole ouro e cospe lata* (1932), que minam a credibilidade política de Hitler e criticam a crescente ascensão do partido Nazi.

Em Portugal, é durante o Estado Novo que o cartaz adquire uma importância significativa. Em 1934, a vinda do ilustrador e cartazista Paul Colin (1892-1985) a Portugal, a convite do director do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), António Ferro (1895-1956), ajudaria a divulgar um modelo de cartaz ilustrado que perduraria ao longo do regime. É certo que grande parte dos artistas gráficos que acompanham Ferro na materialização da sua *Política do Espírito* iniciaram o seu percurso no primeiro modernismo em áreas como a ilustração, a caricatura, o *cartoon* e a publicidade. Apesar de Ferro ter apostado na edição de publicações de propaganda que glorificavam os feitos do Estado Novo através da fotografia e da fotomontagem, com uma nítida influência das vanguardas alemãs e soviéticas, como acontece com o álbum *Portugal 1934*, os cartazes de propaganda do regime recorrem essencialmente à ilustração.

Num país que em 1930 contava com uma percentagem de 70% de analfabetismo (Mónica, 1977: 321), os cartazes de propaganda do Estado Novo exploravam o predomínio da imagem sobre o texto, em motivos acessíveis, facilmente identificáveis e muitas vezes de pendor pedagógico, como sucede com a célebre série *A Lição de Salazar*, assinada por Martins Barata, Emmerico Nunes e Raquel Ottolini. Conforme a ideologia vigente, os cartazes do regime salazarista viviam de um equilíbrio nem sempre estável entre o historicismo, o tradicionalismo e o modernismo, visível de uma forma mais evidente em alguns exemplares realizados para as Comemorações Centenárias e para a Exposição do Mundo Português.

Impresso usualmente em litografia, em amplas séries e a baixo custo, o cartaz disseminou-se como meio de comunicação e de propaganda política ao longo do Estado Novo.

Cartazes do 25 de Abril

Após o 25 de Abril, a recuperação da liberdade de expressão foi celebrada por manifestações artísticas de teor diverso, como a produção de cartazes, os registos gráficos nas paredes e a realização de murais.

A 10 de Junho, no pavilhão da Galeria de Exposições em Belém, o Movimento Democrático de Artistas Plásticos, constituído por artistas da Sociedade Nacional de Belas-Artes (SNBA), reuniu 48 artistas que pintaram perante a assistência do público um painel de 24x4,5 m. Este acto performativo contou também com a participação do público que preencheu uma parede com inscrições (Gonçalves, 1986: 135).

Simultaneamente, as paredes das cidades foram invadidas por cartazes que se sobrepunham em camadas de várias formas, cores e texturas, numa sucessão de mensagens políticas e palavras de ordem. Colados, descolados e rasgados, criavam um cenário que manifesta a sua curta existência e o imperativo de comunicar intrínseco de um momento de mudança. O vídeo *Revolução* (1977) da escritora e artista plástica Ana Hatherly (1929-1915) é um testemunho elucidativo do espírito que animou a produção plástica e gráfica que se desenvolveu no pós-25 de Abril.

Cartazes realizados por artistas plásticos

Durante o processo revolucionário do 25 de Abril a prática do cartaz motivou, numa primeira instância, a adesão de diversos artistas. No entanto, à medida que os partidos começam a desenvolver uma estética individualizada, a participação de artistas torna-se cada vez mais diminuta e dá lugar à proliferação do cartaz anónimo.

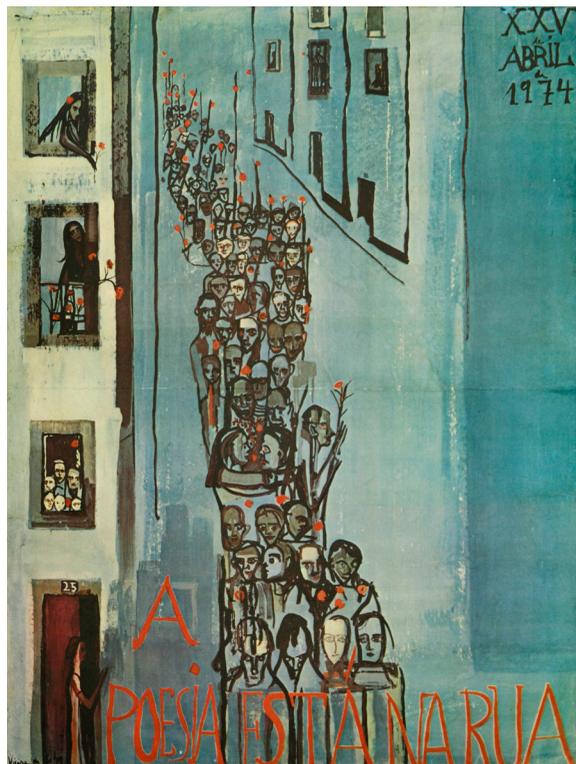


Fig. 1 – Vieira da Silva, sem data, AMAP

Dos cartazes realizados por artistas sob a temática do 25 de Abril destacam-se os da pintora Vieira da Silva (1908-1992) pela sua plasticidade. Vieira da Silva transporta para os seus cartazes uma linguagem pictórica que se sobrepõe à usual síntese gráfica do cartaz. A pintora que ilustraria o conto infantil *Kô et Kô Les Deux Esquimaux* em 1933 apresenta, num primeiro cartaz intitulado “A poesia está na rua”, uma imagem que ilustra uma multidão a desfilarem na rua, com cravos vermelhos na mão. A artista explora o registo figurativo que vive do contraste entre a acentuação de determinados pormenores e a simplificação de outros. O *slogan* do cartaz é feito com um *lettering* caligráfico que mantém a expressividade do registo pictórico. Este cartaz seria reproduzido em dimensões menores em 1984, na comemoração do 10.º aniversário do 25 de Abril.

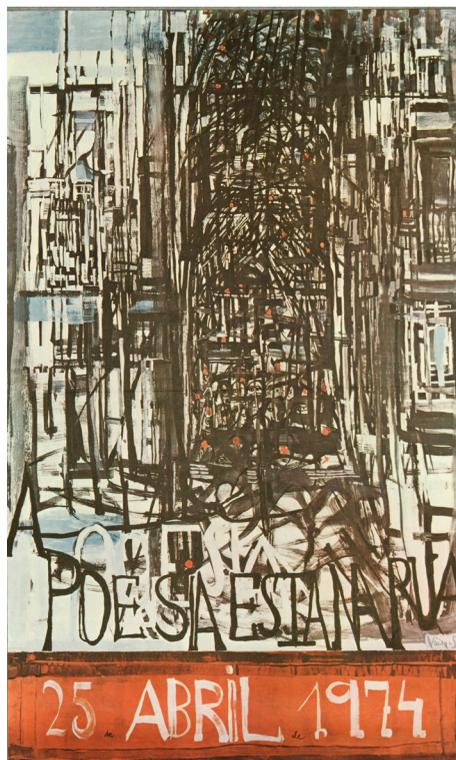


Fig. 2 – Vieira da Silva, sem data, AMAP

Num segundo exemplo, com um título homónimo, Vieira da Silva converte a representação figurativa de “A poesia está na rua” numa visão abstracionista, mais em conformidade com o teor da sua obra plástica. Os *letterings* caligráficos do *slogan* ecoam e misturam-se com a imagem, o que atesta a sua primazia sobre o texto. Curiosamente, a artista divide a área do cartaz de uma forma convencional, separando a zona superior, que contém a imagem, da inferior com o texto; na base da composição, uma faixa vermelha, cor da revolução, faz referência ao conteúdo essencial do cartaz: o 25 de Abril.



Fig. 3 – Vieira da Silva, 1984, Museu da Cidade de Aveiro/CMA

Em 1984, no 10.º aniversário do 25 de Abril, a pintora realiza um novo cartaz, encomendado pela Secretaria de Estado da Cultura que representa a árvore da liberdade. A base do cartaz – o solo – é o 25 de Abril, de onde se ergue uma árvore com os seus frutos: a liberdade.

Os cartazes de Vieira da Silva dedicados ao 25 de Abril, sobretudo os figurativos, aproximam-se da estética do “cartaz ilustrativo” que começou a desenvolver-se no século XIX, realizado também por pintores, que conciliavam, através do desenho e da ilustração, a unidade entre *lettering* e imagem.

O artista plástico Marcelino Vespeira (1925-2002), ligado ao Neorrealismo e ao Surrealismo português, é um exemplo, entre muitos outros, da adesão dos artistas ao programa de Dinamização Cultural e Acção Cívica do Movimento das Forças Armadas (MFA), que tinha por objectivo estabelecer uma aliança e um diálogo com a população no processo de democratização do país (Almeida, 2008: 822).

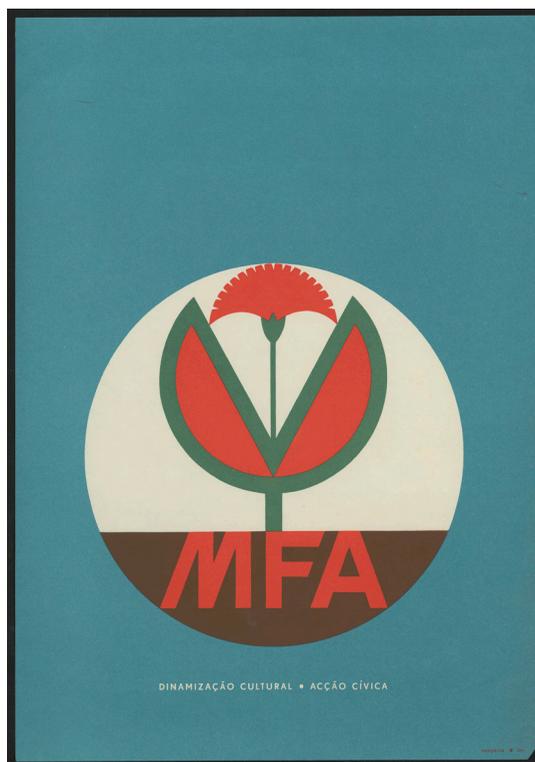


Fig. 4 – Vespeira, sem data, INCM, AMAP

Um dos cartazes mais conhecidos, assinados por artistas para o MFA, é da autoria de Vespeira. O cartaz, um pouco à semelhança da árvore-liberdade de Vieira da Silva, é dominado pelo símbolo do MFA, de cuja sigla desponta um fruto: o cravo, a flor simbólica da revolução de Abril.

O exemplar patente na Exposição do Arquivo Municipal Alfredo Pimenta apresenta a versão mais simples deste cartaz. Nesta versão a informação está reduzida à essência: o logotipo do MFA. O próprio logotipo é realizado com formas depuradas e estilizadas. O cartaz segue, em termos históricos, a tendência dos cartazes com um grafismo objectivo, de pendor informativo, adoptados por ideólogos do design funcionalista, como os adeptos do “estilo suíço”. Este cartaz foi traduzido para uma série de autocolantes.

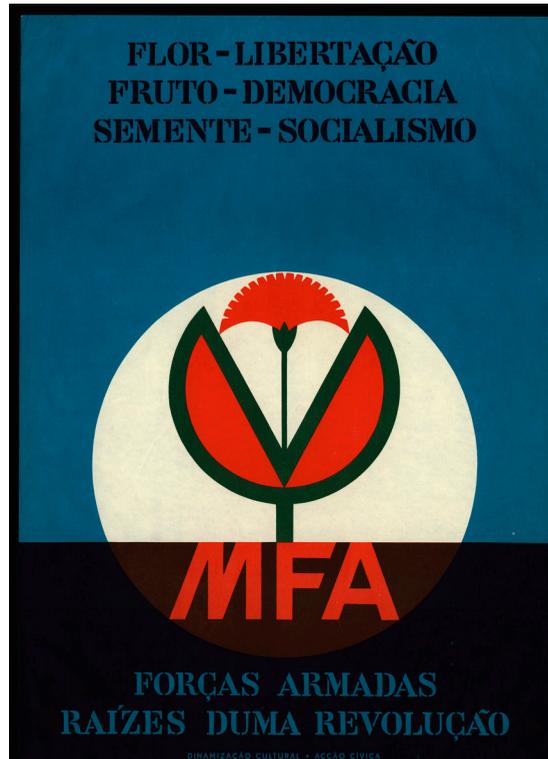


Fig. 5 – Vespeira, sem data, INCM, AMAP

O cartaz de Vespeira com o fruto do MFA teria outra versão, produzida também em 1974, com mais texto. No topo da composição encontram-se vários *slogans* “Flor-Libertação/Fruto-Democracia/Semente-Socialismo” que contextualizam e reforçam a imagem gráfica. A base do cartaz adoptaria, igualmente, outra cor, para acentuar a ideia do terreno fértil de onde germina um fruto. A frase “Forças armadas raízes duma revolução” funciona como legenda explicativa da imagem e ajuda a estabelecer o seu significado. Aqui, segundo Roland Barthes, o texto adquire a função de “ancoragem”.

Vespeira que assumiria a função de director gráfico da revista *Colóquio: Revista de Artes e Letras*, após a morte de Bernardo Marques em 1963, demonstra a sua apetência para as artes gráficas em cartazes com uma linguagem clara e funcional que cumpre eficazmente o seu propósito comunicativo.



Fig. 6 – Vespeira, sem data, INCM, AMAP

No cartaz “Não faças o jogo da reacção/Vota pela revolução” a composição é dominada por um quadro de palavras cruzadas onde se pode ler, em diversas direcções, as palavras “povo” e “voto”. O leitor é incitado, de uma forma lúdica, a participar no processo de descodificação da mensagem. O cartaz utiliza formas geométricas regulares e tipos sem serifas, também de desenho geometrizado. Salienta-se a colocação inconventional do “til” nas palavras “não”, “reacção” e “revolução” para dar ênfase ao significado de cada significante. Apesar de aparentemente estática, a composição beneficia de ritmo e dinamismo pela exploração de contrastes cromáticos, como a complementaridade entre o verde e o vermelho, associados à bandeira nacional, e a oposição entre branco e preto.



Fig. 7 – Vespeira, sem data, Orbis, BNP

Num cartaz também do movimento de Dinamização Cultural e Acção Cívica do MFA, com o *slogan* “Poder Popular/ Unidade Revolucionária”, que integra o espólio da Biblioteca Nacional de Portugal, Vespeira utiliza algumas estratégias gráficas semelhantes às do exemplar anterior, como a exploração de contrastes cromáticos que tornam o cartaz visualmente apelativo. Vespeira recorre, mais uma vez, à tipografia como elemento compositivo base. Com as iniciais de “Poder Popular”, entrelaçadas a verde e a vermelho, cria uma roda que simboliza união e aliança, e que se aproxima, pelo aspecto formal, do ícone de uma flor. A ideia de união é sublinhada pela inexistência de espaços a separar letras e palavras.

Ligado, desde muito jovem, a movimentos de esquerda que se opunham à ditadura do Estado Novo e a autores não-alinhados com o regime, como José Cardoso Pires, que o convidou a participar na revista *Almanaque* e a ilustrar dois dos seus livros, a *Cartilha do Marialva* e o *Dinossauro Excelentíssimo* (um livro sobre Salazar que escaparia à censura e que seria utilizado como apanágio da pretensa liberdade do regime), João Abel Manta (n. 1928) adere com particular entusiasmo à acção do MFA.

Os cartazes que realiza para o MFA adoptam a linguagem gráfica característica do seu trabalho enquanto ilustrador e cartoonista. Os seus desenhos distinguem-se pela representação de figuras estilizadas e simplificadas, de contornos marcantes, com uma forte exploração da linha, da mancha e da textura. À semelhança do que é comum na tradição da caricatura e do *cartoon*, Abel Manta recorre nos seus desenhos a um processo de simplificação por acentuação e nivelamento que exagera determinados pormenores e simplifica ou anula outros.

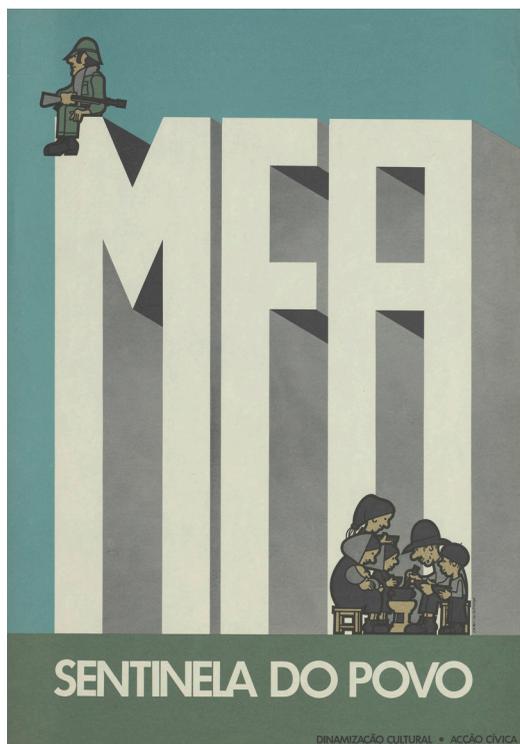


Fig. 8 – João Abel Manta, sem data, Lito de Portugal, AMAP

No cartaz “MFA Sentinela do Povo”, a sigla do MFA é transformada num enorme muro que protege a refeição de uma família do povo, provavelmente de trabalhadores do campo. No alto do muro encontra-se um militar a defender a paz do povo.



Fig. 9 – João Abel Manta, sem data, Orbis, AMAP

O cartaz “O povo está com o MFA” tem um formato quadrado (33x33 cm) inusitado para um cartaz. Neste exemplo, a sigla do MFA é convertida numa habitação, com animais e figuras do povo, entregues à sua vida quotidiana. O povo celebra a presença do soldado com várias oferendas: vinho, alimentos e um ramo de oliveira, símbolo da paz.



Fig. 10 – João Abel Manta, sem data, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, BNP

Noutro cartaz para o MFA, João Abel Manta volta a utilizar um formato pouco comum, reduzindo-o a uma tira rectangular de 70x42 cm. O cartaz mantém a temática da aproximação do MFA ao povo. Neste exemplar, Abel Manta explora um registo mais humorístico ao representar um camponês e um soldado abraçados que ironicamente quase se confundem. Para transmitir a ideia de unidade entre o militar e o homem do povo, Abel Manta troca alguns elementos do vestuário de cada personagem, representando, por exemplo, o soldado com um barrete saloio e o camponês com uma boina de militar, suscitando um jogo de decifração e de identificação dos personagens. A ilustração é completada pelo *slogan*: “MFA, Povo/Povo, MFA”, uma troca na estrutura da mensagem linguística que corresponde, precisamente, ao intercâmbio que é efectuado ao nível das duas figuras representadas.



Fig. 11 – João Abel Manta, sem data, Renascença Gráfica, AMAP

O cartaz “MFA, Vasco, Povo/Povo, Vasco, MFA” é um cartaz de apoio a Vasco Gonçalves (1921-2005), então primeiro-ministro do IV Governo Provisório, quando Mário Soares, após a saída do PS do Governo, exige a sua demissão. Perante a eminência de submergir o país numa crise, o MFA defende que a permanência de Vasco Gonçalves no Governo constituía uma garantia do “avanço firme da revolução para o socialismo” (Reis, 1994: 31).

Em termos gráficos, este cartaz assume uma linha de continuidade face ao anterior. Vasco Gonçalves, ao centro da composição, abraça as figuras que o ladeiam do camponês e do soldado, protagonistas do cartaz “MFA, Povo/ Povo, MFA”. O gesto de Vasco Gonçalves indicia apoio e protecção, o mesmo objectivo que o cartaz lhe dirige. Na base da composição pode ler-se: “Força, força companheiro Vasco, nós seremos a muralha de aço”, refrão da música “Companheiro Vasco”, lado B do single *Daqui o povo não arranca pé*, de Carlos Alberto Moniz e Maria do Amparo, lançado em 1975.



Fig. 12 – João Abel Manta, sem data, Europam, Lda., AMAP

No cartaz “Os trabalhadores da nova banca abrem ao povo a porta do futuro”, também inserido no programa de Dinamização Cultural e Acção Cívica do MFA, João Abel Manta ilustra o *slogan* através da representação de uma multidão de cidadãos, de diferentes faixas etárias, profissões e estratos sociais, com as suas poupanças a entrar dentro de um cofre. Os cartazes que Abel Manta criou para o MFA são ilustrativos: ilustram e clarificam a mensagem textual que os acompanha. Em todos utiliza-se a Futura, uma tipografia sem serifa da autoria de Paul Renner (1878-1956). Este tipo de letra que seria criado em 1928 por Renner para combater a crescente utilização de letra gótica na Alemanha, tida como um símbolo nacionalista que a ascensão ao poder do Partido Nazi rentabilizou, foi, curiosamente, uma letra muito apreciada no Estado Novo em revistas e magazines.

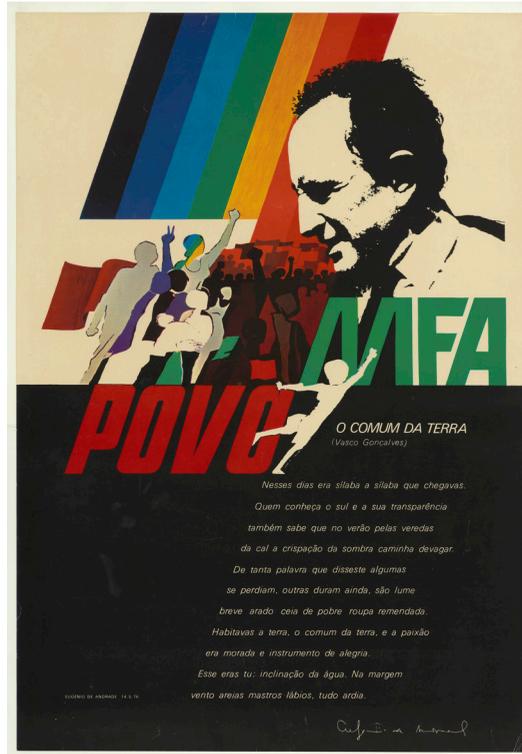


Fig. 13 – Armando Alves, 1976, AMAP

O cartaz “Povo MFA” (ou “MFA Povo”) representa outro exemplo de apoio a Vasco Gonçalves. O cartaz mostra uma multidão heterogénea de pessoas de diferentes idades numa manifestação em gesto de apoio ao General. As figuras são estilizadas e reduzidas, essencialmente, aos seus vultos e contornos. Dessa massa informe, destaca-se o perfil característico de Vasco Gonçalves, numa imagem trabalhada em alto contraste. A figura de Vasco Gonçalves tem um maior nível de iconicidade para se destacar no cartaz e ser facilmente reconhecida. O arco-íris que cobre o fundo da composição assinala a esperança e o optimismo no futuro sob a liderança de Vasco Gonçalves. O cartaz vive do contraste entre elementos mais plásticos, feitos através do desenho e da pintura, e o detalhe da imagem fotográfica.

O cartaz é completado com um poema de Eugénio de Andrade (1923-2005) de 14 de Maio de 1976, data em que Ramalho Eanes anuncia a sua candidatura à Presidência da República.

Há uma versão a preto e branco deste cartaz, da autoria do pintor Armando Alves (n. 1935), em que o poema de Eugénio de Andrade foi substituído pelo *slogan*: “Força, força companheiro Vasco, nós seremos a muralha de aço”. Esta versão do cartaz era incluída como encarte no livro *12 Poemas para Vasco Gonçalves*, da Editorial Inova.

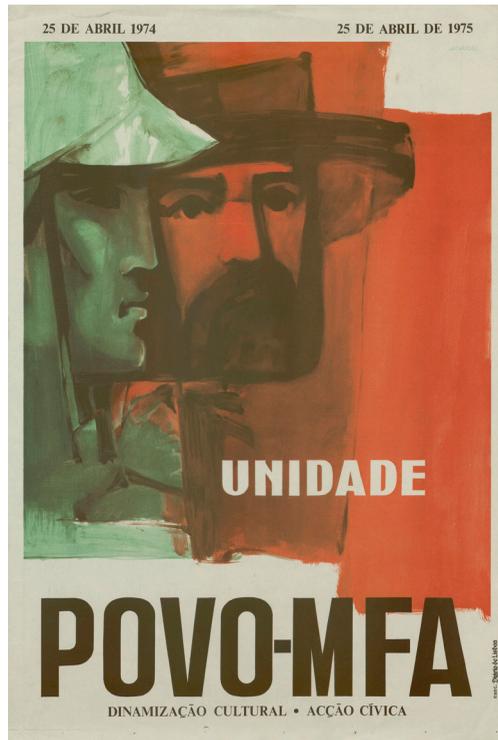


Fig. 14 – Amaral, sem data, exec. Diário de Lisboa, AMAP

O cartaz “Unidade/Povo-MFA” do pintor Rogério Amaral (1917-1996) reproduz, num registo pictórico algo neorrealista, uma ideia já materializada por João Abel Manta, de unidade entre as figuras do soldado e do camponês. Utiliza o contraste de complementaridade entre o verde e o vermelho, as cores da bandeira nacional.

Cartazes partidários

Antes do 25 de Abril de 1974, para além do partido do regime, a Acção Nacional Popular (ANP), as organizações políticas que existiam em Portugal reduziam-se ao Partido Comunista Português (PCP), ao Partido Socialista (PS) e ao Movimento Democrático Português/Comissão Democrática Eleitoral (MDP/CDE) (Afonso et al.).

Logo após o 25 de Abril assistiu-se à legalização de organizações políticas já existentes e à formação de novas associações e partidos políticos. A aproximação de eleições, primeiro para a Assembleia Constituinte, a 25 de Abril de 1975, e depois para as primeiras eleições realizadas ao abrigo da nova Constituição, a 25 de Abril de 1976, precipitou os partidos para uma activa propaganda política. A realização de comícios, sessões de esclarecimento e, sobretudo, a publicação de cartazes permitiram levar a mensagem de cada partido a todos os cidadãos do país que, pela primeira vez, podiam votar em liberdade.

Os partidos começam a aperfeiçoar a sua linguagem gráfica com o objetivo de a tornar mais clara, objectiva e personalizada. Cada partido define uma identidade gráfica coerente e aposta em cores que rapidamente o identifique.

Os cartazes partidários tendem a apresentar uma linguagem mais uniformizada e sintética que muitas vezes assenta, quase exclusivamente, na exploração dos seus símbolos ou logotipos.

Nesta apresentação abordam-se, essencialmente, os cartazes seleccionados para a exposição do Arquivo e que são referentes a três partidos e organizações: Movimento Democrático Português/Comissão Democrática Eleitoral (MDP/CDE), Partido Comunista Português (PCP) e Frente Eleitoral Povo Unido (FEPU).

O Movimento Democrático Português/Comissão Democrática Eleitoral (MDP/CDE) foi criado em 1969 por José Tengarrinha (1932-2018) e legalizado como partido político a 2 de Novembro de 1975. Os cartazes do MDP/CDE caracterizam-se pelos seguintes aspectos:

- tentativa de desenvolvimento de uma linguagem sucinta, impactante e claramente entendível;
- atribuição de ênfase e peso compositivo ao símbolo e ao logotipo;
- exploração essencial de cores de grande impacto visual, normalmente o preto, o branco e o vermelho;
- tentativa de estabelecer uma comunicação clara, através do uso da fotografia e da exploração de símbolos gráficos associados ao partido;
- composições geometrizadas com a informação bem hierarquizada e uso exclusivo de tipos sem serifas, de carácter geométrico e forte peso visual;
- tentativa de criação de uma linguagem coerente entre os cartazes produzidos.



Fig. 15 – Anónimo, sem data, Astória, AMAP

Assim, no cartaz “Povo/Liberdade Democracia/a mesma luta/o mesmo voto” a composição é dominada por uma mancha vermelha que desvanece e dá lugar a uma imagem fotográfica em bicromia.

No plano da edição, a fotografia começa a ser vista como um elemento com uma grande objectividade a nível comunicacional, capaz de substituir o desenho e a ilustração, a partir das teorias bauhausianas da “nova tipografia” e do “typophoto” de László Moholy-Nagy, motivadas pelo Construtivismo Russo. A predominância da fotografia na produção gráfica perdurará até às últimas décadas do século XX, sobretudo pela influência que a “nova tipografia” exerceu no “estilo suíço” e pelo impacto deste movimento no design gráfico europeu e americano.

No cartaz em questão utiliza-se uma bicromia, um recurso que era muito frequente no design do “estilo suíço”. A bicromia era, também, uma hipótese de dar outra relevância à imagem ou, como acontece neste caso, associá-la a uma mancha de cor. O cartaz joga com alguma assimetria compositiva, ao nível do logotipo e da disposição tipográfica, para garantir um certo dinamismo à composição.

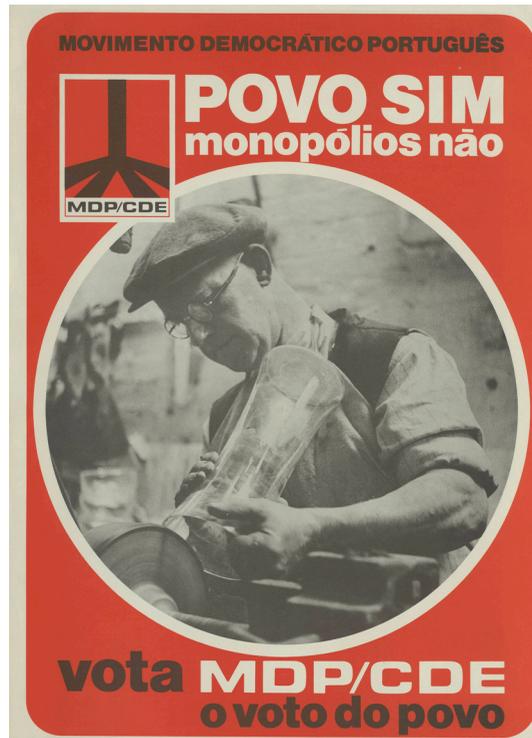


Fig. 16 – Anónimo, sem data, Casa Portuguesa, Lisboa, AMAP

No cartaz “Povo sim/monopólios não” utiliza-se uma estratégia semelhante à do exemplar anterior. A lógica compositiva é idêntica. O logotipo e os *slogans* mantêm-se no topo e na base da composição. Explora-se a assimetria na disposição dos elementos que compõem o cartaz. A imagem ganha ênfase e peso visual ao ser posicionada numa forma geométrica regular, como o círculo.



Fig. 17 – Anónimo, 1975, Lito Tejo, Lisboa, BNP

No cartaz “Grande comício MDP/CDE”, da coleção da Biblioteca Nacional, repete-se a mensagem anterior: “contra os monopólios pela democracia”. Neste cartaz há uma economia de meios para o máximo impacto visual. O cartaz é encimado pelo símbolo do partido que se prolonga pelo fundo da composição. A tipografia monolítica, disposta em alinhamento central, contrasta com a banda vermelha do slogan composto obliquamente, para quebrar o efeito estático da simetria criada pelos restantes elementos.

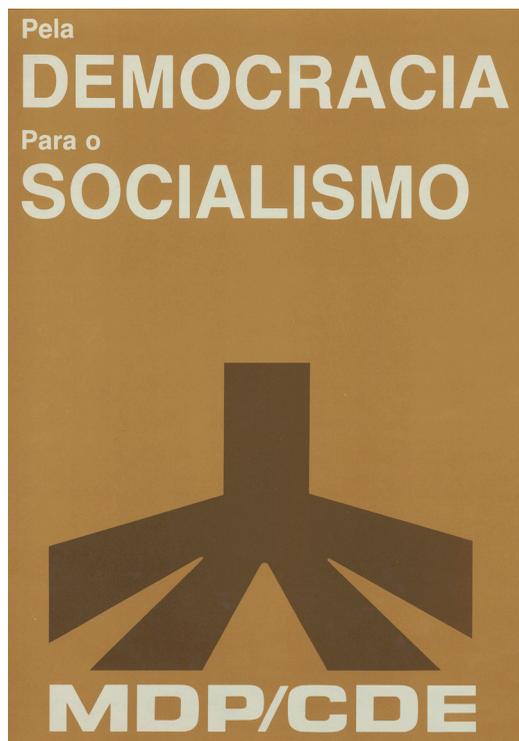


Fig. 18 – Anónimo, sem data, AMAP

No cartaz “Pela democracia para o socialismo” reduz-se o cartaz ao essencial: o *slogan* associado ao logotipo do partido, numa comunicação clara e directa.

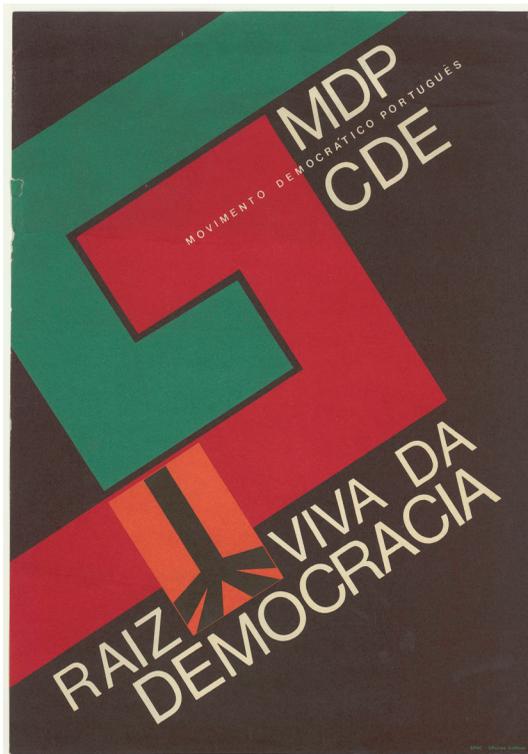


Fig. 19 – Anónimo, sem data, EPNC – Oficinas Gráficas, AMAP

O cartaz “MDP/CDE raiz viva da democracia” apresenta uma composição dinâmica pela exploração de linhas oblíquas. O símbolo do partido assume-se como a raiz democrática que alimenta duas faixas encaixadas, uma vermelha e outra verde, representativas da nação.



Fig. 20 – Anónimo, 1975, Lito Tejo, Lisboa, AMAP

Por fim, para comemorar um momento excepcional, o primeiro aniversário do 25 de Abril, o MDP/CDE cria um cartaz que apresenta uma linguagem gráfica que se diferencia da dos cartazes anteriores. O recurso à ilustração e a tipos de letra menos geométricos, como o tipo utilizado na numeração, reiteram a celebração da liberdade e do momento único que se anuncia.

O Partido Comunista Português (PCP) foi legalizado a 15 de Janeiro de 1975. É um dos partidos com maior produção de cartazes, sobretudo de comícios e manifestações. A linguagem gráfica é muito variada, embora o partido tenha uma especial tendência para a realização de cartazes com imagens ilustradas, ou exclusivamente tipográficos, com tipos não serifados. Os seus cartazes adoptam quase sempre cores de carácter revolucionário, como o vermelho, muito utilizado na Revolução Russa e o amarelo, de influência maoista.



Fig. 21— Anónimo, 1974, A.A. Inova Artes/Gráficas, AMAP

O cartaz “25 de Abril/25 de Maio”, patente na exposição do Arquivo Municipal Alfredo Pimenta, é um bom exemplo da utilização de algumas características fundamentais dos cartazes do partido. O cartaz, simples e funcional, explora o equilíbrio dinâmico, as cores associadas ao PCP e a preponderância do símbolo do comunismo internacional, criado em 1917 na Revolução Russa.



Fig. 22 – Anónimo, sem data, BNP

Apesar da simplicidade e da economia de meios gráficos do cartaz anterior, a maioria dos cartazes do PCP apresenta uma estética claramente influenciada pelo Realismo Socialista, aprovado na União Soviética, no Congresso dos Escritores, em 1934. Proposto pelo escritor Máximo Gorki (1868-1936) e por Andrei Zhdanov (1896-1948), o Realismo Socialista ou “Zdanovismo” rejeita em termos artísticos a adesão ao Suprematismo e ao Construtivismo e impõe a representação do homem na luta pelo progresso socialista, o que se traduz em registos figurativos e heroicizados, particularmente do operariado.

Apesar do Realismo Socialista não ter tido grande expressão na pintura portuguesa foi uma forte influência nos primeiros cartazes do PCP. No cartaz circular “Grande Comício com Álvaro Cunhal”, da colecção da Biblioteca Nacional, pode observar-se a influência do Realismo Socialista nas figuras anónimas, robustas e de carácter heróico do povo trabalhador.



Fig. 23 – Anónimo, sem data, Tipografia Cruz & Cardoso, BNP

O cartaz “O povo quer e vence” é igualmente original por explorar uma estética manual, através de técnicas de gravura e *stencil*. Os cartazes produzidos artesanalmente foram muito utilizados em momentos revolucionários, como os do *Atelier Populaire* durante o “Maio de 68”. No 25 de Abril, partidos como a União Democrática Popular (UDP) fizeram largo uso do *stencil* na sua produção de cartazes.

A Frente Eleitoral Povo Unido (FEPU) foi uma coligação formada pelo PCP, pelo MDP/CDE e pela Frente Socialista Popular (FSP) para concorrer às eleições autárquicas de 1976.



Fig. 24 – Anónimo, 1976, AMAP

Os cartazes, de linguagem gráfica sintética, apresentam ilustrações geométricas que exploram a ideia de ligação, através de elos unidos; a mensagem visual é reiterada na expressão “Povo Unido”, em que o “O” entreliga com o “U”. A coligação utiliza nos seus cartazes o contraste entre o verde e o vermelho.

Bibliografia

Afonso, A., Gomes, C. M. & Rezola, M. I. (s.d.) A Possibilidade dos Partidos. *Memórias da Revolução: Processo Revolucionário em Curso [Programa de Televisão]*. Lisboa: Instituto de História de Arte Contemporânea (IHC) e Rádio Televisão de Portugal (RTP). Disponível em: <https://media.rtp.pt/memoriasdarevolucao/acontecimento/a-possibilidade-dos-partidos/>

Almeida, S. V. de (2008). “Vítimas do fascismo”. Os camponeses e a dinamização cultural do Movimento das Forças Armadas (1974-1975). In *Análise Social*, vol. XLIII (4.º), pp. 817-840. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1228400216RoeGX7cd2Fo81BEo.pdf>

Barnicoat, J. (1997). *Posters: A Concise History*. London and New York: Thames & Hudson.

Drucker, J. & McVarish, E. (2009). *Graphic Design History: A critical Guide*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dwiggins, W. A. [(1922) 1999]. New Kind of Printing Calls for New Design. In M. Bierut, J. Helfand, S. Heller & R. Poyner (eds.), *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design* (pp. 14-18). New York: Allworth Press.

Eskilson, S. (2007). *Graphic Design: A New History*. New Haven: Yale University Press.

Gonçalves, R. M. (1986). 1974-1983. Acções Colectivas. In *História da Arte em Portugal: De 1945 à Actualidade* (pp. 131-162). Lisboa: Edições Alfa.

Heller, S. (2001). Advertising: The Mother of Graphic Design. In S. Heller & G. Balance (eds.), *Graphic Design History* (pp. 295-302). New York: Allworth Press.

Klucis, G. [(1931) 2012]. Photomontage as a New Kind of Agitation Art. In D. L. Roldán & J. Sanguino (eds.), *Photomontage Between the Wars 1918-1939* (pp. 116-118). Madrid: Fundación Juan March.

Margolin, V. (1997). *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy 1917-1946*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Mónica, M. F. (1977). «Deve-se ensinar o povo a ler?» a questão do analfabetismo (1926-1939). In *Análise Social*, vol. XIII (50), 1977-2.º, pp. 321-353. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223915576N2ulW7kz6Wc55GA7.pdf>

Müller-Brockmann, J. [(1971) 2004]. *History of the poster*. Berlin: Phaidon Press.

Reis, A. (1994). *Portugal 20 Anos de Democracia*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Sontag, S. [(1970) 1999]. Posters: Advertisement, art, political artifact, commodity. In M. Bierut, J. Helfand, S. Heller & R. Poyner (eds.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design* (196-218). New York: Allworth Press.

Sousa, E. (1965). Artes Gráficas, Veículo de Intimidade. Disponível em: <http://www.ernestodesousa.com/bibliografia/artes-graficas-veiculo-de-intimidade>