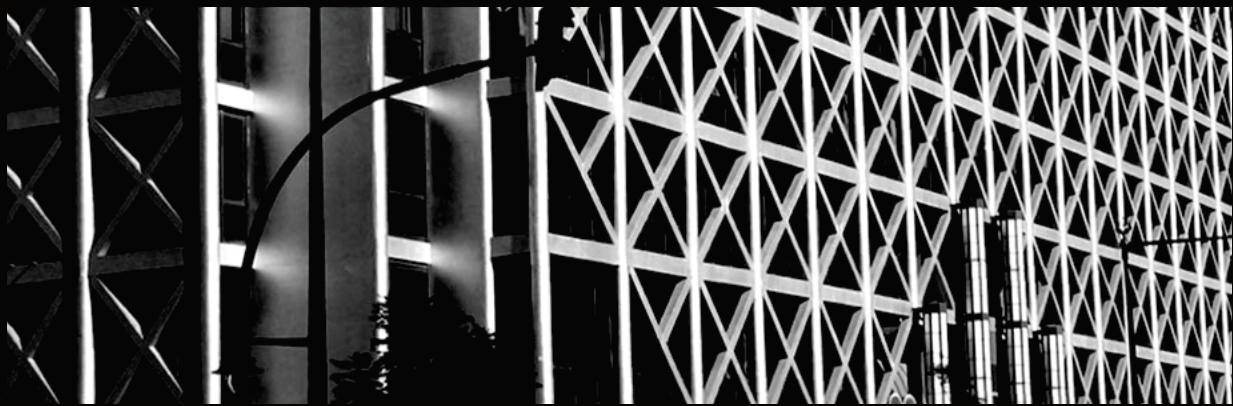


MESTRADO EM
DESIGN E CULTURA VISUAL



FADE

Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
ue Universidade Europeia

Tomás Costa Brandão de Figueiredo

Dissertação

Orientador(es): Maria Cardoso



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
 Universidade Europeia

2024

**TOMÁS COSTA
BRANDÃO DE FIGUEIREDO**

**MITOS IDEOLÓGICOS DO ESTADO NOVO
NOS CARTAZES DE PROPAGANDA POLÍTICA**



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
 Universidade Europeia

2024

**TOMÁS COSTA
BRANDÃO DE FIGUEIREDO**

**MITOS IDEOLÓGICOS DO ESTADO NOVO
NOS CARTAZES DE PROPAGANDA POLÍTICA**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, realizado sob a orientação científica da Prof. Dra. Maria Cadarso.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família e amigos que, acreditando em mim, me incentivaram a aceitar o desafio de realizar o mestrado e muito em particular aos meus pais por serem em todos os momentos as figuras basilares da minha vida.

○ júri

Professora Doutora Maria Cadarso

Professor Doutor Filipe Figueiredo

Professor Doutor Hermano Duarte d'Almeida e Carmo

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria Cadarso, por ter aceitado orientar-me durante a realização da dissertação, estar sempre disponível para me apoiar e incentivar, com os seus conselhos, a evoluir como designer e como pessoa. Obrigado.

PALAVRAS-CHAVE: Design
Cultura Visual
Cartaz de Propaganda Política
Estado Novo
Mitos fundadores do regime

RESUMO

O cartaz de propaganda foi um dos meios utilizados pelo Estado Novo para divulgar os seus valores, glorificar a obra do regime e a ação do ditador Oliveira Salazar. Ao mesmo tempo e durante muitos anos, o cartaz foi um meio muito utilizado para transmitir a ideia de um Estado forte e autoritário, garante da ordem e do progresso do país, em alternativa à 1ª República. Sendo o objetivo de Oliveira Salazar reformar o país conforme as suas crenças, considerava que para o atingir, seria necessário antes de mais, reformar o cidadão português investindo na sua doutrinação criando um “homem novo”. Para o efeito, o Estado Novo, usou diversos meios de comunicação, entre os quais, o cartaz de propaganda, visando aspetos económicos, culturais, ideológicos e principalmente políticos baseados num conjunto de mitos, que suportaram o discurso do regime e uma ideia mítica de nação.

No pressuposto de que os textos visuais podem ser lidos com o mesmo rigor e com a mesma recompensa da palavra escrita, procurou-se ao longo da dissertação estudar como o significado, subjacente a cada um dos sete mitos ideológicos identificados pelo historiador Fernando Rosas e apontados como os fundadores do regime estado-novista, foi visualmente construído nas mensagens de um conjunto de cartazes selecionados. Tendo em conta que o Design Visual tem como objetivo comunicar uma mensagem com o propósito de influenciar a maneira como as pessoas pensam, sentem e as decisões que tomam, escolheu-se como tema da dissertação a Propaganda Política do Estado Novo e como objeto de estudo o cartaz de propaganda, dirigido à formação política do povo português, especificamente os que visaram difundir e inculcar os sete mitos ideológicos identificados por Fernando Rosas.

Com recurso a estratégias de análise visual crítica das imagens que suportam as mensagens dos cartazes produzidos por cartazistas ao serviço do aparelho propagandístico estado-novista, procurou-se identificar os pressupostos ideológicos subjacentes a cada um desses sete mitos e comprovar que o estudo e análise da Cultura Visual pode contribuir para fornecer e/ou reforçar conhecimentos para a História do Estado Novo.

Privilegiando a multidisciplinaridade, desenvolveu-se uma pesquisa visual, assente em triangulações teóricas, integrando vários domínios do conhecimento no âmbito do Design, da Cultura Visual, da História do Estado Novo, do Cartaz e das Propagandas, e metodológicas, baseadas no método iconológico de Erwin Panofsky, no método semiótico de Charles Sanders Peirce e no conceito barthesiano de mito.

Do cruzamento das teorias de Panofsky, de Peirce e Barthes, resultou uma maior consciência analítico-interpretativa na medida em que tornaram a metodologia mais completa e abrangente, permitindo com base nos resultados obtidos concluir que nenhum dos cartazes que compõem a amostra surgiu aleatoriamente. Existiram sempre eventos e ocorrências direta e indiretamente associados à concepção de cada cartaz, razão pela qual, a tarefa de os analisar e interpretar, não se tratou apenas de os descrever, de dizer quando e por quem foram feitos, mas apresentar uma fundamentação baseada em factos justificando a maneira como foram concebidos.

Os resultados revelaram que o mito do novo nacionalismo é o mais frequentado logo seguido do mito palingenético, confirmando que a ideologia subjacente a cada um deles marcou significativamente o discurso do Estado Novo, apresentando a democracia e o liberalismo como as principais causas da decadência do país e com base nisso justificar não só a necessidade de um recomeço nacional, como de um líder com capacidade, determinação e autoridade para comandar a nação. Na terceira posição surge o mito da essência católica da identidade nacional e na quarta surgem, com idêntico peso na amostra, os mitos imperial, da ruralidade e ordem corporativa. O mito da pobreza honrada é o menos frequentado.

Por fim, foi possível concluir que o Design é uma disciplina transversal, podendo ser considerado uma ferramenta suscetível de colaborar com outras áreas do conhecimento, nomeadamente a História e que o campo interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar da Cultura Visual fornece uma ampla estratégia geral para entender a produção visual como uma prática social, cultural e política.

KEYWORDS:

Design
Visual Culture
Political Propaganda Poster
Estado Novo
Founding myths of the regime

ABSTRACT

The propaganda poster was one of the means used by the Estado Novo to publicize its values, glorify the work of the regime and the actions of the dictator Oliveira Salazar. At the same time and for many years, the poster was a widely used means of conveying the idea of a strong and authoritarian State, guarantor of the country's order and progress, as an alternative to the 1st Republic. As Oliveira Salazar's objective was to reform the country according to his beliefs, he considered that to achieve this, it would be necessary, first of all, to reform the Portuguese citizen by investing in his indoctrination by creating a "new man". To this end, the Estado Novo used various means of communication, including propaganda posters, targeting economic, cultural, ideological and mainly political aspects based on a set of myths, which supported the regime's discourse and a mythical idea of nation.

On the assumption that visual texts can be read with the same rigor and with the same reward as the written word, throughout the dissertation we sought to study how the meaning underlying each of the seven ideological myths identified by historian Fernando Rosas and highlighted like the founders of the Estado-Novista regime, it was visually constructed in the messages of a set of selected posters. Taking into account that Visual Design aims to communicate a message with the purpose of influencing the way people think, feel and the decisions they make, Political Propaganda of the Estado Novo was chosen as the theme of the dissertation and as the object of study the propaganda poster, aimed at the political formation of the Portuguese people, specifically those that aimed to spread and instill the seven ideological myths identified by Fernando Rosas.

Using strategies of critical visual analysis of the images that support the messages of the posters produced by posterists in the service of the Estado-Novista propagandistic apparatus, we sought to identify the ideological assumptions underlying each of these seven myths and prove that the study and analysis of Visual culture can contribute to providing and/or reinforcing knowledge for the History of the Estado Novo.

Privileging multidisciplinary, visual research was developed, based on theoretical triangulations integrating various domains of knowledge within the scope of Design, Visual Cultural, History of the Estado Novo, Posters and Advertisements, and methodological ones, based on Erwin's iconological method Panofsky, Charles Sanders Peirce's semiotic method and Barthes's concept of myth.

The intersection of the theories of Panofsky, Peirce and Barthes resulted in greater analytical-interpretive awareness as they made the methodology complete and

more comprehensive, allowing, based on the results obtained, to conclude that none of the posters that make up the sample arose randomly. There were always events and occurrences directly and indirectly associated with the design of each poster, which is why the task of analyzing and interpreting them was not just about describing them, saying when and by whom they were made, but presenting a rationale based on facts justifying the way they were conceived.

The results revealed that the myth of new nationalism is the most frequented, followed by the palingenetic myth, confirming that the ideology underlying each of them significantly marked the discourse of the Estado Novo, presenting democracy and liberalism as the main causes of the country's decadence. and based on this, justify not only the need for a national restart, but also for a leader with the capacity, determination and authority to command the nation. In the third position appears the myth of the Catholic essence of national identity and in the fourth position appear, with identical weight in the sample, the myths of imperality, rurality and corporate order. The myth of honorable poverty is the least frequented. Finally, it was possible to conclude that design is a transversal discipline and can be considered a tool capable of collaborating with other areas of knowledge, namely History, and that the interdisciplinary, multidisciplinary and transdisciplinary field of Visual Culture provides a broad general strategy to understand visual production as a social, cultural and political practice.

	Pág.
ÍNDICE	
DEDICATÓRIA	V
AGRADECIMENTOS	IX
RESUMO	XI
ABSTRACT	XIII
Índice Geral	XV
Índice de Quadros	XX
Índice de Figuras	XXI
GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	XXX
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Escolha do tema e do objeto de estudo	2
1.2 Justificar a dissertação	3
1.3 Problemática de pesquisa	4
1.4 Questões de investigação	5
1.5 Objetivos: Geral e Específicos	6
1.5.1 Objetivo Geral	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
2.1 Cultura Visual	8
2.2 Design	11
2.2.1 Breve reflexão sobre o caminhar do design	12
2.2.2 Situar o design: campo de criação, pesquisa e inovação	16
2.2.3 Sobre a Teoria da <i>Gestalt</i>	17
2.2.3.1 Princípio da figura-fundo	17
2.2.3.2 Princípio da proximidade	18
2.2.3.3 Princípio da semelhança	18
2.2.3.4 Princípio da pregnância	18
2.2.3.5 Princípio da unificação – equilíbrio	19
2.2.3.6 Princípio da clausura – preenchimento	19
2.2.3.7 Princípio da unidade	19
2.2.3.8 Princípio da continuidade	20
2.2.3.9 Princípio da segregação	20
2.2.3.10 Princípio da simetria	21
2.2.4 Princípios básicos do design	21
2.2.4.1 Alinhamento	21
2.2.4.2 Proximidade	22
2.2.4.3 Contraste	22
2.2.4.4 Repetição	22
2.2.4.5 Outros princípios:	22
2.2.4.5.1 Equilíbrio	22
2.2.4.5.2 Ênfase	23
2.2.4.5.3 Movimento	23
2.2.4.5.4 Hierarquia	23

	2.2.4.6.5	Harmonia	23
	2.2.4.6.6	Cor	23
2.2.5		Elementos básicos da comunicação visual	24
	2.2.5.1	Ponto	25
	2.2.5.2	Linha	25
	2.2.5.3	Forma	25
	2.2.5.4	Direção	25
	2.2.5.5	Tom	26
	2.2.5.6	Cor	26
	2.2.5.7	Textura	26
	2.2.5.8	Escala	26
	2.2.5.9	Dimensão	26
	2.2.5.10	Movimento	27
2.2.6		Composição visual: princípios básicos	27
	2.2.6.1	Princípio de cor	27
	2.2.6.2	Princípio de tipografia	28
	2.2.6.3	Princípio de coerência e unidade visual	28
	2.2.6.4	Princípio de hierarquia	28
	2.2.6.5	Princípio da legibilidade	28
	2.2.6.6	Princípio de organização/composição espacial	28
2.2.7		Técnicas de Comunicação Visual	28
	2.2.7.1	Equilíbrio/instabilidade	29
	2.2.7.2	Simetria/assimetria	29
	2.2.7.3	Regularidade/irregularidade	29
	2.2.7.4	Simplicidade/complexidade	29
	2.2.7.5	Unidade/fragmentação	29
	2.2.7.6	Economia/profusão	29
	2.2.7.7	Minimização/exagero	30
	2.2.7.8	Previsibilidade/espontaneidade	30
	2.2.7.9	Atividade/estase	30
	2.2.7.10	Subtileza/ousadia	30
	2.2.7.11	Neutralidade/ênfase	30
	2.2.7.12	Transparência/opacidade	30
	2.2.7.13	Estabilidade/variação	31
	2.2.7.14	Exatidão/distorção	31
	2.2.7.15	Planura/profundidade	31
2.2.8		Anatomia da Mensagem Visual	31
	2.2.8.1	Representação	31
	2.2.8.2	Simbolismo	32
	2.2.8.3	Abstração	32
	2.2.8.4	Interação entre os três níveis	32
2.2.9		Síntese conclusiva	33
2.3		Acerca do conceito de propaganda	34
	2.3.1	Breve incursão na abordagem de Ellul	34

2.3.2	Propaganda política versus propaganda sociológica	35
2.3.3	Propaganda de agitação versus integração	35
2.3.4	Propaganda vertical versus horizontal	37
2.3.5	Propaganda racional versus irracional	37
2.3.6	Síntese conclusiva	38
2.4	Sobre o Cartaz	38
2.4.1	Principais características do cartaz	39
2.4.2	Os primeiros cartazes	42
2.4.3	Da Revolução industrial, aos finais do século XIX	44
2.4.4	Antecâmara do design moderno: o importante papel do cartaz	59
2.4.5	A primeira metade do século XX	62
2.4.5.1	Influências do cubismo	64
2.4.5.2	Influências do expressionismo	65
2.4.5.3	Influências do construtivismo	65
2.4.5.4	O cartaz: instrumento de propaganda bélica	68
2.4.5.4.1	O cartaz de guerra alemão	69
2.4.5.4.2	O cartaz de guerra francês	70
2.4.5.4.3	Cartaz de guerra britânico	71
2.4.5.4.4	Cartaz de guerra norte-americano	73
2.4.5.4.5	Cartaz de guerra italiano	74
2.4.5.4.6	Cartaz de guerra russo	76
2.4.5.4.7	O cartaz de guerra em Portugal	77
2.4.6	No decorrer da guerra	79
2.4.6.1	Influência do suprematismo	79
2.4.6.2	Influência do dadaísmo	81
2.4.6.3	Influência do neoplasticismo: movimento holandês De Stijl	82
2.4.7	O pós- Primeira Guerra Mundial	83
2.4.8	Novas conceções do design	84
2.4.8.1	A Escola Alemã da Bauhaus (1919-1933)	85
2.4.8.2	Art Déco (1920)	87
2.4.8.3	Estilo internacional (International Style) (1922)	89
2.4.8.4	Influências do surrealismo (1923)	90
2.4.9	Segunda metade do século XX	92
2.4.9.1	O cartaz durante a Segunda Guerra Mundial	93
2.4.9.2	O cartaz norte-americano	94
2.4.9.3	O cartaz na Alemanha nazi	95
2.4.9.4	O cartaz francês	96
2.4.9.5	O cartaz na Rússia Soviética	98
2.4.9.6	O cartaz de propaganda britânico	100
2.4.9.7	Os cartazes das duas Grandes Guerras	104
2.4.10	O pós- Segunda Guerra Mundial	105
2.4.11	O cartaz nas décadas de 1960 e 1970, ao fim do século	107
2.4.11.1	Na Polónia	108
2.4.11.2	Nos Estados Unidos	109

2.4.11.3	Na Alemanha	113
2.4.11.4	Na França	114
2.4.11.5	O Design Gráfico no Reino Unido no pós-guerra	117
2.4.11.6	Os cartazes nos países do Terceiro Mundo	121
2.4.12	A revolução digital e o futuro do cartaz	123
2.4.13	Síntese conclusiva	126
2.5	Estado Novo	128
2.5.1	Chegada de Salazar ao Governo	128
2.5.1.1	Da pasta das finanças à Presidência do Concelho	131
2.5.1.2	A Constituição de 1933 legitima o projeto de Salazar	132
2.5.2	O mito do “Homem Novo”	132
2.5.3	O Secretariado de Propaganda Nacional – SPN	134
2.5.4	A política do “Espírito”	134
2.5.5	Os mitos ideológicos fundadores do regime estado-novista	136
2.5.5.1	Mito palingenético ou mito da “Renascença Portuguesa”	136
2.5.5.2	Mito central da essência ontológica ou mito do novo nacionalismo	137
2.5.5.3	Mito imperial	137
2.5.5.4	Mito da ruralidade	138
2.5.5.5	Mito da pobreza honrada ou mito da “aurea mediocritas”	138
2.5.5.6	Mito da ordem corporativa	139
2.5.5.7	Mito da essência católica da identidade nacional	139
2.5.6	Decálogo do Estado Novo: pilares do regime	139
2.6	Síntese conclusiva	142
3.	METODOLOGIA	145
3.1	Perspetiva de análise iconológica	147
3.2	Perspetiva de análise semiótica	148
3.2.1	Conceito barthesiano de mito	151
3.2.2	Semiótica e leitura de imagens	155
3.3	Síntese conclusiva	158
3.4	Caraterização da amostra	159
4.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	161
4.1	Abordagem à primeira questão de investigação	163
4.2	Abordagem à segunda questão de investigação	168
4.3	Abordagem à terceira questão de investigação	177
4.4	Abordagem à quarta questão de investigação	181
4.5	Abordagem à quinta questão de investigação	184
4.6	Abordagem à sexta questão de investigação	188
4.7	Síntese conclusiva	188
5.	CONCLUSÃO	191
5.1	Objetivo geral em função dos resultados alcançados	191
5.2	Objetivos específicos em função dos resultados alcançados	191
5.3	Reflexão final	192
5.3.1	Contribuições	193

5.3.1.1	Para o campo disciplinar do Design	193
5.3.1.2	Para a Sociedade	193
5.3.1.3	Para o autor do estudo	194
5.3.2	Limitações	194
5.3.3	Investigações futuras	195
Referências bibliográficas		197
Apêndices - Fichas auxiliares: análise e interpretação crítica dos cartazes		201
Apêndice A	Cartaz 1 – Exposição Colonial Portuguesa em Paris	202
Apêndice B	Cartaz 2 – Semana do Trabalho Nacional	207
Apêndice C	Cartaz 3 – Se Sois pela ordem Votai a Nova Constituição!	213
Apêndice D	Cartaz 4 – Autoridade, Ordem, e Justiça Social	218
Apêndice E	Cartaz 5 – Nós queremos um Estado forte!	222
Apêndice F	Cartaz 6 – Portuguese votai no Estado Novo	227
Apêndice G	Cartaz 7 – Patriotas: Votai na Lista da União Nacional	231
Apêndice H	Cartaz 8 – Portugal não é um país pequeno	235
Apêndice I	Cartaz 9 – Bom entendimento entre operários e patrões	241
Apêndice J	Cartaz 10 – Lição de Salazar: Restauração Financeira	244
Apêndice K	Cartaz 11 – Lição de Salazar: Searas e magnificas estradas	248
Apêndice L	Cartaz 12 – Lição de Salazar: Património histórico e artístico	253
Apêndice M	Cartaz 13 – Lição de Salazar: Defesa da nação e do Império	259
Apêndice N	Cartaz 14 – Lição de Salazar: Estado corporativo	263
Apêndice O	Cartaz 15 – Lição de Salazar: Portos marítimos	269
Apêndice P	Cartaz 16 – Lição de Salazar: Deus, Pátria, Família	273
Apêndice Q	Cartaz 17 – Portugal festejará oito séculos de história	279
Apêndice R	Cartaz 18 – Festas do Duplo Centenário	283

Índice de Quadros

	Pág.	
Quadro nº 01	Taxas de analfabetismo em Portugal entre 1930-1940	5
Quadro nº 02	Construção de um cartaz	41
Quadro nº 03	Decálogo do Estado Novo (Adaptado de J. Ameal (1934)	141
Quadro nº 04	"Mitologias" (Adaptado, página 137- R. Barthes, 2001) (1)	153
Quadro nº 05	"Mitologias" (Adaptado, página 137- R. Barthes, 2001) (2)	153
Quadro nº 06	"Mitologias" (Adaptado, página 137- R. Barthes, 2001) (3)	154
Quadro nº 07	Adaptado de (Nörth, V. & Santaella, L., 2021. <i>Introdução à Semiótica</i> , Capítulo 2, 2.3.4).	157
Quadro nº 08	Adaptado de (Nörth, V. & Santaella, L., 2021. Capítulo 2, 2.5).	158
Quadro nº 09	Composição da amostra organizada por ordem cronológica autor	159
Quadro nº 10	Cartazes por formato	161
Quadro nº 11	Distribuição de mitos por cartaz	162
Quadro nº 12	Distribuição de mitos por cartaz / Média aritmética	162
Quadro nº 13	Fundamentos do Design Visual: Distribuição por cartaz	164
Quadro nº 14	Número de observações por mito ideológico	168
Quadro nº 15	Síntese, suplementos temáticos abordados nos cartazes para além dos mitos.	180
Quadro nº 16	Simbologia culturalmente significativa X cartaz	182
Quadro nº 17	Figuras de retórica visual X cartaz	185
Quadro nº 18	Distribuição de figuras retóricas X cartaz	187
Quadro nº 19	Peso percentual por mito no conjunto da amostra	189
Quadro nº 20	Figuras de retórica	190

Índice de Figuras	Pág.
Figura nº 001	17
Hope for African Children Initiative Fonte: https://de.wikipedia.org/wiki/Hope_for_African_Children_Initiative	
Figura nº 002	17
The Bronx ZOO Fonte: https://cart208fall15.wordpress.com/2015/10/20/the-bronx-zoo/	
Figura nº 003	18
IBM Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/IBM#Logotipos	
Figura nº 004	18
Sun Microsystems Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Sun_Microsystems	
Figura nº 005	18
NBC - National Broadcasting Company Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_logo	
Figura nº 006	18
Apple Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple	
Figura nº 007	18
McDonald's Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s	
Figura nº 008	19
Mercedes-Benz Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mercedes-Logo.svg	
Figura nº 009	19
Aro de bicicleta Fonte: https://cfigueiredoblog.wordpress.com/2014/11/07/leis-da-gestalt-unificacao-e-fechamento/	
Figura nº 010	19
- Carrefour Fonte: https://1000logos.net/?s=carrefour	
Figura nº 011	20
Johnnie-walker Fonte: https://logosmarcas.net/johnnie-walker-logo/	
Figura nº 012	20
WWF – World Wide Fund for Nature (panda) Fonte: https://logosmarcas.net/wwf-logo/	
Figura nº 013	20
Amazon Fonte: https://logosmarcas.net/amazon-logo/	
Figura nº 014	20
Coca – Cola Fonte: https://logosmarcas.net/coca-cola-logo/	
Figura nº 015	20
Verão de 1573 – Giuseppe Arcimboldo Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Giuseppe-Arcimboldo/67285/Ver%C3%A3o-de-1573.html	
Figura nº 016	21
Gucci Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Gucci_logo.svg	
Figura nº 017	21
AUDI Fonte: https://logosmarcas.net/audi-logo/	
Figura nº 018	21
Chanel Fonte: https://logowik.com/chanel-vector-logo-195.html	
Figura nº 019	42
Cartaz eleitora, ruínas de Pompeia Fonte: https://www.domestika.org/pt/blog/4840-historia-do-cartaz-seculos-de-comunicacao-visual	
Figura nº 020	43
Cartaz eleitoral, descoberto dentro de uma casa em Pompeia. Fonte: SoCientifica - https://www.tiqets.com/pt/blog/visitando-pomp%C3%A9ia/	
Figura nº 021	43
Cartaz de Saint-Flour de 1454, feito em manuscrito sem imagens Fonte: História do cartaz- https://historiadocartaz.weebly.com/index.html	
Figura nº 022	43
Cartaz do Grande Perdão de Notre-Dame de Reims. Paris, Jean du Pré, 1482. Fonte: Bibliotheque de Reims	
Figura nº 023	45
Cartaz de Jules Cheret – Paris dançando no Merry Moulin Rouge, 1890 Fonte: Meisterdrucke – https://www.meisterdrucke.es/artista/Jules-Cheret.html	
Figura nº 024	45
Cartaz de Jules Cheret – Aura do meio-dia, 1893 Fonte: Meisterdrucke – https://www.meisterdrucke.es/artista/Jules-Cheret.html	
Figura nº 025	45
Cartaz de Jules Cheret – Quinquina Dubonnet, 1895 Fonte: Meisterdrucke – https://www.meisterdrucke.es/artista/Jules-Cheret.html	
Figura nº 026	45
Cartaz de Pierre Bonnard – France Champagne -1891 Fonte: Meisterdrucke – https://www.meisterdrucke.es/search/pierre%20bonnard.html	

Figura n° 027	Cartaz de Pierre Bonnard – La Revue Blanche - 1894 Fonte: Meisterdrucke – https://www.meisterdrucke.es/search/pierre%20bonnard.html	46
Figura n° 028	Cartaz de Pierre Bonnard – 23ª Exposição do Salão des Cent - 1896 Fonte: Meisterdrucke – https://www.meisterdrucke.es/search/pierre%20bonnard.html	46
Figura n° 029	Moulin Rouge – Concert Bal – La Goulue Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Henri-de-Toulouse-Lautrec.html	46
Figura n° 030	Ambassadeurs – Aristide BRUANT dans son cabaret Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Henri-de-Toulouse-Lautrec.html	47
Figura n° 031	Jane Aril – Jardin de Paris Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Henri-de-Toulouse-Lautrec.html	47
Figura n° 032	Tournée du Chat Noir Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Th%C3%A9ophile-Alexandre-Steinlen.html	47
Figura n° 033	Nestlé Swiss Milk Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Th%C3%A9ophile-Alexandre-Steinlen.html	48
Figura n° 034	Motocycles Comiot - Paris Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Th%C3%A9ophile-Alexandre-Steinlen.html	48
Figura n° 035	Gismonda Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Alphonse-Mucha/5.html	48
Figura n° 036	– En L' Honneur de Sarah Bernhardt Fonte: https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/sarah-bernhardt-1896	49
Figura n° 037	JOB Fonte: https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/sarah-bernhardt-1896	49
Figura n° 038	Les Vingt XX Fonte: https://fine-arts-museum.be/nl/de-collectie/georges-lemmen-ontwerp-voor-de-kaft-van-de-catalogus-van-de-achtste-tentoonstelling-van-les-xx-1891	50
Figura n° 039	Tropon – Eiweiss Nahrung Fonte: https://collections.vam.ac.uk/item/O74080/tropon-poster-van-de-velde/ – Café Rajah	50
Figura n° 040	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Privat-Livemont/12117/Figura.html – A Estética Livre, 1898	51
Figura n° 041	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Gisbert-Combaz/1198232/A-Est%C3%A9tica-Livre%2C-1898.html	51
Figura n° 042	Salomé com sua mãe, Herodiades (Ilustração para Salomé de Oscar Wilde) Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Aubrey-Beardsley/1067954/Salom%C3%A9-com-sua-m%C3%A3e%2C-Herod%C3%ADades.html	52
Figura n° 043	Cartaz publicitário da Scottish Musical Review Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Charles-Rennie-Mackintosh/1470648/Cartaz-publicit%C3%A1rio-da-Scottish-Musical-Review.html – La Bohème de G. Puccini	52
Figura n° 044	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Adolfo-Hohenstein/1200167/Cartaz-da-%C3%B3pera-La-Boh%C3%A8me-de-Giacomo-Puccini%2C-1895..html Cartaz lançado para a <i>The Milan International</i> , uma feira mundial que marca a abertura do Túnel do Simplon	53
Figura n° 045	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Leopoldo-Meticovitz/1088368/Cartaz-para-o-T%C3%BAnel-Transalpino-Simplon-na-Exposi%C3%A7%C3%A3o-Internacional-de-Mil%C3%A3o%2C-Abril-Novembro-de-1906.htm Os vinhos do Porto de: A. Ramos Pinto – São uma tentação	53
Figura n° 046	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Leopoldo-Meticovitz/1004313/Publicidade-a-vinhos-portugueses.-Cartaz-de-Leopoldo-Meticovitz%2C-ca.-1915..htm	53
Figura n° 047	Uliveto Fonte: https://www.cambiaste.com/uk/auction-0592/marcello-dudovich-18781962-4-231070 Sapatos Sardi Trolli, 1897	53
Figura n° 048	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Giovanni-Mataloni/800534/Sapatos-Sardi-Trolli.-1897.html	54

	4 Gats	
Figura n° 049	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Ramon-Casas-i-Carbo/3092/4-gatos.html "El mellor calsat y mes barato"	54
Figura n° 050	Fonte: https://www.artnet.com/artists/ricardo-opisso-sala/el-mellor-calsat-y-mes-barato-bC7BlvGDMgtY4mmXsECWpg2	54
Figura n° 051	Salon des Cent, 1894 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Eugene-Grasset.html	55
Figura n° 052	Joana D'Arc (Sarah Bernart) Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Eugene-Grasset.html	55
Figura n° 053	The Quartier Latin Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Rhead	55
Figura n° 054	Chap Book Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Chap-Book	56
Figura n° 055	Cartaz de William H. Bradley Fonte: https://americanart.si.edu/artist/will-h-bradley-547 CENTURY / MIDSUMMER HOLIDAY - AUGUST	56
Figura n° 056	Fonte: https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/MAXFIELD-PARRISH-%281870-1966%29-THE-CENTURY-MIDSUMMER-HOLIDAY?saleno=2558&lotNo=10&refNo=776927	57
Figura n° 057	The Boston Sunday Herald – Ladies Want it Feb 24 Fonte: https://www.muddycolors.com/2022/02/ethel-reed-the-nouveau-artist-you-dont-know/	57
Figura n° 058	Lyceum DON QUIXOTE Fonte: https://illustrationart.blogspot.com/2011/02/beggarstaff-brothers.html	58
Figura n° 059	A Gaiety Girl - 1895 Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Dudley_Hardy	59
Figura n° 060	The Glasgow – Institute of the Fine Arts Fonte: https://www.etsy.com/listing/243359410/glasgow-institute-of-the-fine-arts-1895	59
Figura n° 061	Primeira Exposição da Secessão (Gustave Klimt) Fonte: https://www.pubhist.com/w19910	60
Figura n° 062	5th exhibition of the Viennese secession Fonte: https://www.art-prints-on-demand.com/a/moser-koloman/poster-for-the-5th-exhibi.html	60
Figura n° 063	Cartaz da Exposição da Secessão de Viena, 1902 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Koloman-Moser/html	60
Figura n° 064	General Electric Company [AEG] - Peter Behrens Fonte: https://www.myartprints.co.uk/a/behrens-peter/advertisingposterforthege.html	61
Figura n° 065	Deutsche Werkbund Ausstellung, Coln, 1914 Fonte: https://www.kunstkopie.de/a/behrens-peter/deutscherwerbundaustellun.html	61
Figura n° 066	Amandines de Provence – Biscuits H. Lalo Fonte: https://spiffingprints.com/products/amandines-de-provence-poster-leonetto-cappiello	62
Figura n° 067	Absinthe du Crosfils Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Leonetto-Cappiello.html	62
Figura n° 068	Novita per Signora – E & A. Melle & C Napoli Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Leonetto-Cappiello.html - Adler	63
Figura n° 069	Fonte: https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24 Manoli	63
Figura n° 070	Fonte: https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24 Opel	63
Figura n° 071	Fonte: https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24	63
Figura n° 072	Wagon-Bar Fonte: https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/	64
Figura n° 073	Fortune Fonte: https://poulwebb.blogspot.com/2021/01/fortune-magazine-part-2.html	64

Figura nº 074	Teatro Goldor Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Fortunato_Depero	65
Figura nº 075	Bitter Campari Fonte: https://www.cambiaste.com/uk/auction-0650/fortunato-depero-18921960-231052#images	65
Figura nº 76	Terra à Vontade Fonte: https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/	66
Figura nº 077	Czar a entregar o poder (coroa) ao povo Fonte: https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/	66
Figura nº 078	Cartaz de Alexander Rodchenko (1925) – Livros de todos os ramos do conhecimento Fonte: https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/	67
Figura nº 079	Cartaz de Valentina Kulagina (1929) Fonte: https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/	67
Figura nº 080	"Transformado em submarinos, ele mantém granadas hostis longe de si" Fonte: https://movieposters.ha.com/itm/movie-posters/war/world-war-i-propaganda-german-war-bonds-1918-fine-on-linen-german-poster-1075-x-1625-lucien-bernhard-artist-war/a/161937-53513.s	69
Figura nº 081	Cartaz anunciando uma exposição de obras de prisioneiros de guerra alemães internados na Suíça, 1918 - Ludwig Hohlwein Fonte: https://www.reprodart.com/a/ludwig-hohlwein/plakat-mit-einer-ausstellung-von-werken-deutscher.html	69
Figura nº 082	U BOOTE HERAUS Fonte: https://www.meisterdrucke.us/fine-art-prints/Hans-Rudi-Erdt/113157/German-World-War-1-posters%2C-U-BOATS-OUT-%28U-BOATS-AWAY%29.html	70
Figura nº 083	Delka: Exposição de Despojos Aéreos de Guerra Alemães em Berlim Fonte: https://www.plakatkontor.de/images/141gipkens1917luftkriegsbeuteausstellung16304.jpg	70
Figura nº 084	Dia do peludo - 1915 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Maurice-Louis-Henri-Neumont.html	70
Figura nº 085	Não passarão 1914-1918 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Maurice-Louis-Henri-Neumont.html	71
Figura nº 086	Jornal do Exército de África – E as tropas coloniais Fonte: https://www.posterazzi.com/world-war-1-poster-celebrating-the-french-african-and-colonial-forces-fighting-on-the-western-front-image-shows-french-soldiers-fighting-beside-black-soldiers-from-the-colonies-poster-by-lucien-jones-history-item-varevchisl034ec903/	71
Figura nº 087	Pela Bandeira – Pela Vitória Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Georges-Bertin-Scott.html	71
Figura nº 088	O teu país precisa de TI! Fonte: https://www.alamy.com/stock-photo/alfred-leete.html?sortBy=relevant	72
Figura nº 089	DADDY WHAT DID YOU DO IN THE GREAT WAR Fonte: https://www.mutualart.com/Artist/John-Savile-Lumley/C1F89EEC166E4EB7	72
Figura nº 090	RECRUITS REQUIRED AT ONCE - ROYAL FUSILIERS Fonte: https://www.invaluable.com/artist/lumley-savile-3a9s6fy0bk/	72
Figura nº 091	Women of Britain say – "GO!" Fonte: https://www.artnet.com/artists/ev-kealey/women-of-britain-say-go-Y50d_pji1dx_bVup6m1BdA2	73
Figura nº 092	Quero-te para o Exército dos Estados Unidos! Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:J. M. Flagg, I Want You for U.S. Army poster %281917%29.jp	73
Figura nº 093	ACORDA AMÉRICA! – CIVILIZAÇÃO CHAMA TODOS OS HOMENS MULHERES E CRIANÇAS Fonte: https://history.iowa.gov/history/education/educator-resources/primary-source-sets/world-war-i-evaluating-americas-role-global/wake-up-america	73

Figura nº 094	Mantém o huno fora! Fonte: https://postergroup.com/products/keep-the-hun-out-14050	74
Figura nº 095	"ENA !!" "Quem me dera que eu fosse um homem. Juntar-me-ia à Marinha Fonte: https://www.fruugo.pt/primeira-guerra-mundial-marinha-dos-eua-1917-nossa-eu-gostaria-de-ser-um-homem-eu-me-juntaria-a-marinha-cartaz/p-17391548-38004012	74
Figura nº 096	Primeira Guerra Mundial: cartaz italiano incentivando o empréstimo nacional. Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Ugo-Finozzi.html	74
Figura nº 097	Expulse-os para longe!, 1914 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/artista/Ugo-Finozzi.html	75
Figura nº 098	Propaganda da Primeira Guerra Mundial a anunciar os laços de guerra Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Luciano-Achille-Mauzan/1452801/Cartaz-italiano-de-propaganda-da-Primeira-Guerra-Mundial-a-anunciar-os-la%C3%A7os-de-guerra.html	75
Figura nº 099	Banca Italiana di Sconti (1917) Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Enrico-della-Lionne/961217/Primeira-Guerra-Mundial%3A-cartaz-italiano-incentivando-um-empr%C3%A9stimo-nacional-representando-um-soldado-com-uma-menina-oferecendo-sua-lira-Ilustra%C3%A7%C3%A3o-de-Enrico-della-Leonessa-%28Lioness%29-%281875-1921%29.html	75
Figura nº 100	O cartaz do empréstimo de guerra, 1916 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Ivan-Alexeyevich-Vladimirov/759803/O-cartaz-do-empr%C3%A9stimo-de-guerra%2C-1916.html	76
Figura nº 101	Doação de livros para os soldados na frente Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Russian_poster_WWI_078.jpg	76
Figura nº 102	Cartaz do empréstimo para a liberdade, 1917 Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Boris-Mikhailovich-Kustodiev/237033/Cartaz-para-o-empr%C3%A9stimo-da-liberdade%2C-1917.html	76
Figura nº 103	Propaganda comunista Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Vladimir-Mayakovsky/1041202/cartaz-de-propaganda-comunista.html	77
Figura nº 104	Portugal e a Gran Bretanha Apertam as suas Mãos de Antigos Aliados Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portugal_e_a_Gran_Bretanha_Apertam_as_suas_M%C3%A3os_de_Antigos_Aliados,_c._1917.png	77
Figura nº 105	Futebol em missão de guerra Fonte: https://permalinkbnd.bnportugal.gov.pt/records/item/17792-futebol-em-missao-de-guerra?offset=9	78
Figura nº 106	PORTUGUESES DOIS MINUTOS DE SILÊNCIO Fonte: https://artsandculture.google.com/asset/portugueses-2-minutos-de-sil%C3%A2ncio-%C3%A0s-17-horas-de-9-de-abril/hAE84FM2YV4hkA?hl=pt	78
Figura nº 107	A GUERRA DE MUNIÇÕES Fonte: https://permalinkbnd.bnportugal.gov.pt/records/item/17339-a-guerra-de-municoes?offset=1	78
Figura nº 108	O Couraçado de Potemkin -1925 Fonte: https://fineartamerica.com/shop/posters/alexander+rodchenko	79
Figura nº 109	The General (1927), de Buster Keaton Fonte: https://mubi.com/en/notebook/posts/movie-poster-of-the-week-the-posters-of-the-stenberg-brothers	80
Figura nº 110	NA PRIMAVERA - 1929. Fonte: https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/STENBERG-BROTHERS-%28VLADIMIR-1899-1982-GEORGII-1900-1933%29-%5B?saleno=2538&lotNo=33&refNo=769957	80
Figura nº 111	Um homem com uma câmara de filmar Fonte: https://emanuellevy.com/review/best-documentary-ever-made-man-with-a-movie-camera-1929/	81
Figura nº 112	Sinfonia de uma grande cidade Fonte: https://www.moma.org/collection/works/7307	81

	"Quem lê a imprensa burguesa fica surdo e cego. Fora com as estuprificantes."	
Figura nº 113	Fonte: https://neverstopquestioning.tumblr.com/post/13804619766/firsttimeuser-whoever-reads-bourgeois	81
	Soirée du Coeur à barbe	
Figura nº 114	Fonte: https://carmocsa.wordpress.com/2014/10/07/ex01_exercicio-experimental-de-composicao-tipografica/	82
	Composição Com Grande Avião Azul, Vermelho, Preto, Amarelo e Cinzento	
Figura nº 115	Fonte: https://posterton.eu/pt/cartazes/artistas/composi%C3%A7%C3%A3o-com-grande-avi%C3%A3o-azul-vermelho-preto-amarelo-e-cinzento-por-piet-mondrian-poster	82
	Design para cartaz	
Figura nº 116	Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Theo-van-Doesburg/794821/Design-para-cartaz.html	83
	Bosch	
Figura nº 117	Fonte: http://www.designishistory.com/1920/lucian-bernhard/	84
	Stiller	
Figura nº 118	Fonte: https://medium.com/@carriemarkel/plakastil-and-image-macros-2baa05c4f6b2	84
	– "Castell"	
Figura nº 119	Fonte: https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/LUCIAN-BERNHARD-%281883-1972%29-CASTELL-AW-FABER-1908-11x17-inc?saleno=2538&lotNo=6&refNo=770308	84
	Bauhaus Exhibition in Weimar – 1923	
Figura nº 120	Fonte: https://bauhauskooperation.com/knowledge/the-bauhaus/works/graphic-printshop/poster-for-the-1923-bauhaus-exhibition-in-weimar/	86
	Exposição de Artes Aplicadas Europeias - 1927	
Figura nº 121	Fonte: https://www.moma.org/collection/works/159368	86
	Esboço Tipográfico com figura - 1925	
Figura nº 122	Fonte: https://www.artnet.de/k%C3%BCnstler/fritz-schleifer/	86
	Exposição Bauhaus em Weimar - 1923	
Figura nº 123	Fonte: https://www.meisterdrucke.com/kunstdrucke/Laszlo-Moholy-Nagy/819900/Plakat-%C3%BCr-eine-Bauhausausstellung-in-Weimar,-1923.html	87
	Étoile du Nord - Pullman	
Figura nº 124	Fonte: https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/	87
	Nord Express	
Figura nº 125	Fonte: https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/	88
	Metropolis – Fritz Lang	
Figura nº 126	Fonte: https://www.postermania.it/cineteca-il-cinema-ritrovato/23664-manifesto-metropolis-fritz-lang-cult-rolled-brigitte-helm-moroder-cineteca-a66.html	88
	Zwitzerland	
Figura nº 127	Fonte: https://ilustraedesign.blogspot.com/2012/07/herbert-matter-1907-1984-foi-um.html	89
	Schweiz	
Figura nº 128	Fonte: https://swisstype.wordpress.com/work/	89
	Stad Theater Basel	
Figura nº 129	Fonte: https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/41336/stadtheater-basel/	90
	Linotype	
Figura nº 130	Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/545287467375044550/	90
	Paris	
Figura nº 131	Fonte: https://alexisorourke.wordpress.com/2012/06/12/adrian-frutiger/	90
	Aidez L' Espagne	
Figura nº 132	Fonte: https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/53848	91
	Metro de Londres (London Transport)	
Figura nº 133	Fonte: https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/posters/item/1983-4-5186	91
	Keeps London Going	
Figura nº 134	Fonte: https://www.elcorreo.com/vizcaya/20070702/cultura/cartel-metro-londres-20070702.html	92
	We Can Do It!	
Figura nº 135	Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!	93
	Keep Calm and Carry On	
Figura nº 136	Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On	93

Figura nº 137	I WANT YOU – U.S. Army Enlist Now Fonte: https://griffinmilitaria.com/product/1940-james-montgomery-flagg-poster-i-want-you-for-the-u-s-army/	93
Figura nº 138	A resposta da América! Produção Fonte: https://sirjacks.com/products/america-s-answer-production-by-jean-carlu-wwii-original-poster	94
Figura nº 139	Container Corporation of America Fonte: https://ar.pinterest.com/pin/298222806546766681/	94
Figura nº 140	“Esta é a brutalidade nazista! O TELEGRAM diz 'Rádio Berlim Todos os homens de Lídice foram baleados” Fonte: https://www.alamy.com/stock-photo/lidice-1942.html?sortBy=relevant	95
Figura nº 141	Recrutamento para a Waffen SS Fonte: https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Unbekannt/711931/Cartaz-de-recrutamento-para-a-Waffen-SS%2C-c1940-c1944.html	95
Figura nº 142	–“Quem está - Por trás das forças inimigas: O Judeu”. Fonte: https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/nazi-anti-jewish-propaganda	96
Figura nº 143	Todos nós ajudamos! – Juventude hitleriana Fonte: https://tokdehistoria.com.br/tag/juventude-hitlerista-jh/	96
Figura nº 144	“Long live Germany!” Fonte: https://limianoliberal.wordpress.com/2012/08/05/cartazes-nazis/	96
Figura nº 145	Mãe! Aqui estão os vossos filhos que se batem Fonte: https://www.levyleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=63891	97
Figura nº 146	Trabalhadores ferroviários! Uma palavra descuidada pode fornecer ao inimigo informações vitais Fonte: https://www.parismuseescollections.paris.fr/es/node/858010	97
Figura nº 147	“Un seul combat pour une seule Patrie” Fonte: https://www.amazon.co.uk/Vintage-1939-45-Propaganda-Art-Reproduction/dp/B00OF8FTYU	97
Figura nº 148	Ícónico “Mãe Pátria”, de Irakli Toidze Fonte: https://br.rbth.com/bilateral/2016/06/17/rj-recebe-mostra-de-cartazes-sovieticos-na-2a-guerra_602137	98
Figura nº 149	“A Europa será Liberta” - Víktor Koretski, Fonte: https://br.rbth.com/historia/80422-cartazes-sovieticos-segunda-guerra-mundial	99
Figura nº 150	“Hastearemos a bandeira da vitória sobre Berlim!” - Víktor Ivanov, Fonte: https://br.rbth.com/historia/80422-cartazes-sovieticos-segunda-guerra-mundial	99
Figura nº 151	Maneater Fonte: https://www.awm.gov.au/collection/C1279285	101
Figura nº 152	Together we shall strangle Hitlerism Fonte: https://teachinghistorynate.omeka.net/items/show/15	101
Figura nº 153	“Save Bread and you save lives – Serve potatoes & you serve the country” Fonte: https://www.prints-online.com/wartime-poster-save-bread-serve-potatoes-7190149.htm	102
Figura nº 154	“Dig For Victory” Fonte: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/27692	102
Figura nº 155	Careless talk – Costs lives Fonte: https://www.loc.gov/item/98517955/	103
Figura nº 156	“Tu nunca sabes quem está a ouvir – Conversas descuidadas custam vidas” Fonte: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9810	103
Figura nº 157	Serve in the WAAF with the Men Who Fly Fonte: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9764	103
Figura nº 158	“Women of Britain - Come into the Factories” Fonte: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928	104
Figura nº 159	Ernst Keller. Museum Rietberg Zurich. 1955 Fonte: https://www.moma.org/collection/works/5450	106
Figura nº 160	USA baut Fonte: https://www.moma.org/collection/works/6625	106
Figura nº 161	Gran premio dell' Autodromo Monza Fonte: https://www.behance.net/gallery/79584449/Max-Hubers-Automobile-Races-Poster-Animated	107

Figura nº 162	Adrian Frutiger – Univers - 1957 Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/198932508512607483/	107
Figura nº 163	Pirelli Fonte: https://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/2012/06/192-armando-testa.html Não. Cartaz anti-guerra	108
Figura nº 164	Fonte: https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/12t3ils/no_antiwar_poster_artist_tadeusz_trepkowski_made/ Cartaz Cervantes, Teatro dos Milagres, teatro polaco	108
Figura nº 165	Fonte: https://medium.com/@kyon_designer/o-cartaz-polon%C3%AAs-hist%C3%B3ria-do-design-gr%C3%A1fico-6fbc9a645183 Solidariedade	108
Figura nº 166	Fonte: http://www.jerzy-janiszewski.com/solidarnosc_other_works.html Milton Glaser / cartaz	109
Figura nº 167	Fonte: https://www.dezeen.com/2020/07/01/milton-glaser-graphic-design-roundup/ Dada / Surrealism Milton Glaser / cartaz de 1968	110
Figura nº 168	Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/442197257134146857/ Poppy Records - 1968	110
Figura nº 169	Fonte: https://www.miltonglaser.com/the-work/c:posters/756/poppy-records-from-poppy-with-love/ End Bad Breath	110
Figura nº 170	Fonte: https://philamuseum.org/calendar/exhibition/double-portrait-paula-scher-and-seymour-chwast-graphic-designers - Grateful Dead no Fillmore Auditorium – Wes Wilson	111
Figura nº 171	Fonte: https://www.etsy.com/listing/1062115680/grateful-dead-at-the-fillmore-auditorium Victor Moscoso	111
Figura nº 172	Fonte: https://blog.gocollect.com/victor-moscoso-legendary-posters/ Love – Peter Max	112
Figura nº 173	Fonte: https://www.ebay.ca/itm/235008688805 The General – Buster Keaton - 1926	112
Figura nº 174	Fonte: https://www.dking-gallery.com/store/GOI_019_TheGeneral.html The Doors	112
Figura nº 175	Fonte: https://www.ebay.co.uk/itm/233732765811 Alabama Blues - Günther Kieser	113
Figura nº 176	Fonte: https://www.design-is-fine.org/post/155439713424/g%C3%BCnther-kieser-cover-artwork-for-jb-lenoir Jimmy Hendrix	113
Figura nº 177	Fonte: https://www.jimihendrix.com/editorial/the-jimi-hendrix-experience-live-in-colognekolnersporthalle-january-13-1969/ <i>Grapus</i> – “Adolf 1983	114
Figura nº 178	Fonte: https://a-g-i.org/user/pierrebernard/view/projects/ Apoio à iniciativa “Além disso somos daqui” contra o racismo – 2011	115
Figura nº 179	Fonte: https://www.pinterest.fr/pin/675962225291065159/ Money World – 1989 - Gerard Paris- Clavel	116
Figura nº 180	Fonte: http://www.gerardparisclavel.fr/avec-6/money-world/ IBM	116
Figura nº 181	Fonte: https://whatdesignsallabout4us.wordpress.com/2013/04/28/alan-fletcher/ London Transpor UK	118
Figura nº 182	Fonte: https://whatdesignsallabout4us.wordpress.com/2013/04/28/alan-fletcher/ Campanha Contra Taxas de Admissão em Museus, 1970.	118
Figura nº 183	Fonte: https://www.pentagram.com/news/in-memory-of-colin-forbes-1928-2022 Pirelli – Colin Forbes	118
Figura nº 184	Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/87538786480568010/ Bob Gill : 1960 Mudança da Escola de Artes Visuais	119
Figura nº 185	Fonte: https://sva.edu/features/remembering-irreverent-design-legend-bob-gill-2021 Bob Gill: Annual Art Scholarships	119
Figura nº 186	Fonte: https://sva.edu/features/remembering-irreverent-design-legend-bob-gill-2021	120

Figura n° 187	"This is tomorrow" Whitechapel Art Gallery -1956 Fonte: https://collections.vam.ac.uk/item/O214220/this-is-tomorrow-poster-theo-crosby/?carousel-image=2007BP9756	120
Figura n° 188	If you own a teapot like this ... - 1971. Fonte: https://collections.vam.ac.uk/item/O555525/if-you-own-a-teapot-poster-theo-crosby/ Cartaz de homenagem ao povo cubano/Raul Martinez, 1970.	121
Figura n° 189	Fonte: https://medium.com/@kyon_designer/o-cartaz-cubano-hist%C3%B3ria-do-design-gr%C3%A1fico-877864186607	122
Figura n° 190	"Dia del Guerrillero Heroico" (Dia do Guerrilheiro Heroico) por Elena Serrano, 1968 Fonte: https://medium.com/@kyon_designer/o-cartaz-cubano-hist%C3%B3ria-do-design-gr%C3%A1fico-877864186607	122
Figura n° 191	Che Guevara – Félix Beltrán Fonte: https://cronicaglobal.lespanol.com/pensamiento/20230226/el-padre-del-cartel-cubano/744425602_0.html	123
Figura n° 192	Fashion Show Clothing Sale Fonte: https://www.flickr.com/photos/20745656@N00/2579627434	124
Figura n° 193	Zuzane Licko – Best Typefaces Fonte: https://designsbylw.com/type-poster-zuzana-licko	125
Figura n° 194	Jedermann / Bobo Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/363102788700726048/	125
Figura n° 195	Círculo de giz ou a história da boneca abandonada Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/282882420317177109/	126
Figura n° 196	Peace – Luba Lukova Fonte: https://www.cutoncedesign.com/blog/2018/5/15/the-illustration-of-luba-lukova	126
Figura n° 197	Decálogo do Estado Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/185280972147384529/	140
Figura n° 198	Poltrona e a otomana Eames Fonte: https://room-five.pt/products/poltrona-lounge-e-ottoman Capa da revista Paris-Match, n° 326 de 25-26 de junho de 1955.	150
Figura n° 199	Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Cover-Paris-Match-No-326-25th-26th-June-1955_fig4_344296782	153

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AN – Assembleia Nacional
AIP – Associação Industrial Portuguesa
ANP – Ação Nacional Popular
BNP – Biblioteca Nacional de Portugal
BNDP – Biblioteca Nacional Digital de Portugal
CNR - Conseil National de la Resistance
DGS – Direção Geral de Segurança
IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional
IWM – Imperial War Museum
MNAC – The Museu Nacional de Arte Contemporânea
MOMA – Museum of Modern Art
MP – Mocidade Portuguesa
MUD – Movimento de Unidade Democrática
PVDE – Polícia de Vigilância e Defesa do Estado
PIDE – Polícia Internacional de Defesa do Estado
RAF – Royal Air Force
SNI – Secretariado Nacional de Informação
SPN – Secretariado de Propaganda Nacional
UN – União Nacional
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura,
URSS - União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
USASOC – United States Army Specil Operations Command
WAAF - Women's Auxiliary Air Force

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual e partindo da premissa de que “os textos visuais podem ser lidos com o mesmo rigor e com a mesma recompensa da palavra escrita” (Howels & Negreiros, 2013), a dissertação em presença tem como finalidade estudar como o significado ideológico subjacente a cada um dos “sete mitos fundadores do regime salazarista”, identificados pelo historiador Fernando Rosas (Rosas, 2001), foi construído e transmitido visualmente, num conjunto de 18 cartazes, na perspectiva de poder acrescentar valor aos vários estudos elaborados no domínio da propaganda política do Estado Novo.

Com a designação “Mitos ideológicos do Estado Novo nos cartazes de propaganda política”, em termos estruturais a dissertação foi dividida em cinco partes: introdução, enquadramento teórico, metodologia, discussão dos resultados com base na análise e interpretação crítica dos cartazes, realizada em ficha construída para o efeito, e conclusão.

Na primeira parte apresenta-se e justifica-se a escolha do tema – Propaganda política do Estado Novo - e do objeto de estudo – o cartaz de propaganda política -, assim como se problematizam várias questões de investigação com vista à posterior definição de objetivos.

A segunda parte, o enquadramento teórico, resultou da necessidade de proceder a uma revisão da literatura por seis temáticas: Cultura Visual, Design Visual e seus fundamentos, propaganda política, o cartaz e a sua importância, a história do Estado Novo e os “mitos ideológicos fundadores” do regime. A Cultura Visual porque é um campo disciplinar que se foca na importância das imagens na vida das pessoas (Mirzoeff, 1999) e como tal leva em consideração questões como a criação de imagens, as componentes formais e a receção das imagens (Mirzoeff, 1999). O Design Visual porque, enquanto vertente do design, encerra em si o objetivo de conceber, programar, projetar e materializar mensagens específicas de comunicação visual, por forma a criar um impacto que molde atitudes ou condicione comportamentos num determinado sentido, com recurso a elementos como cores, imagens, arranjos tipográficos, formas, padrões e outros (Frascara, 2004). Saber como a propaganda política funciona, enquanto capacidade de convencer, mostra-se indispensável para entender o papel preponderante que assumiu na difusão de ideias, opiniões e doutrinas (Ellul, 1990). Conhecer as características e as estratégias associadas à conceção de cartazes vai ajudar a entender porque foi um dos suportes mais utilizados pelo aparelho de propaganda estado-novista na divulgação de informação específica por meio de imagens, textos e outros caracteres visuais. Necessariamente, este estudo não teria sentido sem o conhecimento do que foi o Estado Novo e dos princípios ideológicos mais significativos em que assentou, particularmente aqueles que o historiador Fernando Rosas considerou serem as bases e os fundamentos do novo regime e da nova ordem e que designou por: mitos ideológicos fundadores do regime (Rosas, 2001).

No terceiro ponto é definida uma metodologia de análise resultante da combinação entre a Iconologia de Erwin Panofsky, a Semiótica de Charles Peirce e o conceito barthesiano de mito. A Iconologia porque é o ramo da História de Arte que se preocupa com o assunto ou significado das obras de arte e oferece instruções claras sobre como pesquisar informações para compreender certos tipos de imagens (Rose, 2016); a Semiótica porque sendo a ciência de todos os tipos de signos, sinais e símbolos, possibilita a identificação de estratégias usadas pela comunicação, ajudando a compreender como as influências, emocionais e culturais, agem sobre o observador (Santaella & Nöth, 2010); Barthes, porque constrói uma semiótica para análise de fenómenos culturais como o mito, que considera uma forma de significação não natural, resultante de uma construção social historicamente datada (Barthes, 2001).

Definida a metodologia, construiu-se uma ficha auxiliar de análise visual e interpretação crítica de todos os cartazes, as quais constam como apêndice à dissertação, onde constam para além da identificação do autor, a análise iconológica e semiótica das respetivas imagens e textos, o registo e explicação dos mitos ideológicos identificados, inseridos no contexto social, cultural e político do Estado Novo, entre os anos de 1933 e 1940, considerados os anos de afirmação do regime.

Feita a análise e interpretação de todos os cartazes, nos termos anteriormente descritos, procedeu-se no ponto quatro ao apuramento, organização e discussão dos dados tendo como ponto de referência as seis questões de investigação inicialmente formuladas.

Por fim, no quinto e último ponto, procedeu-se à apresentação das conclusões da dissertação, tendo em conta não só os resultados apurados relativos às questões de investigação formuladas e aos objetivos estabelecidos, mas também quanto às eventuais contribuições do estudo para o design, a Sociedade e para o seu autor, nomeadamente no que respeita aos conhecimentos especializados adquiridos, o que se poderia ter explorado e não explorou, as portas que se abriram para outras linhas de investigação e ao reconhecimento das dificuldades encontradas durante o processo.

1.1. A escolha do tema e do objeto de estudo

O carácter transversal do design permite considerá-lo uma ferramenta suscetível de colaborar com outras áreas da atividade humana e do conhecimento. É o caso do design visual que tendo o propósito da criação de elementos visuais tais como imagens, esquemas, ícones, símbolos, entre outros, ajuda ao desenvolvimento de atividades tão díspares como a Ciência, a Publicidade, a Economia, a Engenharia ou a Propaganda Política, nomeadamente através da visualização de conceitos.

Um exemplo ilustrativo desse facto, foi o que fizeram um conjunto de artistas modernistas, gráficos e ilustradores, ao terem colocado a sua criatividade ao serviço da propaganda doutrinária do Estado Novo produzindo, entre outros, cartazes de propaganda política.

Partindo do pressuposto que o design visual comunica uma mensagem que tem por objetivo influenciar o modo como pensamos, como nos sentimos e as decisões que podemos tomar, escolheu-se para tema da dissertação, a Propaganda Política do Estado Novo, tendo por objeto de estudo o cartaz de propaganda dirigido à formação política do povo português, especificamente os que visaram difundir e inculcar nas pessoas um conjunto de mitos ideológicos, que o historiador Fernando Rosas considera “serem as grandes bases do discurso ideológico do Estado Novo nos anos 30 e 40”, (Rosas, 2000 pp. 1031-1054). Na sua versão mais significativa o discurso estado-novista incluía, de acordo com o historiador Fernando Rosas sete mitos essenciais que designa por “mitos ideológicos fundadores do Estado Novo” (Rosas, 2000, p. 1003), a saber: mito palingenético, mito do novo nacionalismo, mito imperial, mito da ruralidade, mito da pobreza honrada, mito da ordem corporativa e o mito da essência católica da identidade nacional.

Efetivamente, o salazarismo usou diversos meios de comunicação como a arte, o design, a ilustração, o cinema, a imprensa escrita, a rádio e o cartaz, para propagandear e impor à população o seu discurso ideológico e de prestígio, muitas vezes assente numa “ideia mítica de nação” (Rosas, 2000 pp. 1032).

A partir daqui nasceu o interesse pelo tema, “A Propaganda Política do Estado Novo” e particularmente pelo seu principal objetivo: a doutrinação do povo português no sentido de o transformar conforme os ideais preconizados pelo ditador Oliveira Salazar. Um objetivo ousado, muitas das vezes pretendido pela filosofia, a religião e naturalmente a política, o de ambicionar transformar o Homem, inculcando-lhe um conjunto de ideais com vista a influenciar as suas atitudes e comportamentos. No Estado Novo, foi um objetivo que contou, entre outros, com o recurso ao cartaz

de propaganda política, numa modalidade textual híbrida, no qual a imagem foi central na transmissão da mensagem, num país em que a taxa de analfabetismo era elevada.

Em rigor, Salazar tinha a ambição de criar “um homem novo”, pois acreditava que nenhum projeto de transformação da sociedade seria possível sem a transformação do indivíduo (Rosas, 2000 pp. 1031-1054). No entanto, o “homem novo” preconizado por Salazar, como veremos adiante, não era um indivíduo com disposição para se libertar de condicionalismos e ou constrangimentos, mas alguém que se submeteria à ordem social, não se envolveria em questões políticas e nada mais desejava que ser bem governado, tarefa que competiria às elites, essas naturalmente habilitadas para o fazer. Um indivíduo que se desse por satisfeito com a vida modesta, mas honrada, de um chefe de família camponês, católico, ordeiro, trabalhador e respeitador da ordem estabelecida, livre dos malefícios do liberalismo e do marxismo, no fundo um ser resignado à sua condição para o bem da nação, da família e da moral.

O interesse pelo cartaz decorreu do facto de ter sido um dos medias mais utilizados pelos organismos de propaganda do regime estado-novista e ao mesmo tempo terem sido concebidos por um conjunto de artistas modernistas, gráficos e ilustradores que, não obstante terem colocado a sua criatividade ao serviço da propaganda dos conceitos do Estado Novo, viriam a contribuir para a consolidação do design em Portugal.

Enquanto artefacto visual, o cartaz, além de se revelar um suporte de comunicação de fácil reprodução e baixo custo, capaz de levar a mensagem aos lugares mais retirados, onde a rádio e o cinema não chegavam, revelou-se, simultaneamente uma peça gráfica adequada à difusão de ideais políticos, numa sociedade onde a maioria da população não sabia ler nem escrever.

1.2 Justificar a dissertação

Da definição do tema e do objeto de estudo, decorreu a intenção de explorar como o significado de cada um dos sete mitos fundadores do Estado Novo, adiante caracterizados, foi construído e transmitido nos cartazes, tendo em conta a importância das imagens “nas maneiras pelas quais a vida social é construída através das ideias e dos sentimentos que as pessoas têm sobre ela e das práticas que dela decorrem” (Rose, 2016, p.2). Parafraseando Stuart Hall (Hall, 1997), dar sentido ao mundo interpretando o que nos rodeia, resulta de um processo de atribuição de significado ou representações que, seja qualquer for a forma que assumam, estruturam o modo como os indivíduos se comportam nas suas vidas quotidianas.

Em rigor, explorar como o significado de cada um dos mitos foi construído e transmitido pelos cartazistas ao conceberem os cartazes, onde os textos visuais predominam sobre os textos verbais, é mais que uma intenção, passando a ser um objetivo central desta dissertação, tanto mais que a maioria dos trabalhos de mestrado e doutoramento, que se debruçaram sobre a temática da Propaganda Política do Estado Novo, a que se teve acesso por consulta na Internet, privilegiaram ora a análise de discursos presidenciais e outras figuras do Estado, ora a análise e caracterização da propaganda em geral do regime, ora sobre a propaganda na imprensa escrita, no cinema, no teatro ou festas populares, mas nenhuma abordava o propagandear dos mitos ideológicos considerados os alicerces ideológicos do regime.

Para abordar o tema na perspectiva da análise enunciada, recorreu-se à pesquisa e consulta bibliográfica no campo multidisciplinar da Cultura Visual, no pressuposto de que é possível descobrir que os textos visuais podem ser “lidos” com o mesmo rigor e com a mesma recompensa da palavra impressa (Howells & Negreiros, 2019, p. 1); ao design enquanto campo disciplinar que combina prática, criatividade, habilidades técnicas e conhecimentos teóricos para resolver problemas e atender a necessidades de forma eficiente e atraente, abrangendo diversas áreas de intervenção que ensinam

a usar elementos visuais, como cor, tipografia, grafismos, ilustração, composição, de maneira estratégica para influenciar a percepção do público em relação aos seus objetivos; e, como a análise e interpretação dos textos visuais implica uma associação a determinado contexto histórico, social, político e cultural, os caminhos da interdisciplinaridade abriram-se para o design interagir com a disciplina História, neste caso a do Estado Novo.

O estudo realiza-se sobre um conjunto de 18 cartazes produzidos entre os anos de 1933 e 1940, considerados os anos de afirmação do novo regime. As razões da escolha desse intervalo temporal prendem-se com o facto de 1933 corresponder ao ano da aprovação da Constituição que instaurou o Estado Novo e terminou com a Ditadura Nacional iniciada em 1926 dirigida por militares, e 1940, por corresponder à realização, em Lisboa, da Exposição do Mundo Português, a maior exposição organizada no país até então que, a propósito de comemorar a data da Fundação do Estado Português (1140) e a data da Restauração da Independência (1640), teve como objetivo principal celebrar o Estado Novo.

1.3 Problemática de pesquisa

Fernando Rosas considera “sete mitos ideológicos” - mito palingenético, mito do novo nacionalismo, mito imperial, mito da ruralidade; mito da pobreza honrada; mito da ordem corporativa e o mito da essência católica do povo português - e entende-os não só como as bases ideológicas do regime, mas também como suportes de uma ideia mítica de nação, intencionalmente focada na criação de “um homem novo” salazarista, já que, segundo o ditador, a reforma do país passaria necessariamente e em primeiro lugar, pela reforma do seu povo.

Na verdade, um objetivo ousado e ambicioso, este o de querer transformar o Homem, de criar “um homem novo”, objetivo muitas vezes pretendido pela filosofia, a religião e naturalmente a política e que em rigor constituiu a base motivacional para a escolha do tema desta Dissertação, como se afirmou anteriormente.

O ensaio de Fernando Rosas visa contribuir para uma definição do “sistema de valores e das grandes bases do discurso do Estado Novo dos anos 30 e 40” que, como se sublinhou anteriormente, o historiador sustenta, assentam numa “ideia mítica de nação” e na criação de “um homem novo” (Rosas, 2000 pp. 1031-1054).

No entanto, é preciso esclarecer que a dissertação, apesar de se debruçar sobre um tema, um assunto, da História de Portugal, não é exatamente um trabalho de história, tampouco uma análise historiográfica do Estado Novo.

O que se procura fazer é, recorrendo a estratégias de análise visual de um conjunto de cartazes de propaganda política do regime salazarista, descobrir como o significado e a mensagem de cada mito ideológico foi construído, com base no pressuposto de que os textos visuais podem ser lidos com a mesma recompensa que os textos escritos.

É uma questão de Cultura Visual, importa sublinhar, na medida em que apesar da mensagem ser construída, na maior parte dos casos, por textos híbridos, a imagem adquire o maior peso significativo. Saber interpretar corretamente textos visuais, numa era de profusão de imagens, torna-se uma premissa indispensável para os designers.

Não obstante, às razões previamente apresentadas para justificar a escolha privilegiada do cartaz pelos organismos de propaganda estado-novistas, acresce o facto do mesmo se destinar a uma população subdesenvolvida, com baixos níveis de literacia.

Assim como não surpreende que os organismos de propaganda estado-novistas considerassem o cartaz o media mais adequado para uma população subdesenvolvida, com baixos níveis de literacia, também não surpreende que a elevada taxa de analfabetismo no país, conforme se

constata pela leitura do quadro 1, tivesse sido uma das razões a justificar que a intenção comunicativa dos autores dos cartazes fosse construída numa modalidade textual mista ou híbrida, isto é, a partir de uma associação entre linguagem verbal e imagem.

Anos	1920	1930	1940	1950	1960
Analfabetismo (%)	66,0%	62,0%	49,0%	40,0%	30,0%

Quadro 1 – Taxas de analfabetismo em Portugal entre 1930 e 1960 - (Adaptado de Nóvoa, 2005, p. 64)

Em rigor, o cartaz, é um meio de comunicação cuja principal função é a de divulgar uma informação específica por meio de imagens, textos e outros caracteres visuais, com objetivos que tanto podem ser didáticos, publicitários, artísticos ou de propaganda política.

Nessa perspetiva, tendo em conta que o cartaz é objeto de estudo da dissertação em presença, várias questões se colocaram à partida não só quanto à pertinência da sua escolha no contexto do tema escolhido, enquanto artefacto cuja produção e eficácia, envolve questões multidisciplinares principalmente no domínio do Design Visual, da Cultura Visual, da propaganda política e da História do Estado novo.

À partida várias questões se colocaram. A saber:

- a) Desde logo, questionar o interesse em analisar os cartazes de propaganda política destinados à divulgação de ideias, crenças e valores do Estado Novo, na perspetiva do design enquanto disciplina do conhecimento e da Cultura Visual, enquanto campo de estudos multidisciplinar da imagem?
- b) Em seguida, colocou-se a questão do interesse em perceber como foram visualmente construídos os cartazes, de modo a divulgarem com eficácia, conceitos como: - passado glorioso, catolicismo, Império Colonial, novo nacionalismo, corporativismo, ruralidade, pobreza honrada, entre outros?
- c) Que elementos básicos da linguagem visual e princípios do design mais se destacam na composição dos cartazes?
- d) Que características da sociedade da época se refletem na linguagem visual dos cartazes?
- e) Para além da função de divulgar os mitos ideológicos, a mensagem dos cartazes reflete outros aspetos do ideário estado-novista, nomeadamente, por exemplo, no que se refere ao regime, ao trabalho, à família, ao papel do homem e da mulher na sociedade?
- f) O estudo e análise da Cultura Visual, das imagens, traz ou reforça conhecimentos para a História do Estado Novo?
- g) O estudo dos cartazes em presença demonstra o poder das imagens - Cultura Visual - na formação ideológica das pessoas?

As questões de pesquisa remetem para a procura do sentido das imagens dos cartazes, perceber as ideias, as sensações e as emoções que aparentemente as imagens, consideradas isoladamente ou agrupadas, podem induzir. Em rigor, da maneira mais reveladora possível, desvendar os segredos que determinado autor das imagens pretendeu, a partir de um certo conjunto de elementos pictóricos, alcançar.

1.4 Questões de Investigação

A formulação de questões de investigação é o primeiro e fundamental passo do processo de investigação. Se por um lado explicitam a área de investigação, por outro, funcionam como guias de orientação de todo o tipo de informação necessária, de como a recolha de informação deve ser feita

e define a abrangência do conjunto de dados, documentos e informações necessários para a resolução de um problema.

Das questões que inicialmente emergiram da abordagem do tema e do objeto de estudo em análise, consideradas no ponto anterior, da leitura aprofundada, estudo e reflexão de um conjunto de bibliografias e teses publicadas sobre a mesma temática e manter contacto com professores, foi possível elencar um conjunto de questões de investigação capazes de sustentar todo o processo dissertativo.

Q.1 – A análise visual crítica dos cartazes de propaganda política de divulgação dos sete mitos ideológicos, confirma que o Design Visual foi utilizado para influenciar o modo como as pessoas deveriam pensar, sentir e as decisões que deveriam tomar em relação ao Estado Novo?

Q.2 – A interpretação visual crítica dos artefactos de Cultura Visual que compõem a amostra, contribui para o reconhecimento dos pressupostos ideológicos subjacentes a cada um dos sete mitos fundadores do regime?

Q.3 – Para além da divulgação dos mitos ideológicos, os cartazes refletem outros aspetos do ideário estado-novista, nomeadamente no que se refere ao regime, ao trabalho, à família, ou ao papel do homem e da mulher na sociedade?

Q.4 – Tendo em conta os níveis de analfabetismo do país na época, verifica-se que a procura de eficácia nos cartazes assentou na utilização de imagens carregadas de códigos simbólicos culturalmente significativos?

Q.5 – Verifica-se o recurso a figuras de retórica visual, tais como metáforas, pleonasmos, alegorias, metonímias, hipérboles, comparação, paralelismo, repetição e outras, para a comunicação de significados através de representações visuais?

Q.6 – Qual o contributo da dissertação para a área científica do design?

Formuladas as questões de investigação, fica-se em condições de estabelecer os objetivos da dissertação, que deverão ser estabelecidos em coerência com os motivos que justificaram a escolha do tema e as questões de investigação decorrentes da problemática.

O objetivo geral da pesquisa corresponderá à síntese do que se pretende alcançar, e os objetivos específicos explicitarão os detalhes decorrente do objetivo geral.

Independentemente dos resultados que se possam vir a alcançar uma coisa é certa, as imagens são veículos de significado, logo a eficácia de cada mensagem depende da escolha de códigos culturalmente significativos. A leitura de uma imagem compreendida como signo que incorpora diversos códigos, implica o conhecimento e a compreensão desses códigos. Adiante retomar-se-á esta dimensão de análise, agora é o momento de avançar para o próximo passo: - estabelecer objetivos.

1.5 Objetivos: Geral e Específicos

Os objetivos informam sobre o assunto proposto para pesquisa, os resultados que se esperam alcançar e as contribuições que se esperam efetivamente proporcionar.

Toda a pesquisa implica o estabelecimento de um determinado objetivo, só assim se torna possível saber o que se procura e o que se pretende alcançar. Definir objetivos de pesquisa é, por essa razão, um requisito indispensável ao desenvolvimento de qualquer pesquisa científica.

O objetivo geral é o elemento que resume e apresenta a ideia central da dissertação. É baseado na questão que norteará toda a pesquisa, expressando de forma clara a sua intenção ou descrevendo a sua finalidade. Tem um sentido mais amplo que os objetivos específicos.

Os objetivos específicos têm um sentido mais pormenorizado na medida em que apresentam de forma mais detalhada os resultados que se pretendem alcançar através da pesquisa.

Tendo em conta estes pressupostos estabeleceram-se os seguintes objetivos para a dissertação em construção.

1.5.1 Objetivo Geral:

Comprovar que com recurso a estratégias de análise visual é possível reconhecer e interpretar num conjunto de cartazes de propaganda do Estado Novo, os pressupostos ideológicos subjacentes aos sete mitos fundadores do regime.

1.5.2 Objetivos Específicos:

O.E.1 - Comprovar que para além da função de divulgar os mitos ideológicos, a mensagem dos cartazes reflete outros aspetos do ideário estado-novista, nomeadamente no que se refere ao regime, ao trabalho, à família, ao papel do homem e da mulher na sociedade.

O.E. 2 - Comprovar que o estudo e análise da Cultura Visual – imagens dos cartazes - traz ou reforça conhecimentos para a História do Estado Novo.

Definidos os objetivos, o próximo passo tem a ver com o estabelecimento do enquadramento teórico cujo objetivo é expor a informação obtida através da consulta e análise bibliográfica que se julgou relevante para a compreensão da temática em estudo, e que proporcionasse dados suscetíveis de ajudar a responder cientificamente às questões de partida.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Dentro da estrutura de um trabalho de pesquisa, tese ou dissertação, o referencial teórico constitui a parte central do estudo no sentido em que deve conter as teorias e as informações obtidas através da consulta e análise bibliográfica, que se julgaram relevantes para a compreensão da temática em estudo e que proporcionassem dados suscetíveis de ajudar a responder cientificamente às questões de partida.

O enquadramento teórico ou fase conceptual caracteriza-se pela definição de um tema ou um domínio de investigação, que se iniciou quando o investigador trabalhou uma ideia no sentido de orientar a sua investigação. Essa ideia pode ter resultado de uma observação, da literatura consultada, de uma inquietação pessoal, ou mesmo de um conceito. Contudo, para que o estudo seja realizável o seu domínio deverá ser delimitado.

Trata-se de uma fase de conceptualização, assente num processo, numa forma ordenada de formular ideias e as documentar em torno de um assunto preciso, para chegar a uma conceção clara e organizada do objeto em estudo.

Assim, este ponto está organizado da seguinte forma:

- a) Em primeiro lugar, será feita uma abordagem ao campo multidisciplinar da Cultura Visual, na medida em que o seu principal objetivo é entender a produção visual como uma prática social, cultural e política;
- b) Seguir-se-á uma abordagem ao Design uma vez que, em função da sua natureza projetual pode influenciar a formação de uma Cultura Visual crítica, no sentido em que se pode tratar de um processo de experimentação que exija a seleção de uma opção, cujo objetivo será encontrar a melhor solução possível para expressar o conteúdo. Pensar, observar, entender, dentre outras qualidades da inteligência estão ligadas à compreensão visual;
- c) Porque o tema central da dissertação se insere na Propaganda Política do Estado Novo, prossegue-se caracterizando esta técnica específica, distinguindo-as das outras diferentes formas de propaganda;
- d) Abordar-se-á de seguida o cartaz enquanto mecanismo propagandístico utilizado para convencer, seduzir e persuadir o observador em função de uma finalidade e os momentos mais significativos da sua História;
- e) Concluir-se-á o referencial teórico com a enumeração dos principais acontecimentos que conduziram ao Estado Novo e às características do regime político ditatorial, autoritário, autocrata e corporativista de Estado, no interior do qual ocorreu o processo de doutrinação que teve como suporte, entre outros, cartazes de propaganda política.

2.1 Cultura Visual

De acordo com a Infopédia (<https://www.infopedia.pt/>), base lexicográfica de língua portuguesa, dentro da polissemia da palavra “cultura”, encontramos o seguinte significado: “sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo”.

A Cultura Visual é uma das muitas dimensões do conceito de cultura que, como refere Mirzoeff (1999) “se foca na importância das imagens na vida das pessoas” e “como tal leva em consideração questões como a criação de imagens, os componentes formais da imagem e a receção dessas imagens” Mirzoeff (1999).

Durante muitos anos, a cultura ocidental privilegiou a palavra falada e escrita como as formas mais elevadas de prática intelectual e entendeu as representações visuais como “ilustrações de ideias de segunda categoria” (Mirzoeff, 1999, p. 5).

Todavia, hoje vivemos em sociedades dominadas por imagens. Como refere Muratovski (2016), “Culturas visuais e materiais não são apenas uma parte da nossa vida quotidiana; elas são a nossa vida quotidiana” (Capítulo 6.2, p. 6/86).

Diante desta constatação é possível afirmar que a cultura das sociedades contemporâneas ocidentais é predominantemente visual.

No entanto, como esclarece Muratovski (2016), “observar a Cultura Visual não é o mesmo que entendê-la” (Capítulo 6.2, p. 7/86). “Vivemos num mundo visual. Estamos rodeados de imagens visuais cada vez mais sofisticadas. Mas, a menos que sejamos ensinados a lê-las, corremos o risco de permanecer visualmente iletrados.” (Howels & Negreiros, 2021, p. 1).

E é exatamente aqui que surge o campo “interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar” (Muratovski, 2016, Capítulo 2, p. 28/47) designado por Cultura Visual, cujo objetivo geral é explorar como o significado é feito e transmitido no mundo visual ou, dito doutra forma, entender a produção visual como uma prática social, cultural e política.

A partir da década de 1970 as Ciências Sociais experimentaram uma grande mudança na compreensão da vida social. A partir dos anos de 1980, essa mudança, que se vinha fazendo desde a crítica da cultura de massas de Theodor Adorno e Max Horkheimer (Rose, 2016, p. 1) e do desenvolvimento dos “estudos culturais” por um grupo de académicos da Universidade de Birmingham, em Inglaterra, ganhou uma nova força e amplitude, a ponto de ser descrita como uma “viragem cultural/*cultural turn*” (Rose, 2016, p. 1).

A designação de “viragem cultural” deve-se ao facto de muitos cientistas sociais passarem a entender a cultura “como um meio pelo qual seria possível entender os processos sociais, as identidades sociais, a mudança social e o conflito” (Rose, 2016, p. 2).

Como referem, Margarida Medeiros e Teresa Castro (2017), em artigo publicado no número 47 da revista RCL - Revista de Comunicação e Linguagens (pp. 1–7), “Segundo a narrativa convencional (de origem anglo-saxónica) sobre os estudos de Cultura Visual, as primeiras ocorrências desta expressão remontam aos anos 1970/1980 e aos trabalhos de Michael Baxandall (*Painting and Experience in Fifteenth century Italy, 1972*) e de Svetlana Alpers (*The Art of Describing. Dutch Art in the Seventeenth century, 1983*). Ainda segundo as mesmas autoras, os trabalhos de Alpers e de Baxandall anunciam, “uma reorientação que conduzirá, essencialmente a partir dos anos 1990, à constituição de um campo inter ou transdisciplinar que procura contribuir para uma história alargada das imagens e das experiências visuais e onde os critérios «artístico» e «não artístico», ou «baixa» e «alta cultura», deixam de ser operantes em termos de delimitação de fronteiras” (Castro, T., & Medeiros, M., 2017, p. 1).

Não obstante o conceito de cultura ser complexo, em termos gerais o resultado da sua utilização por muitos cientistas sociais foi passarem a estar interessados “nas maneiras pelas quais a vida social é construída através das ideias e dos sentimentos que as pessoas têm sobre ela e das práticas que dela decorrem” (Rose, 2016, p. 2). Gillian Rose, (2016 p. 2), reforça esta perspetiva, citando Stuart Hall, o qual considera um dos principais contribuidores para essa “viragem cultural”:

“A cultura, argumenta-se, não é tanto um conjunto de coisas - romances e pinturas ou programas de TV ou banda desenhada - como um processo, um conjunto de práticas. Primeiramente, a cultura está preocupada com a produção e troca de significados - o 'dar e receber significado' - entre os membros de uma sociedade ou grupo... Assim a cultura depende dos seus participantes

interpretando significativamente o que está à volta deles, e dando sentido ao mundo, de maneiras amplamente semelhantes” (Hall, 1997, citado por Gillian Rose, 2016, p. 2).

Dar sentido ao mundo interpretando o que nos rodeia, como mencionou Stuart Hall, decorre de um processo de atribuição de significado ou representações. “Seja qual for a forma que as representações assumam, esses significados criados ou representações, estruturam o modo como os indivíduos se comportam – a maneira como tu e eu nos comportamos – nas nossas vidas quotidianas” (Rose, 2016, p.2).

Com base nessa proposição, muitos cientistas sociais defendem a ideia de que o visual é central para a vida das sociedades ocidentais contemporâneas. De facto, vivemos rodeados de tecnologias visuais – televisão, cinema, páginas de internet, vídeos, outdoors, fotografias, pintura, anúncios publicitários – que em rigor nos vão dando representações do mundo de modo visual. Representações que, longe de serem inocentes, carregam consigo intencionalidade nas diferentes maneiras de interpretar o mundo, o que conduz a fazer uma distinção entre visão e visualidade.

Não obstante a nossa experiência do mundo ser complexa e multisensorial, vivemos rodeados de imagens e o pouco conhecimento que conseguimos obter do conhecimento produzido, chega-nos pelos meios de informação e comunicação que por sua vez nos oferecem imagens construídas do mundo com o objetivo de nos informar, entreter, dar prazer, vender, dizer o que devemos comer, vestir, aparentar e pensar.

“A experiência humana é agora mais visual e visualizada do que nunca, desde imagens de satélite até imagens médicas do interior do corpo humano”, escreveu Mirzoeff (1999, pp.1).

A visão é o que fisiologicamente o olho humano é capaz de ver, a visualidade refere-se ao como a visão é construída, ou seja, como aquilo que é visto é culturalmente construído. Para alguns autores, a percepção visual é o mais fundamental de todos os sentidos, entre eles John Berger que afirma “Ver vem antes das palavras. Mesmo antes de saber falar, a criança olha e reconhece” (Berger, 1972 p. 5).

A narrativa que sustenta a hegemonia da visão tem a sua origem a partir da modernidade, período que nasce com a descoberta da perspetiva e da racionalização do espaço que se verificou com o renascimento, no séc. XV. (Levin 1993, pp. 9).

Outros autores, como Martin Jay (Downcast Eyes, The Denigration of Vision in Twenty-Century French Thought), preferem questionar e rejeitar a centralidade, ou a primazia do olhar (do observar), na produção de conhecimento. Jay chama-lhe ocularcentrismo, mas não nega a importância do observar, enquanto procedimento científico válido, apenas rejeita a ideia de que esse seja o único ou o melhor dos procedimentos possíveis, apresentando como alternativa a mistura de diferentes sentidos ou a primazia de outros que não a visão – como o ouvir na hermenêutica. (Jay, 1993 pp. 1 – 20).

Esta questão da crescente importância do visual nas sociedades ocidentais contemporâneas tem feito parte de uma análise mais alargada da mudança da sociedade pré-moderna para a moderna e da sociedade moderna para a sociedade pós-moderna. (Mirzoeff, 1999, pp. 3 – 4).

As narrativas à volta dessa questão muitas vezes sugerem que nas sociedades pré-modernas as imagens visuais não tinham uma especial importância uma vez que circulavam em número muito reduzido, mas com o advento da modernidade a situação começou a mudar.

Aliás, muitas vezes é sugerido “que as formas modernas de compreensão do mundo dependem de um regime escópico - percepção interior daquilo que se faz visível - que equipara a visão ao conhecimento” (Rose, 2016, p.3).

“Guy Debord (1983) afirmou que o mundo se tinha transformado numa 'sociedade do espetáculo', e Paul Virilio (1994) argumenta que as novas tecnologias de visualização criaram a Cultura Visual da 'máquina de visão' pela qual todos somos capturados (citado por Gillian, 2016, p. 4).

Perante a argumentação de que a modernidade é ocularcêntrica, Nicholas Mirzoeff sugere que a pós-modernidade é ocularcêntrica não simplesmente porque as imagens visuais são cada vez mais comuns, nem porque os conhecimentos sobre o mundo são cada vez mais articulados visualmente, mas porque interagimos cada vez mais com experiências visuais totalmente construídas. (1999, pp. 2-4)

“Ver é muito mais do que acreditar atualmente. Podes comprar uma imagem da tua casa tirada de um satélite em órbita ou ter os teus órgãos internos fotografados magneticamente. Se aquele momento especial não sair muito bem na tua fotografia, podes manipulá-la digitalmente no teu computador” (Mirzoeff, 1998, pp. 3-11).

Em suma, parafraseando Nicholas Mirzoeff, a Cultura Visual preocupa-se com eventos visuais nos quais informação, significado ou prazer são procurados pelo consumidor numa interface com a tecnologia visual, entendendo-se por tecnologia visual, qualquer forma de aparelho concebido para ser observado ou para melhorar a visão natural, desde uma pintura a óleo até à televisão e Internet (1998, p. 3.)

2.2 Design

Parafraseando Harold G. Nelson e Erik Stolterman (2012), enquanto seres humanos, estamos continuamente a criar coisas que nos ajudam a reestruturar a realidade e o mundo tal qual o conhecemos. Ao criarmos coisas novas – tecnologias, organizações, processos, ambientes, formas de pensar ou sistemas – estamos a exercer uma habilidade humana natural e antiga, possivelmente a primeira tradição de investigação e ação humanas, quer dizer, projetar.

Ainda, de acordo com Harold G. Nelson e Erik Stolterman (2012), surgir com uma ideia do que pensamos possa vir a ser uma aquisição ideal para o mundo, e dar-lhe existência real – forma e estrutura - essa ideia, está no âmago da atividade humana que se convencionou chamar design.

Isso não significa que os designers só inventem coisas ou que o design seja simplesmente uma forma de criatividade.

É verdade que a criatividade dá ao design um carácter especial se bem que nas ciências e nas artes a criatividade seja igualmente importante.

O design é muito mais do que pensamento criativo na medida em que abrange atividades inovadoras produtivas e de composição.

Enquanto a criatividade pode ser realizada por si mesma, a produção e a inovação são orientadas para o mundo real. O design é um composto de investigação racional, ideal e pragmática. “O design é constituído por pensamento reflexivo e crítico, ação produtiva e acompanhamento responsável. Portanto, um único conceito, como criatividade, não capta toda a riqueza da tradição do design” (Harold G. Nelson e Erik Stolterman, 2012, pp. Prelude 10/20).

No dizer de Harold G. Nelson e Erik Stolterman, (2012, pp. 1 - 2/32), o design distingue-se das artes e da ciência, é uma terceira cultura com seus próprios postulados e axiomas fundadores, com a sua própria abordagem de aprendizagem e investigação.

O design inclui coisas que encontramos na ciência, como a razão, e nas artes, como a criatividade. Mas, assim como a ciência inclui a criatividade, não se segue que a ciência seja o mesmo que a arte ou que a arte esteja incluída na ciência. São formas diferentes de se aproximar e estar no mundo. Este também é o caso do design (Harold G. Nelson e Erik Stolterman, 2012, pp. 1 – 4/32).

“A sabedoria do design é uma integração da razão com observação, reflexão, imaginação, ação, e produção ou realização” (Harold G. Nelson e Erik Stolterman, 2012, pp. 1 – 19/32).

2.2.1 Breve reflexão sobre o caminhar do design

De acordo com a professora Yukari Nagai da Escola de Ciências do Conhecimento do Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia do Japão, estão a ocorrer em todo o mundo significativas mudanças no design. Da “criação de produtos” o design tem vindo a evoluir para a criação de processos” e de um “campo de prática” para um “campo de pensamento e pesquisa” (Muratovski, 2016, Endorsements, p. 10/12).

Por seu lado, o professor Kun-Pyo Lee, chefe do departamento de Design Industrial da IASDR afirma que, “em termos sociais, económicos e culturais o design nunca foi tão importante como atualmente, que é estranho haver tão pouca literatura sobre métodos de pesquisa que aprofundem a nossa compreensão e conhecimento do processo de design” (Muratovski, 2016, Endorsements, p. 4/12).

Erik Stolterman, professor de Informática na Indiana University Bloomington, no estado de Indiana nos Estados Unidos, afirma que “À medida que empresas, organizações e até mesmo governos recorrem a designers para resolver uma ampla gama de problemas, uma abordagem de design mais baseada em evidências certamente estará no futuro do design” (Muratovski, 2016, Endorsements, p. 7/12).

Gjoko Muratovski, afirma que “no século XXI, o design envolve uma gama mais ampla de desafios do que o design típico do século XX, e uma gama mais ampla de objetivos. O design também envolve um contexto mais amplo e uma complexidade maior” (Muratovski, 2016, Foreword, p. 7/14).

Com base nas afirmações anteriores, deduzimos que o design contemporâneo perante a complexidade dos ambientes de hoje enfrenta desafios que o tornam cada vez mais um campo de pensamento e pesquisa do que um campo de prática de artes e ofícios.

Mas desde que surgiu o design não parou de mudar, pois o contexto e as necessidades de cada época alteraram-se e diferenciaram-se.

Admitindo que o design “é uma habilidade humana natural e antiga — a primeira tradição entre muitas tradições de investigação e ação humanas, todos estão a projetar na maior parte do tempo - estejam conscientes disso ou não” (Nelson, H. & Erik Stolterman, E., 2012, Prelude, p. 1/16). Como campo de conhecimento e disciplina só viria a ocorrer com a Revolução Industrial em Inglaterra, no final do século XVIII e mais propriamente com a oposição que o movimento estético Arts & Crafts fez à industrialização (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 215-226).

William Morris e John Ruskin, os principais mentores do movimento Arts & Crafts empenharam-se em lutar contra a influência da industrialização na Arte, propondo como alternativa “defender os saberes tradicionais e requalificar o artesanato britânico, passado para segundo plano com a chegada da industrialização” (Infopédia).

O movimento Arts & Crafts influenciará o movimento Art Nouveau, essencialmente decorativo, focado na arquitetura e no design, preocupado com a originalidade da forma. Diretamente implicado com a Segunda Revolução Industrial e com a exploração de novos materiais, como o ferro, o cimento e o vidro e os avanços tecnológicos na área gráfica, como a técnica da litografia colorida (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 215-226), surge com o intuito de revalorizar a beleza que tinha sido esquecida pelos processos de industrialização.

Neste ambiente surge o modernismo, designação atribuída às correntes de vanguarda que nos finais do século XIX, na Europa e na América se caracterizou pela oposição às artes académicas tradicionais e pela procura da inovação e criação descomprometida, acompanhando o progresso científico e tecnológico.

A Art Nouveau dura até cerca de 1920, momento em que surge o movimento Art Déco, um estilo fortemente influenciado pelo construtivismo, futurismo e cubismo. Esses movimentos artísticos do

século XX, influenciaram todos os elementos da Cultura Visual, desde as artes plásticas ao design, da arquitetura às artes gráficas. Adaptando-se à atmosfera cultural existente e envolvendo-se com as preocupações da sociedade, a Art Nouveau e a Art Déco moldaram grande parte da arte visual que vemos hoje (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 243-249).

Em 1919 surge, por iniciativa do arquiteto Walter Gropius, a primeira escola de design, a Bauhaus, em Weimar na Alemanha. Juntava várias disciplinas e artes, até então consideradas inferiores como a cerâmica, a tecelagem, a marcenaria, o artesanato, a pintura e o desenho industrial. A Bauhaus, sustentou o projeto de unir engenheiros, arquitetos, pintores, artesãos, designers e artistas industriais, pesquisando e construindo protótipos a serem produzidos em escala industrial, atendendo, por um lado, às necessidades da sociedade alemã, por outro, ao ideal comunitário de levar a arte moderna a todos os níveis sociais criando assim o artista-artesão. A Bauhaus revolucionou o design moderno ao buscar formas e linhas mais simples, definidas pela função do objeto. O objetivo era desenhar objetos capazes de serem produzidos rapidamente e com baixo custo. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 243-249).

As tendências construtivistas estão presentes nos objetivos da Bauhaus, desde a utilização de diferentes materiais como vidro, cimento, ferro, madeira, metais, no recurso à tecnologia, e na ideia de que a forma da arte nasce de um método, ou problema, definido previamente. Forma e função juntas. Pensamento que serviu de base para a criação do processo de design usado e ensinado, ainda hoje, nas faculdades ao redor do mundo. A escola Bauhaus foi encerrada pelos nazis em 1932. (Meggs, P. & Purvis, A., 2009, pp. 243-249).

Em 1953, Max Bill, ex-aluno da Bauhaus, fundou, a Escola Superior da Forma de Ulm na Alemanha. A ideia do grau zero e da reconstrução alemã encontrava no design um meio de se materializar.

Nos primeiros anos sob a direção de Max Bill, a escola adotou os princípios da Bauhaus que valorizavam mais o lado artístico do que o analítico do design. No entanto, abordagens alternativas como a perspectiva sistêmica de Tomás Maldonado, fizeram a escola evoluir para um campo de estudo mais metodológico e estruturado, mantendo, no entanto, uma forte ênfase na estética como fator primordial. Essa nova abordagem do design ficou conhecida como "Modelo de Ulm" e teve um impacto significativo no desenvolvimento do design, nomeadamente no Design Gráfico que conhecemos hoje, criando layouts modernos, o uso de *grids*, tipografias mais elaboradas. A herança da escola de Ulm correspondeu à própria afirmação do projeto de design: integrado nas atividades quotidianas, simplificando tarefas, acessível ao consumidor, universal na sua linguagem e harmonizando valores técnicos, estéticos e sociais (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 462-467).

A Escola Ulm encerra em 1968, mas na sequência de mudanças históricas, várias correntes de artistas gráficos vinham desde os anos 60 contestando as concepções modernistas, que representavam uma visão utópica da vida humana, da sociedade e da crença no progresso.

A sociedade pós-industrial valoriza o consumo e a informação, é um processo em desenvolvimento que inspira a individualização e a facilidade de comunicação. Neste contexto surgem novas tendências que viriam a designar-se pós-modernismo que inevitavelmente influenciariam o design e os seus rumos estéticos.

Enquanto o modernismo segue a função, o design pós-moderno recusa-se a reconhecer autoridade a qualquer estilo ou definição do que deveria ser a arte. Os designers dispõem de toda a liberdade para adotar ou misturar estilos, medias ou técnicas, utilização de cores e texturas. A geometrização das formas e as *grids* de composição eram, para esses artistas, um símbolo de repressão e banalização visual. O pós-modernismo, era a desestabilização da ordem em favor da anarquia, do caos, da emoção (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 600-605).

A funcionalidade perdeu espaço e curvas, cores, uso de materiais reciclados e tudo o que era considerado “errado” no design ganhou aceitação. Cadeiras de Stephan Wewerka, com formas mais marcantes e uma carga de elementos “kitch”, transformaram-se em símbolos dessa mudança (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 600-605).

Os designers pós-modernos valorizam a imagem crítica, o uso da tecnologia e o trabalho de autor. Projetam um design versátil, capaz de responder a diferentes solicitações quer a nível de usos, gostos e culturas, com tendência para a fragmentação, o uso da aleatoriedade, mistura de tipografias, estilos e colagens. Em consequência, o papel do designer ampliou-se, exigindo novas competências, capacidade para se relacionar com outras áreas do conhecimento, manter-se atualizado em relação a inovações estéticas e tecnológicas (Meggs, P. & Purvis, A. 2009. pp. 600-605).

Dentro do design pós-moderno destacou-se o Grupo Memphis, criado em 1980 pelo designer italiano Ettore Sottsass, focado na produção de mobílias e objetos de decoração, como uso de cores fortes e formas únicas, de maneira experimental e excêntrica. Surgiu como uma reação contra tudo o que se dizia ser “de bom gosto” dos anos 50 e 60, contra o funcionalismo da Bauhaus e o minimalismo dos anos 70, um movimento inspirado na natureza que privilegiava, formas e linhas limpas e uma composição reduzida em cores (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 613-625).

A partir dos anos 1990, os rápidos desenvolvimentos de hardware e software digital vieram mudar completamente o âmbito do design. Até então o Design Gráfico baseava-se em processos artesanais, com a introdução de ferramentas digitais deram-se mudanças profundas na forma de o criar.

Desde a década de 1980, “com a notoriedade atingida por designers, como o francês Philippe Starck ou o grupo italiano Memphis (fundado por Ettore Sottsass, entre outros), o design veio a libertar-se da rigidez normativa que dominou o campo durante mais de meio século. Com o ingresso na era digital, então, fica cada vez mais nítido que os velhos paradigmas já não servem mais. Os avanços da informática vêm impondo crescente fluidez aos processos de produção, consumo e uso; e, por conseguinte, alguns dos pressupostos mais caros do campo do design estão a cair por terra” (Cardoso, 20 p. 234).

Com efeito, o rápido desenvolvimento da internet e da web durante os anos 1990, vieram transformar não só o modo como as pessoas comunicavam, mas também como passaram a ter acesso à informação, causando uma situação que, na sua magnitude, ultrapassa a revolução da imprensa de Gutenberg.

A experimentação em computação gráfica viria a afetar as ideias modernas e pós-modernas de design, criando um significativo período de pluralismo e diversidade no design.

Três empresas norte-americanas - A Apple Computer, a Adobe Systems e a Apple – desenvolveram durante a década de 1980, tecnologia na área da computação, da linguagem de programação e composição, da tipografia e outras que antecipam uma verdadeira revolução gráfica.

Novos processos e recursos ficam ao dispor dos designers. As novas tecnologias digitais inovadoras expandem as possibilidades e a própria natureza do processo de design, permitindo o uso de ferramentas de design capazes de corrigir, manipular e combinar cor, textura, imagens e tipografias que resultarão em novas formas e possibilidades de criação, edição e colaboração, com um significativo aumento de agilidade.

De acordo com a professora Céline Abecassis-Moedas (2020), o design desempenha um papel-chave na inovação. Para Céline Abecassis-Moedas “design é o processo de ligação entre a criatividade e a inovação. É aquilo que transforma ideias em propostas práticas e atrativas para os utilizadores ou os clientes. Pode descrever-se o design como a criatividade aplicada a um fim específico.

Podemos, pois, concluir que o design constitui uma etapa no processo de inovação que transforma ideias em conceitos reais e tangíveis (Moedas, 2020, pp.1-6).

Na realidade, quando mencionamos design referimo-nos a muitas coisas: uma função, uma atividade, uma abordagem, uma maneira de pensar, uma estratégia, mas também àquilo que traduz o desenvolvimento de ideias em produtos finais para o consumidor.

De acordo com Moedas (2020) três abordagens distintas são essenciais no papel do design para a inovação, a saber: o *design thinking*, o *design-driven innovation* e a *gestão do design*.

O *Design Thinking*, tem sido uma metodologia que apesar de ter vindo a ser usada há algumas décadas, só se viria a consolidar nos anos de 1990, após a sua utilização sistemática por um conjunto de designers da empresa norte-americana de design IDEO.

Em traços gerais, o *Design Thinking* é uma abordagem metodológica de projetos que propõe o uso da criatividade para resolver problemas de forma diferenciada procurando assim a otimização dos resultados. É uma abordagem de inovação, baseada em ferramentas de design que integram as necessidades das pessoas, as possibilidades tecnológicas e os requisitos para o sucesso dos negócios. Com o *Design Thinking* as pessoas são colocadas no centro das ações e tudo é feito com empatia por meio de atitudes coletivas e colaborativas. Em rigor, o *Design Thinking* procura encontrar soluções novas para problemas novos, através de uma forma diferente de pensar, contrariando a tendência para resolver problemas novos com soluções existentes.

O *Design Thinking* processa-se em cinco etapas – Imersão; Análise e Síntese; Ideação; Prototipagem; Validação e Implementação – e tanto tem um papel benéfico para a inovação como para o desempenho das empresas.

O conceito de *design-driven innovation*, “tem como base o valor afetivo dos objetos e não a sua utilidade” (Moedas, 2020, p.1/4). Por outras palavras, o *design-driven innovation*, é uma abordagem à inovação que se baseia na observação de que as pessoas não compram apenas produtos ou serviços, mas compram “significado”, onde as necessidades dos utilizadores não são apenas satisfeitas pela forma e função, mas também pelo significado da experiência.

Os significados que um produto ou serviço pode ter para os seus utilizadores incluem as memórias que invoca, a extensão e a qualidade da interação e do prazer. Esses significados determinarão quanto o usuário se identifica com o produto ou serviço e o quanto o produto ou serviço se torna parte do seu senso de identidade. Um produto ou serviço pode ter significado ao incorporar objetivos, habilidades e moldar a identidade dos seus utilizadores.

O sucesso de qualquer abordagem *design-driven innovation* ficará sempre dependente da capacidade de interpretar, compreender e influenciar a forma como as pessoas dão significado às coisas.

“Para que o design promova a inovação e o bom desempenho nas empresas, tem de ser gerido e organizado de forma adequada” (Moedas, 2020, pp1/5).

A *gestão do design* é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação. Aplica os princípios e práticas de design para ajudar as empresas a criar novos valores e novas formas de vantagem competitiva. Na sua essência, a *gestão do design* é a integração da empatia do cliente, design de experiência e estratégia de negócios.

Estando o valor da gestão na sua capacidade de controlar e planear, o valor do design está na capacidade de perceber como projetar a experiência do consumidor para solucionar problemas nas empresas, promovendo valor e construir vantagens competitivas por meio da diferenciação.

E a história do design prossegue. Atualmente pelo que vemos o campo científico do design, com suas características transdisciplinares tem uma abrangência quase ilimitada e desenvolve-se de uma forma cada vez mais robusta, não só porque se debruça sobre questões cada vez mais importantes

para a sociedade humana e para os ecossistemas mundiais, mas também porque as suas respostas são cada vez mais fundamentadas em teorias, práticas e técnicas metodológicas embasadas em estruturas da pesquisa científica já estabelecidas.

2.2.2. Situar o design: campo de criação, pesquisa e inovação

O objetivo deste ponto é situar o design enquanto campo de criação, pesquisa e inovação que se mostra capaz de fornecer conhecimentos para outras áreas do conhecimento.

Design é o processo que transforma ideias em propostas práticas e atrativas para os clientes ou utilizadores. Pode descrever-se como a criatividade aplicada a um fim concreto. É um processo consciente através do qual a informação se transforma em produto ou serviço.

“Surgir com uma ideia do que pensamos ser uma aquisição ideal para o mundo, e dar-lhe existência real – formato, estrutura e forma - essa ideia, está no cerne do design enquanto atividade humana” (Harold G. Nelson / Erik Stolterman, *Prelude*, p. 1/16).

O design é um processo que implica criatividade, mas o resultado de cada objeto de design depende em grande parte de um conjunto de esforços teóricos e metodológicos destinados a otimizar métodos, regras e critérios que aumentem cada vez mais a sua capacidade de inovar e valor, condicionado por fatores históricos, culturais, sociais e políticos.

Os domínios do design são múltiplos e distintos embora alguns se possam relacionar como é o caso do Design de Comunicação e o Design Gráfico, que apesar dos termos serem frequentemente intercambiáveis, no sentido em que se referem à mesma ação e atividade, na prática se diferenciam (Falcão, G., 2015, Capítulo 1, p. 13).

Geralmente, o Design de Comunicação possui um campo mais amplo de conhecimentos que engloba a comunicação visual em diversos meios, que incluem outras vertentes do design, como o Design Gráfico e o Design Visual.

O Design Gráfico costuma concentrar-se especificamente na criação de elementos visuais para comunicação, sejam estes logótipos, cartazes, panfletos, embalagens e materiais impressos. Ou seja, “especificava o tipo de design praticado como gráfico, ou seja, ligado à indústria gráfica, de impressão (Falcão, G., 2015, Capítulo 1, p. 13).

Em síntese, o Design Gráfico é uma parte integrante do Design de Comunicação, que tem um escopo mais amplo e pode abranger várias disciplinas relacionadas com a comunicação visual.

São os dois domínios do design que nos interessam abordar neste ponto da dissertação tendo em conta que o nosso objeto de análise é o cartaz.

Transmitir graficamente uma informação ou uma mensagem a um determinado público de forma apelativa, que suscite a atenção pelas cores, linhas, palavras e ilustrações é um objetivo primordial do Design de Comunicação e do Design Gráfico.

A divulgação de um produto ou evento pode ser feita através de diferentes hipóteses gráficas seja um logótipo, a capa de um livro, um outdoor, um folheto ou um cartaz. Transmitir uma ideia ou conceito requer clareza e objetividade, de forma que a mensagem atinja o objetivo desejado. Conseguir um equilíbrio estético entre a forma e o conteúdo constitui também uma tarefa prioritária.

O Design Gráfico comunica uma ideia ou conceito através de um processo de design utilizando elementos visuais segundo determinados princípios combinando textos e imagens.

Compreender os princípios do design e os elementos básicos da comunicação visual é fundamental para produzir peças gráficas que se mostrem capazes de comunicar a mensagem atingindo os objetivos previstos.

Os princípios do design baseiam-se na Teoria da *Gestalt*, ou gestaltismo, uma das correntes de pensamento mais conhecidas da psicologia humana sobre percepção visual. A Teoria da *Gestalt*,

descreve como os seres humanos percebem e organizam informações visuais. Considera que fatores como equilíbrio, clareza e harmonia das formas, contribuem para uma melhor estruturação das imagens no cérebro por atenderem a padrões de organização desenvolvidos pelo sistema nervoso.

2.2.3 Sobre a Teoria da *Gestalt*

De acordo com a plataforma The Design Interaction Foundation (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>), a Teoria da *Gestalt*, também designada por Psicologia da Forma, desenvolvida por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, e Kurt Koffka, funda-se na ideia de que o “todo é mais importante do que a soma das suas partes”. Surgiu do estudo da percepção humana em relação às formas e concluiu existirem padrões de comportamento visual nos seres humanos. Com base nesses padrões estabelece os princípios do gestaltismo que refletem a maneira mais comum e primária de um indivíduo entender o mundo que o cerca.

Conforme Koffka (1975), “a percepção não se constitui na mera soma de dados sensoriais recebidos passivamente pelo indivíduo. Ao contrário, é um processo ativo e sempre se refere a todos (holos) organizados sob uma forma ou estrutura de conjunto, uma *Gestalt*, cujas partes, se tomadas separadamente, não apresentam as mesmas características do todo” (Infopédia).

Na obra “Teoria da Forma”, publicado em 1923, Max Wertheimer defende a ideia de que a percepção humana está submetida a um conjunto de leis ou princípios que descrevem como os seres humanos organizam elementos semelhantes entre si, detetam padrões, e clarificam imagens complicadas à medida que percebem os objetos (Infopédia).

Os princípios da *Gestalt* são um elemento fundamental para o design e de acordo com a plataforma The Design Interaction Foundation (<https://www.interaction-design.org/literature /topics/ gestalt-principles>) os que são mais frequentemente utilizados são:

2.2.3.1 Princípio da figura-fundo

Tendência da percepção para instintivamente perceber objetos como estando ou à frente ou no fundo (figs.1 e 2). Escolhendo um objeto principal os restantes que não se destacam ficam em segundo plano, pois não somos capazes de escolher simultaneamente (The Interaction Design Foundation).

Figura 1

Autor desconhecido. (2012). *Hope for African Children Initiative* [Logotipo]. Wikipédia. https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Hope_for_African_Children_Initi



**Hope for African
Children Initiative**



O que normalmente se percebe em primeiro lugar tem a ver com o nosso processo de leitura da direita para a esquerda e de cima para baixo. A experiência passada favorece a compreensão metonímica. Aqui também interfere a subjetividade do sujeito de acordo com o que já viveu ou aprendeu (The Interaction Design Foundation).

Figura 2

Madigan, C. *The Bronx ZOO* [Logotipo] Word Press. <https://cart208fall15.wordpress.com/2015/10/20/the-bronx-zoo/>

2.2.3.2 Princípio da proximidade

Os elementos são agrupados de acordo com a distância a que se encontram uns dos outros. Elementos que estão mais próximos numa região tendem a ser percebidos como um grupo, a ser vistos como um todo ou unidades dentro de um todo, mais do que se estivessem afastados de seus similares.

No logótipo da IBM encontramos três letras compostas por linhas horizontais empilhadas umas sobre as outras (The Interaction Design Foundation).

Figura 3

Rand, P. (1972). *IBM* [Logotipo]. Wikipédia.
<https://pt.wikipedia.org/wiki/IBM#Logotipos>



2.2.3.3 Princípio da semelhança

Formas semelhantes formam grupos entre si. Essa semelhança dá-se por cor, peso, tamanho, forma e outros. Os estímulos mais semelhantes entre si terão maior tendência a serem agrupados e a constituírem partes ou unidades.

O logótipo da Sun Microsystems, tem um emblema icónico como elemento principal: um losango composto por oito figuras em forma da letra "u", formando em simetria quatro cópias (semelhantes) da palavra "sol" com a letra "S" dividida em duas partes (The Interaction Design Foundation).



Figura 4

Pratt, Vaughan (1982). *SUN*. [Logotipo]. Wikipédia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Sun_Microsystems

As penas que compõem o logótipo NBC (fig. 5) estão, cada uma delas, ilustradas com uma cor diferente, no entanto são reconhecíveis como pertencendo ao mesmo grupo porque têm imagens ou desenhos semelhantes. No logótipo de cada uma das empresas observamos objetos e padrões com qualidades visuais semelhantes, embora não partilhem o mesmo esquema de cor, esquema de forma, ou esquema de tamanho (The Interaction Design Foundation).

Figura 5

Steff Geissbühler (1986). *NBC*. [Logotipo]. Wikipédia.
https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_logo



2.2.3.4 Princípio da pregnância

Está relacionado com a simplicidade, facilidade de compreensão, rapidez de leitura e de interpretação de um texto (Interaction Design Foundation).



Figura 6

Janoff, R. (2003). *APPLE*. [Logotipo]. Wikipédia.
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple>

Figura 7

Maag, D. (2006). *McDonald's*. [Logotipo]. Wikipédia.
<https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>



Quanto maior a legibilidade de um texto, por exemplo, maior é a sua pregnância, levando em consideração a cor do texto, a cor do fundo, a tipografia utilizada. São exemplo, o logótipo das empresas Apple (fig.6), McDonalds (fig. 7) e Mercedes-Benz (fig. 8) (The Interaction Design Foundation).



Figura 8

Daimler, P., & Daimler, A. (2011). *Mercedes-Benz*. [Logotipo]. Wikipédia <https://en.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

2.2.3.5 Princípio da unificação - equilíbrio

Refere-se à harmonia dos estímulos visuais transmitidos pelos elementos visuais que constroem uma composição. Quanto melhor o equilíbrio dos elementos visuais maior é a sensação de unificação. Quando ocorre um peso igual de pregnância, proximidade, unidade e semelhança entre os objetos de uma composição, podemos dizer que há uma unificação perfeita.

Um exemplo bem simples é o do aro da bicicleta (fg.9). Os raios estão distribuídos de forma tão simétrica e tão harmoniosa que parecem estar unidos (The Interaction Design Foundation).

Figura 9

[Foto de aro de bicicleta], CHRYSTIAN FIGUEIRDO. <https://cfigueiredoblog.wordpress.com/2014/11/07/leis-da-gestalt-unificacao-e-fechamento/>



2.2.3.6 Princípio da clausura - preenchimento

De acordo com este princípio, quando uma forma está incompleta, ou um objeto não está completamente definido, ou quando um espaço não está completamente fechado, a percepção tende a apreender a forma preenchendo a informação que falta.

Este princípio relaciona-se com o preenchimento visual, isto é, com o completar visualmente uma forma incompleta. Os objetos colocados juntos são percebidos como um todo.



Figura 10

Olins, W. (2009). *Carrefour*. [Logotipo]. 1000Logos <https://1000logos.net/?s=carrefour>

No logótipo da empresa Carrefour (fig. 10), a letra "C", surge num fundo exibindo as cores da bandeira francesa (The Interaction Design Foundation).

2.2.3.7 Princípio da unidade

Refere-se à capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais como um todo ou em partes desse todo. Mesmo uma imagem abstrata pode ser entendida pela mente humana, pois preenche os espaços vazios instintivamente, como por exemplo no logotipo da marca *Johnnie Walker*, da organização *WWF-World Wide Fund for Nature* (The Interaction Design Foundation).

Ou seja, um homem a caminhar, um panda.



JOHNNIE WALKER.

Figura 11

Redford, G. (2015). *Johnnie Walker*. [Logotipo]. Logosmarcas
<https://logosmarcas.net/johnnie-walker-logo/>

Figura 12

Scott, P. (2015). *WWF – World Wide Fund for Nature*. [Logotipo].
Logosmarcas
<https://logosmarcas.net/wwf-logo/>



2.2.3.8 Princípio da continuidade

Diz respeito à maneira como a percepção do fluxo e sequência dos elementos funciona no nosso cérebro. Verifica-se uma tendência em seguir uma linha de fluidez visual.

O princípio da continuidade pode ser observado no logótipo de algumas empresas como a Amazon que tem uma seta a pretender representar o facto da Amazon vender tudo de A a Z. O logótipo da Coca-Cola conduz o nosso olhar de “C” para “C”.



Figura 13

Duckworth, T. (2000). *amazon*. [Logotipo]. Logosmarcas
<https://logosmarcas.net/amazon-logo/>

Figura 14

Robinson, F. (2003). *Coca Cola*. [Logotipo]. Logosmarcas
<https://logosmarcas.net/coca-cola-logo/>



Se os elementos de uma composição conseguem ter uma harmonia do início ao fim, sem interrupções, podemos dizer que ele possui uma boa continuidade. Esta harmonia pode ser feita através de formas, cores, texturas, etc. (The Interaction Design Foundation).

2.2.3.9 Princípio da segregação:

Refere-se à capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais num todo unificado ou em partes desse todo.

A segregação ocorre de várias maneiras: pontos, linhas, planos, volumes, sombras, brilhos, texturas, relevos, entre outras formas (The Interaction Design Foundation).



Figura 15

Arcimboldo, G. (1573). *Verão de 1573*. [Logotipo]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Giuseppe-Arcimboldo/67285/Ver%C3%A3o-de-1573.html>

No campo do design é sempre bom estar atento aos contrastes de elementos. O contraste permite uma melhor leitura visual e entendimento do fluxo da mensagem pelo observador (Barros, 2019). A segregação ainda trabalha na questão da hierarquia da importância dos objetos. É possível dar maior peso a uma parte da mensagem em relação à outra. Na obra “Verão de 1573”, do pintor maneirista italiano Giuseppe Arcimboldo, é possível distinguir imagens da natureza, tais como frutas, verduras e flores, para compor uma fisionomia humana.

2.2.3.10 Princípio da simetria:

As imagens simétricas são percebidas como um todo à distância, baseado nas propriedades emergentes da forma. Simetria é o que nos dá um sentimento de ordem, que tendemos a procurar nos objetos e layouts ao nosso redor. É, segundo a Teoria da *Gestalt*, parte da nossa natureza impor essa ordem ao caos. Uma vez que nossos olhos encontrem simetria e ordem, esses princípios são usados para comunicar informações rapidamente (The Interaction Design Foundation).

Figura 16

Gucci, A. (1960). *GUCCI*. [Logotipo]. Wikipédia
https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Gucci_logo.svg



Os logótipos das empresas Gucci, Audi e Chanel são exemplos de simétricas, que são mais facilmente reconhecíveis que as figuras assimétricas.



Figura 17

Vários designers. (2009). Audi. [Logotipo]. Logosmarcas
<https://logosmarcas.net/audi-logo/>

Figura 18

Chanel, C. (1925). Chanel. [Logotipo]. Logowik
<https://logowik.com/chanel-vector-logo-195.html>



Ao compreender como a mente humana percebe e organiza informações visuais, os designers podem criar projetos que sejam mais intuitivos, comunicativos e esteticamente apelativos.

A Teoria da *Gestalt* exerce uma influência significativa na área do Design, fornecendo princípios e diretrizes fundamentais para a criação de composições visuais eficientes e impactantes, capazes de facilitar a compreensão e a memorização das informações visuais (The Interaction Design Foundation).

2.2.4 Princípios básicos do Design

Com ligeiras diferenças, a maioria da bibliografia consultada considera os seguintes princípios básicos do Design: alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia e cor.

2.2.4.1 Alinhamento

O princípio do alinhamento adverte contra o posicionamento aleatório de elementos numa página, enfatizando a necessidade de uma conexão visual entre cada item e o conteúdo, implicando que a distribuição dos diferentes elementos num projeto gráfico seja criteriosamente feita.

Ao garantir uma conexão coerente e robusta entre os diferentes elementos de um projeto gráfico, o alinhamento permite que a capacidade da visão e da mente humana sejam capazes de perceber os diferentes elementos visualmente separados como um todo, como uma união.

Em suma, de acordo com este princípio nada deve ser colocado de forma arbitrária ao estruturar um projeto gráfico (Barros, 2019).

2.2.4.2 Proximidade

O princípio da proximidade afirma que itens relacionados entre si devem ser agrupados próximos uns dos outros, para que sejam percebidos como um conjunto conexo. Coisas que estão próximas formam uma unidade visual única e coesa entre si, sugerindo que esses elementos se relacionam de alguma maneira.

Em suma, o princípio da proximidade aconselha a manter-se uma distância adequada entre elementos relacionados com um mesmo tema, enquanto elementos distintos devem ser separados para evitar a falta de lógica e confusão na percepção do observador (Barros, 2019).

2.2.4.3 Contraste

O contraste desempenha um papel fundamental na criação de diferenças visuais entre elementos, abrangendo aspectos como cores, formas e tamanhos, com o propósito de destacar ou enfatizar elementos específicos. Trata-se de uma ferramenta altamente versátil, passível de ajustes conforme os objetivos específicos de um Design.

Além de aprimorar a visibilidade e a compreensão, o contraste confere dinamismo e vitalidade à composição visual, elevando a experiência estética e comunicativa do projeto.

Em suma, o contraste é o responsável por criar diferenças visuais entre elementos, desde cores, formas ou tamanhos, para destacar ou enfatizar algo. É uma ferramenta versátil que pode ser ajustada com base nos objetivos específicos de um Design. O contraste não só melhora a visibilidade e a compreensão, como acrescenta dinamismo e vitalidade à composição visual (Barros, 2019).

2.2.4.4. Repetição

O princípio da repetição refere-se ao ato de repetir um elemento no layout de um projeto gráfico. É responsável por conferir à composição visual uma unidade estética através da repetição de um ou mais elementos, dar-lhe consistência e criar identidade (Barros, 2019).

A repetição pode ser criada com cores, formas, fontes ou logótipos.

Em suma, este princípio dá consistência ao Design através da repetição de elementos, sendo que a repetição ajuda o cérebro humano a mais facilmente compreender visualmente as mensagens

2.2.4.5. Outros princípios

Os princípios indicados anteriormente são os mais básicos, mas existem outros, como:

2.2.4.5.1 Equilíbrio

O princípio do equilíbrio refere-se à distribuição do peso visual, ou impacto, dos elementos numa composição.

Um tipo comum de equilíbrio é a simetria. Designa-se por equilíbrio simétrico e é dado pela disposição dos elementos de forma idêntica em ambos os lados de um eixo central. Igualmente importante é o conceito de equilíbrio assimétrico, que se caracteriza por elementos dispostos de forma desigual, mas que transmitem o mesmo peso visual. É um princípio de Design muito usado porque expressa movimento, dinamismo e espontaneidade.

Também é possível um equilíbrio em torno de um ponto central, o chamado equilíbrio radial. O equilíbrio radial caracteriza-se pela distribuição dos elementos em redor de um ponto central, de forma organizada e com um padrão, seja em forma, cor ou textura.

Em suma, o princípio do equilíbrio garante que uma imagem tenha equilíbrio gráfico, isto é, que todos os elementos da composição estejam organizados de tal forma que nenhum é enfatizado, transmitindo todos uma sensação de equilíbrio visual (Dondis, 2007, pp. 32 – 33).

2.2.4.5.2 Ênfase

A ênfase é o princípio de Design responsável por criar e apoiar o interesse visual, definindo os elementos focais numa composição. Quando bem definidos, os elementos mais importantes do Design são intuitivamente perceptíveis. Isso significa que chamam à atenção do espectador, sem ofuscar os restantes elementos da composição, de contrário o equilíbrio seria prejudicado. A ênfase pode ser percebida por meio de escala, peso, posição, cor, forma e estilo.

Em suma, quando um elemento naturalmente se torna o assunto dominante numa composição, a ênfase é o princípio de Design usado para fazer um trabalho esteticamente agradável que funcione de forma organizada e funcional (Dondis, 2007, p. 151).

2.2.4.5.3 Movimento

O princípio do movimento refere-se à criação da sensação de movimento na composição visual com recurso a elementos, tais como linhas curvas e diagonais (Dondis, 2007, p. 80).

2.2.4.5.4 Hierarquia

A aplicação deste princípio, tem um papel de grande importância, tanto nas composições artísticas como no Design pois, refere-se à organização dos elementos de uma composição do mais importante para o menos importante.

Geralmente, os elementos de uma composição gráfica são organizados em três níveis de hierarquia: o mais importante, o médio e o menos importante. A razão desta organização prende-se com o facto do cérebro humano não atribui o mesmo nível de importância a todos os elementos de uma composição. Pelo contrário, a tendência é dar mais importância aos elementos que são percebidos em primeiro lugar.

Concluindo, escolher a localização correta de cada elemento com base no nível de importância é fundamental para ter em conta o princípio da hierarquia (Lile, 2023).

2.2.4.5.5 Harmonia

O princípio da harmonia no Design, tem a ver com a procura de uma sensação de combinação agradável entre os diferentes elementos da composição gráfica. Nesse sentido o princípio da harmonia refere-se à procura do equilíbrio certo entre os elementos certos. Tudo deve estar no seu lugar, nada deve ser inútil ou aleatório.

Em suma, o objetivo é conseguir que diferentes elementos, cada desempenhando um papel específico, funcionem harmoniosamente para que o resultado seja a unidade (Dondis, 2007, pp. 107 – 109).

2.2.4.5.6 Cor

Num projeto gráfico, as cores têm de ser escolhidas seguindo um critério, dependendo da mensagem que se quer transmitir. As cores são geralmente divididas em três tipos: primárias, secundárias e terciárias. As cores primárias – azul, vermelho e amarelo – servem de base para a

escolha das cores secundárias e terciárias, permitindo através de combinações transmitir ideias ou sensações.

Para além de se relacionarem, as cores também se combinam para provocar emoções, sentimentos, que apesar de poderem variar de pessoa para pessoa, são um elemento fundamental para comunicar visualmente uma mensagem. Dentro das cores que compõe o círculo cromático é possível estabelecer combinações harmónicas de cores, a saber:

- Harmonia monocromática: é a variação de luminosidade e saturação de uma única matiz do círculo cromático;
- Harmonia análoga: corresponde às três cores que ficam juntas, uma ao lado da outra, no círculo cromático;
- Harmonia complementar: são as cores que se localizam opostas no círculo cromático;
- Harmonia triádica: são as três cores que no círculo cromático tenham a mesma distância entre elas, formando um triângulo equilátero;
- Harmonia complementar dividido: são combinações entre uma cor escolhida e duas cores vizinhas à sua cor complementar;
- Harmonia dupla complementar: são duas duplas de complementares cruzadas diretas, intercalando uma cor;
- Harmonia acromática: são as cores chamadas neutras – branco, preto, cinza e marfim. As cores situadas na zona central do círculo cromático perdem tanta saturação, que não aparece o matiz original.

As cores são divididas em várias classificações diferentes, sendo uma delas a temperatura: cores quentes, frias e neutras. As cores quentes são aquelas que transmitem calor, alegria e luz; as cores frias transmitem melancolia e calma; cores neutras são o branco, preto e cinza em todas as suas tonalidades, sendo o branco a luz isenta de cor e o preto a ausência de cor.

Em conclusão, as cores têm um papel fundamental no Design, uma vez que para além de trazerem beleza, evocam emoções, causam impacto e entusiasmo (Dondis, 2007, pp. 64-70).

2.2.5 Elementos básicos da comunicação visual

“Sempre que alguma coisa é projetada e feita, desenhada, pintada, esculpida, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos (Dondis, 2007, p.51).

“Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos e não podem ser confundidos com os meios de expressão, tinta ou filme. (Dondis, 2007, p.51)

Donis A. Dondis propõe um número reduzido de elementos básicos da comunicação visual: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. São a matéria-prima de toda a informação visual, que em resultado de opções e combinações, virão a resultar na estrutura da obra visual, com a presença dos seus elementos visuais e a força com que estes ocorrem.

Sabe-se, a partir da Teoria da *Gestalt*, uma das correntes de pensamento mais conhecidas da psicologia humana sobre perceção visual, que considerar fatores como equilíbrio, clareza e harmonia das formas, contribuem para uma melhor estruturação das imagens no cérebro por atenderem a padrões de organização desenvolvidos pelo sistema nervoso.

Sendo o objetivo do Design construir uma forma, a Teoria da *Gestalt* ajuda a entender como essa forma será recebida pelo público e conseqüentemente a eficácia da mensagem, razão pela qual o Design se deva basear nas Leis da *Gestalt*.

Na base da teoria gestaltista está a premissa de que “o todo é mais do que a simples soma das partes”. Isso significa que a compreensão e a análise de um sistema exige que se reconheça o

sistema como um todo, formado por partes que interatuam e podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes a tal ponto que é impossível modificar uma unidade sem que isso não resulte numa modificação do todo.

Qualquer peça visual constitui um exemplo dessa premissa uma vez que foi projetada para existir como uma totalidade formada por elementos autónomos. Podemos analisar um texto visual de vários pontos de vista, “mas um dos mais reveladores consiste em decompô-lo nos elementos que o constituem. Esse processo pode proporcionar uma profunda compreensão da natureza de qualquer meio visual, e também da obra individual, (...) sem excluir a interpretação” (Dondis, 2007, p.52).

A construção das formas visuais e o resultado que delas se pretende está nas mãos do visualizador, artista ou designer, e tudo dependerá da escolha dos elementos que fizer e das relações que estabelecer entre uns e outros.

Para a análise e compreensão de uma linguagem visual é vantajoso conhecer as qualidades específicas de cada elemento básico da comunicação visual.

2.2.5.1 Ponto

A ideia fundamental é que o ponto representa a menor e mais simples unidade de comunicação visual, que não pode ser reduzida além disso. O ponto tem um grande poder de atração visual sobre os olhos dos observadores, seja este natural ou que tenha sido colocado por alguém intencionalmente (Dondis, 2007, p. 53).

Dois pontos desempenham um papel importante na avaliação do espaço, seja no contexto ambiental ou no desenvolvimento de diversos projetos visuais. Utiliza-se pontos como sistema de notação ideal e o número de pontos aumenta com a complexidade das medidas necessárias para a execução de um projeto visual (Dondis, 2007, pp. 53-54).

2.2.5.2 Linha

A linha é o resultado da junção de dois ou mais pontos alinhados e próximos entre si, na medida em que estes estão tão juntos que fica impossível identificá-los individualmente (Dondis, 2007, p. 55). A linha é capaz de transmitir sensações de direção, movimento, progressão, ou até trajetória.

Nas artes visuais, a linha nunca é um elemento visual estático, pois possui na sua natureza uma enorme energia inquieta e inquiridora (Dondis, 2007, p. 56). A linha é uma ferramenta importante para mostrar de forma tangível algo que ainda não existe, exceto na imaginação. É uma parte essencial para visualizar e apresentar ideias (Dondis, 2007, p. 55).

2.2.5.3 Forma

Nas artes visuais a linha descreve e articula a complexidade da forma, existindo até três formas básicas: quadrado, círculo e triângulo equilátero (Dondis, 2007, p. 57). Cada uma possui características específicas e lhes são atribuídos vários significados, “alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas (Dondis, 2007, pp. 57 – 58).

Os quadrados representam enfado, honestidade, retidão e esmero. Os triângulos simbolizam ação, conflito e tensão. Os círculos estão associados à ideia de infinito, calor e proteção (Dondis, 2007, p. 58). Estas formas são figuras planas e simples, facilmente descritas e construídas.

2.2.5.4 Direção

As três formas básicas, mencionadas anteriormente, expressam três direções básicas respetivamente: o quadrado expressa as direções horizontal e vertical; o triângulo a direção diagonal;

e o círculo a direção curva (Dondis, 2007, p. 59). Estas direções visuais têm um forte significado associativo e são ferramentas valiosas para criar mensagens visuais.

Horizontalidade e verticalidade estão associados ao equilíbrio e à estabilidade em todas as questões visuais. A direção diagonal está associada à instabilidade, a formação visual mais provocadora. Direções curvas estão associadas à abrangência, repetição e calidez. Todas as forças direcionais desempenham um papel crucial na composição, contribuindo para alcançar um efeito específico e transmitir um significado definido (Dondis, 2007, p. 60).

2.2.5.5 Tom

O uso das margens na representação de esboços ou projetos mecânicos, geralmente envolve a variação de tons, refletindo a intensidade de luz e sombra na representação visual (Dondis, 2007, pp. 60 – 61). Através das variações de luz ou de tons é possível distinguir opticamente a complexidade da informação visual do ambiente. "(...) vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa (Dondis, 2007, p. 61)".

2.2.5.6 Cor

A cor associa-se às emoções e por isso está impregnada de informação e significado simbólico. As cores proporcionam um vasto e útil conjunto de elementos visuais que enriquecem a linguagem visual. A cor possui três dimensões possíveis de definir e medir: o matiz, a saturação e o brilho. O matiz refere-se à cor em si, a saturação refere-se à pureza relativa de uma cor e o brilho refere-se às gradações tonais ou de valor (Dondis, 2007, p. 64).

2.2.5.7 Textura

A textura é o elemento visual que serve como substituto das qualidades do sentido do tato, mas pode ser apreciada e reconhecida tanto através do tato como da visão, ou ainda através de uma combinação dos dois (Dondis, 2007, p. 70). Uma textura pode não apresentar qualidades táteis, mas apenas óticas, mas onde há textura real, qualidades táteis e óticas existem ao mesmo tempo.

A textura está ligada à composição de uma substância por meio de pequenas variações na sua superfície, visando proporcionar uma experiência sensorial enriquecedora (Dondis, 2007, pp. 70 – 71).

2.2.5.8 Escala

Os elementos visuais têm a capacidade de se modificar e definir mutuamente, sendo esse processo o próprio elemento central do que chamamos de escala (Dondis, 2007, p. 72). A escala refere-se ao tamanho relativo dos elementos numa composição e quando usada adequadamente pode influenciar a percepção visual, criar hierarquias e comunicar mensagens de maneira eficaz.

A escala é muito utilizada em projetos e mapas para representar medidas proporcionais às reais e costuma indicar por exemplo, que 1 cm equivale a 10 km ou 20 km. Este conhecimento requer uma ampliação do entendimento do ser humano, para que seja possível visualizar, em termos de distância real, as medidas simuladas no mapa (Dondis, 2007, pp. 72 – 73).

2.2.5.9 Dimensão

A dimensão é um elemento fundamental na comunicação visual e no Design, referindo-se à representação de profundidade numa composição. A representação da dimensão em planos bidimensionais está dependente da ilusão, pois apesar da dimensão ser algo que exista na realidade,

podendo ser sentida e vista, nenhuma representação bidimensional possui realmente dimensão (Dondis, 2007, p. 75).

A sensação de ilusão pode ser reforçada principalmente através da técnica da perspectiva e os efeitos produzidos por esta intensificam-se pela manipulação de tons de cores, através do claro-escuro, criando a sensação de luz e sombra (Dondis, 2007, p. 75).

2.2.5.10 Movimento

O movimento é o elemento visual que geralmente está mais subentendido do que explicitamente declarado na sua manifestação visual, no entanto pode ser considerado uma das influências visuais mais notáveis na experiência humana (Dondis, 2007, p. 80).

Nas imagens estáticas, sugerir movimento sem distorcer a realidade é desafiador, embora essa sugestão esteja inerente a tudo o que vemos, resultando da nossa experiência completa com o movimento na vida (Dondis, 2007, p. 80). Embora a comunicação visual seja predominantemente uma média estática, os designers têm várias técnicas para sugerir movimento ou criar uma experiência visual que transmita uma sensação de ação.

2.2.6 Composição visual: princípios básicos

Composição é o resultado da disposição de elementos visuais, cores, formas, texturas, tons e proporções relativas, que se relacionam interactivamente e formam significado. É o passo mais crucial para solucionar problemas visuais (Dondis, 2003, p. 29).

As decisões tomadas durante esse processo são fundamentais, pois influenciam significativamente o propósito e o significado da manifestação visual. Tais escolhas têm impacto direto na percepção do espectador, ressaltando a relevância da composição na transmissão efetiva da mensagem visual.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra só nos efeitos acumulados da organização dos elementos básicos da linguagem visual, mas também nos olhos dos observadores. Ver "é o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido da visão" (Dondis, 2003, p. 30).

A criação de mensagens visuais segue certos princípios e teorias de composição, que são utilizados como ferramentas importantes na construção de peças gráficas (Tinga, M., 2017). Os princípios e teorias da composição constituem um conjunto de conhecimentos que desempenham um papel fundamental na conquista de resultados visualmente equilibrados, oferecendo *insights* sobre a distribuição eficiente dos diversos elementos num projeto gráfico.

Os princípios fundamentais da composição abrangem aspetos como cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade e organização ou composição espacial.

2.2.6.1 Princípio de cor

A cor desempenha um papel crucial na composição visual. A escolha de cores pode evocar emoções, criar contraste e direcionar o olhar do espectador. Cores complementares, triádicas, análogas ou monocromáticas são frequentemente usadas para alcançar diferentes efeitos.

A composição visual tem de ser harmónica na questão das cores, de maneira que estas não prejudiquem a leitura, a estabilidade ou a estética da composição (Tinga, M., 2017). A harmonia de cores na composição pode ser alcançada através de diferentes combinações de cores de acordo com o esquema do círculo cromático.

2.2.6.2 Princípio de tipografia

A escolha da fonte, tamanho, espaçamento e estilo da tipografia é vital para uma comunicação eficaz. A tipografia deve ser legível e complementar o tema ou mensagem visual. Hierarquia tipográfica também é essencial para destacar informações importantes.

De acordo com o tipo de trabalho, é necessário escolher cuidadosamente as fontes certas e a combiná-las de maneira a chamar à atenção e garantir equilíbrio visual (Tinga, M., 2017). Aconselhasse sempre a não utilizar demasiadas fontes diferentes num trabalho para não desequilibrar a harmonia da composição visual.

2.2.6.3 Princípio de coerência e unidade visual

Uma composição visual eficaz deve ter elementos que se relacionem uns com os outros de forma coesa. Coerência na escolha de cores, estilos, fontes e elementos visuais ajuda a criar uma unidade visual que faz com que todos os componentes pareçam pertencer ao mesmo conjunto.

Trata-se da organização dos elementos da composição de forma que “falem a mesma língua”, isto é, que as partes estejam organizadas de maneira a se perceber que fazem parte do mesmo projeto (Tinga, M., 2017).

2.2.6.4 Princípio de hierarquia

A hierarquia visual refere-se à organização e ao arranjo dos elementos para guiar o olhar do espectador de maneira intencional. Elementos importantes devem ser destacados para criar uma ordem de importância visual, muitas vezes alcançada através de diferenças em tamanho, cor, contraste ou posicionamento (Tinga, M., 2017).

2.2.6.5 Princípio de legibilidade

A legibilidade é fundamental para garantir que a mensagem seja comunicada eficazmente. Isso se aplica tanto à tipografia quanto a outros elementos visuais. É preciso certificar que as informações importantes sejam claras e facilmente compreensíveis.

“Mudar a tonalidade na imagem, colocar uma sobre no texto ou uma forma onde sobrepomos o texto são algumas formas para resolver problemas de legibilidade” (Tinga, M., 2017).

2.2.6.6 Princípio de organização/composição espacial

A maneira como os elementos são organizados no espaço visual é crucial. Considera-se o equilíbrio, a proporção, o alinhamento e a distribuição dos elementos para criar uma composição visual atraente e equilibrada.

Os elementos visuais devem ser organizados seguindo uma ordem e uma dinâmica, segundo as quais devam estar relacionados entre si (Tinga, M., 2017). Resultados visualmente agradáveis podem ser obtidos por meio de concordâncias visuais e estruturais.

2.2.7 Técnicas de Comunicação Visual

“As técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo” (Dondis, 2007, p. 139). Auxiliam no controlo dos objetivos informacionais, na transmissão da mensagem e influenciam a compreensão do usuário na interpretação e percepção do conteúdo desejado.

Parafraseando Donis A. Dondis (2007) as técnicas visuais existem “como polaridades de um *continuum*, ou como abordagens desiguais e antagónicas do significado” (p.139). Entre os dois

extremos de significado existe uma variação de graus de intensidade, cujas variantes possibilitam uma vasta gama de possibilidades de expressão e compreensão.

Dondis propõe-nos um conjunto de técnicas visuais que oferecem ao designer uma grande variedade de meios para expressar visualmente os conteúdos.

2.2.7.1 Equilíbrio/Instabilidade

O equilíbrio visual acontece, quando os elementos de uma composição se compensam entre si, criando um resultado adequado entre harmonias e contrastes.

De acordo com Dondis (2007, p.141) “depois do contraste, o equilíbrio é o elemento mais importante das técnicas visuais” (e baseia-se na percepção humana, sendo essencial no Design e na resposta a manifestações visuais. O equilíbrio no Design ajuda a criar harmonia visual e a transmitir uma sensação de ordem e estabilidade.

Opondo-se ao equilíbrio temos a instabilidade, na qual a ausência deste gera sentimentos de inquietação e provocação (Dondis, 2007, p.141). A instabilidade no Design pode evocar uma variedade de sentimentos e reações, tanto nos designers quanto nos usuários.

2.2.7.2 Simetria/Assimetria

Simetria é uma forma de equilíbrio axial, em que cada elemento de um lado da composição é replicado do lado oposto, sendo este um reflexo do refletido (Dondis, 2007, p.142).

Já a assimetria é uma forma de equilíbrio precário, em que não existe simetria, e os elementos de um lado não são exatamente iguais do lado oposto. Quando há assimetria num Design, é complicado alcançar equilíbrio, já que obriga ao designer ajustar diversas forças, embora por vezes o resultado seja deveras interessante (Dondis, 2007, 142).

2.2.7.3 Regularidade/Irregularidade

A regularidade no Design promove a uniformidade dos elementos, seguindo uma ordem constante e invariável baseada em princípios ou métodos específicos (Dondis, 2007, p. 143).

Irregularidade é o oposto de regularidade, que ao ser utilizada como estratégia de Design, destaca o inesperado e o insólito, sem seguir nenhum plano decifrável (Dondis, 2007, p. 143).

2.2.7.4 Simplicidade/Complexidade

A simplicidade é uma técnica visual que se caracteriza pela imediatez e uniformidade das formas elementares, desprovida de complicações ou elaborações secundárias (Dondis, 2007, p. 144).

A complexidade refere-se a um conjunto de inúmeras unidades e forças elementares, resultantes de um processo de organização de significado complexo (Dondis, 2007, p. 144).

2.2.7.5 Unidade/Fragmentação

A unidade é um equilíbrio adequado de diversos elementos que se combinam de maneira equilibrada, formando uma totalidade coesa e facilmente percebida (Dondis, 2007, p. 145).

A fragmentação é a separação dos elementos de uma unidade em partes separadas, que se relacionam umas com as outras, mantendo o seu caráter individual (Dondis, 2007, p. 145).

2.2.7.6 Economia/Profusão

A técnica da economia caracteriza-se pela presença de poucos meios de comunicação visual (Dondis, 2007, p. 146).

Profusão, o oposto da economia, é cheia de elementos infinitamente detalhados numa composição de Design básico, os quais, contribuem para o enriquecimento visual (Dondis, 2007, p. 146).

2.2.7.7 Minimização/Exagero

A minimização no Design refere-se à prática de simplificar e reduzir elementos, que procura obter uma resposta eficaz do observador (Dondis, 2007, p. 147).

O exagero refere-se à profusão extravagante de elementos visuais, que ampliam a expressividade para que a mensagem transmitida seja visualmente eficaz (Dondis, 2007, p. 147).

2.2.7.8 Previsibilidade/Espontaneidade

A previsibilidade, enquanto técnica visual, exige que se seja capaz de prever o resultado final da mensagem visual, fazendo-o com base em pouca informação (Dondis, 2007, p. 148). Esta técnica está associada à ordem, à racionalidade, ao calculável.

Contrariamente, a espontaneidade caracteriza-se por uma falta aparente de planeamento, sendo uma técnica cheia de emoção, impulsividade e liberdade (Dondis, 2007, p. 148).

2.2.7.9 Atividade/Estase

A atividade é a técnica que procura refletir o movimento através da representação ou sugestão. Deste modo, a atividade, enquanto técnica visual, simboliza o movimento, a energia, o ativo (Dondis, 2007, p. 149).

Do lado oposto, a estase representa a força imóvel da técnica de apresentação estática, permitindo transmitir uma imagem de repouso, tranquilidade e de equilíbrio absoluto (Dondis, 2007, p. 149).

2.2.7.10 Subtileza/Ousadia

De acordo com Dondis (2007), numa mensagem visual, "subtileza é a técnica que escolheríamos para estabelecer uma distinção apurada, que fugisse a toda a obviedade e firmeza de propósito" (p. 150).

A ousadia, como o próprio nome indica, é uma técnica que deve ser utilizada pelo designer com audácia, segurança e confiança, pois o objetivo é obter a máxima visibilidade (Dondis, 2007, p. 150).

2.2.7.11 Neutralidade/Ênfase

De acordo com a definição de Dondis, a técnica da neutralidade refere-se à configuração menos provocadora de uma manifestação visual. Na composição visual nada sobressai.

Às vezes, um Design visualmente discreto pode ser mais eficaz para superar a resistência do observador, mesmo que pareça contraditório chamar isso de "neutro" (Dondis, 2007, p. 151).

Por sua vez, a ênfase no Design refere-se à criação de elementos proeminentes que se destacam e capturam a atenção do observador. A técnica de ênfase, que destaca uma coisa num fundo uniforme, perturba minimamente a atmosfera de neutralidade (Dondis, 2007, p. 151).

2.2.7.12 Transparência/Opacidade

Transparência é uma técnica que envolve detalhes visuais através dos quais é possível se ver o que está atrás deles (Dondis, 2007, p. 152).

Opacidade é o contrário de transparência, pois envolve ocultar os elementos que são visualmente substituídos (Dondis, 2007, p. 152).

2.2.7.13 Estabilidade/Variação

Estabilidade é a técnica que demonstra harmonia visual, resultando numa composição marcada por uma abordagem temática consistente e uniforme (Dondis, 2007, p. 153).

No lado oposto, a variação oferece diversidade e sortimento, técnica essa que na composição visual as mudanças são controladas por um tema dominante (Dondis, 2007, p. 153).

2.2.7.14 Exatidão/Distorção

A exatidão é a técnica padrão da câmara, que depende da escolha do artista. No Design refere-se à precisão e fidelidade na representação de informações ou elementos. O realismo nas artes visuais é baseado na nossa experiência visual natural das coisas, e sua aplicação envolve o uso de truques e convenções para reproduzir as informações visuais que o olho envia ao cérebro (Dondis, 2007, p. 154).

A distorção no Design refere-se à modificação intencional ou não convencional de elementos visuais, formas ou informações. É uma técnica eficaz em composições visuais com metas intensas, oferecendo ótimos resultados quando utilizada com habilidade (Dondis, 2007, p. 154).

A distorção altera o realismo ao modificar a forma regular e, em alguns casos, até mesmo a forma verdadeira, buscando controlar os seus efeitos.

2.2.7.15 Planura/Profundidade

Planura e profundidade no Design são influenciadas principalmente pelo uso ou ausência de perspectiva (Dondis, 2007, p. 155). Essas técnicas são aprimoradas ao reproduzir informações ambientais, imitando efeitos de luz e sombra do claro-escuro. O objetivo é sugerir ou eliminar a aparência natural de dimensão.

Dentre a variedade de técnicas de comunicação visual possíveis, considerou-se as propostas por Donis A. Dondis (2007) que, segundo a mesma, oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual de conteúdos, auxiliam no controle dos objetivos informacionais, na transmissão da mensagem objetivada e influenciam o usuário na compreensão, interpretação e percepção do conteúdo desejado.

2.2.8 Anatomia da Mensagem Visual

Segundo Donis A. Dondis, mensagens visuais podem ser expressas e recebidas em três níveis: representacional, abstrato e simbólico. Estes níveis estão ligados entre si e se sobrepõem, de maneira que possam ser examinados tanto em relação ao seu significado como possível estratégia para criação de mensagens, quanto em termos de sua eficácia no contexto da visão (Dondis, 2007, p. 85).

2.2.8.1 Representação

Dondis afirma que o nível representacional se refere a tudo aquilo que se vê e que se identifica com base no meio ambiente e na experiência. A experiência visual básica que mais se destaca é a realidade. Dondis dá o exemplo de um pássaro, dizendo que este “pode ser identificado através de uma forma geral, e de características lineares e detalhadas” (Dondis, 2007, p. 87).

Uma forma muito utilizada para representar a realidade visual é através da fotografia, que surgiu com a invenção da “câmara obscura” no renascimento, na qual se via o ambiente reproduzido na parede; o primeiro passo para a criação do cinema e da fotografia (Dondis, 2007, 88).

Utilizando o exemplo do pássaro, Dondis (2007) afirma que através da fotografia é possível “fixar um pássaro no tempo e no espaço. Uma pintura ou um desenho de forte realismo podem produzir um efeito semelhante, um tipo de forma que não pode prescindir do artista” (Dondis, 2007, p. 89).

2.2.8.2 Simbolismo

O nível simbólico de uma mensagem visual refere-se à vasta quantidade de símbolos criados pelo homem arbitrariamente e aos quais atribui significados (Dondis, 2007, p. 85). Dondis diz que a abstração com foco no simbolismo envolve uma simplificação extrema, implicando na redução visual dos detalhes ao seu mínimo essencial (Dondis, 2007, p. 91).

Para que um símbolo seja eficaz, não pode ser apenas visto e reconhecido, mas deve também ser lembrado e reproduzido. Um símbolo não pode ter muitos pormenores, mas pode ter algumas das qualidades reais daquilo que representa (Dondis, 2007, pp. 91- 92). Por exemplo, o símbolo da pomba da paz representa as mesmas qualidades visuais de uma pomba real.

A aplicação do símbolo enquanto meio de comunicação visual carregado de informação de significado universal vai muito além da linguagem, pois possui uma aplicação ampla (Dondis, 2007, p. 93). Nos símbolos podem existir vários tipos de informação codificada usados em diferentes situações.

2.2.8.3 Abstração

As mensagens visuais são expressas a nível abstrato quando a “qualidade cinestésica de um facto visual reduzido aos seus componentes básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens” (Dondis, 2007, p. 85).

Dondis refere que a abstração pode existir sem qualquer conexão com a criação de símbolos, especialmente quando os símbolos têm significado apenas porque este lhes é imposto (Dondis, 2007, pp. 94 – 95). No âmbito da comunicação visual, a abstração visual envolve simplificar elementos visuais para criar significados mais intensos e concentrados, ou seja, em vez de representar detalhes complexos ou realistas, a abstração visa capturar a essência de uma ideia, objeto ou conceito de uma forma mais simplificada (Dondis, 2007, p. 95).

2.2.8.4 Interação entre os três níveis

A partir destes três níveis é possível transmitir a mensagem, sendo que cada nível da mensagem visual possui características específicas e distintas, embora possam interagir entre si e reforçar mutuamente as suas respetivas qualidades (Dondis, 2007, p. 103).

O nível representacional é o mais eficaz para uma comunicação visual forte e direta, tanto natural como artificial, para representar detalhes visuais do meio ambiente. Até a invenção da câmara fotográfica, os artistas com a habilidade de produzir uma representação realista eram sempre muito admirados (Dondis, 2007, p. 103).

O nível abstrato emerge como ferramenta essencial de um projeto visual, não comprometido com a necessidade de representar o real (Dondis, 2007, pp. 103 – 104).

A abstração liberta da necessidade de representação final, permitindo que surjam as forças subjacentes nos problemas visuais, elementos puros e técnicas através da experimentação direta. (Dondis, 2007, p. 104).

O nível simbólico abrange desde imagens simplificadas até sistemas complexos de significados, como na linguagem ou nos números. Em todas as formas é capaz de reforçar a mensagem e o significado da comunicação visual (Dondis, 2007, p. 105). Para designers o símbolo é uma força

interativa que deve ser abordada tendo em conta o seu significado e aspeto visuais (Dondis, 2007, p. 105).

“O processo de criação de uma mensagem visual pode ser descrito como uma série de passos que vão de alguns esboços iniciais em busca de uma solução até uma escolha e decisão definitivas, passando por versões cada vez mais sofisticadas” (Dondis, 2007, p. 105).

Inicialmente o designer vê os factos visuais, sejam eles informações extraídas do meio, que podem ser reconhecidas, ou símbolos passíveis de definição.

Depois, no nível de perceção o designer, vê conteúdo compositivo, os elementos básicos e as técnicas. Se as soluções forem extremamente acertadas, a relação entre forma e conteúdo poderá ser descrita como elegante (Dondis, 2007, p. 105).

A interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual, deve ser mutuamente reforçada para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais (Dondis, 2007, p. 105).

Em conjunto, os três níveis constituem a força mais importante de toda a comunicação visual.

Compreendida a importância da comunicação visual, dos seus elementos e técnicas, adiante, na terceira parte, será realizada uma análise dos mesmos, de forma a permitir maior compreensão da linguagem visual dos artefactos de Cultura Visual, objeto de análise desta dissertação.

2.2.9 Síntese conclusiva

O resultado de um projeto de Design como um cartaz, colocado para observação pública exerce um impacto cultural e influencia as experiências das pessoas, desde a maneira como estas se relacionam com o próprio cartaz, com as outras pessoas, com o meio ambiente e em que medida contribui para a criação de um consenso cultural.

A mensagem e o método de expressá-la dependem grandemente da compreensão e da capacidade de usar as técnicas e os instrumentos da composição visual. As técnicas de expressão visual são os meios de que o designer dispõe para expressar uma informação num espaço formal, o cartaz. Trata-se de um processo de experimentação e opção seletiva que tem por objetivo encontrar a melhor solução possível para expressar o conteúdo.

Pensar, observar, entender, dentre outras qualidades da inteligência estão ligadas à compreensão visual. Para Dondis (2003, p.134), através do pensamento visual a informação é transmitida diretamente. A característica fundamental da linguagem visual está no seu carácter imediato na sua compreensão espontânea. Em termos visuais, a nossa perceção do conteúdo e da forma faz-se ao mesmo tempo. É preciso compreender que ambos estão interligados e que transmitem informação da mesma maneira.

Quando adequadamente desenvolvida, uma mensagem visual chega diretamente ao cérebro, para ser compreendida sem descodificação, tradução ou atrasos conscientes. Para Dondis, no Design, a manipulação de elementos visuais, processa-se a um ritmo normal, é um tipo de inteligência não-verbal e a sua essência está ligada à produção de conteúdo numa forma, através do controle exercido pela técnica.

As técnicas visuais possibilitam ao designer uma multiplicidade de formas para a expressão visual do conteúdo. Para Dondis (2003, p. 139), existem como polaridades de um *continuum*, ou como abordagens desiguais e antagónicas do significado. Na comunicação visual que opera com a velocidade e a imediatez de um canal de informação, estas técnicas devem ser bem definidas. Para Dondis (2003, p. 140), embora não seja necessário utilizá-las nos seus extremos, devem seguir claramente um ou outro caminho, pois se não forem definíveis, tornar-se-ão transmissores ambíguos e ineficientes de informação.

Parafraseando Abraham Moles, o Design procura transformar visibilidade em legibilidade, ou seja, de operações da mente que organizam coisas na forma de signos - volumes, superfícies, ângulos, contornos -, num todo inteligível de modo a preparar uma estratégia para a ação. E, ao assim proceder – ao assumir a responsabilidade pelo aspeto simbólico do mundo, sendo este influente em opiniões e ações – o Design Gráfico, que projeta o ambiente circundante, carrega em si uma expressividade social (Moles 1989, pp.119-124).

O Design assume-se como uma ferramenta da atividade de propaganda e em função da sua natureza projetual influencia a formação de uma Cultura Visual crítica.

2.3 Acerca do conceito de propaganda

De uma forma geral e pouco aprofundada, a propaganda é entendida como uma técnica que visa orientar a opinião pública para determinada ideia, facto ou personalidade.

O conceito e a prática surgiram no século XVII associada aos esforços da Igreja para propagar o cristianismo pelo mundo, mas a propaganda como a conhecemos hoje só foi possível com os efeitos da Revolução Industrial e da urbanização nos séculos XVIII e XIX.

A partir de então, vários autores começaram a debater e a aprofundar o conceito, procurando entender como funciona essa capacidade de convencer, tendo em conta o papel preponderante que a propaganda assumiu na difusão de ideias, opiniões e doutrinas ou no incitamento ao consumo de produtos e serviços.

Dos vários autores possíveis para abordar o tema, optou-se pelo filósofo, sociólogo e historiador francês Jacques Ellul, na medida em que trata a propaganda como um fenómeno sociológico e no discurso da Cultura Visual o que parece essencial é o carácter fabricado da imagem. Ou seja, "a imagem enquanto artefacto é uma obra de um autor, individual ou coletivo, o que equivale a afirmar que resulta de um impulso histórico e culturalmente confinado, devendo quer o processo (fabricação da imagem) quer o produto (imagem) ser compreendidos e interpretados a esta luz" (Campos, 2013, p. 14).

2.3.1. Breve incursão na abordagem de Ellul

A definição mais comum de propaganda perspectiva-a como uma estratégia de disseminação ou promoção de ideias, com o propósito de persuadir o público a adotar os conceitos elaborados pelo propagandista. É usada para abordar uma grande variedade de temas e objetivos, quer sejam de âmbito social, cultural ou político. Serve tanto a divulgação de produtos e serviços, como campanhas eleitorais e governamentais, como pode desempenhar um papel social na promoção de ideais específicos.

Jacques Ellul aborda a propaganda como um fenómeno sociológico e apesar de não a considerar uma ciência, concebe-a como uma técnica que faz uso do conhecimento científico para alcançar os seus objetivos, fundamentando-se na compreensão do ambiente social, das leis e das influências da sociedade (Ellul, 1990, pp. 15-27). Sem esses conhecimentos, a propaganda não existe, razão pela qual o propagandista se deve socorrer de ciências como a psicologia e a sociologia para estruturar a propaganda de forma eficaz.

Para Ellul, sem uma análise exata do ambiente e dos indivíduos que compõem a sociedade alvo da propaganda, corre-se o risco da mensagem não chegar a todos os elementos dessa sociedade (Ellul, 1990, pp. 15-27).

Apesar da crença geral, afirma Ellul, a propaganda não é um fenómeno simples, existindo tipos diferentes de propaganda que, por apresentarem características distintas e exigirem métodos diferentes de abordagem, não se poderiam juntar no mesmo grupo (Ellul, 1990, pp. 61-62).

De acordo com os estudos levados a cabo por Ellul, a propaganda pode ser dividida em oito categorias. Analisa e diferencia as oito categorias agrupando-as em quatro pares, a saber:

- a) Propaganda Política versus Propaganda Sociológica;
- b) Propaganda de Agitação versus Integração
- c) Propaganda Vertical versus Horizontal
- d) Propaganda Racional versus Irracional

2.3.2 Propaganda política versus propaganda sociológica

A propaganda política visa objetivos de natureza política. É o tipo de propaganda que recorre ao uso de técnicas de influência com vista a mudar o comportamento das pessoas, podendo ser aplicada por um governo, um partido político, uma administração ou um grupo de pressão.

A propaganda política envolve a escolha de métodos calculados e o estabelecimento de temas e objetivos específicos bastante precisos. É o tipo de propaganda que mais facilmente se pode distinguir da publicidade, uma vez que, enquanto a publicidade visa fins económicos, a propaganda visa fins políticos. Pode assumir um carácter estratégico ou tático. A nível estratégico define-se o conjunto de meios a utilizar, os argumentos a apresentar e a organização segundo determinados critérios da campanha propagandística. A nível tático, utilizam-se meios, como um panfleto, com vista à obtenção de resultados imediatos.

Ellul, designa por propaganda sociológica o conjunto de manifestações através das quais qualquer sociedade procura integrar o número máximo de indivíduos em si mesma, através da unificação dos seus comportamentos segundo um determinado padrão, resultando na definição de um estilo de vida.

É um fenómeno inverso ao da propaganda tradicional, que visa difundir uma ideologia através dos meios de comunicação de massas com o objetivo de levar as pessoas a aceitar ou participar em algo, enquanto a propaganda sociológica refere-se a uma certa ideologia que fatores económicos, políticos e sociológicos vão progressivamente criando e levam à participação e adaptação dos indivíduos a um contexto sociológico específico. A propaganda sociológica surge espontaneamente, não resulta de uma ação de propaganda deliberada, “baseia-se num clima geral, numa atmosfera que influencia as pessoas de forma impercetível sem ter aparência de propaganda” (Ellul, 1990, p. 64).

A propaganda sociológica expressa-se de muitas maneiras diferentes, no cinema, na escrita, na arte, na publicidade como difusão de um estilo de vida, na educação, na tecnologia entre tantas outras.

Basicamente é a penetração de uma ideologia por meio do seu contexto sociológico, produz uma adaptação progressiva a uma certa ordem de coisas, visando muito mais a promulgação de ideias e preconceitos de um estilo de vida, do que uma doutrina ou incitamento à ação ou adesão.

2.3.3 Propaganda de Agitação versus Integração

A propaganda de agitação é um tipo de propaganda subversiva cujo objetivo é destruir um governo ou uma ordem estabelecida. Este tipo de propaganda foi exercido em praticamente todas as revoluções, rebeliões e guerras da História, alcançando o seu auge com Lenine (Ellul, 1990, p.71).

Embora seja maioritariamente uma propaganda de oposição, a propaganda de agitação pode ser feita pelo próprio governo, por exemplo quando pretende mobilizar pessoas para uma guerra. Também é utilizada por governos que acabaram de ser instalados e desejam “seguir um curso revolucionário” (Ellul, 1990, p. 71) como foi o caso de Lenine, quando se organizaram os agitprops (agitação e propaganda políticas, normalmente expressas pela arte, a literatura, a música, etc.) e desenvolveram uma campanha de agitação para resistir e esmagar os cúlaques (fazendeiro ou camponês proprietário de terras exploradas com recurso a trabalhadores assalariados).

Assim, a propaganda de agitação visa envolver os indivíduos em atividades superexcitadas para quebrar as barreiras psicológicas do hábito, crença e julgamento, dirigindo-se aos aspetos pessoais de cada pessoa (Ellul, 1990, p.72). A propaganda de agitação pode também servir como forma de produtividade, mas na maior parte das vezes possui um carácter revolucionário. Geralmente é uma propaganda fácil de se fazer, dirigindo-se a sentimentos mais simples e violentos como o ódio (Ellul, 1990, p.73).

A propaganda de integração é, ao contrário da propaganda de agitação, um tipo de propaganda de conformidade relacionada com a busca da adesão total às verdades e padrões de comportamento de uma sociedade (Ellul, 1990, p.74).

A propaganda de integração induz aos membros de uma sociedade a seguir estereótipos, crenças e reações, devendo estes serem participantes ativos no seu processo económico, ético, estético e feitos políticos. É uma estratégia a longo prazo, suscetível, destinada a envolver o indivíduo em todos os aspetos da sociedade, buscando estabilidade comportamental e adaptando-o à vida quotidiana, reconfigurando os seus pensamentos e comportamentos de acordo com o cenário social permanente (Ellul, 1990, p.75).

Este tipo de propaganda procura estabilizar o corpo social, unificando-o e reforçando-o, sendo utilizado como um instrumento pelos governos, mesmo não sendo de natureza política (Ellul, 1990, p.75). Também pode ser feito por um grupo de organizações que não pertencem ao governo, que podem ou não ser planeadas pelo Estado, como foi o caso dos EUA. A propaganda de integração é então mais complexa e subtil do que a propaganda de agitação, pois não busca apenas uma excitação temporária, mas uma transformação total e profunda das pessoas (Ellul, 1990, p.76). Neste contexto, são empregues análises psicológicas, pesquisas de opinião e meios de comunicação de massa para moldar indivíduos de maneira abrangente.

Jacques Ellul explora muito mais o conceito da propaganda de integração do que a propaganda de agitação, pois segundo ele “é mais importante para o nosso tempo, apesar do sucesso e o carácter espetacular da propaganda subversiva” (Ellul, 1990, p. 76).

Um aspeto final da propaganda de integração é que funciona melhor em ambientes confortáveis, cultos e informados, pois os intelectuais tendem a ser mais sensíveis à propaganda do que os camponeses. Na realidade, tanto os intelectuais como os camponeses compartilham estereótipos da sociedade, mesmo quando são políticos oponentes dela (Ellul, 1990, p. 76).

O problema surge quando um movimento revolucionário, inicialmente lançado pela propaganda de agitação, toma o poder e precisa transitar para a propaganda de integração para equilibrar o seu controlo e estabilizar a situação (Ellul, 1990, p. 76). Essa transição é delicada e desafiadora, pois, após anos de entusiasmo, incitação às massas e alimentação das suas esperanças e ódios, torna-se difícil reintegrá-las nas estruturas normais da política e economia, exigindo uma cuidadosa gestão do processo.

2.3.4 Propaganda Vertical versus Horizontal

A propaganda, como a maior parte das pessoas pensa, é uma linha vertical, sendo conduzida por um líder, técnico, chefe político ou religioso que opera a partir de uma posição superior de autoridade e busca influenciar a multidão (Ellul, 1990, p. 80). Esta forma de propaganda é concebida em territórios políticos secretos, fazendo uso de todos os métodos técnicos de comunicação de massa centralizada e envolve uma massa de indivíduos. No entanto, aqueles que a praticam permanecem externos à audiência que estão a tentar influenciar (Ellul, 1990, p. 80).

A propaganda vertical é caracterizada por agir sozinha, embora os gritos de entusiasmo e ódio façam parte de uma multidão. Não se estabelece uma comunicação entre as pessoas, pois são apenas respostas ao líder, sem conexão direta com os outros membros da multidão (Ellul, 1990, p.80). Esta forma de propaganda demanda uma atitude passiva daqueles que a recebem. As pessoas são moldadas, manipuladas e comprometidas a tal propaganda, vivenciando o que lhes é imposto, sendo efetivamente transformados em objetos da propaganda, sem participação ativa ou questionamento.

A propaganda horizontal é uma propaganda recente, conhecida sob as formas da propaganda política e da propaganda sociológica. Possuem características idênticas, considerando que têm origens totalmente diferentes, tanto em competição, como nos métodos de pesquisa e perspectiva (Ellul, 1990, p.80). É chamada de propaganda horizontal porque foi feita num grupo onde não existem líderes e supostamente todos os indivíduos são iguais (Ellul, 1990, p.81).

Esta propaganda procura a "aderência consciente" dos indivíduos do mesmo nível, fazendo-os entrar em contacto uns com os outros. O conteúdo da propaganda horizontal é apresentado de forma didática e direcionada à inteligência, e o líder ou propagandista atua mais como um animador ou líder de discussão e às vezes a sua presença ou identidade não é conhecida (Ellul, 1990, p. 81). A adesão dos indivíduos aos grupos que recorrem a este tipo de propaganda é consciente, mas ao mesmo tempo involuntária, pois o indivíduo está envolvido numa dinâmica e num grupo que o conduzem inevitavelmente a essa adesão.

A adesão do indivíduo também é intelectual, no sentido em que consegue expressar as suas convicções de maneira clara e linear, mas não é genuína, pois as informações, dados e raciocínios que o levaram a aderir ao grupo foram deliberadamente falsificadas para conduzi-lo até lá (Ellul, 1990, p. 81).

2.3.5 Propaganda Racional versus Irracional

Há uma diferença entre propaganda e informação. Enquanto a propaganda é dirigida às pessoas com base em sentimentos e paixões que são irracionais, a informação é dirigida à experiência e à razão (Ellul, 1990, p. 84). Mas também existe propaganda racional, que é baseada em factos óbvios. O homem moderno necessita da relação com os factos para ser convencido a agir de determinada maneira de forma a obedecer à razão e à experiência comprovada pela sociedade (Ellul, 1990, p.85). Deve-se então estudar a relação entre a informação e a propaganda.

O conteúdo da propaganda está a assemelhar-se cada vez mais com a informação. Foi claramente demonstrado que um texto de propaganda violento, excessivo e chocante, gera menos convicção e participação do que um texto mais "informativo" e razoável sobre o mesmo assunto (Ellul, 1990, p. 86). Muito medo pode levar a ações imediatas e precipitadas, enquanto uma pequena doação razoável pode gerar apoio constante.

A capacidade crítica do ouvinte é comprometida quando a mensagem de propaganda é mais racional e menos violenta, sugerindo que o conteúdo da propaganda tende a ser factual e racional (Ellul, 1990, p. 86). No entanto, além do conteúdo, a eficácia da propaganda depende do recetor, que, ao ser exposto a informações técnicas e detalhadas, pode formar uma imagem geral vaga, mas

altamente colorida, resultando em respostas emocionais e entusiásticas em vez de uma compreensão precisa e crítica (Ellul, 1990, p. 86).

Depois de ser afetado por este tipo de propaganda, o indivíduo fica com uma imagem irracional, emocional e mítica, esquecendo-se dos factos, dos dados e do raciocínio (Ellul, 1990, p. 86). A propaganda, em última instância, procura influenciar as ações das pessoas, não através de factos, mas sim pela criação de impulsos emocionais, visões de futuro e mitos. O problema consiste em gerar uma resposta irracional a partir de elementos racionais e factuais (Ellul, 1990, p. 87). A resposta é baseada em factos, pois os frenesins são desencadeados por evidências logicamente rigorosas; assim, a propaganda pode ser honesta, rigorosa e precisa em si mesma, mas o seu efeito permanece irracional devido à transformação espontânea de todo o conteúdo pelo indivíduo (Ellul, 1990, p. 87).

2.3.6 Síntese conclusiva

Ellul aborda a propaganda moderna como um fenómeno sociológico intimamente relacionado com a sociedade tecnológica.

Segundo Ellul, muitas pessoas sustentam a convicção errada de que propaganda é sinónimo de mentira e “histórias fantásticas” e de que serve apenas para mudar opiniões, quando na verdade a propaganda moderna opera com muitos tipos diferentes de verdades e serve para muito mais do que simplesmente mudar a opinião das pessoas. Mais que procurar mudar opiniões, no dizer de Ellul, a propaganda “visa intensificar as tendências existentes, aguçá-las e focalizá-las” e acima de tudo, “levar os homens à ação”, ou à “não ação, para os impedir de interferir” (Ellul, 1973).

Para Ellul a propaganda moderna é uma técnica com carácter científico, que assenta no conhecimento de várias ciências, nomeadamente na sociológica e na psicológica, já não é o resultado da intuição ou perspicácia do propagandista ou do uso de truques melhor ou mais mal conseguidos. Antes pelo contrário, é o resultado de conhecimentos sobre o ser humano, dos seus mecanismos psíquicos, dos seus desejos e necessidades, obtidos tanto pela Psicologia como pela Psicologia Social. É a partir do conhecimento que retira da Sociologia sobre o funcionamento dos grupos, das leis da sua formação, da influência dos meios de comunicação de massas, das condicionantes do meio, que o propagandista molda os seus meios de ação (Ellul, 1973, pp. 3-5). Ellul afirma mesmo que, “sem as investigações científicas da psicologia e da sociologia modernas, não há propaganda” (Ellul, 1973, pp. 4). Sublinha ainda Ellul que, a determinação dos modos, dos tipos e dos temas objetos da aplicação da propaganda moderna, também já não são determinados por intuição ou perspicácia do propagandista, mas pela análise exata do meio e do indivíduo. Um tipo de propaganda que possa convir a um certo meio, poderá ser completamente inútil num outro, previne Ellul (1973, p. 4).

Por fim, Ellul reafirma o carácter científico da propaganda moderna no facto dos propagandistas não se contentarem com a perceção de um resultado, mas procurarem medi-lo com precisão e refletir nos seus efeitos.

Nessa conformidade e reconhecendo que “a propaganda não é um fenómeno simples e não se pode agrupar todas as suas formas” (Ellul, 1973, p.61), distingue os vários tipos de propaganda aqui mencionados – política, sociológica, de agitação, de integração, vertical, horizontal, racional e irracional - baseado em certos tipos de propaganda usados por diferentes regimes políticos.

Segundo Ellul a propaganda “já não é uma ação entregue a si própria, uma atividade inferior cuja realidade se evita. É objeto de reflexão e procede de um modo de operar científico” Ellul (1973, p. 5).

2.4 Sobre o cartaz

O cartaz é um suporte, a maior parte das vezes em papel, que pode ser produzido de forma relativamente barata e em grandes quantidades, dependendo da técnica e dos materiais utilizados.

Geralmente são produzidos para serem afixados estrategicamente em locais públicos que garantam uma visibilidade eficaz.

Em rigor, é um meio de comunicação cuja principal função é a de divulgar uma informação específica por meio de imagens, textos e outros caracteres visuais, com objetivos que tanto podem ser didáticos, publicitários, artísticos ou de propaganda política.

Um elemento essencial na estética do cartaz é a sua capacidade para associar a imagem com a palavra escrita, o que o torna único e o diferencia de outras artes visuais como a pintura, por exemplo.

Não obstante ser desenhado numa enorme variedade de estilos, desde representações muito elaboradas até às mais minimalistas, a mensagem do cartaz deve ser apresentada de forma clara e de tal modo que o observador absorva o seu conteúdo num primeiro olhar. Nesse sentido, a mensagem não pode conter informação excessiva, que condicione a sua descodificação, nem ser demasiado simplificada, com risco de a tornar ininteligível ou difícil de entender.

Desde as qualidades físicas do cartaz, à sua relação com o espaço circundante, às estratégias usadas para chamar à atenção do público, tudo é calculado de modo a garantir a sua eficácia.

À medida que a sociedade industrial se complexificou, também as técnicas e as táticas de propaganda se tornaram mais eficazes. Nos finais do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, o cartaz era uma das armas mais utilizadas na publicidade. Funcionou com tanta eficácia que acabaria por ser massivamente utilizado como instrumento ideológico e propaganda de guerra.

Apesar do surgimento de formas de fazer publicidade cada vez mais sofisticadas, nas quais se incluem os jornais, as revistas, o cinema, a rádio, a televisão, a internet e outras, o cartaz continua a merecer destaque pela simples razão de permitir a divulgação de uma única ideia, com clareza, incisiva e penetrante.

2.4.1 Principais características do cartaz

Como referido no ponto anterior, o cartaz é um meio de comunicação visual poderoso, produzido para ser colocado em locais de grande exposição pública e concebido para divulgar mensagens com diferentes finalidades.

O cartaz pode cumprir simultaneamente uma função informativa e uma função apelativa, não obstante poder ser apreciado como uma peça de valor estético e possuir um valor histórico enquanto meio de divulgação de determinados movimentos políticos ou artísticos.

Existem vários tipos de cartaz consoante as necessidades a que se adequam. O cartaz comercial ou publicitário, tem como finalidade anunciar e divulgar produtos e/ou serviços. O cartaz do tipo informativo e didático, como a própria designação indica, destina-se a transmitir informações ou ensinar algo; o cartaz cultural tem como principal objetivo divulgar eventos ligados à cultura e o cartaz de propaganda política, destina-se a promover campanhas e/ou a divulgar ideais políticos (Moles, 2005, pp 43-62).

A construção de um cartaz obedece a uma série de etapas e a um conjunto de regras decisivas para o cumprimento do seu objetivo principal: estabelecer uma interação com o recetor da mensagem de tal modo que este adira ao objetivo da mensagem.

Obviamente que o primeiro passo a dar a seguir à definição do tema do cartaz e dos objetivos que se pretendem alcançar é a definição do público-alvo.

Cada cartaz deve debruçar-se sobre um único tema, de contrário há o risco de confundir o entendimento da mensagem e comprometer os objetivos iniciais

O local de fixação é igualmente importante. Um cartaz que se destine a ser afixado no interior de um edifício, deverá ser diferente de um cartaz a ser colocado em grandes espaços abertos. Para

informar o grande público, o cartaz deve ser colocado num local de passagem e conter uma mensagem forte e de leitura imediata pois, ao contrário do livro e da revista, o cartaz destina-se a ser observado e lido por muitos observadores em simultâneo. A leitura de um cartaz faz-se principalmente com as pessoas em andamento e, por essa razão, durante um muito curto espaço de tempo, o que em certa medida justifica que as dimensões de um cartaz sejam relativamente grandes (Moles, 2005, pp. 89-101).

Geralmente o cartaz é feito sobre um suporte plano e de pouca duração, geralmente em papel ou cartolina. Daí dizer-se que o cartaz tem um carácter efémero.

Habitualmente o formato do cartaz é retangular uma vez que o formato do papel e cartolinas que lhe servem de suporte também o são, no entanto, as formas e as dimensões podem variar, ajustando-se ao conteúdo e ao espaço de fixação.

A maioria dos cartazes, tal como os da amostra em análise, apresentam uma estrutura composicional híbrida, isto é, incluem texto e imagem.

A escolha do texto deverá decorrer do tema e da mensagem que se pretende enviar. Geralmente a escolha de um título e dos outros conteúdos textuais faz-se a partir de um conjunto de frases relacionadas com o tema. A mensagem deve ser curta, sugestiva e clara, com vista a ser facilmente compreendida e memorizável, fazendo uso de verbos no imperativo, para que resulte numa palavra de ordem ou slogan.

Deve estabelecer-se uma ordem de importância para as frases do texto, para que seja possível atribuir a cada uma delas o destaque correspondente. O tamanho das letras deve variar, consoante se trate de um título, texto ou legenda, sendo maior no título e diminuir no texto ou legenda.

As letras do título devem ser grossas e pintadas a cheio e de preferência da mesma cor. O texto pode ser colocado na parte superior ou inferior do cartaz ou ao lado da imagem, conforme a intenção da mensagem.

O desenho da letra, a sua forma e a cor são dos aspetos de maior dificuldade e importância na elaboração de um cartaz.

Relativamente ao tipo de letra é necessário escolher letras simples e fáceis de serem lidas, quer sejam feitas à mão, recortadas de jornais e revistas, autocolantes ou decalcadas. A utilização de letras de fantasia podem fazer a mensagem alcançar bons resultados, mas devem ser devidamente analisadas e experimentadas antes da decisão final.

O tamanho, o corpo e a cor da letra devem ser pensados de modo a tornar fácil a leitura do cartaz, tendo em conta não só a importância da mensagem, mas também a distância a que o cartaz irá ser lido. Determinadas palavras ou mesmo determinadas frases podem ser destacadas se forem utilizados diferentes estilos, tamanhos e cores. Utilizar cores diferentes numa mesma palavra, ainda que possa produzir efeitos visuais agradáveis, dificulta a leitura. Criar um grande contraste entre as cores das letras do texto e a cor do fundo do cartaz, facilita a leitura e o destaque (Moles, 2005, pp.193-218).

O desenho da letra é importante, assim como o espaçamento entre elas, tendo em conta o espaço disponível. O traçado das letras geralmente é feito sobre uma quadrícula ou sobre linhas-guias retas ou curvas para, com toda a facilidade, manter as larguras ou alturas pretendidas. As letras maiúsculas têm sempre a mesma altura, mas nem sempre terão a mesma largura. O "l" é a letra mais estreita e o "M" a mais larga. Se se utilizar as letras minúsculas, a altura já não é constante, pois há letras com alturas mais altas que outras (Moles, 2005, pp.193-218).

Há que ter em conta também, o espaço que existe entre as letras e as palavras. Os espaços entre letras devem ser curtos e semelhantes e o espaço entre palavras deve ser maior. Depois de decidir-

se o tamanho da letra, o espaço entre palavras deve corresponder à área ocupada pela letra “M”, espaço que na mesma frase deve ter sempre o mesmo tamanho (Moles, 2005, pp.193-218).

Normalmente, o espaço ocupado pelo texto num cartaz é menor que o ocupado pela imagem. Alguns cartazes são projetados só com texto, mas neste caso o texto deve ser tratado como se de uma imagem se tratasse, o texto torna-se assim na própria imagem do cartaz (Moles, 2005, pp.193-218).

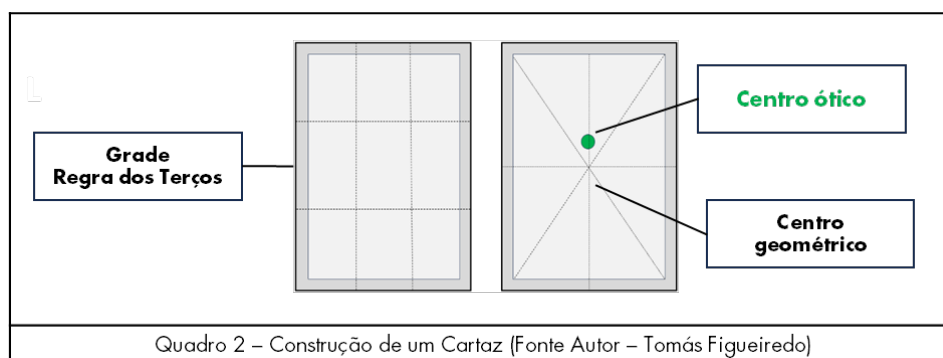
A seleção das imagens deve fazer-se paralelamente à criação do texto, ou mesmo antes, uma vez que a sua importância na transmissão da mensagem é crítica. As imagens devem ser grandes, sugestivas, ocupar mais espaço que o texto e contrastar com a cor base da cartolina. Quer tenham sido desenhadas, pintadas, obtidas por colagem, fotografias ou recortes de revista, o importante é que se destaquem e traduzam com eficácia a ideia que se pretendeu transmitir.

Outro aspeto fundamental num cartaz, a composição, diz respeito à distribuição dos diferentes elementos que o constituem: título, imagens e legendas. A colocação desses elementos no espaço do cartaz pode ser feita de diversos modos, dependendo da mensagem que se quer transmitir (Moles, 2005, pp.193-218).

Na maioria das vezes, começa-se a construir um cartaz estabelecendo uma margem dentro da qual se irão distribuir todos os elementos que o vão constituir, conforme mostra a figura incluída no quadro 2. Fora dessa margem, não se aconselha colocar quaisquer elementos, salvo em situações devidamente estudadas.

Depois das margens estabelecidas aplica-se a “regra dos terços ou da composição”, dividindo o espaço útil em três zonas horizontais e três zonas verticais, como mostra a figura do quadro 2 e, a partir daí, distribuir os diferentes elementos composicionais nos espaços que melhor sirvam a mensagem. Para tanto é de toda a conveniência estabelecer o centro ótico, como mostra o quadro 2.

O centro ótico é um ponto na superfície retangular do cartaz situado um pouco acima do centro geométrico do retângulo (ponto de interseção de medianas e diagonais). É um ponto para onde o olhar do observador tende a deslocar-se, como se existissem umas linhas invisíveis que atráissem e despertassem a sua atenção imediata.



Tendo em conta a regra dos terços e o estabelecimento do centro ótico é possível definir qual dos elementos deve ocupar o espaço mais dominante, se texto ou imagem, tendo em conta que os espaços vazios também têm importância.

O título, as imagens e texto podem organizar-se segundo determinadas linhas que ajudam a transmitir determinadas ideias e sensações. Por exemplo as linhas horizontais e verticais transmitem a ideia de estabilidade, enquanto as linhas oblíquas ou curvas produzem efeitos e a ilusão de movimento.

Um cartaz eficaz é aquele que transmite corretamente a mensagem pretendida, não é uma composição demasiado complicada. Tudo que é supérfluo e possa desviar a atenção do observador deve ser eliminado. A simplicidade na organização destes elementos é um aspeto importante a considerar como também devem ser as cores escolhidas (Moles, 2005, pp.193-218).

As cores do cartaz devem ser escolhidas em função da mensagem que se quer transmitir, quer a cor das letras, quer a cor da própria imagem, tendo em atenção a cor do fundo. Todas as escolhas devem ter em vista proporcionar uma leitura fácil.

Na maioria das vezes utilizam-se cores frias para o fundo dos cartazes e reservam-se as cores quentes para os pontos mais importantes como a ilustração central e o título. As cores das letras do título têm de sobressair em relação à cor do fundo do cartaz. A exploração de contrastes cria um efeito fortemente apelativo. É preciso ter em atenção que demasiadas cores num cartaz pode prejudicar a leitura da mensagem (Moles, 2005, pp.193-218).

2.4.2 Os primeiros cartazes

É possível que, a partir do momento que o Homem, no decorrer do seu longo processo de evolução filogenética, tenha tomado consciência da importância vital de compreender o mundo à sua volta e os seus semelhantes, começasse a sentir a necessidade de comunicar as suas ideias, sentimentos e emoções.

É também possível que, as pinturas e os desenhos feitos nas paredes e tetos das cavernas e as imagens gravadas em incisões na rocha, a chamada arte rupestre, tenham sido as origens da comunicação visual, suportada por símbolos gráficos e pictogramas que mais tarde se viriam a transformar em números e letras.

Ao passar a ser um animal comunicante, capaz de compreender e fazer compreender-se, o Homem percebeu as vantagens de viver em grupos organizados onde a intercomunicação passou a ter um papel fundamental. Para transmitir informações, recorreu a diferentes meios de comunicação que ao longo do tempo passaram por profundas transformações e adaptações.

Entre os vários meios de comunicação visual, o cartaz tem sido um dos mais utilizados para divulgar informação de carácter social, cultural, publicitário, político entre outros.

É provável que os primeiros cartazes de propaganda política da História tenham sido os encontrados nas paredes das casas de Pompeia (fig. 19 e 20), que resistiram à grande erupção do vulcão Vesúvio no ano 79, e se mantiveram em ótimo estado de conservação até serem descobertos 1600 anos depois.

Os cerca de 2500 cartazes eleitorais encontrados em Pompeia, pintados em preto ou vermelho, no entanto não passam de mensagens manuscritas sobre a parede.

É provável que a produção dos primeiros cartazes em papel, ou outro suporte adequado, só tenha sido possível após a invenção da xilogravura, possivelmente na China por volta do século VI, técnica de gravura que utiliza matrizes de madeira para imprimir em alto relevo.

Essa técnica de gravura de imagens chega ao Ocidente durante a Idade Média; sofreu inovações no século XVIII com a chegada à Europa das gravuras japonesas coloridas, que viriam a ter grande influência nas artes do século XIX, e com a criação da "técnica da gravura de topo" por Thomas Bewick.

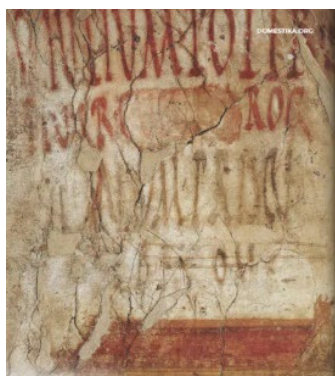


Figura 19

Autor desconhecido. *Ruínas de Pompeia* [Pintura]. Domestika <https://www.domestika.org/pt/blog/4840-historia-do-cartaz-seculos-de-comunicacao-visual>

No entanto, só a partir de 1440 com o desenvolvimento de um sistema mecânico de tipos móveis por Johannes Gutenberg (1400-1468), começaram a ser produzidos cartazes de um modo mais parecido com o que conhecemos na atualidade. Com efeito, Johannes Gutenberg, inventor, gravador e gráfico do Sacro Império Romano-Germânico foi, após a invenção da prensa móvel em 1040 pelo chinês Pi Sheng, o segundo a usar a impressão por tipos móveis (Gombrich, 2015, pp. 282-285).

Figura 20

Autor desconhecido. *Cartaz eleitoral, descoberto dentro de uma casa em Pompeia* [Pintura]. Tígets Blog <https://www.tigets.com/pt/blog/visitando-pomp%C3%A9ia/>



Ao mesmo tempo que procedeu à adaptação dos tipos móveis e da prensa vinícola, Gutenberg experimentou tintas e papel, com o objetivo de conseguir um aparelho funcional, capaz de produzir livros em massa e de substituir o tradicional método manuscrito, usado na Europa. Esta revolução no modo de fazer livros, permitindo a sua produção em grandes quantidades e de forma economicamente mais rentável, é amplamente considerada um dos acontecimentos mais importantes para a mudança da história da escrita, da leitura e da circulação de ideias à escala mundial. Como se sabe, teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, Reforma e na Revolução Científica dos séculos XVI e XVII e lançou as bases materiais para a moderna economia baseada no conhecimento e na disseminação em massa da aprendizagem (Davies et al., 2010, pp. 512-515).

O primeiro cartaz conhecido (fig. 21) é da época do renascimento, feito em 1454 por Saint-Flour, manuscrito e sem imagens (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 120).

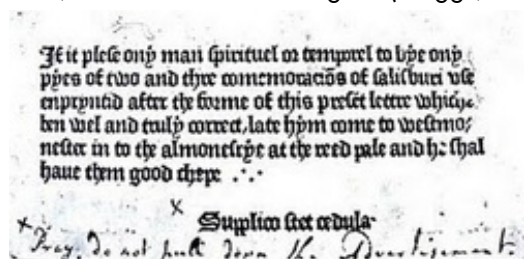


Figura 21

Saint - Flour. (1454). Manuscrito sem imagens [Cartaz]. Weebly <https://historiadocartaz.weebly.com/index.html>

O primeiro cartaz impresso da era Gutenberg, data de 1477 e é assinado por William Caxton, considerado o primeiro impressor de Inglaterra. Trata-se de um cartaz publicitário que enumera os benefícios das águas termais. William Caxton (1422-1491) foi um comerciante, diplomata e escritor inglês. Acredita-se que ele seja a primeira pessoa a introduzir uma prensa tipográfica em Inglaterra, em 1476, e como impressor tenha sido o primeiro retalhista inglês de livros impressos. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 121).



Figura 22

Pré, J. (1482). Cartaz do Grande Perdão de Notre-Damme de Reims. Paris [Cartaz].
Fonte: Bibliotheque de Reims

Em França, o primeiro cartaz ilustrado data de 1482 (fig. 22) e foi realizado pelo impressor Jean du Pré.

2.4.3 Da Revolução industrial, aos finais do século XIX

Com a chegada da Revolução Industrial, por volta de 1760, e o desenvolvimento das cidades, aparecem novas necessidades de informação, elevando a importância da comunicação gráfica a um patamar jamais alcançado. Nesse contexto, o cartaz ganha uma importância renovada, tornando-se a partir de então, a forma mais eficaz e económica de fazer chegar informação a uma sociedade cada vez mais exigente, alfabetizada e educada.

A Revolução Industrial acelerou a produção de bens de consumo e conseqüentemente despoletou a necessidade de estratégias de comunicação capazes de propagar as vantagens de comprar este ou aquele produto ou serviço. O cartaz foi um dos meios de comunicação utilizados para responder a essa necessidade. Podia ser produzido em grandes quantidades, permitindo uma extensa distribuição pelas ruas e outros espaços públicos das cidades, próximo das pessoas, na procura de chamar a atenção e estabelecer uma comunicação.

Os artistas visuais da época já utilizavam a gravura em metal e a xilogravura para produzir pequenas quantidades de material gráfico, mas o surgimento de novos meios de produção de imagens como a litografia, inventada por Aloys Senefelder em 1796, tornaram possível o cartaz como o conhecemos hoje. Técnica criada para que a impressão se tornasse menos dispendiosa, possibilitou que o cartaz se tornasse um meio de comunicação de massas, facilmente identificável, capaz de causar impacto com textos curtos, diretos e legíveis a determinada distância.

Muitos artistas viram no cartaz uma das principais expressões dos novos tempos, capaz de pôr a arte na rua ao alcance de todos, divulgando a nova estética da sociedade industrial e resultar num meio eficaz de propagação de informação.

A disseminação de informação, até então, era feita por meio de livros e folhetos, mas agora as necessidades de comunicação da nova sociedade, mais urbanizada e industrializada, não se poderiam resumir a tão pouco. As novas necessidades vieram alterar todo o panorama das artes gráficas e a Europa e a América assistiram ao surgir de uma nova linguagem visual, de uma nova forma de publicidade, das ilustrações coloridas e dos cartazes artísticos.

Em 1816 chega a Paris, na altura considerada a capital artística, a primeira impressora litográfica, abrindo caminho à produção de cartazes publicitários, que em França tiveram, logo desde o início, reputação de alta qualidade artística.

O pintor francês Jules Chéret (1836-1932), destaca-se por ser um dos primeiros artistas a criar cartazes litográficos de carácter artístico e publicitário. Considerado "o pai do cartaz publicitário moderno", utiliza o modelo ilustração (imagem)/texto curto.

A litografia vem permitir a criação de cartazes coloridos e em formato grande, adequados para a nova maneira de comunicar. Jules Chéret torna-se célebre por conseguir uma ampla gama de cores usando apenas três pedras litográficas. A sua maneira de compor os elementos no cartaz é precursora do que conhecemos atualmente em termos de criação de cartazes, num equilíbrio perfeito entre ilustração e tipografia, com vários níveis de leitura (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 250-254).

É característico do seu estilo o recurso a contornos firmes e a cores uniformes, que refletem a paixão do pintor pelas xilogravuras japonesas, exibidas nas exposições de Paris em 1867 e 1878 e que, como referido anteriormente, acabariam por exercer uma influência dominante na estética daquele período.

Até finais da década de 1880 o seu estilo amadureceu, vindo a influenciar e a ser adotado por outros artistas, em particular por Pierre Bonnard e Henri de Toulouse-Lautrec.

Jules Chéret foi o cartazista da *Belle Époque*, pioneiro na criação de cartazes publicitários artísticos. Os seus cartazes (Figs. 23, 24 e 25) concebidos respetivamente em 1890, 1895 e 1898,



comprovam a combinação de textos curtos, de fácil e rápida leitura, com ilustrações alegres, de cores vivas, muitas das vezes de figuras femininas sedutoras, com o nítido objetivo de influenciar e cativar o espectador. Influenciado por Jules Chéret e o amigo Henri Toulouse-Lautrec, o artista-pintor, ilustrador e litógrafo Pierre Bonnard (1867–1947) também se destacou como desenhador de cartazes e motivos publicitários (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 250-254).

Figura 23

Cheret, J. (1890). Paris dançando no Merry Moulin Rouge [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Jules-Cheret/195327/Paris-dan%C3%A7ando-no-Merry-Moulin-Rouge%2C-c.1890.html>

Pierre Bonnard fez parte com Gauguin dos “Les Nabis”, “grupo de artistas franceses formado em 1880, que “sob a influência da linguagem e técnica pictórica do pintor Paul Gauguin procurou um caminho para uma arte espiritual de dimensão universal constituindo uma das tendências do movimento simbolista” (Infopédia).



Figura 24

Cheret, J. (1893). Aura do meio-dia [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Jules-Cheret/1311305/El-aura-del-mediod%C3%ADa.html>



Figura 25

Cheret, J. (1895). Quinquina Dubonnet [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Jules-Cheret/1068051/Quinquina-Dubonnet.html>

A arte simbolista aparece como reação contra o percurso representativo e objetivo do naturalismo, do realismo e do impressionismo, valorizando, em oposição, o mundo subjetivo e a interioridade.

Os cartazes criados por Pierre Bonnard (figs. 26, 27 e 28) concebidos respetivamente em 1891, 1894 e 1896, caracterizam-se pelo uso de formas simplificadas e decorativas, de imagens que permitem ao observador reconstruir vários significados, e cores puras. Os cartazes denunciam influências do simbolismo de Paul Gauguin, bem como das gravuras de Katsushika Hokusai, pintor japonês do estilo *ukiyo-e*. O uso de formas mais



Figura 26

Bonnard Cheret, J. (1891). France Champagne [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.es/artista/Pierre-Bonnard.html>

alongadas a tender para o abstrato podem ser consideradas elementos característicos do pós-impressionismo.

Em 1889 começou a produzir litogravuras em cor, usando de início uma paleta de cores claras, “que por vezes adquirem um ambiente lírico e sensual, mas mais tarde assumirá os matizes cinzentos da cidade de Paris” (Infopédia).



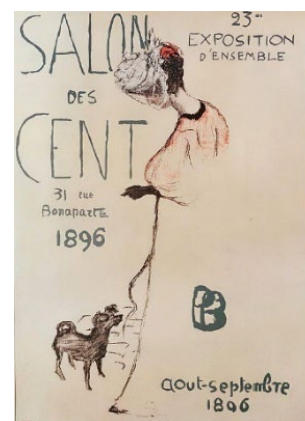
Figura 27

Bonnard, P. (1894). La Revue Blanche [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.es/artista/Pierre-Bonnard.html>

Nos seus cartazes revela uma observação da vida parisiense cheia de humor e vivacidade, refletindo o otimismo de uma sociedade burguesa no seu apogeu.

Figura 28

Bonnard, P. (1896). 23ª Exposição do Dalón des Cent [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.es/artista/Pierre-Bonnard.html>



Outro grande destaque na criação e desenvolvimento do cartaz foi o artista Toulouse-Lautrec, cujos trabalhos se destinavam principalmente a anunciar os espetáculos mais célebres da boémia parisiense da época. Lautrec não só aperfeiçoaria o estilo que Chéret desenvolveu, como criaria o seu próprio, prescindindo de elementos decorativos desnecessários e integrando texto e imagem num exercício aprendido em grande parte com os seus contemporâneos japoneses e seus *ukiyo-e*. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).



Em 1891, Jules Chéret concordava que o cartaz de Toulouse-Lautrec, “La Goulue au Moulin Rouge”, (fig. 29) concebido em 1891, traçava um novo caminho para o Design de cartazes.

Figura 29

Lautrec, H. T. (1891). Concert Bal [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Henri-de-Toulouse-Lautrec.html>

Considerado um marco do Design de cartazes, “La Goulue au Moulin Rouge”, ganha a sua expressividade e capacidade comunicativa através de imagens compostas por formas simbólicas simples e relações espaciais dinâmicas. Note-se a relação dinâmica entre os vários planos chapados, isto é, planos sem volume, sem gradação de cores, nomeadamente: o plano da silhueta em preto dos espectadores, o plano dos candeeiros ovais em amarelo, o plano das roupas íntimas de cor branca da dançarina no centro do cartaz e em primeiro plano o dançarino Valentine (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 258). “Servindo-se de um mínimo de traços e de planos lisos de cor e linha, Toulouse-Lautrec captou o esforço físico da bailarina bem como o seu isolamento e alienação face aos frequentadores do cabaré” (Davies et al., 2010, p. 936). Ainda de acordo com Davies et al (2010) a fileira formada pelos pés em silhueta, à direita, lembra o espírito coletivo da dança; os contornos dos chapéus manifestam a presença de diferentes personalidades tipo e evocam a influência de Georges Saurat, pintor pioneiro do movimento

pontilhista que desejou fazer evoluir o impressionismo no sentido da aplicação das novas teorias científicas da cor – a roda cromática e a lei das complementares - que originaram o neoimpressionismo.

A inclusão de palavras em cartazes não era novidade, mas até então eram remetidas para o topo ou para o fundo do cartaz, nunca integrando a imagem como no “La Goulue au Moulin Rouge”, assim como o recurso a diferentes escalas e tipos. A repetição da palavra “Moulin Rouge” causa uma sensação de ritmo compatível com o da música.

Se os padrões decorativos das gravuras japonesas se apresentam neste cartaz, no cartaz de propaganda de 1812 ao cantor de cabaré Aristide Bruant (fig.30), essa influência é evidente na silhueta plana, sem modulação de cor e desenho curvilíneo estilizado. No cartaz para a dançarina francesa Jane Avril de 1893 (fig.31), a expressividade gestual do desenho revela a vitalidade da dançarina.

A arte japonesa, o impressionismo, o desenho e o contorno de Edgar Degas, influenciaram Lautrec a desenvolver um estilo claro, direto, conciso e de acesso fácil a qualquer observador; um estilo ilustrativo que captou, com uma enorme capacidade para a sátira e a caricatura, a vida noturna da *Belle Époque* (Gombrich, 2015, p. 554).

Figura 30

Lautrec, H. T. (1892). Ambassadeurs – Aristide BRUANT dans son cabaret [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Henri-de-Toulouse-Lautrec.html>



Foi em primeiro lugar impressor, desenhista e pintor. Produziu apenas 31 cartazes desenhados diretamente na pedra litográfica, no entanto “Foi o artista que melhor soube captar a exuberância urbana dos finais do século

XIX e que exerceu o maior impacto sobre o público” (Davies et al., 2010, p. 936). “As suas imagens da vida noturna urbana passaram a fazer parte da percepção do público e a sua obra ainda hoje molda a imagem que fazemos do período (Davies et al., 2010, p. 936).



Figura 31

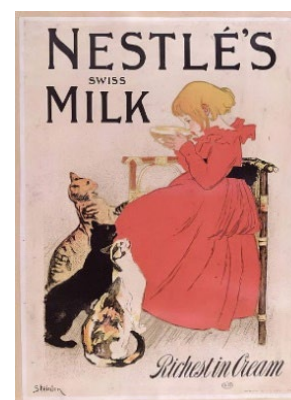
Lautrec, H. T. (1892). Ambassadeurs – Aristide BRUANT dans son cabaret [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Henri-de-Toulouse-Lautrec.html>

(fig.33) pode ser considerado um clássico. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261). Autor de alguns dos cartazes mais conhecidos da Art Nouveau, a sua maior aposta foi na produção de cartazes publicitários dos quais se destaca, entre muitos outros, o cartaz para o leite esterilizado dos irmãos Guillot (fig. 32), onde demonstra mais uma vez a sua afeição por gatos, que na altura eram o símbolo da boémia.

A par de Henri Toulouse-Lautrec, destaca-se o seu amigo e concorrente, o designer de cartazes Alexandre Steinlen, cujo cartaz “Le Chat Noir”

Figura 32

Steinlen, T. A. (1859). Nestlé's swiss Milk [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Th%C3%A9ophile-Alexandre-Steinlen.html>



Tendo recebido influências semelhantes às de Toulouse-Lautrec, desenvolveu um estilo baseado no uso de cores planas em contraste, desenho simples e composições rítmicas baseadas em curvas, formas orgânicas numa abordagem decorativa. Os seus cartazes (figs. 32, 33 e 34) de 1859, 1896 e 1899 respetivamente, são frequentemente caracterizados pela simplicidade e clareza.

Dava particular atenção ao equilíbrio e à harmonia visual na composição, recorrendo frequentemente ao uso de contrastes com vista a atrair a atenção dos observadores (figs. 32, 33 e 34).

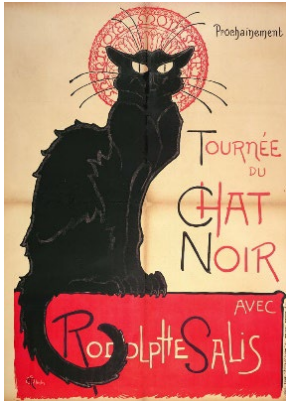


Figura 33

Steinlen, T. A. (1896). Tour du Chat Noir [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Th%C3%A9ophile-Alexandre-Steinlen.html>

Steinlen destaca-se ainda no Design Tipográfico por incorporar nas composições dos seus cartazes letras e palavras artisticamente desenhadas. Muitos dos seus cartazes abordam questões sociais e políticas da época, denunciando o seu compromisso com causas como a liberdade de expressão, direitos dos trabalhadores e questões sociais como a pobreza e a marginalidade (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).

Entretanto, entre 1895 e 1900, o checo Alphonse Mucha, com “Gismonda” virá revolucionar o Design de cartazes, destacando-se como um dos principais difusores da Art Nouveau.

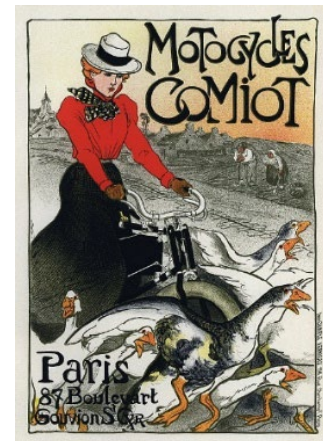
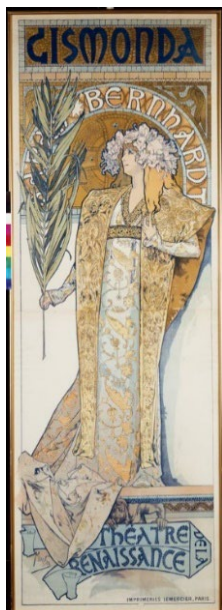


Figura 34

Steinlen, T. A. (1899). Motocycles Comiot [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Th%C3%A9ophile-Alexandre-Steinlen.html>

Há um momento chave no percurso artístico de Mucha que se por um lado muda a sua vida, por outro virá a ter um enorme impacto



na trajetória do cartaz. Com efeito em 1894, Mucha recebe a encomenda de um cartaz para publicitar o espetáculo “Gismonda” (fig. 35) produzido, dirigido e interpretado pela artista Sarah Bernhardt, a maior atriz da sua época. Mucha responde com um cartaz (fig. 35) diferente de tudo o que se fazia na época, que mereceu a admiração de todos e encantou a artista, que de imediato o contratou para produzir cenários e figurinos, bem como outros cartazes comerciais e decorativos (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 260-264).

Figura 35

Mucha, A. (1894). Gismonda Comiot [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Alphonse-Mucha.html>

A forma longa e estreita, as cores pastel e o efeito de auréola ao redor da cabeça do modelo do cartaz “Gismonda” (fig. 35) permaneceriam características dos cartazes de Mucha ao longo da sua vida. Esses elementos, combinam-se com a sensação de paz que a figura quase em tamanho natural transmite, para introduzir uma nota de dignidade e sobriedade ao que até então era uma arte de rua extravagante. Na época, estas

características surpreenderam pela novidade, o que fez com que o cartaz ganhasse uma enorme popularidade junto do público parisiense e de colecionadores.

Privilegiou a natureza e a figura feminina, exótica e sensual, como os principais protagonistas dos seus cartazes (figs. 35, 36 e 37) de 1894, 1896, 1897 respetivamente. Grande parte da sua obra são cartazes publicitários de produtos, como perfumes, caixas de biscoitos e cigarros.

Tendo como referência a arte europeia do renascimento, Mucha apresenta um estilo de desenho inovador para a sua época, privilegiando representações populares e próximas das classes sociais da época (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).

Criou uma linguagem popular, com o objetivo de ser facilmente reproduzida e compreendida, a partir dos princípios básicos do Design Gráfico. Imprime os seus cartazes em papel comum ao invés do papel de seda, para obter grandes quantidades e distribuí-los por um maior número de pessoas (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).



Figura 36

Mucha, A. (1896). En L' Honneur de Sarah Bernhardt [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Alphonse-Mucha.html>

Em 1911 abandona praticamente o cartaz para se dedicar à pintura. Deixa Paris, regressa a Praga, sua terra natal, para pintar a história épica do povo eslavo. Mas deixa uma marca. Um modernismo característico, cheio de curvas, pródigo em flores, folhas, ramos; uma vegetação densa a cobrir as formas geométricas do fundo. Jovens de cabelos compridos e roupas elaboradas, que de frente ou de lado parecem distantes. Muitas vezes os cartazes são estreitos e alongados sugerindo a figura feminina. A mensagem comercial é aparentemente diluída ou secundária, embora no cartaz "Job Cigaretts" (fig. 37) seja uma mulher sedutora a segurar um cigarro aceso na procura de tornar o cartaz eficaz (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).

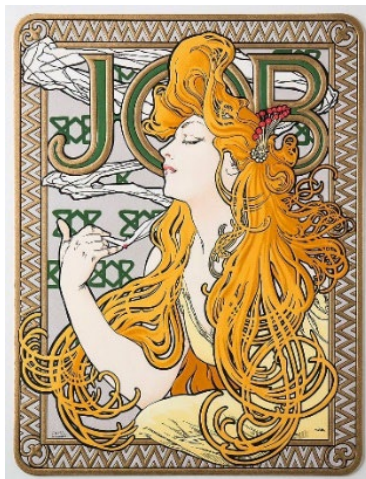


Figura 37

Mucha, A. (1897). JOB [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Alphonse-Mucha.html>

Entretanto, apesar de Paris ser um centro de grande criação e inspiração artística, não foi só em França que o cartaz se desenvolveu e ganhou a importância e o protagonismo que lhe reconhecemos após a Revolução Industrial e mais particularmente com o surgimento do movimento Art Nouveau, ao qual estão associadas conquistas do progresso científico, técnico e económico (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).

A segunda metade do século XIX marcou uma mudança estética nas artes, a inspiração na antiguidade que vigorava desde o século XV, e as fórmulas baseadas no renascimento começam a dissipar-se dando lugar à Art Nouveau, que se opunha ao historicismo e tinha como tema do seu discurso a originalidade, a qualidade e a volta ao artesanato.

A Art Nouveau é considerado um momento de transição entre o historicismo e o modernismo. Apesar de ter nascido na Bélgica, quando Victor Horta construía o Hôtel Tassel (Casa Tassel), exerceu grande influência na maioria dos países europeus.

Com efeito, a Bélgica conhecerá um momento particular de criação por volta dos anos de 1880, quando foi criado o *Cercle des XX*, para mostrar a arte progressista ignorada pela ordem estabelecida dos salões, que ignorava artistas como Paul Gauguin e Van Gogh (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258-261).

Em 1891 Georges Lemmen (1865-1916) projeta a capa para o catálogo de uma exposição *Les Vingt* (fig.38) que comprovava como os artistas belgas estavam na vanguarda de um movimento rumo a uma nova arte. O desenho da capa representa um sol nascente, símbolo do grupo, que se eleva sobre um mar movimentado por linhas sinuosas.



Figura 38

Lemmen, G. (1891). *Les Vingt* [Cartaz]. Fine Arts Museum
<https://fine-arts-museum.be/nl/de-collectie/georges-lemmen-ontwerp-voor-de-kaft-van-de-catalogus-van-de-achtste-tentoonstelling-van-les-xx-1891>

Por volta de 1890, o Art Nouveau belga vai adquirindo cada vez mais importância à medida que o arquiteto Victor Horta e o designer Henri van de Velde influenciam artistas em toda a Europa.

Van de Velde produziu um único cartaz, o cartaz publicitário para anunciar o concentrado alimentar “Tropon” (fig. 39) de 1897, no entanto é possível observar a procura de desenvolver novas formas para a época, não só pela configuração sinuosa da composição, mas porque possivelmente tenha sido inspirada na separação das gemas e claras do ovo.



Figura 39

Velde, V. (1897). *Tropon – Eiweiss Nahrung* [Cartaz]. Fine Arts Museum
<https://collections.vam.ac.uk/item/O74080/tropon-poster-van-de-velde/>

Van de Velde, colheu influências da gravura japonesa, do movimento inglês Arts & Crafts e mais tarde da Escola de Glasgow, que começou por ser vista como uma corrupção superficial do movimento Arts & Crafts e que acabaria por desenvolver um novo estilo – Modern Style – caracterizado por um desenho de conceção mais abstrata e geométrica que o Arte Nouveau, visível num novo tipo de planeamento de edifícios.

O seu trabalho evoluiria de formas inspiradas por símbolos e motivos da natureza para padrões rítmicos lineares. “Ao aplicar essa abordagem ao Design Gráfico, tornou-se precursor da pintura do século XX, renunciando a vinda de Kandinski e a expressão abstrata do século XX” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 272).

Outros designers belgas, deslumbraram a Europa e o mundo com os seus cartazes, tais como Privat Livemont (1861-1936) com os seus designs delicadamente desenhados, o gosto pela figura feminina e pelo estilo decorativo, e Henri Antoine Théodore Livemont (1861– 1936) que teve a capacidade de combinar nos seus cartazes o classicismo do desenho com a modernidade das imagens ou fotografias.

Privat Livemont produziu cerca de “três dúzias de cartazes” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 273) muito deles com desenhos de mulheres sedutoras e idealizadas, com cabelos encaracolados e

ornamentados, a fazer lembrar o checo Mucha, se bem que o belga tenha começado a desenhar anos antes. Livemont foi inovador, ao introduzir nos desenhos dos seus cartazes um contorno duplo para separar figura e fundo (fig. 40). No cartaz publicitário “Café Rajah” (fig. 40) de 1898, o vapor da chávena e o nome do produto entrelaçam-se e o contorno da figura feminina contrasta com uma faixa espessa, branca, com o objetivo de aumentar o impacto da imagem.

De acordo com o portal da *Aegis Education*, a partir de 1895 Livemont trabalhou para a publicação *Les Maîtres de l’Affiche* (Os Mestres do Cartaz), com outros artistas franceses e internacionais, publicação que chegará a imprimir mensalmente quatro novos posters de entre os melhores criados na época (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 270-278).

Figura 40

Livemont, P. (1899). Tropon – Eiweiss Nahrung [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Privat-Livemont/12117/Figura.html>



Gisbert Combaz (1869-1941) apesar de se ter tornado historiador de arte especializado no Extremo Oriente e pintor, é conhecido principalmente pelo Design dos seus cartazes, bem como pelos seus desenhos da Primeira Guerra Mundial, expressando o seu ódio pelos ocupantes alemães.



Os seus cartazes caracterizam-se por apresentarem uma paleta de cores muito intensas, incluírem o arabesco e revelarem uma forte influência da arte, caligrafia e estampas japonesas e bem assim da arte chinesa (fig. 41). Criou um estilo simbolista, facilmente reconhecível, sendo os seus cartazes sempre criados à volta de um tema central, como um barco, uma árvore, uma águia ou um pavão (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 270-278).

Figura 41

Combaz, G. (1898). A Estética Livre [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Gisbert-Combaz/1198232/A-Est%C3%A9tica-Livre%2C-1898.html>

Foi influenciado pelo trabalho do grupo artístico e literário belga conhecido como *Les XX*, um dos círculos de vanguarda mais proeminentes da Europa e um catalisador para o desenvolvimento do simbolismo e da Art Nouveau. O ideal do grupo respondia às teorias de Viollet le Duc, em particular a da integração das chamadas artes menores, artes decorativas, com as artes maiores, a arquitetura.

Em Inglaterra o período correspondente ao Art Nouveau foi designado *Modern Style* e alguns cartazistas ingleses proeminentes associaram-se a esse estilo, nomeadamente Aubrey Beardsley (1872-1898) e Charles Rennie Mackintosh (1868-1928).

Beardsley foi um controverso ilustrador da era vitoriana, que influenciado pelo grupo pré-raphaelita e a estampa japonesa contribuiu significativamente para o desenvolvimento do Art Nouveau. Conhecido por projetar cartazes estilizados, com ilustrações a preto e branco sobre um fundo branco, muitas delas com motivos eróticos. Contribuiu para várias revistas, entre as quais a *The Studio*, o primeiro periódico de arte europeia dos anos 1890, inaugurada em 1893, que viria a ser uma forte impulsionadora de o estilo internacional (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 284-307).

A figura 42, é exemplo de cartaz e ilustração - Salomé com sua mãe, Herodias - para a peça teatral *Salomé* de Oscar Wilde, de 1894, no qual o cartazista procurou uma interação dinâmica entre formas positivas e negativas.

Figura 42

Breadsley, A. (1894). Salomé com sua mãe, Herodíades [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Aubrey-Beardsley/1067954/Salom%C3%A9-com-sua-m%C3%A3e%2CHerod%C3%ADades.html>



Rennie Mackintosh, escocês, embora mais conhecido pelas suas obras no domínio da arquitetura e do Design de interiores, numa primeira fase envolvido com o movimento Arts & Crafts, viria a contribuir decisivamente para o desenvolvimento do Art Nouveau, cujos princípios se refletem nas suas ilustrações e cartazes. Em 1892 forma, com Margaret MacDonald, Frances MacDonald e Herbert MacNair da Glasgow School of Art, o "The Four", ou "The Glasgow Four", que se tornou membro do movimento " Glasgow School " responsável pela criação do estilo Glasgow ou Modern Style (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 284-307).



O cartaz para "The Scottish Musical Review", (fig. 43) projetado em 1896 revela influências da tradição escocesa, mas principalmente do Design japonês, muito apreciado pelos artistas ocidentais. O Design do cartaz é suportado por vários planos que se sobrepõem e distinguem por áreas de cores chapadas. O anel e os pássaros brancos em torno da figura central criam um forte ponto focal com o objetivo de atrair o observador e conquistar a sua atenção, tornando-se o elemento da composição que mais se destaca do conjunto de elementos, direcionando o olhar e a atenção do observador (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 284-307).

Figura 43

Mackintosh, C. R. (1896). Cartaz publicitário da Scottish Musical Review [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Charles-Rennie-Mackintosh/1470648/Cartaz-publicit%C3%A1rio-da-Scottish-Musical-Review.html>

Na Alemanha o Art Nouveau foi chamado *Jugendstile* e apesar de sofrer uma forte influência francesa e britânica ainda manteve laços fortes com a arte académica tradicional, nomeadamente o interesse pelas formas medievais das letras, que continuaram a ser usadas lado a lado com motivos da Art Nouveau.

Deste período destacam-se dois cartazistas Adolfo Hohenstein, que viria a ser considerado o "pai do Design italiano", (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 280), não obstante ser alemão, e Leopoldo Metlicovitz, que começou por trabalhar com Hohenstein e viria a ser considerado um dos melhores artistas do cartaz.

Adolfo Hohenstein, viajou pela Índia, estudou em Viena e acabou por fixar-se em Milão onde se tornou cenógrafo e figurinista no teatro La Scala. Aí, recebeu um pedido do editor musical Giulio Ricordi para desenhar cartazes a publicitar os espetáculos de ópera (fig. 44), ao estilo Art Nouveau que tinha visto em Paris.

A partir daqui Hohenstein começa a desenhar cartazes, não só para anunciar espetáculos, como para promover marcas comerciais, ao estilo Art Nouveau. Os cartazes de Hohenstein como os da maioria dos cartazistas alemães rapidamente saíram da fase floral Art Nouveau e optaram por uma

abordagem mais geométrica e objetiva. Hohenstein, subordina os seus cartazes a desenhos com temas elegantes apresentados em áreas planas de cores.

Figura 44

Hohenstein, A. (1895). La Bohème de Giacomo Puccini [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Adolfo-Hohenstein/1200167/Cartaz-da-%C3%B3pera-La-Boh%C3%A8me-de-Giacomo>



Leopoldo Metlicovitz aprendeu a profissão de assistente litógrafo e como Adolfo Hohenstein adquiriu prestígio a desenhar cartazes publicitários para obras de compositores musicais célebres da época. Em 1906, por ocasião da Exposição Universal de Milão, vence o concurso para o cartaz que melhor simbolizasse o *Túnel Simplo* (fig. 45), um túnel ferroviário que passou a ligar a Suíça à Itália (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 280–283).

Figura 45

Metlicovitz, L. (1906). Túnel do Simplon [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Leopoldo-Metlicovitz/1427787/Cartaz-lan%C3%A7ado-para-a-The-Milan-International%2C-uma-feira-mundial-que-marca-a-abertura-do-T%C3%A9nel-do-Simplon.html>

Estabelece-se em Milão e passa também a produzir cartazes para várias marcas comerciais (fig. 46) expressando-se num estilo Art Nouveau.

A história do cartaz em Itália, no período Art Nouveau designado *Floreal*, terá de fazer-se necessariamente considerando Adolfo Hohenstein e Leopoldo Metlicovitz, uma vez que ambos produziram grande parte dos seus cartazes ao serviço da empresa milanesa de Giulio Ricordi, conhecida por produzir a maior parte das obras-primas do Design italiano de cartazes.

Figura 46

Metlicovitz, L. (1915). Túnel do Simplon [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Leopoldo-Metlicovitz/1004313/Publicidade-a-vinhos-portugueses.-Cartaz-de-Leopoldo-Metlicovitz%2C-ca.-1915.html>



Ao lado dos dois alemães, trabalhavam os italianos Marcello Dudovich e Giovanni Mataloni,



vindo os quatro a ser considerados os renovadores do cartaz italiano. Marcello Dudovich, pintor e ilustrador e Giovanni Mataloni artista gráfico, ficaram conhecidos pelos seus cartazes, especialmente na área de publicidade Itália (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 280–283).

Figura 47

Marcello, D. (1906). Uliveto [Cartaz]. CAMBI
<https://www.cambiaste.com/uk/auction-0592/marcello-dudovich-18781962-4-231070>

Os seus cartazes (figs. 47 e 48) de 1906 e 1913 respetivamente, incorporam elementos do Art Nouveau, envolvendo linhas sinuosas, formas orgânicas e uma abordagem decorativa, transmitem uma sensação de elegância e sofisticação que se reflete não só na escolha de cores vibrantes, como na disposição dos elementos e na tipografia utilizada, aplicados de maneira expressiva e dramática. A tipografia era escolhida com cuidado para completar o Design geral e por vezes incluía letras ornamentadas estilizadas. Ambos privilegiaram a ilustração expressiva para destacar o produto ou evento que o cartaz promovia, naturalmente para atrair a atenção Itália (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 280–283).



Figura 48

Marcello, D. (1913). Sapatos Sardi Trolli [Cartaz]. CAMBI
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Giovanni-Mataloni/800534/Sapatos-Sardi-Trolli,-1897.html>

Em Espanha, o Art Nouveau ficou conhecido como modernismo e durante esse período celebrizaram-se como designers de cartazes o catalão Ramon Casas (1866-1932) e o tarragonês Ricard Opisso (1880-1966). Em Barcelona, inspirado pelo Bar parisiense *Le Chat Noir*, abriu o bar *Els Quatre Gats* financiado em parte por Ramon Casas, que viria a acolher várias tertúlias e exposições de arte, entre elas uma das primeiras de Pablo Picasso. *Els Quatre Gats*, foi motivo para Ramon se dedicar fortemente ao Design Gráfico e ao desenho de cartazes (fig. 49) para o café e mais tarde para marcas comerciais. Adotando um estilo Art Nouveau, o Design dos seus cartazes, incorporam linhas fluidas e curvas, elementos ornamentais e retratam a vida social e cultural da época, como o da figura 49, concebido em 1900 (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258–265).



Figura 49

Marcello, D. (1906). Els Quatre Gats [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Ramon-Casas-i-Carbo/3092/4-gatos.html>

Ricard Opisso foi um pintor, desenhador e cartunista destacado na cena artística de Barcelona e ganhou reconhecimento pelas suas ilustrações, cartazes e caricaturas. Os seus cartazes distinguiam-se por evidenciarem um estilo gráfico distinto e frequentemente representarem cenas da vida quotidiano, como é possível verificar no cartaz “El Mellor Calsat y mes barato” (fig. 50) de 1905, no qual se vê representada uma jovem bonita e humilde a promover a venda de calçado de uma loja em Barcelona.



Figura 50

Opisso, R. (1905). El Mellor Calsat y Mes Barato [Cartaz]. Artnet
<https://www.artnet.com/artists/ricardo-opisso-sala/el-mellor-calsat-y-mes-barato-bC7BlvGDMgtY4mmXsECWpg2>

Muitos dos seus cartazes incorporavam elementos cómicos e satíricos, refletindo a sua habilidade de caricaturista (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 258–265). Aos 12 anos de idade começou a trabalhar com o arquiteto Antoni Gaudí na Sagrada Família e mais tarde, juntou-se a Ramón Casas, Pablo Picasso e outros artistas do grupo *Els Quatre Gats*.

Entretanto a crescente popularidade dos cartazes deste período, principalmente dos franceses, chega aos Estados Unidos.

Num primeiro momento a revista *Harper's Magazine*, solicita a colaboração do artista suíço Eugène Grasset para desenhar capas para a revista e livros. Rapidamente o cartaz ilustrado seria adotado pela indústria de publicações americana para anunciar novos livros e revistas (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 265). Eugène Grasset (1845-1917) é considerado um representante da *Belle Époque* e um pioneiro do Art Nouveau, desempenhando um importante papel na promoção da mistura de elementos novos com antigos. Os seus cartazes de 1894 (figs. 51 e 52), como grande parte da sua obra, foram influenciados pela arquitetura revivalista do francês Viollet du Duc, pelas gravuras japonesas e pela arte egípcia.



Figura 51

Grasset, E. (1894). Salon des Cent [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Eugene-Grasset.html>

Nos cartazes destacam-se os desenhos com contornos grossos e cores uniformes e composições com a frequente utilização de motivos florais. Contribuiu decisivamente para que o estilo Art Nouveau viesse a dominar a arte americana nos finais do século XIX, não só por exportar para aquele país capas para as revistas da Harper, com uma nova abordagem do Design Gráfico, mas porque influenciaria o inglês Louis Rhead que, antes de emigrar para os Estados Unidos, estudara em Inglaterra e França, adotando o estilo de Grasset (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 265).



Figura 52

Grasset, E. (1894). Joana D' Arc – Sarah Bernart [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Eugene-Grasset.html>

Louis Rhead (1857-1926) adotou, como se disse anteriormente, o estilo de Eugène Grasset. Ao chegar aos Estados Unidos deparou-se com um contexto de abundante produção de cartazes, capas de revista e ilustrações, situação que lhe possibilitou trabalhar ao lado de um dos maiores profissionais do Design Gráfico e da ilustração norte-americana inspirado pelo Art Nouveau, William H. Bradley.

Os cartazes de Rhead (fig. 53) seguem o modelo francês e a influência de Grasset, se bem que por vezes combinem várias influências, tanto de adornos decorativos da era vitoriana, como de formas inspiradas no movimento Arts & Crafts. Rhead rejeita as cores pálidas características dos cartazes de Grasset e opta pelo recurso a combinações de cores vibrantes. O desenho de mulheres esbeltas com linhas de contorno e cores chapadas, são frequentes nos cartazes de Rhead como é possível verificar no cartaz "The Quartier Latin" (fig. 53) de 1895 (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 265). Em 1895, ganhou a medalha de ouro de "Melhor Design de Cartaz Americano" no primeiro *International Poster Show* em Boston.



Figura 53

Rhead, L. (1895). The Quartier Latin [Cartaz]. Wikipédia https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Rhead

Por sua vez, William H. Bradley (1868-1962), inspira-se em fontes inglesas, nomeadamente em William Morris e nos ideais do movimento Arts & Crafts.

Em 1894 Bradley conhece o trabalho do controverso ilustrador inglês Aubrey Beardsley de quem viria a usar o estilo adotando formas chapadas e o contorno estilizado.

Como se constata no cartaz "The Chap Book", de 1895 (fig. 54), usou imagens repetidas, sobrepostas e invertidas com recurso à técnica da fotomecânica, inovadora na altura, que lhe possibilitou criar um conjunto complexo de relações visuais (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 266-270).

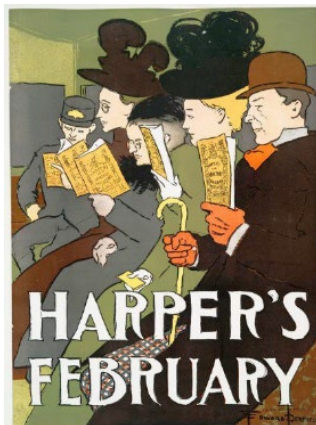


Figura 54

Bradley, W. H. (1895). The Chap Book [Cartaz]. Wikipédia https://en.wikipedia.org/wiki/The_Chap-Book

Gozando de uma reputação comparável à de Bradley e Rhead, Edward Penfield, diretor de arte das publicações da Harper & Brothers de 1891 a 1901, sintetizou nos seus trabalhos uma série de fontes estilísticas, incluindo gravuras japonesas *ukiyo-e* e cartazes feitos por artistas contemporâneos franceses e britânicos.

Experimentou estilos de vanguarda e não esteve muito preocupado com as linhas curvas dramáticas do Art Nouveau.



Os cartazes de Penfield para a Harper's (fig. 55), mostram cenas quotidianas de cores saturadas, de um tipo americano do final do século XIX, o indivíduo rico e bem equipado da classe média que desfruta de momentos de lazer (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 270).

Figura 55

Bradley, W. H. (1895). The Chap Book [Cartaz]. Wikipédia <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47dc-48ae-a3d9-e040-e00a18064a99>

Embora a maioria de suas obras incluía apenas uma ou duas figuras, o cartaz de publicidade à revista Harper's de fevereiro de 1897, mostra quatro passageiros num transporte público e o revisor a ler com muita atenção a revista, uma ação que se repete frequentemente nos seus cartazes promocionais.

Outros artistas mais jovens do movimento cartazista dos anos 1890 iriam tornar-se ilustradores importantes de revistas e livros ao longo do século XX.

Um desses jovens foi Maxfield Parrish e outro foi Ethel Reed, a primeira designer americana mulher a alcançar relevância como ilustradora de livros e cartazista, não obstante o seu desaparecimento precoce (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 270).

Maxfield Parrish (1870-1966) expressou uma visão romântica e idealizada do mundo em ilustrações para livros, revistas e cartazes durante as primeiras três décadas do século XX. Foi um popular ilustrador de livros e artista de cartazes antes de se concentrar na pintura.

Parrish ganhou o segundo prémio no concurso de cartazes *The Century's* de 1896 com a inscrição "The Century – Midsummer Hiliday August" (fig. 56) e só não viria a ficar em primeiro lugar porque, segundo o professor de História do Design Victor Margolin da Universidade de Illinois,

Chicago, "com a sua avidez de experimentar o novo processo de meio-tom, empregou cinco" (Margolin, 2014, Design e Risco de Mudança, p. 20).

O cartaz é um exemplo feliz daquilo que os franceses apelidaram de "Affiche Artistique", termo usado para descrever um cartaz que contivesse expressão artística. A arte impressionou tanto o público que as pessoas começaram a colecionar os cartazes logo após a sua afixação em locais públicos (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 270).

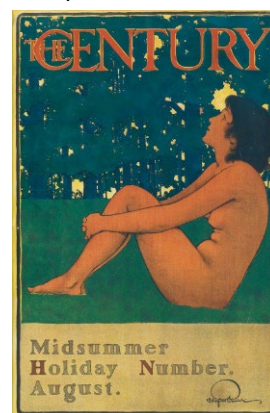


Figura 56

Parrish, M. (1896). CENTURY /MIDSUMMER HOLIDAY - AUGUST [Cartaz]. Wikipédia <https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/MAXFIELD-PARRISH-%281870-1966%29-THE-CENTURY-MIDSUMMER-HOLIDAY?saleno=2558&lotNo=10&refNo=776927>

Artistas como Henri Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Jules Chéret, Théophile-Alexandre Steinlen, Pierre Bonnard e Eugène Grasset contribuíram, como se tem vindo a mencionar, para o corpo criativo de trabalho que se tornou o que alguns chamaram de "um museu gratuito para as massas". A mania de colecionar esses exemplos de arte moderna recebeu até o nome de "affichomanie", que significa "mania de cartazes artísticos".

Ethel Reed (1876-1912) foi a primeira mulher americana, apesar da sua curta carreira, a destacar-se e ganhar relevância como designer gráfica, ilustradora e cartazista.

Antes de se mudar para a Europa projetou cartazes e ilustrações para as editoras de Boston Copeland & Day e Lamson, Wolfe and Company (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 269) com enorme sucesso. Projetou o último cartaz em 1898, antes do seu desaparecimento misterioso em Inglaterra. O Design da maioria dos seus cartazes evidencia algo de autobiográfico e desafiador. Na composição do primeiro cartaz para o Sunday Herald (fig. 57), onde veio a ganhar fama, vê-se uma mulher recatada a ler o jornal, ao fundo o desenho de cinco papoilas e margem inferior a frase "Ladies Want it".



Figura 57

Reed, E. (1898). The Boston Sunday Herald – Ladies Want it Feb 24 [Cartaz]. Muddy Colors <https://www.muddycolors.com/2022/02/ethel-reed-the-nouveau-artist-you-dont-know/>

O cartaz fascinou o público americano, que leu no cartaz uma referência a comportamentos da artista, nomeadamente ao consumo de ópio e à sua atitude perante a sexualidade. "The Boston Sunday Herald- Ladies want it" é um cartaz imaginativo, de impressão a três cores, no qual se destaca em cor branca um rosto e pescoço de mulher, contra um fundo castanho alaranjado, estilo Art Nouveau.

A segunda metade do século XIX é assinalada por uma mudança estética na arquitetura, nas artes e no Design que se refletiram no Design de cartazes. Como referido anteriormente, a inspiração na antiguidade que vinha desde o século XV e os preceitos baseados no renascimento desvaneceram-se e deram lugar ao estilo Art Nouveau, que rejeitou o historicismo, quer dizer, o recurso a estilos de épocas passadas nas artes, e privilegiou no seu discurso a originalidade, a qualidade e a volta ao artesanato.

À medida que o século XIX caminha para o fim, na arte, na arquitetura, nas artes gráficas, no Design, procuram-se novas formas de expressão que correspondam a uma nova filosofia estética para tratar das condições sociais, económicas e culturais em transformação na viragem do século” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.285).

Orientados pela conceção de arte total e pelo princípio de “unidade das Artes”, a maioria dos arquitetos e designers do Art Nouveau foram simultaneamente artesãos-designers que criaram edifícios, móveis, loiças, papéis de paredes, cartazes e outros objetos com rigor, numa quase perfeita aliança entre forma e função.

Apesar dessa característica geral ter sido aplicada de modo indistinto, esteticamente é possível estabelecer duas tendências: a que privilegiou uma estética ornamental, floreal, naturalista e curvilínea e uma segunda tendência, mais racional que foi sobretudo estrutural, geométrica e funcionalista, tratando o ornamento de forma mais contida e abstratizante.

Se bem que sejam características mais facilmente detetáveis na arquitetura, não deixaram de influenciar o Design e o Design de cartazes. A primeira tendência faz parte de uma das primeiras da Art Nouveau, a Escola Belga, na qual sobressaíram o arquiteto Victor Horta e o designer Van de Velde, a Escola Francesa de Hector Guimard e o modernismo catalão do qual relevamos Antoni Gaudi. Na segunda tendência podemos integrar a Escola de Glasgow, de Charles Rennie Mackintosh, a Escola da Secessão Vienense na Áustria e a Escola de Chicago nos Estados Unidos (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 344-351).

Na sua extensão o estilo Art Nouveau entrelaçou-se com correntes como o romantismo, o simbolismo, o expressionismo e o ecletismo, mas fez nascer o modernismo caracterizado pela sua oposição às artes académicas tradicionais e pela procura da inovação e da criação acompanhando o desenvolvimento científico e tecnológico do seu tempo.

O Art Nouveau irá declinar gradualmente até finais da Grande Guerra.

Em 1894, os pintores britânicos, James Pryde (1866-1941) e William Nicholson (1872-1949), montam um atelier e durante algum tempo experimentam novas técnicas, mais tarde chamada colagens, resultando num estilo de planos de cor chapados, com limites desenhados com tesouro, muitas vezes com imagens incompletas.

Ficaram conhecidos como os *Beggarstoffs* (mendigos com cajados) e ao testarem um novo método de trabalho representam uma tendência de afastamento do estilo Art Nouveau. Apesar de terem sucesso artístico, não tiveram sucesso financeiro (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 344-351).

Figura 58

Pryde, J. (1894). Lyceum DON QUIXOTE [Cartaz]. Illustration Art <https://illustrationart.blogspot.com/2011/02/beggarstaff-brothers.html>



Um dos cartazes (fig. 58) mais famosos dos *Beggarstoffs* destinou-se a publicitar a peça de teatro Dom Quixote. Produzido em 1896, distingue-se pelas formas obtidas a partir de papel cortado, resultando numa imagem cuja simplicidade e técnica se afastavam do estilo Art Nouveau (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 344-351).



Nos anos de 1890, o pintor e ilustrador britânico Dudley Hardy (1866-1922) viria a introduzir melhorias figurativas nos cartazes de teatro francês (fig. 59), desenvolvendo uma nova forma de os produzir que consistia em usar letras e figuras dispostas contra fundos chapados simples (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 346).

Figura 59

Hardy, D. (1895). A Gaiety Girl [Cartaz]. Wikipédia
https://en.wikipedia.org/wiki/Dudley_Hardy

Um novo século aproxima-se, com novas filosofias estéticas, novas condições sociais, políticas, económicas e culturais num mundo sempre em transformação.

2.4.4 Antecâmara do Design moderno: o importante papel do cartaz

Nos finais do século XIX, já o potencial do desenho, do Design abstrato e geométrico era explorado na Áustria, na Escócia e na Alemanha.

Inspirados pelo arquiteto americano Frank Lloyd Wright, quatro jovens arquitetos começaram a trabalhar juntos - Charles Rennie Mackintosh (1868-1928), J. Herbert McNair (1868-1955), Margaret (1865-1933) e Frances Macdonald (1874-1921) – vindo a ficar conhecidos como a Escola de Glasgow. Desenvolveram um estilo sem par de originalidade lírica e complexidade simbólica, inventaram um estilo geométrico e composição com elementos florais e curvilíneos com forte estrutura retilínea (Meggs p. 286), rejeitando a arte do passado desenvolveram um novo tipo de arquitetura e Design que, contrariamente à estética Art Nouveau, se caracterizou pela geometrização das formas e pelo uso de linhas limpas, oscilando entre o antigo e o novo, a racionalidade construtiva, o funcionalismo e o subjetivismo. Esta postura estética coloca o seu Design como um precursor da modernidade e dará fama à escola (Meggs, P. & Purvis, A. 2009. pp. 284-288).

Analisando o cartaz para o *Glasgow Institute* de 1895 (fig. 60), verificamos que existe uma grande valorização da linha, das cores planas, da simplicidade, depuração, planificação e espaços sem profundidade. Determina-se assim a forte influência oriental e por vezes regional, o que é um pouco paradoxal uma vez que o Art Nouveau pretendia romper com o passado.

A Escola de Arte de Glasgow será considerada a mais progressista da Europa antes da abertura da *Bauhaus* em Berlim no ano de 1919.

Como a Escola de Arte de Glasgow, a Secessão Vienense, um grupo de artistas austríacos que se oponha às normas artísticas e étnicas da época, tornou-se numa reação contrária ao Art Nouveau.

A Secessão Vienense, fundada em 1897 pelo pintor Gustav Klimt, assumia como prioritária a necessidade de colocar a produção artística ao nível dos outros países europeus, tornando-se evidente a influência da Art Nouveau escocesa, nomeadamente de Mackintosh, na obra de alguns destes artistas austríacos, pelo emprego de um cromatismo não-naturalista, pela acentuação da sinuosidade e do carácter decorativo das linhas e das formas (Infopédia).

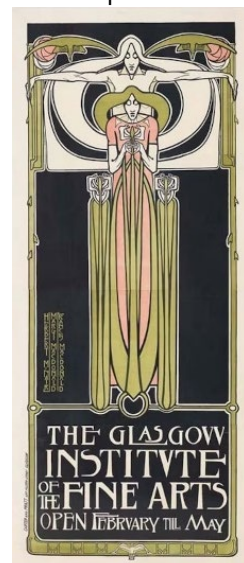


Figura 60

MacDonard, F. (1895). The Glasgow Institute of fine Arts [Cartaz]. Etsy
<https://www.etsy.com/listing/243359410/glasgow-institute-of-the-fine-arts->



Os cartazes são marcos de referência para as exposições da Secessão Vienense e demonstram a rápida evolução do grupo, do estilo alegórico ilustrativo da pintura simbolista (fig. 61) para um estilo floral de inspiração francesa (fig. 62) até chegar ao estilo maduro que se inspirava na Escola de Glasgow (fig. 63).

Figura 61

Klimt, G. (1898). Primeira Exposição da Secessão [Cartaz]. Pub Hist <https://www.pubhist.com/w19910>

O cartaz (fig.61) para a Exposição da Secessão Vienense de 1898, foi concebido por Gustave Klimt podendo-se observar um enorme espaço vazio no centro que “não tem precedentes no Design Gráfico ocidental” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 289-298). O cartaz (fig. 62) foi desenhado pelo artista e designer Koloman Moser para a quinta Exposição da Secessão Vienense em 1899.



Figura 62

Moser, K. (1899). 5th exhibition of the Viennese secession [Cartaz]. Pub Hist <https://www.art-prints-on-demand.com/a/moser-koloman/poster-for-the-5th-exhibi.html>

O cartaz exibe uma figura de bronze dourado metálico num fundo verde-oliva que por sua vez se sobrepõe sobre um fundo de tom amarelo que forma as linhas de contorno. O terceiro cartaz, (fig. 63), foi igualmente concebido por Koloman Moser em 1902 para a décima terceira exposição da Secessão Vienense. É notória a evolução para formas geométricas elementares. Padrões matemáticos de quadrados e retângulos contrastam com as formas circulares das figuras e letras (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 289-298).



Na Alemanha no princípio do século XX, para além da qualidade e perfeição, uma das principais preocupações de arquitetos, artistas, designers e industriais, foi combaterem aquilo que consideravam a banalidade ornamental dos objetos do dia a dia, influenciada pelos modismos historicistas do século XIX, a falta de simplicidade, o requinte excessivo e desnecessário da Art Nouveau (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 289-298). Preocupados com o abismo existente entre artesãos, indústria e artistas, provocado pela substituição da manufatura durante a Revolução Industrial, artistas, designers, políticos, arquitetos e industriais, entre outros, fundaram em 1907, em Munique, o Deutsche Werkbund ou Federação Alemã de Ofícios.

Figura 63

Moser, K. (1902). Cartaz da Exposição da Secessão de Viena [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Koloman-Moser/737007/Cartaz-da-Exposi%C3%A7%C3%A3o-da-Secess%C3%A3o-de-Viena%2C-1902.html>

Embora tivesse raízes no movimento Arts & Crafts, a Deutsche Werkbund não procurava um retorno nostálgico ao artesanato do século XIX, mas a resolução dos problemas oriundos da decadência dos valores artísticos na nova sociedade industrial, através da reconciliação e união entre a arte e a indústria.

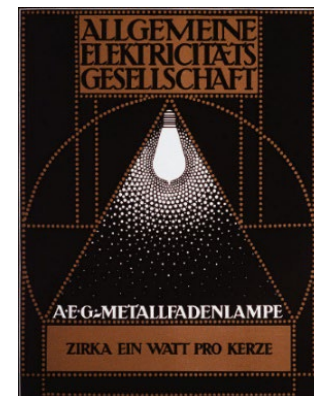
Os objetivos da Deutsche Werkbund centraram-se em valorizar o Design alemão, elevando a qualidade estética dos produtos fabricados, conciliando o esforço artístico com a produção industrial em massa. Nesta conformidade esta associação é entendida como o lugar onde, propriamente dito o Design nasceu, uma vez que os seus associados não entendiam o objeto industrial de forma exclusivamente utilitária. Diferentemente do movimento Arts & Crafts, não estavam contra a indústria, antes pretenderam resolver o problema em conjunto com ela, aceitando a divisão do trabalho do processo produtivo industrial (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 298-308).

A Deutsche Werkbund foi liderada por Peter Behrens, Herman Muthesius e Henry van de Velde, os quais se propuseram dar forma a tudo: “Das almofadas do sofá ao urbanismo, do selo do correio ao arranha-céu”, como afirmou o arquiteto Muthesius.

A partir de 1907 Peter Behrens, passou a desenvolver produtos, imagens corporativas, catálogos de vendas, cartazes e os prédios da empresa de eletricidade AEG que assinalam a primeira grande aplicação das ideias do Deutsche Werkbund.

Figura 64

Behrens, P. (1910). General Electric Company [Cartaz]. My Artprints.Co. Uk
<https://www.myartprints.co.uk/a/behrens->



Em termos gráficos Behrens afastou-se do traço sinuoso da Art Nouveau, eliminou a decoração supérflua e criou caracteres mais limpos como se constata observando os cartazes para publicitar as lâmpadas AEG (fig. 64) e o cartaz para a exposição da Deutsche Werkbund (fig. 65) com os dizeres: - “Arte no Ofício, Indústria e Comércio-Arquitetura”.

No primeiro, (fig. 64), observa-se que são os elementos geométricos a estruturar o espaço e a simbolizar a energia radiante da iluminação, no segundo cartaz (fig. 65), a tocha luminosa, conforme a conceção da Deutsche Werkbund, simboliza a força social iluminadora e humanizadora do Design (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 298-308).

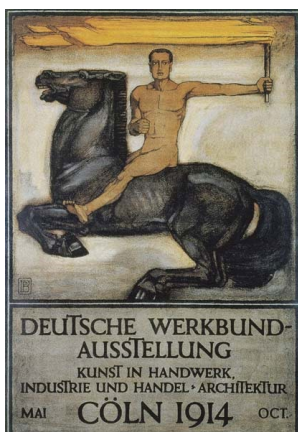


Figura 65

Behrens, P. (1914). Deutsche Werkbund Ausstellung, Coln, 1914 [Cartaz].
 Kunstkopie.De
<https://www.kunstkopie.de/a/behrens-peter/deutschewerkbundaustellun.html>

Behrens procurou uma reforma tipográfica e defendeu o uso de tipografias sem serifa. Usou sistemas de *grids* para estruturar o espaço nos seus layouts. É considerado o primeiro designer industrial.

Depois de formada a Deutsche Werkbund dividiu-se em duas fações. Uma liderada por Muthesius que defendia a fabricação mecânica, a padronização dos objetos a favor da eficiência industrial e acreditava que a forma devia ser exclusivamente determinada pela função, o que incluía a eliminação de todo o ornamento. E outra liderada por Van de Velde que defendia a primazia da expressão artística individual (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 298-308).

2.4.5 A primeira metade do século XX

As primeiras décadas do século XX marcam o fim da *Belle Époque* e iniciaram uma época mais cética e violenta, marcada por uma escalada de rivalidades imperialistas que viriam a culminar com a Primeira Guerra Mundial.

Num clima de turbulência, industrialização e urbanização apressadas, desenraizamento das populações, desenvolvimento técnico e tecnológico, avanço das comunicações e da publicidade, as artes visuais vão experimentar uma série de revoluções criativas que questionam antigos valores e abordagens, que querem fazer da arte um incentivo à transformação radical da cultura e da sociedade, destruindo uma visão objetiva do mundo.

A arte da primeira metade do século XX tem uma orientação genericamente modernista, na medida em que visa refletir e exaltar a nova concepção de trabalho e progresso, durante a qual surgiram movimentos ditos de vanguarda.

Alguns desses movimentos modernos, “como o fauvismo, tiveram efeito limitado no Design Gráfico. Outros, como o cubismo e o futurismo, o dadaísmo e o surrealismo, De Stijl, suprematismo, construtivismo e expressionismo, influenciaram diretamente a linguagem gráfica da forma e da comunicação visual do século” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 315). Movimentos que foram de grande inspiração para o Design, que trouxeram novas formas de ver e expressar a arte, que por sua vez, influenciaram diretamente o Design e o Design de cartazes em particular.

Começa-se a assistir a novas concepções do Design de cartazes. A mulher que tinha sido durante a maior parte do século XIX o centro de atenção dos cartazes deixa de o ser e começam a aparecer outras figuras mais relacionadas com a publicidade de produtos.

Figura 66

Cappiello, L. (1900). Amandines de Provence – Biscuits H. Lalo
[Cartaz]. Kunstkopie.De
<https://spiffingprints.com/products/amandines-de-provence-poster-leonetto-cappiello>



Em 1900, Leonetto Cappiello (1875-1942), pintor e designer de cartazes italiano surge como um inovador no Design de cartazes. Considerado atualmente “o pai da publicidade moderna”, embora imite o estilo de seus predecessores é reconhecido por ter “reinventado o cartaz” principalmente os publicitários (figs. 66, 67 e 68), com um estilo claro e sem rodeios, como os apresentados, respetivamente de 1900, 1901 e 1903, dispensando elementos ornamentais e decorativos para colocar o produto ou a pessoa anunciada no centro da composição geral (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 282-283).



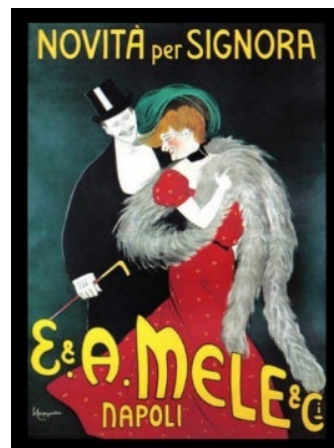
Figura 67

Cappiello, L. (1901). Absinthe du Crosfils [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Leonetto-Cappiello.html>

Leonetto Cappiello modernizou a linguagem do cartaz destacando-se a ilustração e os fundos planos como símbolo de seu trabalho. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 280).

Figura 68

Cappiello, L. (1914). Novita per Signora [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Leonetto-Cappiello.html>



Os cartazes projetados pelo alemão Lucian Bernhard são outro exemplo de como o produto passa a se tornar o protagonista da composição cartazística (figs. 69, 70 e 71).

Cores planas e tipografias com peso são, junto com a representação direta e sintética do produto, os ingredientes principais da sua obra (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 347-351), como é possível constatar nos cartazes (figs. 69, 70 e 71), respetivamente.

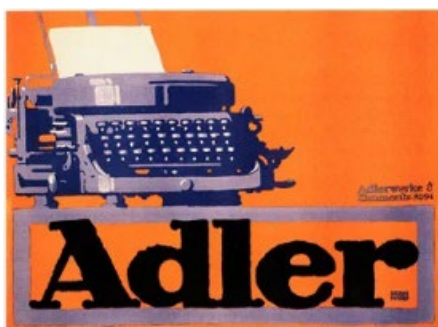


Figura 69

Bernard, L. (1908). Adler [Cartaz]. Medium
<https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24>

Durante a primeira década do século XX, o cartaz europeu foi uma continuação do cartaz dos anos 1890, mas a partir dos anos 1920 o Design de cartazes evoluiu fortemente influenciado pelos movimentos de arte moderna e pelas necessidades de comunicação decorrente da Grande Guerra (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 344).

Figura 70

Bernard, L. (1910). Manoli [Cartaz]. Medium
<https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24>



Figura 71

Bernard, L. (1911). Opel [Cartaz]. Medium
<https://medium.com/@rafaelhoffmann/plakatstil-o-embri%C3%A3o-do-design-corporativo-33067b59a24>



2.4.5.1 Influências do cubismo (1907)

O cubismo foi um movimento artístico iniciado por Georges Braque e Pablo Picasso, por volta de 1907, considerado a maior revolução artística, pictórica, realizada depois do renascimento (Davies et al., 2010, pp. 976-980), vindo a revelar-se um importante impulsionador da abstração e estímulo à exploração do espaço no Design e no Design de cartazes.

Teve como objetivo romper com a visão tradicional da arte ocidental, recusando a concepção de arte como imitação da natureza.

Promoveu o desenvolvimento de uma nova linguagem visual, transformando planos tridimensionais em planos bidimensionais, através da criação de formas geométricas e da combinação de imagens para comunicar ideias, sob diferentes planos e pontos de vista. O uso de letras estampadas ou gravadas abriram novas possibilidades ao uso da tipografia, nomeadamente atribuindo uma nova função às letras e à sua utilização como elemento plástico.

O processo conceptual do cubismo desenvolveu-se em três fases, entre 1907 e cerca de 1922. No entanto, terminado este período, o cubismo continuou a influenciar o Design Gráfico como comprovam os cartazes (figs. 72 e 73) do pintor e designer francês Adolphe Cassandre e do designer gráfico austríaco Joseph Binder, de 1932 e 1937, respetivamente (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 358-359).

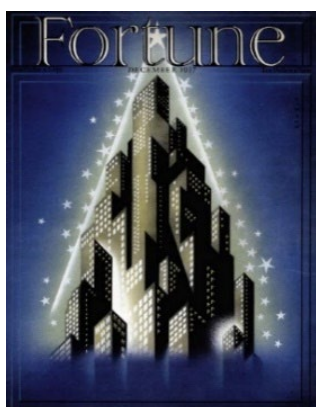


Figura 72

Cassandre, A. (1932). Wagon-Bar [Cartaz]. Retro Graphik
<https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>

Cassandre é conhecido como um excepcional artista do período Art Déco, não obstante no seu cartaz publicitário “Wagon-Bar” (fig. 72) se detetar a influência do cubismo. De igual modo no cartaz do designer gráfico Joseph Binder (1898–1972) conhecido como um dos pioneiros do cartaz moderno ressalta a influência cubista. A procura de simplicidade visual no cartaz, visa proporcionar ao observador uma rápida compreensão da mensagem (fig. 73).

A cor é o meio utilizado para a criação de efeitos. A abordagem inovadora que o cubismo



trouxe para a composição visual mudou o rumo do Design Gráfico e do cartaz, impulsionando a abstração geométrica e a exploração do espaço pictórico (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 453-454).

Figura 73

Binder, J. (1937). Fortune [Cartaz]. Poulwebb
<https://poulwebb.blogspot.com/2021/01/fortune-magazine-part-2.html>

O fauvismo foi o primeiro grande estilo a surgir no século XX e o segundo foi o cubismo, liderado por dois nomes principais: Pablo Picasso e Georges Braque.

“Tanto na análise das tradições e possibilidades artísticas como na abordagem do modo de fazer arte, o movimento cubista lançou novas formas de pensar a origem e até os objetivos da arte” (Davies et al., 2010, pp. 976).

Os princípios cubistas dariam origem a novos movimentos como o abstracionismo e o futurismo.

2.4.5.2 Influências do futurismo (1909)

O futurismo foi um movimento artístico e literário que nasceu em Itália em 1909 com a publicação do *Manifesto Futurista de Marinetti*. Manifestou-se como uma nova poética, que combatia qualquer forma de arte e de cultura ligadas à tradição. Fazia a apologia e exaltação da civilização industrial e da vida moderna, das máquinas, das fábricas, dos novos meios de transporte e da velocidade (Davies et al., 2010, pp. 990-993).

Para Marinetti o futurismo era concebido como um processo contínuo, em estado de revolução permanente, de mudanças sucessivas (Davies et al., 2010, p. 990) razão pela qual os artistas se deviam transformar em forças vitais, que operam no interior de uma comunidade e a influenciam nos seus aspetos do quotidiano da moda ao Design Gráfico.

Entre os artistas que aplicaram a filosofia futurista ao Design Gráfico e ao cartaz de propaganda, Fortunato Depero (1892-1960) foi um dos mais notáveis.

Figura 74

Depero, F. (1924). TeatroGoldor [Cartaz]. Wikipédia
https://en.wikipedia.org/wiki/Fortunato_Depero



Os cartazes publicitários de Depero, como os que escolhemos para ilustrar o seu trabalho (figs. 74 e 75), respetivamente de 1924 e 1926, desempenharam um papel fundamental na revolução publicitária, apostando na utilização do tipo de letra como elemento gráfico, combinando diferentes famílias tipográficas com tamanhos variados.



Como nos cartazes indicados para ilustrar o seu trabalho, usou elementos visuais que estavam de acordo com as ideias futuristas de dinamismo e velocidade, multiplicidade de formas, com linhas angulares. Pratica o divisionismo da cor, aplicando cores muito contrastadas e violentas para obter uma expressividade dinâmica com vista a transmitir emoções fortes como a força, a ação e a coragem. Valoriza a cor e a luz como exaltação da modernidade e do futuro (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 324-327).

Figura 75

Depero, F. (1928). Bitter Campari [Cartaz]. CAMBI
<https://www.cambiaste.com/uk/auction-0650/fortunato-depero-18921960-231052#images>

O futurismo influenciou outros movimentos artísticos, como o expressionismo, o surrealismo e o construtivismo, além de ter sido uma das bases para o desenvolvimento da arte abstrata e do Design moderno. O movimento teve grande impacto na produção artística da época, influenciando diversos artistas e intelectuais, como Pablo Picasso e Salvador Dalí, Guilherme Santa Rita e Almada Negreiros.

2.4.5.3 Influências do construtivismo (1913)

O Design russo teve uma grande influência na evolução do cartaz europeu.

Em 1913 surgiria na capital russa um movimento de vanguarda artística, representado por artistas como Vladimir Evgrafovič Tatlin, Aleksandr Mikhailovich Rodchenko, Lazar Markovich Lissitzky, "El Lissitzky" e Naum Neemia Pevsner, "Naum Gabo", cujas obras viriam a influenciar as artes em

geral, a fotografia, o Design e a futura alemã Bauhaus (Davies et al., 2010, pp. 1033-1034). Durou até à década de 1920 e caracterizou-se por fazer uso de suportes como colagens, objetos pré-fabricados de uso comum como madeira, plástico, ferro, vidro, arame, entre outros. Recorreu à utilização de elementos geométricos, abstratos e tridimensionais, cores primárias, fotomontagem, tipografia sem serifa. Foi influenciado pelo futurismo, pelo marxismo e racionalismo científico, opondo-se ao naturalismo e ao expressionismo. A maioria dos temas do construtivismo são de carácter político e social (Davies et al., 2010, pp. 1033-1034). A minimalização de formas, cores e traços presentes nas artes construtivistas aperfeiçoaram o Design no sentido de ser possível atribuir aos cartazes uma maior legibilidade. Em rigor, o Design dos cartazes construtivistas era projetado com o objetivo de comunicação de massa, para o convencimento ideológico da maioria de uma população maioritariamente analfabeta (Davies et al., 2010, pp. 1033-1034). O cartaz era o primeiro contacto que as populações tinham com as ideologias do partido, daí o cuidado na criação dos mesmos. Os cartazes da época (figs. 76 e 77) anterior à revolução de 1917, caracterizam-se por terem sido produzidos manualmente em consequência da falta de tecnologia, demonstrarem uma certa preocupação dos designers com o preenchimento dos espaços vazios e com a utilização de várias tipografias.

De acordo com a plataforma Vermelho (<https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>), no cartaz de Hood Avilov de 1917 (fig.76) destaca-se uma bandeira vermelha, cor que naquele ano passa a ser representativa dos movimentos revolucionários, com a inscrição em russo "terra à vontade" e no cartaz (fig.77) de autor e data desconhecidos, destaca-se a ilustração de um sol a raiar por trás de um palácio.

Figura 76

Avilov, H. (1917). Terra à Vontade [Cartaz]. Vermelho <https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>



Nos dois cartazes há a intenção de anunciar que algo está para acontecer. No cartaz de Avivol vemos um operário a cumprimentar um camponês que aponta no sentido da bandeira da revolução, do futuro, protegidos por um soldado solidário. No segundo cartaz, o desenho do czar a entregar a coroa a um representante do povo e do exército, diante do palácio possivelmente de Nicolau II, o último imperador russo, sugere uma mudança de regime mais moderada e flexível, se atendermos ao uso do tom vermelho-alaranjado em vez do vermelho vivo e ao uso de caligrafia um pouco inclinada para diante (letra cursiva) que confere à mensagem uma percepção de intimidade e personalidade ao título.



Figura 77

Autor desconhecido. (ano desconhecido). Não [Cartaz]. Vermelho <https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>

vermelho-alaranjado sobre a bandeira dos Romanov, no chão a ser pisada pelos três personagens, e da bandeira do Império Russo, rasgada no chão.

A falta de contraste nos cartazes, quer entre cores, quer entre elementos, não causa a diferenciação necessária para que a imagem não se torne confusa.

No cartaz de Avivol a cabeça do cavalo tem um peso exagerado na imagem que, conjuntamente com a bandeira, concentram informação excessiva no lado direito da imagem, tendendo a direcionar o olhar do observador para a direita prejudicando a leitura da mensagem.

Nos cartazes pós-revolução (figs. 78 e 79) dá-se conta de uma preocupação com a organização dos elementos composicionais, seguindo os princípios fundamentais do Design: proximidade, contraste, repetição e alinhamento (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-388).

Figura 78

Rodchenk, A. (1925). Livros de todos os ramos do conhecimento [Cartaz]. Vermelho <https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>



A ênfase na cor vermelha, “a cor de todas as paixões – do amor ao ódio. A cor dos reis e do comunismo. A cor da felicidade e do perigo” (Heller, 2014, p.4). “O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue” (Heller, 2012, p. 101). Parafrazeando Heller (2014), como o fogo, a paixão também pode “queimar” e, para evitar catástrofes, o sangue sempre foi a maior dádiva que se poderia fazer aos reis. Desmontando as metáforas, a mensagem resume-se a lutar com paixão por uma causa que “amamos e nos salvará da desgraça mesmo que isso implique risco da própria vida”.

Tendo em conta que a Rússia é um país com invernos frios e rigorosos é de esperar que o vermelho seja um elemento de atração nos cartazes; “Nos países frios, onde se busca o calor, a cor vermelha tem conotações positivas. Em russo, vermelho (“krasnij”) equivale a “bonito, admirável, bom, valioso” (“krasiwejj”)” (Heller, 2014, p. 107).

O cartaz, considerado o mais famoso de Alexander Rodchenko, projetado em 1925 (fig. 78) e o cartaz de Valentina Kulagina de 1929 (fig. 79), são exemplo do estilo gráfico desenvolvido pelos designers russos com o objetivo de transmitir a nova política do governo, para uma população que era em grande parte analfabeta (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-388).



Figura 79

Kulagina, V. (1929). Nome desconhecido [Cartaz]. Vermelho <https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>

O Design é projetado com recursos a cores que provoquem a atenção e curiosidade dos observadores. O vermelho e o verde são cores complementares (opostas no círculo cromático) e a sua combinação resulta num contraste harmónico; se numa combinação tríade, o azul e o vermelho são perfeitamente harmónicos, quando formam uma dupla, o resultado é de uma maior harmonia. O preto é uma cor neutra e combina com as restantes.

Nas culturas asiáticas o uso do preto simboliza masculinidade, prosperidade, riqueza e saúde (Heller, 2014, p. 338).

Alexander Rodchenko será um dos pioneiros na utilização da montagem fotográfica nos cartazes (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-388).

2.4.5.4 O cartaz: instrumento de propaganda bélica (1914-1918)

O século XX, que nas suas primeiras décadas viu no cartaz uma das suas armas publicitárias mais populares e eficazes, estenderia o uso massivo deste suporte à propaganda de guerra.

Com efeito, a partir de 1914 o cartaz ficou ao serviço das necessidades políticas e sociais, que naquele momento passavam pela propaganda bélica: cartazes que anunciavam o recrutamento, que justificavam a participação na guerra, que visavam recolher recursos ou motivar para um chamamento (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 344-355).

De certo modo, os cartazes produzidos por cada país refletiram o desenvolvimento do Design e da tecnologia nesse país. Compreende-se, que a partir do momento em que haja uma disputa política a propaganda se torne num dos fatores decisivos, pela simples razão de que qualquer competição acarreta consigo a necessidade de juntar pessoas à volta de um interesse comum. Mas nunca como no século XX e no contexto da Primeira Guerra Mundial, a propaganda ganhou uma importância tão decisiva, nem o cartaz se viria a tornar na arma propagandística mais popular e eficaz.

Nunca o cartaz alcançara uma importância tão elevada como meio de comunicação. Se é verdade que as tecnologias de impressão tinham evoluído rapidamente, as transmissões de rádio só viriam a ocorrer em Inglaterra em 1922 com a criação da estação privada *British Broadcasting Company* (Infopédia).

O cartaz, a partir de 1914 foi utilizado numa escala jamais imaginada e de uma forma tão cuidadosamente planeada que as nações envolvidas no conflito, exploraram todas as capacidades do cartaz desde a linguagem iconográfica política, estilo e sintaxe, o público a quem se dirigia, a técnica, a mensagem, as dimensões, o local a ser afixado, e inclusive o designer que o concebia. Ao observar os cartazes ficamos a perceber que os seus criadores estão conscientes de que a propaganda de guerra é dirigida às massas, mas que só atinge os seus objetivos se causar um grande impacto nos indivíduos. O sucesso dessa mensagem só seria alcançado se se identificasse com aquele que a observa nos espaços públicos. Logo, os cartazes eram concebidos dirigindo-se diretamente aqueles a quem os observava e na sua linguagem. Raramente num cartaz de guerra aparece a palavra “nós” e muitas vezes a palavra “tu”. Quando olhamos para o célebre cartaz norte-americano “I want you for the US Army”, com uma ilustração do “Tio Sam”, símbolo que personifica o país, percebemos que foi concebido para afetar o indivíduo entre a multidão (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 344-355).

O objetivo da propaganda de guerra é influenciar o comportamento humano por meio do uso de mecanismos que vão muito além do que o olho vê, despertando, fortalecendo ou libertando crenças religiosas, culturais ou mesmo filosóficas.

O cartaz, procura mais do que convencer, agir sobre o indivíduo seduzindo-o, emocionando-o, envolvendo na maior parte das vezes mecanismos complexos, muitas vezes inconscientes, que procuram através de ilustrações e palavras, ideias, valores e princípios de uma determinada visão do mundo, fundamentando e orientando a forma de agir de um indivíduo ou país (grupo social).

Quando o indivíduo adere à mensagem do cartaz, sente-se socialmente integrado, sente que participa nalguma coisa maior do que ele, que está ligado a uma ideia de nação reforçada ao longo da história à qual se associa.

2.4.5.4.1 O cartaz de guerra alemão

Na Alemanha, a maior parte dos cartazes de guerra seguiram as tradições da Secessão Vienense e a simplicidade do estilo Sachplakat (cartazes de objeto), também conhecido por Plakatstil, (estilo de cartaz), por vezes hiper-realistas. O estilo "Sachplakat" iniciado em 1900, caracterizou-se por apresentar no cartaz um único objeto representativo do todo que se quer comunicar. Este tipo de abordagem do cartaz contrariou a prevalência de elementos decorativos da Art Nouveau (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 351-355).

Dentre os designers que produziram cartazes para o governo alemão durante a guerra destacaram-se Lucian Bernhard (fig. 80), Ludwig Hohlwein (fig. 81), Hans Rudi Erdt (fig. 82) e Julius E.F. Gipkens (fig. 83).



Figura 80

Bernhard, L. (1918). "Transformado em submarinos, ele mantém granadas hostis longe de si" [Cartaz]. Heritage <https://movieposters.ha.com/itm/movie-posters/war/world-war-i-propaganda-german-war-bonds-1918-fine-on-linen-german-poster-1075-x-1625-lucien-bernhard-artist-war/a/161937-53513.s>

Imaged by Heritage Auctions, HA.com

Os cartazes de Lucian Bernhard (1883-1972), à semelhança do cartaz que o mesmo produziu em 1916 (fig.80), exibem imagens cheias de toques de cor, num jogo de luz e sombra, fazendo os elementos principais sobressaírem do fundo e ganharem destaque. Artista autodidata, o seu trabalho contribuiu para impulsionar o estilo Plakatstil, estilo de cartaz, de que são exemplo os cartazes das figuras 69, 70, 71, 117, 118 e 119. Ludwig Hohlwein (1874–1949) foi um cartazista alemão pioneiro do estilo "Sachplakat". O seu estilo à semelhança do cartaz que produziu em 1918 (fig. 81) destinado a anunciar uma exposição de trabalhos feitos por prisioneiros de guerra alemães, é geralmente caracterizado por formas bem definidas, cores vivas, algum humor e padrões texturizados (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 351-355).



Figura 81

Hohlwein, L. (1918). Cartaz anunciando uma exposição de obras de prisioneiros de guerra alemães internados na Suíça [Cartaz]. Reprodart <https://www.reprodart.com/a/ludwig-hohlwein/plakat-mit-einer-ausstellung-von-werken-deutscher.html>

Influenciado por Ludwig Hohlwein e Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt também produziu cartazes para o governo alemão durante a Primeira Guerra Mundial, tornando-se um dos mais célebres designers de cartazes da época. Tornou-se no designer mais representativo do estilo de cartazes "Sachplakat".

O cartaz produzido em 1917, com o título “U-BOOT Heraus!” (fig. 82) é representativo do tipo de cartazes que se produziram durante a guerra, com um desenho ousado com letras atraentes, uso de cores planas e formas e objetos simplificados.

Figura 82

Erdt, L. (1918). U BOOTE HERAUS [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.us/fine-art-prints/Hans-Rudi-Erdt/113157/German-World-War-1-posters%2C-U-BOATS-OUT-%28U-BOATS-AWAY%29.html>



Julius E.F. Gipkens, pintor, designer gráfico, pintor e ilustrador autodidata, influenciado por Lucian Bernard viria a contribuir para o estilo “Sachplakat”.



Figura 83

Gipkens, J. E.F. (1917). Delka: Exposição de Depojos Aéreos de Guerra em Berlim [Cartaz]. Plakatkonor
<https://www.plakatkonor.de/images/141gipkens1917luftkriegsbeuteausstellung16304.jpg>

O cartaz produzido em 1917 (fig. 83), para uma exposição de aviões capturados aos aliados, é exemplo da sua forma de desenhar, privilegiando formas fluentes e lineares, conferindo uma expressão de movimento tanto à tipografia como às imagens. Frequentemente nos seus desenhos vemos o contraste entre formas sombrias e fundos brancos (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 351-355).

2.4.5.4.2 O cartaz de guerra francês

O cartaz com o Título “Journé du Poilu”, “O dia do Peludo” (fig. 84), concebido em 1915 por Maurice L. Henri Neumont, de acordo com a plataforma The Vintage Poster (<https://www.thevintageposter.com/artist-biography/?at=>) teve por objetivo anunciar um sorteio de angariação de fundos, destinados a suportar as despesas de deslocação dos soldados na frente para visitar as famílias. O texto curto e as letras bem desenhadas facilitam a leitura.

Figura 84

Neumont, M, L.H. (1915). Dia Peludo [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/artista/Maurice-Louis-Henri-Neumont.html>



O cartaz (fig.85) com as legendas “On ne passe pas! 1914 - 1918. Par deux fois j'ai tenu et vaincu sur la Marne (...)”, (Não passarão! 1914 - 1918. Duas vezes resisti e triunfei sobre o Marne ...), de acordo com a plataforma Wikipédia (https://fr.wikipedia.org/wiki/Maurice_Neumont) foi concebido pelo ilustrador francês Maurice Louis Henri Neumont. É um cartaz que apela à determinação dos franceses.



Figura 85

Neumont, M, L.H. (1918). Não passarão, 1914-1918 [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Maurice-Louis-Henri-Neumont.html>

De acordo com a plataforma Posterazzi (<https://www.posterazzi.com/>) o cartaz de Lucien Jones de 1918, celebra as forças francesas africanas e coloniais que lutam na Frente Ocidental. A imagem mostra soldados franceses lutando ao lado de soldados negros das colônias.” (fig. 86). O cartaz apela a um sentimento nacional, à época favorável ao Império Colonial Francês, que duraria até 1962 com a independência da Argélia.

Figura 86

Jones, L. (1917). Jornal do Exército de África – E as tropas coloniais [Cartaz]. Posterazzi <https://www.posterazzi.com/world-war-1-poster-celebrating-the-french-african-and-colonial-forces-fighting-on-the-western-front-image-shows-french-soldiers-fighting-beside-black-soldiers-from-the-colonies-poster-by-lucien-jones-history-item-varevchisl034ec903/>



O cartaz de 1917 de Georges Bertin Scott (fig.87), de acordo com a plataforma Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/Georges_Scott), incentiva à compra de títulos de guerra. É uma mensagem que se repete em diferentes cartazes, com a intenção de vir a ter êxito.



Figura 87

Scott, G, B. (1917). Pela Bandeira – Pela Vitória [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Georges-Bertin-Scott.html>

A figura feminina com o barrete frígio, associa a mensagem à luta pela liberdade, à determinação da Tomada da Bastilha. A bandeira, metáfora da destruição causada pela guerra, apela ao patriotismo do povo francês para apoiar a causa.

2.4.5.4.3 Cartaz de guerra britânico

O cartaz de Alfred Leete criado em 1914 (fig.88) com o objetivo de apelar ao recrutamento de soldados, é construído com base numa ilustração de um dos principais líderes das forças britânicas, Lord Kitchener, junto com a frase “Britons wants you”. Um desenho simples, limpo e de traços claros, donde ressalta a figura de Kitchener com o dedo a apontar para o observador, “YOU” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 351-355).

E mais não se mostrou necessário para a mensagem ter passado com eficácia. O observador é seduzido pelo apelo, persuadido pela presença de uma figura à época simbólica, com a indicação do caminho a seguir sem um caráter impositivo.

Figura 88

Leete, A. (1914). O teu país precisa de TI! [Cartaz]. amaly
<https://www.alamy.com/stock-photo/alfred-leete.html?sortBy=relevant>



Os quatro cartazes exemplificativos da propaganda de guerra britânica apelam ao

nacionalismo do observador de tal modo que, como sugere o cartaz de 1915, "Daddy, what did you do in the Great War" de John Savile Lumley (1870-1960), (fig. 89), quem não fosse à guerra, ficaria com sentimentos de culpa e sentir-se-ia excluído do grupo (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 351-355).



Figura 89

Lumley, S, L. (1915). DADDY WHAT DID YOU DO IN THE GREAT WAR [Cartaz]. MutualArt
<https://www.mutualart.com/Artwork/DADDY-WHAT-DID-YOU-DO-IN-THE-GREAT-WAR/C92BFCBA429E467CBE1198E264ED126D>

John Savile Lumley, de acordo com a plataforma Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/Savile_Lumley) foi um ilustrador de livros e designer de cartazes. O seu cartaz de 1915 (fig. 90), é de novo um apelo ao recrutamento, desta vez de fuzileiros, que exhibe como fator motivacional e apelativo, um batalhão de homens bem apurados e armados, a marchar.

Figura 90

Lumley, S, L. (1915). ROYAL REQUIRED AT ONCE – ROYAL FUSILIERS [Cartaz]. Invaluable
<https://www.invaluable.com/auction-lot/savile-lumley-1876-1960-royal-fusiliers-1915-29x1-145-c-645506aed9>



Duas mulheres observam a cena e acenam numa atitude de apoio. O cartaz ao mesmo tempo apela à necessidade de uniformes, taxas de pagamento e subsídios do exército. No final destaca-se a frase "Deus salve o Rei", numa atitude de nacionalismo e unidade.

O cartaz de E.V. Kealey (fig. 91) de 1915, de acordo com a plataforma IWM (<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/14592>), mostra como se esperava que as mulheres do Império Britânico encorajassem os seus maridos, irmãos e filhos a se alistarem para a guerra. Esta mensagem ao tempo procurava envergonhar os homens que ainda não se tinham alistado e não protegiam os seus familiares em casa. A imagem do cartaz coexiste com textos curtos, com letras contrastantes, mas harmonicamente distribuídas no espaço.

Os quatro cartazes repetem o apelo ao recrutamento de cidadãos homens e essa estratégia de repetição dos objetivos da mensagem, renova o estímulo e colabora no processo de persuasão, fazendo com que o observador a inclua na sua memória aceitando-a como parte da realidade.



Figura 91

Kealey, E.V. (1915). Women of Britain say – GO! [Cartaz]. Artnet https://www.artnet.com/artists/ev-kealey/women-of-britain-say-go-Y50d_pji1dx_bVup6m1BdA2

2.4.5.4.4 Cartaz de guerra norte-americano

James Montgomery Flagg (1877-1960), ilustrador americano, criou muitos cartazes de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, e hoje é ainda lembrado pelo cartaz encomendado pelas Forças Armadas dos Estados Unidos, em que aparece o Tio Sam (fig. 92), cujo simbolismo adquiriu uma importância fundamental como elemento de identidade nacional (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 351-355).



Figura 92

Flagg, J. (1917). Quero-te para o Exército dos Estados Unidos [Cartaz]. Wikipédia [https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam#/media/File:J._M._Flagg,_I_Want_You_for_U.S._Army_poster_\(1917\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam#/media/File:J._M._Flagg,_I_Want_You_for_U.S._Army_poster_(1917).jpg)

O Tio Sam, com o seu dedo apontado para o leitor, atrai a atenção do público, mas fala diretamente ao indivíduo. Esta iconografia de um personagem com o dedo apontado para o espectador, aliás, é uma das mais significativas para compreender o apelo que o cartaz exerce no indivíduo.



O segundo cartaz de James Montgomery Flagg (fig. 93) “Acorda América”, de 1917, é concebido treze dias após os Estados Unidos entrarem na guerra. Funcionou como um toque de alarme ao povo norte-americano.

Figura 93

Flagg, J. (1917). ACORDA AMÉRICA! – CIVILIZAÇÃO CHAMA [Cartaz]. IOWA <https://history.iowa.gov/history/education/educator-resources/primary-source-sets/world-war-i-evaluating-americas-role-global/wake-up-america>

A figura feminina, vestida com a bandeira do país e um barrete frígio na cabeça, personificam a liberdade. Enquanto a mulher jovem dorme, ao fundo do lado esquerdo da imagem, surgem umas nuvens negras sinistras em sinal de ameaça.

A mensagem do cartaz pretende fazer aderir o povo americano à participação do país na guerra perante uma ameaça que se deslumbra no horizonte.

O cartaz (fig.94) de 1917, criado por William Addison Ireland (1880-1935), “Keep The Hun Out” recorre a um dos temas mais abordados pela propaganda americana na Primeira Guerra Mundial: um soldado alemão, com um olhar feroz, a invadir “a nossa” casa. A mensagem solicita a população americana a comprar “selos de poupança de guerra” com o objetivo de proteger o povo de uma invasão alemã (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 435-442).



Figura 94

Ireland, W. (1917). Mantenha o huno fora! [Cartaz]. The Ross Art Group <https://postergroup.com/products/keep-the-hun-out-14050>

O quarto cartaz (fig. 95), desenhado em 1917 por Howard Chandler Christy (1872-1952), ilustrador americano, com o título e as legendas, “ENA! Como eu gostava de ser um homem, para me juntar à Marinha!” - Sê um homem e faz isso - Estação de



recrutamento da Marinha dos Estados Unidos”, se por um lado sugere que a frente de batalha não é um lugar adequado para uma mulher, por outro é um apelo desafiador à masculinidade dos homens, por outras palavras, “não ir à guerra não é uma atitude de um homem”, conforme mencionado na plataforma The National Museum of American Illustration (<https://americanillustration.org/project/howard-chandler-christy/>).

Figura 95

Christy, H. (1917). “ENA!!” “Quem me dera que eu fosse um homem. Juntar-meia à Marinha” [Cartaz]. fruugo <https://www.fruugo.pt/primeira-guerra-mundial-marinha-dos-eua-1917-nossa-eu-gostaria-de-ser-um-homem-eu-me-juntaria-a-marinha-cartaz/p-17391548-38004012>

2.4.5.4.5 Cartaz de guerra italiano

A mensagem do cartaz concebido em 1915 (fig. 96) por Ugo Finozzi, de acordo com a plataforma Wikipédia (https://it.wikipedia.org/wiki/Ugo_Finozzi), procura incentivar o povo italiano a participar na subscrição de um empréstimo nacional. O cartaz segue a regra de apelar a um único objetivo. A ilustração do cartaz destaca um soldado italiano numa situação de esforço, a apontar a espingarda com determinação para o inimigo, num contexto de desolação e destruição.



Figura 96

Finozzi, U. (1915). Primeira Guerra Mundial: cartaz italiano incentivado o empréstimo [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Ugo-Finozzi.html>

O cartaz com o título “Cacciali Via” /” Expulse-os para longe” (fig.97) do mesmo ilustrador, centra-se na família. O soldado caminha numa atitude determinada para a batalha, e é empurrado pela mulher com o filho ao colo, transmitindo ao observador a ideia de que

a família partilha dos mesmos ideais do marido, elevado a herói no cimo de um pedestal, plano cinzento, sobre o qual aparece a inscrição em letras maiúsculas: Expulse-os!

Em pose escultural, o soldado destaca-se contra um fundo luminoso alaranjado, que tanto pode significar o nascer de um novo dia, o da vitória, como o fervor da luta. A eficácia deste cartaz baseia-se na ênfase dada à atitude e ao comportamento da mulher no momento em que apoia a ida do homem para a frente de combate, no pressuposto que as famílias aderem aos objetivos da guerra.



Figura 97

Finozzi, U. (1914). Expulse-os para longe! [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/artista/Ugo-Finozzi.html>

O terceiro cartaz (fig.98) de guerra italiano selecionado, de Ugo Finozzi, produzido em 1915, solicita um outro "pedido de empréstimo nacional para a vitória". Neste cartaz de 1915, o soldado de infantaria aponta o seu dedo para atrair o observador e implicar diretamente o indivíduo. Iconografias deste tipo estão presentes em quase todos os cartazes dos países beligerantes.



Figura 98

Mauzan, L. A. (1914). Propaganda da Primeira Guerra Mundial a anunciar os laços de guerra [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Luciano-Achille-Mauzan/1452801/Cartaz-italiano-de-propaganda-da-Primeira-Guerra-Mundial-a-anunciar-os-la%C3%A7os-de-guerra.html>

A luz do fundo onde se desenrola a batalha parece ser um prenúncio de vitória o que de certo modo incentiva à subscrição do empréstimo.

O quarto cartaz (fig. 99) concebido por de Enrico della Leonessa (1875-1921) é mais um a procurar incentivar as pessoas a contribuir para um empréstimo nacional. Conforme mencionado na plataforma Meisterdrucke (<https://www.meisterdrucke.pt/>), um soldado recebe uma lira de uma menina.



Figura 99

Leonessa, E. (1917). Banca italiana di Sconti [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Enrico-della-Lionne/961217/Primeira-Guerra-Mundial%3A-cartaz-italiano-incentivando-um-empr%C3%A9stimo-nacional-representando-um-soldado-com-uma-menina-oferecendo-sua-lira-Illustra%C3%A7%C3%A3o-de-Enrico-della-Leonessa-%28Lionne%29-%281875-1921%29.html>

Concebido em 1917, já perto do fim da guerra, desta vez o apelo é realizado com recurso à ilustração de uma criança a oferecer o seu mealheiro a um soldado. O objetivo é sensibilizar o público e incutir-lhe a prática de uma atitude semelhante.

2.4.5.4.6 Cartaz de guerra russo

O cartaz de 1916 de Ivan Alexeyevich Vladimirov (fig. 100) é exemplo do apelo ao “empréstimo de guerra”. Reproduz uma cena de guerra realista, destacando-se os soldados e as armas, diante de uma paisagem, onde o único elemento relevante é o fumo dos disparos.

Figura 100

Vladimirov, I. (1916). O cartaz do empréstimo de guerra [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Ivan-Alexeyevich-Vladimirov/759803/O-cartaz-do-empr%C3%A9stimo-de-guerra%2C-1916.html>

O cartaz tem um objetivo único e procura, com a presença dos elementos gráficos, soldados e armas, justificar o pedido de apoio, confiando que essa atitude seja a da maioria da população. De acordo com a plataforma Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/Ivan_Vladimirov), Ivan Vladimirov, virá a pertencer ao movimento do realismo socialista.

Stepan Mukharsky concebeu o cartaz “doe um livro a um soldado” (fig. 101), de acordo com a plataforma Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Russian_poster_WWI_078.jpg) em 1916, com o propósito de promover a doação de livros para os soldados na frente, possivelmente com o objetivo de incentivar o desenvolvimento cultural de uma população



maioritariamente analfabeta e simultaneamente fazer da leitura uma oportunidade de fuga ao contexto de guerra. Recorde-se que em 1916 a Rússia estava à beira do colapso, e as organizações políticas que se opunham à sociedade czarista, defendiam educação pública, gratuita, científica, para o povo trabalhador, na perspectiva de mudar a sociedade pela raiz. Neste caso, o conteúdo do cartaz visa reforçar um comportamento, o da leitura.

Figura 101

Mukharsky, S. (1916). Doação de livros para os soldados na frente [Cartaz]. Wikipédia https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Russian_poster_WWI_078.jpg

Segundo a plataforma Wikiart (<https://www.wikiart.org/en/boris-kustodiev>), o cartaz de 1917, representando um soldado do exército vermelho a empunhar uma espingarda (fig. 102), intitulado “Empréstimo para a Liberdade”, foi concebido a partir de uma pintura de Boris Kustodiev, artista russo, e teve por objetivo incentivar os russos a doarem dinheiro para o esforço de guerra. A figura do soldado viria a aparecer em muitos outros cartazes. Tendo em conta que o cartaz é de 1917, as bandeiras vermelhas empunhadas pela multidão sugerem estarmos no período após fevereiro, a primeira fase da Revolução de 1917 e antes da retirada da Rússia da Grande Guerra depois de ter assinado o Tratado de Brest-Litovsk em março de 1918. A presença do soldado do exército vermelho



Figura 102

Kustodiev, B. (1917). Cartaz do empréstimo para liberdade [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Boris-Mikhailovich-Kustodiev/237033/Cartaz-para-o-empr%C3%A9stimo-da-liberdade%2C-1917.html>



em frente a uma multidão revolucionária é um apelo que tende a ser entendido como natural no contexto da época.

O quarto cartaz russo selecionado, sem data, foi concebido por Vladimir Mayakovsky (fig. 103), um dos artistas que em 1911, se reuniram à volta de um movimento intelectual autointitulado futurismo russo (Infopédia). De acordo com a plataforma Wikipédia (https://pt.wikipedia.org/wiki/Vladimir_Maiakovski) o movimento adotou os princípios do manifesto (1909) de Filippo Tommaso Marinetti, italiano, fundador do movimento futurista.



Figura 103

Mayakovsky, V. (1911). Cartaz de propaganda comunista [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Vladimir-Mayakovsky/1041202/cartaz-de-propaganda-comunista.html>

Os futuristas russos acompanharam o modernismo que se espalhava por toda a Europa, glorificando a audácia, a revolução e a guerra, a velocidade, entre outros, combatendo ao mesmo tempo o moralismo e a tradição. O cartaz é um apelo à Revolução e ao futuro e para tanto, os futuristas russos exigiam repensar as origens da cultura contemporânea e romper os laços com a tradição, uma vez que consideravam os fundamentos inabaláveis da arte clássica, já não eram capazes de exprimir a nova visão do mundo e as mudanças radicais introduzidas pelo movimento revolucionário na Rússia.

2.4.5.4.7 O cartaz de guerra em Portugal

De acordo com a informação colhida junto da plataforma RTP Ensina (<https://ensina.rtp.pt/artigo/cartazes-da-i-guerra-mundial/>), em primeiro plano no cartaz (fig. 104) destacam-se representantes militares das duas nações, Portugal e Reino Unido, apertando as mãos em sinal de aliança. Na parte superior do cartaz, numa manifestação de poder, dois retratos *close-up* dos representantes máximos das duas nações, o Rei Jorge V e o presidente da República Bernardino Machado, validam o ato.

Figura 104

Autor desconhecido (1917). Portugal e a Gran Bretanha Apertam as suas Mãos de Antigos Aliados Cartaz [Cartaz]. Wikipédia https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portugal_e_a_Gran_Bretanha_Aper_tam_as_suas_M%C3%A3os_de_Antigos_Aliados,_c._1917.png



No plano de fundo, tropas dos dois exércitos erguendo as respetivas bandeiras testemunham o ato de celebração conferindo-lhe legitimidade. Trata-se de um cartaz de caráter político a pretender induzir na população a ideia de que Portugal deveria participar na guerra e aproximar-se da Inglaterra.

O regime republicano estava há pouco tempo no poder e se por um lado os republicanos procuravam, com essa participação, fortalecer o reconhecimento do regime, por outro, temiam que a aproximação da Inglaterra à Espanha pusesse em risco a independência de Portugal e/ou a manutenção da posse das colónias.

O cartaz com a ilustração de um jogador de futebol em destaque, sofreu um corte na parte superior, na qual se deveria ler o título “Futebol em Missão de Guerra” (fig. 105), foi publicado em 1916 e 1917, de autoria de “A Editora”.

Em primeiro plano, destaca-se um jogador de futebol, equipado com uma camisola listada de verde e branco, tendo por detrás um campo de futebol, onde correm dois outros jogadores. O relvado verde do campo e o céu vermelho, separados por uma fina cortina de nuvens sugere, a bandeira da República e o gosto dos portugueses pelo futebol.



Figura 105

A Editora (1916). Futebol em Missão de Guerra [Cartaz]. Biblioteca Nacional Digital <https://permalinkbnd.bnportugal.gov.pt/records/item/17792-futebol-em-missao-de-guerra?offset=9>

Num contexto de guerra, simbolizado em segundo plano pela presença soldados e marinheiros em formatura e navios de guerra no mar, o futebol teve uma importante missão a cumprir, a de proporcionar momentos de lazer aos combatentes. E a adesão foi de tal ordem que, mesmo ligeiramente ferido, como sugerem a ligadura num joelho e a luva corretora na mão direita, o futebolista não se inibiu da prática do desporto.

O conteúdo do cartaz constrói a ideia de que há momentos de descontração na guerra proporcionados pelo futebol, possivelmente com o intuito de mostrar um aspeto positivo ao Corpo Expedicionário Português prestes a embarcar para a frente da batalha.

O cartaz com o título “Portugueses, dois minutos de silêncio” (fig. 106) editado em 1923, é alusivo à derrota militar sofrida pelo exército português na Batalha de La Lys, na Flandres, em 1918.

O objetivo do cartaz era o de assinalar o sexto aniversário da Batalha, prestando homenagem aos portugueses mortos na Grande Guerra. Apesar da derrota militar, o exército português, depauperado por uma longa permanência nas trincheiras, resistiu valentemente ao ataque alemão, transformando o 9 de abril numa data histórica para o país.



Figura 106

Autor desconhecido (1923). Portugueses 2 minutos de silencio [Cartaz]. Google Arts & Culture <https://artsandculture.google.com/asset/portugueses-2-minutos-de-sil%C3%A0ncio-%C3%A0s-17-horas-de-9-de-abril/hAE84FM2YV4hkA?hl=pt>



O cartaz com o título “A Guerra de Munições” (fig. 107) é de produção britânica em língua portuguesa e foi publicado em 1917. Trata-se de um cartaz de propaganda política, cujo objetivo é dar a conhecer aos portugueses os esforços que a indústria inglesa fez para responder às necessidades da guerra, nomeadamente na fabricação de armas, explosivos, projéteis e na criação de Escolas de Instrução.

Figura 107

Autor desconhecido (1917). A GUERRA DE MUNIÇÕES [Cartaz]. Biblioteca Nacional Digital <https://permalinkbnd.bnportugal.gov.pt/records/item/17339-a>

No cartaz destaca-se ainda o facto da maior parte dos postos de trabalho nos diferentes ramos serem ocupados por mulheres.

2.4.6 No decorrer da guerra

Nas décadas de transição do século XIX para o século XX, aproximadamente até 1905, as sociedades europeias viveram um momento de particular estabilidade política a que se juntaram conquistas e progresso científico, técnico e económico, que criou um clima de otimismo e confiança no futuro, período que viria a ser designado por *Belle Époque* e se refletiria no campo da Arte.

Foi nesse contexto que nasceu o modernismo, um movimento cultural e artístico que atingiu todas as artes e que se caracterizou pela procura de novas expressões formais, técnicas e estéticas.

A partir de 1905, uma série de rivalidades vão gradualmente pondo fim a esse clima de paz que viria a culminar com a Primeira Guerra Mundial entre 1914 e 1918.

Durante o período de 1914 a 1918, várias correntes artísticas surgiram refletindo o clima de sofrimento e caos criados pela guerra.

No início do século XX, tínhamos assistido ao desenvolvimento das vanguardas russas que, em consequência de um clima de estabilidade política, mas também de abertura após 1905, permitiram o surgimento de novas ideias, influenciadas por Cézanne e pelos movimentos vanguardista da europa, e a criação de dois novos estilos que viriam a ter uma notável repercussão sobre os movimentos artísticos europeus: o construtivismo e o suprematismo.

Para além do construtivismo surgido em 1913 e do suprematismo em 1915, correntes que se aprofundaram durante o decorrer da Guerra, outras correntes artísticas surgidas nesse período merecem destaque, nomeadamente o dadaísmo (1915) e o neoplasticismo (De Stijl) por volta de 1920. A primeira por representar uma reação e provocação às sociedades burguesas e capitalistas da época, assim como aos seus valores e conceitos éticos, culturais e estéticos, e a segunda por querer atingir uma estética nova, contestando todas as artes do passado e do presente, em particular o expressionismo, por veicular aspetos sensoriais e emotivos.

Os autores neoplasticistas, dos quais se destaca Piet Mondrian (1872 – 1944) enquanto teórico do movimento, preconizavam uma arte pura, clara, objetiva, não ilusória e não representativa.

2.4.6.1 Influência do suprematismo (1915)

Movimento pictórico russo, iniciado por volta de 1915 pelo pintor Kazimir Malevich. Considerado a primeira escola de pintura abstrata do movimento moderno, caracteriza-se pelo uso de formas geométricas planas, sem qualquer preocupação de representação. Os elementos principais do suprematismo são o retângulo, o círculo, o triângulo e a cruz. As cores, mais utilizadas são o branco, preto e vermelho (Infopédia).

Figura 108

Rodchenko, A. (1926). O Couraçado Potemkine [Cartaz].
Fineartamerica
<https://fineartamerica.com/featured/2-the-battleship-potemkin-1925-original-title-bronenosets-potyomkin-album.html?product=poster>



Os principais artistas do suprematismo foram Kazimir Malevich, El Lissitzky e Aleksandr Rodchenko, um dos fundadores do construtivismo russo (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-401).

No cartaz publicitário de 1926, (fig. 108) desenhado por Rodchenko, para o filme "O Couraçado Potemkine", de Serguei Eisenstein, percebe-se como o suprematismo influenciou o Design Gráfico dando ênfase à simplicidade geométrica e à funcionalidade. A fotografia do couraçado, em ângulo contrapicado para lhe dar ênfase e causar impacto no observador.

No início da Revolução Russa (1917), muitos artistas plásticos praticaram o Design do cartaz de propaganda. Seria o meio de propaganda mais utilizado, revelando-se de uma enorme eficácia comunicativa assente no uso de uma linguagem plástica inovadora saída do suprematismo e mais tarde do construtivismo.

Exemplo disso, são os cartazes produzidos pelos irmãos Georgi e Vladimir Stenberg que, influenciados pelo suprematismo de Malevich, produziram obras plásticas para promoção do bolchevismo e comunicar com uma população amplamente analfabeta.

Os irmãos Georgi e Vladimir Stenberg são conhecidos pelas dezenas de cartazes que conceberam, principalmente cartazes de propaganda a filmes (figs.109), dos quais se selecionaram quatro para ilustrar as suas obras, sobretudo pelo movimento que as composições transmitem, associado ao cromatismo contrastado, onde o preto aumenta o mistério, não da mensagem, mas do conteúdo que se anuncia, suscitando a curiosidade de quem o observa, convidando a olhar para além da informação o que à partida garante a vida do cartaz (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-401).

O primeiro dos quatro cartazes selecionados (fig.109), publicita o filme mudo norte-americano, de 1926, "A General", de Buster Keaton (Pamplinas).



Figura 109

Stenberg, V. (1927). The General [Cartaz]. MUBI
<https://mubi.com/en/notebook/posts/movie-poster-of-the-week-the-posters-of-the-stenberg-brothers>

O segundo cartaz (fig.110) faz publicidade ao filme "Na Primavera" de 1929, dirigido pelo fotógrafo russo Mikhail Kaufman (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-388).



Figura 110

Stenberg, V. (1929). Na Primavera [Cartaz]. SWANN
<https://catalogue.swannalleries.com/Lots/auction-lot/STENBERG-BROTHERS-%28VLADIMIR-1899-1982-GEORGII-1900-1933%29-%5BI?saleno=2538&lotNo=33&refNo=769957>

O cartaz seguinte (fig.111) faz publicidade ao filme de 1929, com direção do cineasta polaco Dziga Vertov "Um Homem com uma câmera" (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-401).

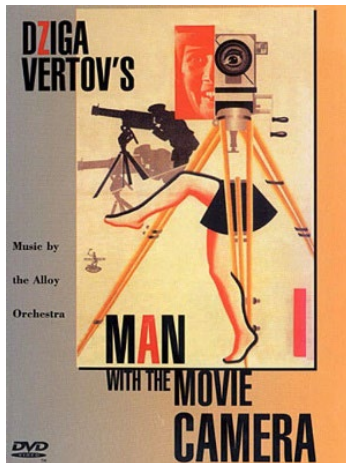


Figura 111

Stenberg, V. (1929). Homem com uma câmera [Cartaz]. EmanuelLevy <https://emanuellevy.com/review/best-documentary-ever-made-man-with-a-movie-camera-1929/>

O quarto e último cartaz publicita o filme "Sinfonia de uma grande cidade" (fig. 112) de 1927, dirigido pelo cineasta alemão Walter Ruttmann.



Figura 112

Stenberg, V. (1927). Sinfonia de uma grande cidade [Cartaz]. MoMa <https://www.moma.org/collection/works/7307>

Os quatro cartazes apresentam muitas características dos cartazes soviéticos, como a simplicidade de volumes, a tendência geométrica, a simplicidade da composição e a cor. Apresentam diversas fontes e estilos, uma distorção de perspectiva, escala exagerada, sensação de movimento e uma utilização dinâmica das cores e da tipografia. Sobreposição de planos à maneira cubista, com a abstração geométrica na definição dos espaços e a inserção de elementos realistas nas figuras humanas, fazendo lembrar técnicas vindas da colagem e do movimento dadaísta. Os grafismos das palavras jogam um papel plástico (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 372-388).

2.4.6.2 Influências do dadaísmo (1915)

O dadaísmo foi um movimento artístico, filosófico e cultural que surgiu quase em simultâneo em Zurique e em Nova Iorque durante a Primeira Guerra Mundial, reagindo contra o clima de sofrimento e de caos criado pelo conflito bélico.

Pretenderam negar o conceito de arte, fazendo a defesa do absurdo, do ilógico e do irracional. Experimentaram diferentes formas e técnicas e rejeitaram qualquer tipo de regra. Desprezaram o subjetivismo e o convencionalismo valorizando a antiarte.

A maior parte dos cartazes dadaístas têm como objetivo escandalizar o público e as autoridades (Davies et al., 2010, pp. 1013-1021).

O cartaz de John Heartfield (fig.113) de 1930, composto por uma ilustração de caráter político e caricatural, exhibe uma cabeça embrulhada num jornal, à qual se associa na parte inferior, numa crítica



Figura 113

Heartfield, J. (1930). "Quem lê a imprensa burguesa fica surdo e cego. Fora com as estupidificantes." [Cartaz]. Neverstopquestioning <https://neverstopquestioning.tumblr.com/post/13804619766/firsttimeuser-whoever-reads-bourgeois>

direta à imprensa da época, a frase: “Quem lê a imprensa burguesa fica surdo e cego. Fora com as faixas estupidificantes!”. O cartaz (fig. 114) desenhado pelo russo Ilya Zdanevitch em 1923, segundo a plataforma Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/Ilya_Zdanevich), para a peça “Soirée du Coeur à barbe” no teatro Michel, ganha vitalidade e legibilidade graças ao uso de material tipográfico de mais de quarenta fontes. No entanto, a maior parte das imagens implementadas pelos artistas dadaístas a partir da tipografia, pretendiam incongruências e deslocamentos com a intenção de provocar uma consciência de irracionalidade caótica. Contrariamente ao que se observa neste cartaz de Ilya (fig. 114), na maioria a tipografia era totalmente desprovida de intenções informativas ou publicitárias. As letras juntam-se e repelem-se determinando formas caprichosas e linhas interrompidas, conjugadas com fortes contrastes de tamanho e espessura, chegando a ser nalguns casos elementos ilustrativos da composição.

Figura 114

Zdanevitch, I. (1923). “Soirée du Coeur à barbe” [Cartaz]. Once Upon a Line https://carmocsa.wordpress.com/2014/10/07/ex01_exercicio-experimental-de-composicao-tipografica/



Ao desenharem tipografias fragmentadas, isolando letras e frases, misturando escalas e pesos, criam uma certa “desordem” que explora as potencialidades da tipografia como signo expressivo e que “contribuíram para despir o Design tipográfico dos seus preceitos tradicionais, levando por diante o conceito cubista de letras como formas visuais, e não apenas símbolos fonéticos” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 335).

Mais do que um estilo foi uma atitude, um movimento de protesto contra o mundo sociocultural e político da época, após uma guerra devastadora.

2.4.6.3 Influências do neoplasticismo: movimento holandês De Stijl (1917)

O neoplasticismo foi um movimento artístico surgido na Holanda em 1917 que influenciou a arquitetura, as artes plásticas e o Design em geral. Nesse mesmo ano é lançada a revista De Stijl – O Estilo -, publicação onde foram editados os textos dos seus mais destacados autores: Pieter Mondrian (1872-1944), Theo van Desburg (1883-1931), e Van der Leek., recebeu influências estéticas da arte cubista, valorizou as linhas ortogonais e as cores primárias (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 314-317). Estes autores preconizavam uma arte pura, objetiva, não ilusória e não representativa, e como tal antinaturalista, que utilizou formas geométricas puras – quadrados e retângulos. As - Estáticas, pintadas a branco, preto, cinzento e cores primárias, limitadas quase sempre por linhas verticais e horizontais a negro, formando planos geométricos puros e ortogonais.

Nas composições, as formas e as linhas estabelecem múltiplas relações espaciais que assentam na ideia de equilíbrio, harmonia e na serenidade do ângulo reto, sem recorrer à simetria, mas organizadas dinâmica e ritmicamente (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 389-397).

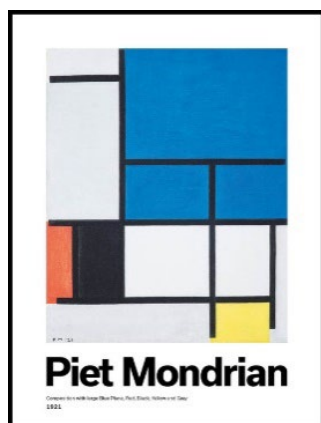


Figura 115

Mondrian, P. (1921). Composição com Grande Avião Azul, Vermelho, Preto, Amarelo, e. Cinzento [Cartaz]. Once Upon a Line <https://posterton.eu/pt/cartazes/artistas/composi%C3%A7%C3%A3o-com-grande-avi%C3%A3o-azul-vermelho-preto-amarelo-e-cinzento-por-piet-mondrian-poster>

O cartaz intitulado “Piet Mondrian” (fig. 115) reproduz a obra original que o autor designou, “Composition With Large Blue Plane, Red, Black, Yellow, And Gray” e exemplifica bem o estilo característico da abstração geométrica. A composição foi pintada em 1921 por Mondrian e nela destaca-se o forte caráter do simbolismo presente nas obras do De Stijl, uma simbologia universal, um código com um número limitado de formas e de cores que pretendem transmitir e configurar um número infinito de mensagens. O artista constrói a sua obra a partir de grossas linhas pretas horizontais e verticais que delineiam os contornos de vários blocos retangulares coloridos, com base numa paleta limitada de cores: branco, preto, cinza e cores primárias como vermelho, azul e amarelo. Faz uso de retângulos sobrepostos assimétricos para expressar movimento e equilíbrio. Foi também de fundamental importância para o neoplasticismo a contribuição do pintor, arquiteto e teórico da arte Theo van Doesburg (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 389-397).

Figura 116

Doesburg, T. (1919). Design para Cartaz [Cartaz]. Meisterdrucke
<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Theo-van-Doesburg/794821/Design-para-cartaz.html>



O cartaz intitulado “Design para Cartaz” (fig. 116), pintado em 1919, é exemplo de uma das suas obras que enquadra a corrente neoplasticista, nomeadamente pela valorização das formas geométricas, o uso de linhas horizontais e verticais. Ênfase no uso de cores puras: vermelho, amarelo e azul. Busca de senso de equilíbrio e harmonia. Presença de elementos puramente formais como, por exemplo, cores, linhas, formas e planos. Uso de uma estrutura semelhante a uma grade com elementos dispostos de forma a priorizar a harmonia e o equilíbrio. O neoplasticismo visava expressar uma linguagem universal na arte, que transcendesse as emoções e impressões individuais. O movimento enfatizou uma espécie de estética universal que não estava ligada a nenhuma cultura ou região específica (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 389-397). O movimento De Stijl influenciou diretamente o Design Gráfico. Ao surgir durante a Primeira Guerra Mundial, recebeu total influência da guerra onde a ordem era essencial à sociedade e o propósito do movimento era reduzir os ornamentos vindos de outras épocas a formas mais claras e concisas, uma espécie de geometrização da forma como um todo dentro da composição do layout incluindo a tipografia. As curvas no caso da tipografia foram eliminadas e os tipos sem serifa foram a preferência. O neoplasticismo teve uma grande influência no Design Gráfico e arquitetónico moderno, especialmente nas décadas de 1920 e 1930. A estética neoplástica foi aplicada em cartazes, capas de revistas, logotipos e embalagens, criando uma linguagem visual moderna e funcional (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 389-397).

2.4.7 O pós Primeira Guerra Mundial

Com o fim da guerra, os países europeus vencedores e os Estados Unidos da América iniciaram um período marcado pela reconstrução material, económica e psicológica.

Num clima de grande desemprego e agitação social, falta de verbas para sair da crise, a esperança na máquina e na tecnologia adquiriu um significado sem precedentes. Essa ambição expressou-se tanto na arte como na arquitetura e muito particularmente nas artes gráficas e no Design.

Entre 1920 e 1930, assistiu-se a um período de uma “sensibilidade estética das mais notáveis” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 359) designado por Art Déco, nome derivado do título da *Exposition Internationale des Artes Décoratifs et Industriels Modernes*, importante exposição de Design realizada

em Paris em 1925. Até certo ponto uma extensão do Art Nouveau, caracterizou-se como movimento decorativo, influenciado pelas principais correntes modernistas – Secessão Vienense, cubismo, dadaísmo, suprematismo russo e o estilo holandês De Stijl – bem como o gosto por motivos egípcios, astecas e assírios.

2.4.8 Novas concepções do Design

Nos princípios do século XX começamos a assistir a novas concepções do Design de cartazes. A maioria dos cartazes produzidos durante estas duas primeiras décadas, visavam promover produtos comerciais ou eventos culturais, com o objetivo principal de veicular a mensagem, a função primordial do cartaz.

Apesar da atividade de produzir cartazes continuar centrada em Paris, a mulher deixa de ser o centro de atenção e começam a aparecer outras figuras mais relacionadas com os produtos anunciados nos cartazes. É o caso dos cartazes (figs. 66, 67 e 68) do ilustrador italiano Leonetto Cappiello respetivamente de 1900, 1901 e 1903, que com o seu estilo claro e objetivo é considerado um pioneiro da arte do cartaz. Ao contrário de pintores de cartazes como Henri de Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha e Gustav Klimt, Cappiello dispensa deliberadamente elementos ornamentais e



decorativos para colocar o produto ou a pessoa anunciada no centro da composição geral (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 280-283).

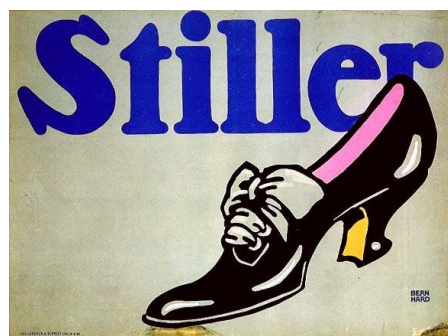
Figura 117

Bernardo, L. (1919). Bosch [Cartaz]. Design is History <http://www.designishistory.com/1920/lucian-bernhard/>

Os cartazes do ilustrador italiano Leonetto Cappiello, embora imitem o estilo de seus predecessores, acabam por modernizar a linguagem dos cartazes e põe a ilustração e os fundos planos como símbolo de seu trabalho. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 280-283).

Figura 118

Bernardo, L. (1919). Stiller [Cartaz]. Medium <https://medium.com/@carriemarkel/plakastil-and-image-macros-2baa05c4f6b2>



Os cartazes projetados pelo alemão Lucian Bernhard (figs. 117, 118 e 119) são outro exemplo de como o produto passa a tornar-se o protagonista. Cores planas e tipografias com peso são, junto com a representação direta e sintética do produto, os ingredientes principais de sua obra. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 347-351).



Figura 119

Bernardo, L. (1919). "Castell" [Cartaz]. SWANN <https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/LUCIAN-BERNHARD-%281883-1972%29-CASTELL-AW-FABER-1908-11x17-inc?saleno=2538&lotNo=6&refNo=770308>

2.4.8.1 A Escola Alemã da Bauhaus (1919-1933)

Em 1919, na Alemanha, em Weimar, surgiu a Bauhaus, uma “escola de artes”, fundada por Walter Gropius que propunha a integração entre artes aplicadas e Belas-Artes.

Com esse escopo, Gropius lançou um projeto pedagógico inovador que assentava no trabalho de equipa e na interação entre a teoria e a prática, proporcionando uma grande liberdade de criação.

Esse programa viria a ser executado por um grupo de professores, selecionados entre mestres-artesãos, operários industriais e artistas plásticos, que funcionou num sistema de inter-relacionamento. Dessa maneira, a Bauhaus viria a exercer um papel fundamental na formação de novos artistas e designers, na renovação da pesquisa plástica e na modernização do desenho industrial alemão.

A Bauhaus revolucionou o Design moderno ao buscar formas e linhas mais simples, definidas pela função do objeto: a função era fundamental. O objetivo consistia em criar produtos desenhados para serem produzidos rapidamente e com baixo custo. “O bom Design” deveria ser acessível para um país com uma economia dizimada pela guerra (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 402-414).

Para além do uso de formas geométricas simples – quadrados, círculos, triângulos, ângulos sólidos e linhas grossas - que contribuíam para a funcionalidade e simplicidade que procuravam, os artistas da Bauhaus tiveram um enorme efeito sobre o Design Gráfico e o Design de cartazes nos domínios da tipografia, da experimentação de layouts e no uso da Teoria da Cor e cores primárias.

Herbert Bayer desenvolveu uma tipografia geométrica, minimalista e funcional, com formas simples e linhas retas, facilmente observável em muitos dos cartazes e projetos gráficos produzidos na Bauhaus. A Bauhaus teve também um papel importante na popularização do uso de tipos *sans-serif* na tipografia, considerando que os tipos de letra, sem os pequenos traços nas extremidades, eram mais legíveis e modernos. A Bauhaus explorou o uso desses tipos de letra, dando destaque à forma pura e à clareza da comunicação, valorizando uma tipografia com formas geométricas simples, como quadrados, retângulos e círculos, usadas em letras maiúsculas e minúsculas, criando uma estética moderna e minimalista. A tipografia Bauhaus geralmente apresenta linhas retas e ângulos agudos, com vista a transmitir uma sensação de precisão e clareza, afastando-se das formas curvas e ornamentos excessivos de estilos anteriores.

Uma das características fundamentais da tipografia Bauhaus é o espaçamento equilibrado. Esse cuidado com o espaçamento entre as letras e as palavras cria uma aparência de coesão e harmonia, que contribuem para a legibilidade dos textos.

Numa lógica de inovação e experimentação os designers da Bauhaus abordaram a distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície, o layout, testando diferentes ângulos e espaços em branco, na procura de novas composições nas quais a tipografia adquiria sempre um papel central (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 402-414).

A Bauhaus também se interessou pela cor e as teorias da cor, na preparação dos seus designers. Com efeito, do currículo da Bauhaus fazia parte o curso de Teoria da Cor do pintor suíço Johannes Itten, que ensinava os sete métodos diferentes de contraste de cores e analisava profundamente o uso da cor. Itten foi a primeira pessoa a referir-se às cores como “quentes” ou “frias”. Em 1923 deixou a Escola por não concordar com a orientação que visava a cooperação com a Indústria, proposta por Gropius e o pintor russo Wassily Kandinsky.

Kandinsky particularmente interessado na conexão entre formas e cores, realizou uma série de experimentos criando conexões entre formas e cores para mostrar aos designers quantas camadas de significado podem existir numa comunicação visual e como é possível escolher conscientemente a relação entre forma e cor para transmitir uma mensagem ou sentimento (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 402-420).

Vermelho, amarelo, azul, preto e branco dominaram o Design da Bauhaus, em busca de uma simplicidade que ao mesmo tempo criasse um elevado valor estético por meio de cores intensas e contrastes audazes. Embora o trabalho do período Bauhaus não se limite apenas às cores primárias, elas eram dominantes, principalmente nos trabalhos de cartaz, como é possível observar nos adiante apresentados.

Não obstante os cartazes da Bauhaus terem tido basicamente a função de divulgar as exposições da própria escola, a estética dos mesmos veio a tornar-se uma importante referência para o cartaz publicitário.

O cartaz de exposição (fig.120), foi desenhado pelo tipógrafo, ilustrador, fotógrafo e designer gráfico, Joost Schmidt (1893-1948) em 1923, com o objetivo de divulgar o movimento Bauhaus de Walter Gropius (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 405-412).



Figura 120

Schmidt, J. (1923). Bauhaus Exhibition in Weimar [Cartaz]. Bauhaus Kooperation <https://bauhauskooperation.com/knowledge/the-bauhaus/works/graphic-printshop/poster-for-the-1923-bauhaus-exhibition-in-weimar/>

O cartaz de exposição (fig. 121), com o título *Ausstellung Europäisches Kunstgewerbe* (Exposição de Artes Aplicadas Europeias) foi concebido em 1927 pelo artista gráfico, fotógrafo, docente na Bauhaus e designer Herbert Bayer (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 413-415).



Figura 121

Bayer, H. (1927). Bauhaus Exhibition in Weimar [Cartaz]. MoMa <https://www.moma.org/collection/works/159368>

O cartaz (fig. 122) de Fritz Schleifer (1903-1977) é um esboço tipográfico com figura, de 1925 (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 413-415).



Figura 122

Schleifer, F. (1925). Esboço Tipográfico com figura [Cartaz]. artnet <https://www.artnet.de/k%C3%BCnstler/fritz-schleifer/typografischer-entwurf-mit-figur-typographic-mpGOcDIHPS6syJluC78Xzg2>

O cartaz (fig. 123) Bauhaus Ausstellun – Weimar, de acordo com a plataforma MOMA (<https://www.moma.org/collection/works/300671>), foi desenhado por Laszlo Moholy Nagy em 1923 para uma exposição da Bauhaus.



Figura 123

Nagy, L. (1923). Bauhaus Ausstellun - Weimar [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.com/kunstdrucke/Laszlo-Moholy-Nagy/819900/Plakat-f%C3%BCr-eine-Bauhausausstellung-in-Weimar,-1923.html>

Observando criticamente os quatro cartazes é possível verificar que os mesmos obedecem à estética da Bauhaus: cores fortes, minimalismo e geometrização. O uso de contraste enfatiza as informações neles contidas. O uso de poucas cores, geralmente as primárias, designs minimalistas e espaços vazios, são desenhados a pensar no observador e na possibilidade de lhe facilitar uma leitura eficaz da informação, num primeiro olhar. A utilização de palavras impressas com direções diferentes contribui para a distribuição da informação por blocos de conteúdo.

Outras características marcantes dos cartazes são o uso de uma tipografia inovadora e geométrica, os títulos dos cartazes serem geralmente desenhados em caixa alta e haver um especial cuidado com o espaçamento equilibrado entre as letras e as palavras, o que resulta numa aparência coesa e harmoniosa, contribuindo para a legibilidade dos textos (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 402-420).

2.4.8.2. Art Déco (1920)

No período entre as duas guerras surgiu um estilo que abrangeu a arquitetura, a decoração de interiores, o cinema, a moda, a publicidade e o Design. Inspirou-se nos ideais do movimento inglês Arts & Crafts, dos trabalhos da Deutscher Werkbund alemã e de certas concepções da Art Nouveau. Colheu influências do cubismo, do construtivismo russo e do futurismo italiano.

Numa época que condenava o ornamento, assumiu-se como um estilo decorativo, com uma estética nova, moderna e eclética, aplicável a todas as atividades artísticas, transformando-se numa moda desses tempos de contradições e contrastes que vinham dos anos de prosperidade da *Belle Époque*, à Grande Depressão e à agitação social e política que antecedeu a Segunda Grande Guerra. Versátil e imaginativa, retirou a sua inspiração da natureza animal, do corpo feminino e das formas geométricas abstratas, num desenho estilizado e depurado, associado a um colorido vivo, contrastado, e a dourados intensos (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 360-371).

Essas características estão expressas nos três cartazes selecionados (figs. 124, 125 e 126).

O cartaz com o título “Étoile du Nord”, concebido por A. M. Cassandre em 1927, promovia a viagem noturna de comboio para os Jogos Olímpicos de 1928 em Amesterdão. O cartaz intitulado “Nord Express” concebido pelo mesmo autor, na mesma data, publicita a companhia ferroviária *Wagons Lits* e várias cidades de destino.

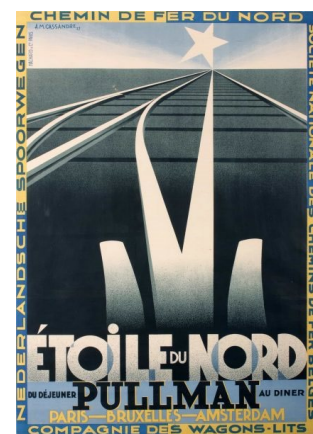


Figura 124

Cassandre, A. M. (1927). Étoile Du Nord Pullman [Cartaz]. Retrographik <https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>

Nos dois cartazes de Cassandre expressam-se as principais características da Art Déco, desde logo a sua ligação íntima com o surgimento de um espírito modernista nas décadas de 1920 e 1930.

O recurso a elementos geométricos aerodinâmicos e decorativos para expressar a era moderna da máquina, uma linguagem otimista para transmitir um clima de progresso humano, os desenhos abstratos para transmitir uma ideia de viagem, novos destinos, novas experiências e esperança no futuro.



Os desenhos bidimensionais, simples e concebidos com audácia, são compostos por planos amplos. Os temas são reduzidos a símbolos iconográficos e a integração entre imagens e palavras é realizada com uma habilidade excepcional (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 360-371).

Figura 125

Cassandre, A. M. (1925). Nord Express [Cartaz]. Retrographik
<https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>

O cartaz de cinema para o filme Metropolis, de Fritz Lang, foi produzido por Schulz-Neudamm em 1926.

A maioria dos cartazes Art Déco frequentemente transmitem uma linguagem de otimismo na máquina, no progresso humano, mas o tema deste cartaz de Schulz-Neudamm, centra-se num futuro onde a máquina, neste caso, os robôs tomam o lugar das pessoas.

No cartaz de Schulz-Neumann destaca-se uma mulher-robô que se tornou o ícone do filme e ao fundo os arranha-céus da futurista cidade de Metrópolis.



Figura 126

Lang, F. (1926). Metropolis [Cartaz]. Poster Mania.it
<https://www.postermania.it/cineteca-il-cinema-ritrovato/23664-manifesto-metropolis-fritz-lang-cult-rolled-brigitte-helm-moroder-cineteca-a66.html>

A imagem do cartaz não tem ornamentos, busca a simplicidade. Usa linhas retas e curvas estilizadas.

O Art Déco influenciou as artes decorativas, a arquitetura, o Design de Interiores, o Design Industrial, o Design de Moda e o Design Gráfico.

O Design Gráfico assumiu a sensibilidade estética do Art Déco, recorrendo ao uso de padrões geométrizados, linhas estilizadas, cores fortes e simetrias. A estética do Art Déco distingue-se da estética da Bauhaus porque enquanto a primeira buscava o luxo e a ornamentação extravagante, a segunda buscava formas geométricas puras, o funcionalismo e a simplicidade.

O Art Déco beneficiou dos avanços tecnológicos na área gráfica, como a técnica da litografia colorida que viria a ter grande influência na concepção dos cartazes (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 360-371).

2.4.8.3 Estilo internacional (International style) (1922)

O Estilo Internacional surgiu na Europa após a Primeira Guerra Mundial. A padronização da forma visual através de informações simples, concretas e racionais, eliminando qualquer tipo de interferência visual, com o objetivo de ser compreendida universalmente, eram as características deste movimento artístico modernista.

Foi uma vertente do funcionalismo, influenciado pela Bauhaus, que por sua vez, propunha como forma de expressão o princípio de que “a forma segue a função” e que qualquer ornamento era inútil.

O estilo internacional encontrou no Design Gráfico inúmeras possibilidades de aplicação, mas foi nos cartazes desenvolvidos pelas escolas de Basel e Zurique que obtiveram maior reconhecimento. No Design aplicou-se a máxima clareza, layouts estruturados, nitidez, minimalismo, fotografias objetivas, funcionalidade, levando-se em consideração as necessidades do homem e a necessidade de compreensão da mensagem. A maior parte dos cartazes eram utilizados na propaganda turística.

Designers como Herbert Matter criaram uma série de cartazes dois quais se destacam dois produzidos em 1934 (figs, 127 e 128).



Figura 127

Matter, H. (1934). Zwitzerland [Cartaz]. Ilustradores & designers
<https://ilustraedesign.blogspot.com/2012/07/herbert-matter-1907-1984-foi-um.html>

Os cartazes resultam de uma fotomontagem, com predominância de tons azuis e brancos conforme a paisagem de montanha.

No cartaz da figura 127, o vermelho aparece duas vezes na bandeira suíça. Matter usa apenas uma família de tipografia, objetiva com pouco

texto salientando-se apenas uma palavra: “Zwitzerland”. A composição tem poucos elementos destacando-se em primeiro plano uma fotografia em close up de uma figura feminina. Predominam os tons de azul e branco na fotografia, o azul do céu e o branco da neve, que caracterizam a paisagem do lugar (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 433-434).



Figura 128

Matter, H. (1935). Schweiz [Cartaz]. Wordpress
<https://swisstype.wordpress.com/work/>

No cartaz da figura 128 Matter usa apenas uma família de tipografia. Uma tipografia objetiva, com pouco texto, salientando-se apenas uma palavra: “Schweiz” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 433-434).

A composição tem poucos elementos, com a intenção de proporcionar ao observador uma melhor compreensão, rapidez de leitura e interpretação. Note-se, que usando apenas dois elementos gráficos, a fotografia e o texto, o designer consegue transmitir uma perspectiva e direção do plano oblíquas complementado com o texto oblíquo, da esquerda para a direita, dando a sensação de descida e do movimento associado à prática do esqui.

De acordo com a plataforma Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/Armin_Hofmann) o preto e o branco eram as cores mais usadas como se observa no cartaz de Armin Hoffman de 1960 para o Stadt Theater Basel (fig. 129). O layout abstrato cria ambiguidade e curiosidade à medida que os espectadores são movidos pela *Gestalt* Visual de Continuação revelada pelas fortes linhas verticais



- similaridade, continuidade, fechamento e proximidade.

Figura 129

Basel, S. (1960). Schweiz [Cartaz]. Galerie 123

<https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/41336/stadttheater-basel/>

Com este efeito, os violinos são representados num contraste preto e branco atraente. A valorização dos espaços vazios é uma característica comum aos três cartazes selecionados.

O contraste cromático e a valorização das formas geométricas retilíneas verticais, guiam o olhar do espectador. Com pesos visuais opostos compensados e distribuídos homoganeamente, a harmonia é plena nos cartazes.

O Estilo Internacional contribuiu também para a modernização da tipografia. As mais conhecidas e muito utilizadas nos cartazes (figs.130 e 131) são as fontes Frutiger e Univers, criadas pelo designer Adrian Frutiger, conforme mencionado na plataforma Tipografia (<http://tipografos.net/designers/frutiger.html>).

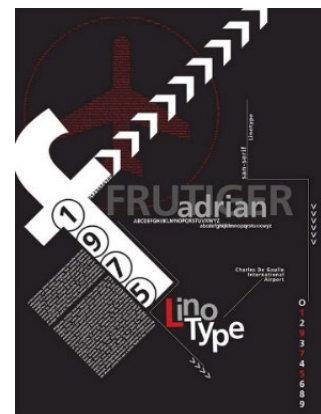
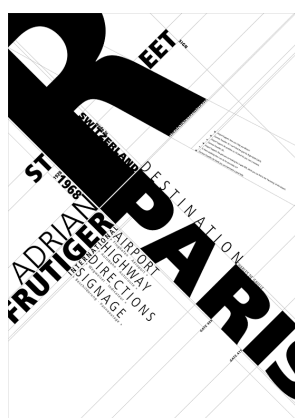


Figura 130

Frutiger, A. (1968). Linotype [Cartaz]. Pinterest

<https://www.pinterest.pt/pin/545287467375044550/>

A Frutiger é uma tipografia humanista sem-serifa solicitada em 1968 para compor o novo e moderno sistema de sinalização do aeroporto Internacional Charles de Gaulle na França. Essa tipografia foi usada por todo o aeroporto porque era tão simples e fácil de ler em diversos ângulos.



A Univers é uma fonte conhecida pela legibilidade a longas distâncias. De acordo com a plataforma Tipografia (<http://tipografos.net/designers/frutiger.html>), é considerada um dos símbolos máximos do modernismo no Design Gráfico.

Figura 131

Frutiger, A. (1968). Paris [Cartaz]. Alexisorourke

<https://alexisorourke.wordpress.com/2012/06/12/adrian-frutiger/>

2.4.8.4 Influências do surrealismo (1923)

O surrealismo decorreu em parte do movimento dadaísta que teve em André Breton o principal teórico no campo da literatura, Max Ernst nas artes plásticas, Man Ray na fotografia e Dali e Buñuel que trabalharam em parceria no primeiro filme surrealista, *Un chien Andalou* de 1928 (Davies et al.,

2010, pp. 1021-1029). Surgiu como uma reação à civilização e cultura ocidentais, na defesa de valores como os da liberdade, da irracionalidade, do sonho, da metáfora, do inverosímil e do insólito. Aplicou os ensinamentos de Freud e da psicanálise. Em termos estéticos teve os seus fundamentos nas correntes do romantismo, do simbolismo do século XIX, na pintura metafísica de Giorgio Chirico (1911-1916), (Davies et al., 2010, pp. 1021-1029).

O impacto do surrealismo no Design Gráfico e no Design de cartazes foi muito variado. No geral proporcionou exemplos de libertação do espírito humano, da imaginação e demonstrou como a fantasia e a intuição podiam ser expressas em termos visuais.

Joan Miró desenhou vários cartazes políticos e em 1937, um ano depois do começo da trágica guerra civil espanhola, desenhou o cartaz "Ajude a Espanha - um franco", a solicitar aos espanhóis uma contribuição para apoiar os republicanos na luta pela liberdade.



Figura 132

Miró, J. (1937). Aidez L'Espagne [Cartaz]. National Galleries Scotland
<https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/53848>

O cartaz mostra um camponês catalão erguendo o braço direito, com o punho fechado em jeito de desafio a ameaçar os inimigos.

Joan Miró desenhava as suas obras com formas geométricas simples, como círculos, quadrados e linhas, mas também com formas orgânicas e elementos da natureza. Usava cores vivas e fortes (fig. 132), mas também usava tons mais sóbrios e sombrios. Ficou conhecido por usar a técnica de "pintura ao ar livre", na qual cobria grandes áreas da tela com grandes manchas de cor. A sua arte é conhecida por ser expressiva e imaginativa, e por explorar o inconsciente e as emoções humanas de maneira única como o cartaz "Ajude a Espanha - um franco" (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 337).

Man Ray (1890-1976), pintor e fotógrafo norte-americano, produziu em 1938 para o metropolitano de Londres, um cartaz que se tornaria um ícone de expressão surrealista (figs. 133 e 134). Trata-se de um cartaz duplo, frequentemente usado em painéis do metropolitano, resultante de uma montagem fotográfica na qual o autor apresenta o logótipo do metropolitano de Londres, num



fundo escuro a partilhar o espaço com o planeta saturno rodeado pelos seus conhecidos anéis. A imagem apela à imaginação do observador, favorecendo o fantástico, em oposição ao racionalismo e estimulando a abstração. Muitos surrealistas expressaram as suas ideias a partir de desenhos ou textos baseados na "livre associação" da psicologia freudiana (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 340-341).

Figura 133

Man, R. (1938). Metro de Londres (London Transport) [Cartaz]. London transport museum
<https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/posters/item/1983-4-5186>

Ou seja, artistas como Salvador Dalí, René Magritte e Max Ernst procuravam dar voz aos seus inconscientes através de alguma representação física.

A livre associação de imagens, sonhos e pensamentos, tanto servia como fonte de criatividade para o processo produtivo, quanto como ferramenta para a libertação do homem de uma existência utilitária centrada na técnica, trabalho e produtividade (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 340-341).

Figura 134

Man, R. (1938). Keep London Going [Cartaz]. El Correo
<https://www.elcorreo.com/vizcaya/20070702/cultura/cartel-metro-londres-20070702.html>



2.4.9 Segunda metade do século XX

Durante a primeira década do século XX, o cartaz foi uma continuação dos cartazes dos finais do século XIX, mas na segunda década, o Design de cartazes foi intensamente influenciado pelos movimentos de arte moderna e pelas necessidades de comunicação decorrentes da Primeira Guerra Mundial.

Depois da guerra os países procuraram voltar à normalidade e prosperar com uma enorme esperança na tecnologia e na máquina, sentimento que viria a ganhar expressão na arte e no Design, sob inspiração das ideias cubistas, construtivistas, da Bauhaus, do suprematismo, do movimento De Stijl e da Art Déco, que como vimos anteriormente adquiriu, no período entre as duas guerras, uma sensibilidade estética notável nas artes gráficas.

Entretanto, a ascensão do fascismo e do nazismo na Europa nas finais da década de 1930, desencadeou uma das maiores migrações da história para a América do Norte e para o resto do mundo de muitos cientistas, arquitetos, artistas e designers. Max Ernst, membro fundador do grupo dadaísta de Colônia, Marcel Ducham artista dadaísta, surrealista e precursor da arte conceptual, Piet Mondrian co-fundador com Theo van Doesburg do movimento e grupo artístico neoplasticista De Stijl, entre tantos outros.

Quando em 1933 os nazis fecharam a Escola da Bauhaus, “muitos professores, alunos e ex-alunos espalharam-se pelo mundo e fizeram do Design moderno um movimento verdadeiramente internacional” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 443). Walter Gropius, o arquiteto alemão fundador da Bauhaus; Ludwig Mies van der Rohe, arquiteto alemão, professor da Bauhaus conhecido pelo *International Style*; Marcel Breuer, ex-aluno da Bauhaus, levaram consigo para os Estados Unidos os ideais do movimento arquitetónico funcionalista. Herbert Bayer, designer gráfico austríaco ex-aluno da Bauhaus, e László Moholy-Nagy, artista húngaro, professor da Bauhaus, levaram consigo as suas abordagens inovadoras do Design Gráfico.

Todos esses artistas introduziram o Design moderno nos Estados Unidos e nos primeiros anos da década de 40 assistiu-se ao nascimento de um enfoque original do Design moderno naquele país. O Design europeu era em geral teórico e altamente estruturado, o Design norte-americano era pragmático, intuitivo e menos formal em termos da organização do espaço. (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 484).

Com o início da Segunda Grande Guerra, como acontecera com o decorrer da Primeira Grande Guerra o Design Gráfico e em particular o Design de cartazes adquiriu uma enorme importância, refletindo o desenvolvimento do Design Gráfico nos países beligerantes.

Como ocorreu durante a I Guerra Mundial, o cartaz ficou ao serviço da propaganda bélica, vindo a ser ambos os períodos prolíficos na produção de cartazes políticos e propagandísticos.

2.4.9.1 O cartaz durante a Segunda Guerra Mundial

O apelo ao patriotismo, o confronto de ideologias, o culto de personalidade de líderes, a necessidade de informar as populações sobre os cuidados a ter sobre as informações que se passavam, sobre o que era melhor para a saúde, colocaram um conjunto de desafios ao Design, tornando-se a concepção de cartazes uma das suas áreas mais ativas.

O resultado desse trabalho foi a produção de um conjunto notável de cartazes, com composições extraordinárias, ilustrações muito bem desenhadas que, não obstante serem populares na época, hoje em dia ainda são conhecidos na maior parte dos países beligerantes e outros, tornando-se imagens simbólicas representativas do conflito armado devastador.

Cartazes como, “We Can Do It!” (fig. 135), concebido por de J. Howard Miller e “Keep Calm and Carry On (fig. 136), criado pelo governo britânico em 1939, ambos com o objetivo de elevar o moral dos cidadãos do país sob ameaça de uma invasão iminente, fazem hoje parte da cultura popular.



Figura 135

Miller, J. (1943). We can do it! [Cartaz]. Wikipédia
https://pt.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!



Figura 136

Miller, J. (1939). Keep Calm and Carry On [Cartaz]. Wikipédia
https://pt.wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On

O cartaz com a figura do “Tio Sam” e a legenda: “Quero-te - para o Exército dos EUA – Alista-te Agora”, de James Montgomery Flagg (fig. 137), usado na Primeira Guerra Mundial e usado, com pequenas modificações, na Segunda Grande Guerra, será possivelmente o mais icônico dada a sua popularidade (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 354-355).



Figura 137

Flagg, J. (1940). I WANT YOU for the U.S. ARMY – ENLIST ARMY [Cartaz]. Griffin Militaria
<https://griffinmilitaria.com/product/1940-james-montgomery-flagg-poster-i-want-you-for-the-u-s-army/>

No segundo conflito mundial, a comunicação gráfica começava a desempenhar um papel fundamental na vida política dos países e tornava-se crucial em época de eleições (Hollis, 1994, 109). A imagem dos líderes, como Hitler, Mussolini, Estaline, Franco e Salazar espelhavam a força, o poder e a ideologia de cada país e invadiam jornais, revistas, selos postais e cartazes.

De uma forma geral, os cartazes deste período incluíam estereótipos normalmente em relação ao inimigo, imagens simbólicas e textos que permitissem estabelecer uma conexão com as pessoas, através de chamadas de atenção, apelos à mobilização, ao recrutamento e campanhas desde a recolha de fundos até às necessidades de poupar.

Dentre os países que mais investiram em campanhas de propaganda militar com recurso aos cartazes, que fizeram deste instrumento verdadeiras armas de guerra minuciosamente projetadas para doutrinar ideologicamente as populações e alcançar os objetivos de guerra pretendidos, destacaram-se os Estados Unidos da América, a Alemanha nazi, a França e o Reino Unido.

2.4.9.2 O cartaz norte-americano

Com a entrada na guerra em 1941 os Estados Unidos da América apostaram fortemente na produção de cartazes para promover a produção e apoiar os esforços de guerra. O cartaz de 1942, concebido pelo designer gráfico francês Jean Carlu, com a legenda “A resposta da América – Produção”, foi um dos célebres. Carlu começou por desenhar cartazes no estilo Art Déco, mas posteriormente foi atraído pelo cubismo (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 363).

O cartaz “Produção” (fig. 138), é concebido com recurso a formas esquemáticas e cores expressivas tendo em vista facilitar a memorização da mensagem pelo observador.

Figura 138

Carlu, J. (1941). A resposta da América! Produção [Cartaz]. SIR JACK
<https://sirjacks.com/products/america-s-answer-production-by-jean-carlu-wwii-original-poster>



O cartaz de Herbert Matter - March 1941 (fig. 139), com o título “Container Corporation of America” e as legendas “Come and get it – out of paperboard. Around the world, U.S. troops are eating American ...home foods shipped in paperboard” – (Vem e obtém - em cartão”. Por todo o mundo, as tropas dos Estados Unidos estão a comer americano...comida caseira enviada em cartão), são um apelo ao uso de cartão ondulado para o envio de comida caseira para as tropas dos EUA deslocadas nas diferentes frentes de guerra (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 445-457).

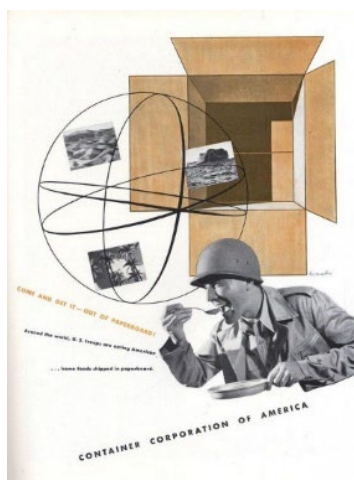


Figura 139

Matter, H. (1941). Container Corporation of America [Cartaz]. Pinterest
<https://ar.pinterest.com/pin/298222806546766681/>

A “Container Corporation of America” à época, era uma fábrica de cartão ondulado fundada em 1926. No final da década de 1940, a fábrica contratava o arquiteto e artista austríaco Herbert Bayer, muito influente na difusão dos princípios europeus de publicidade nos Estados Unidos. Bayer foi professor na Bauhaus e em 1938 emigrou para Nova Iorque.

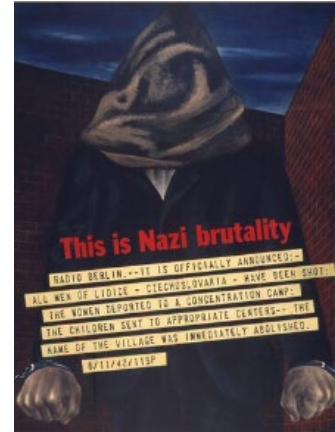
O cartaz referente à figura 140, foi impresso pelo governo dos EUA de 1942 e descreve acontecimentos que ocorreram durante o massacre de Lidice, na República Checa, nesse mesmo ano. No cartaz, desenhado pelo artista Ben Shahn, podemos observar a imagem de um homem com um

capuz na cabeça, acorrentado a uma parede de tijolos. O título do cartaz é "Esta é a brutalidade Nazi" e as legendas mencionam: "Rádio Berlim. - É anunciado oficialmente: - Todos os homens de Lídice - Checoslováquia - foram fuzilados: As mulheres deportadas para um campo de prisioneiros: As crianças enviadas para centros apropriados - O nome da aldeia foi imediatamente abolido. 6/11/42".

O objetivo do cartaz é evidente, denunciar a aniquilação e destruição de comunidades lideradas por nazis em toda a República Checa (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 445-457).

Figura 140

Flagg, J. (1940). 'Esta é a brutalidade nazista' O TELEGRAM diz 'Rádio Berlim Todos os homens de Lídice foram baleados' [Cartaz]. Griffin Militaria <https://www.alamy.com/vintage-ww2-propaganda-poster-this-is-nazi-brutality-telegram-reads-radio-berlin-all-men-of-lidice-have-been-shot-etc-poster-referring-to-an-appalling-truenazi-war-crime-in-nazi-occupied-poland-1942-world-war-ii-image342803589.html?imageid=13DA4AD2-DE49-4C9A-958B-0317960C3D19&p=66052&pn=1&searchId=0e784d213ad8a8a0da88696ca7>



2.4.9.3 O cartaz na Alemanha nazi

Também na Alemanha os cartazes foram muito utilizados pelos nazis como meio de propaganda e doutrinação.

Quando em 1933 o partido nazi chegou ao poder, muitos dos designers progressistas, inclusive Paul Renner, criador da fonte tipográfica Futura, e Jan Tschichold, considerado uma ameaça ao património cultural tipográfico da Alemanha, perderam os seus empregos e a Bauhaus foi fechada (Hollis, 2001, pp. 65-67). Enquanto isso, o célebre cartazista alemão Ludwig Hohlwein, pioneiro do estilo Sachplakat, colocou os seus cartazes e técnicas de Design, como a fotomontagem, ao serviço do regime (Hollis, 2001, p. 66).

Como é dado observar nos quatro exemplares selecionados (figs. 141, 142, 143 e 144), a utilização de cores fortes foi fundamental, principalmente o fundo do cartaz em vermelho, que exaltava as cores da bandeira nazi e confundia a população com as cores do comunismo. Os nazis colavam os pequenos cartazes em cilindros e utilizavam letras grandes, geralmente na cor vermelha, para chamar mais à atenção. Utilizaram os cartazes principalmente para apelar ao recrutamento, difundir os ideais do partido como o antisemitismo e o anticomunismo, apelar à Juventude Hitlerista e, como seria de esperar, à valorização da imagem de Hitler (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 356-358).



Figura 141

Ubekannt. (1940). Recrutamento para a Waffen SS [Cartaz]. Meisterdrucke <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Unbekannt/711931/Cartaz-de-recrutamento-para-a-Waffen-SS%2C-c1940-c1944.html>

De acordo com a plataforma US Holocaust Memorial Museum (<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/nazi-anti-jewish-propaganda>), frequentemente a propaganda nazi retratava os judeus como conspiradores, provocadores de guerras, como pretende o cartaz da figura 142. O desenho da figura humana no cartaz corresponde ao estereótipo de um judeu de classe

abastada, exibindo sinais de riquezas que o identificam com a religião e com uma expressão carrancuda e ameaçadora. Para reforçar o simbolismo do cartaz, o judeu aparece escondido atrás das bandeiras das forças inimigas, inglesas, americanas e soviéticas- O título do cartaz e as legendas, “Quem está por trás das forças inimigas: O judeu”, não deixam dúvidas quanto aos objetivos do autor.



Figura 142

Eschwege, H. (1942). “Quem está por trás das forças inimigas: O judeu” [Cartaz]. Enciclopédia do Holocausto <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/nazi-anti-jewish-propaganda>

Ainda de acordo com a plataforma US Holocaust Memorial Museum (<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/hitler-youth-2>), a necessidade de apelar e incentivar à participação na guerra, principalmente à juventude, esteve na origem de muitos cartazes. Com o título “Todos nós ajudamos!” e a legenda “Esforço de guerra – juventude Hitleriana”, o cartaz da figura 143 é um apelo aos jovens para ingressar na referida organização. Na imagem o jovem militar olha para o horizonte assumindo uma postura de herói, logo seguido por uma multidão de homens e mulheres que, empunhando a bandeira nazi, o símbolo da nação, o seguem numa demonstração de confiança e coragem.



Figura 143

<https://www.alamy.com/stock-photo-nazism-national-socialism-organisations-hitler-youth-poster-war-service-19855679.html?imageid=28344405-9844-401D-BA76-A9C779C13DBA&p=58867&pn=1&searchId=6755c52f2d4492d5298adc31669f1b39&searchtype=0>

De acordo com a plataforma USASOC (https://arsof-history.org/articles/v4n2_creating_a_demigod_page_1.html), Hitler era basicamente um “deus” alemão ou pelo menos foi retratado como tal. No cartaz correspondente à figura 144 é possível ler: “Es lebe Deutschland”, “Viva a Alemanha”. Nesse cartaz o ditador foi retratado com uma luz ao fundo e com adoradores atrás de si, empunhando pequenas bandeiras vermelhas com a suástica e uma águia, símbolo nazi, voando sobre Hitler e a multidão. O objetivo do cartaz é simbolizar Hitler com superioridade e com glória a querer servir a Alemanha. A peça foi produzida por K. Stauber entre 1935 e 1943 a pedido do Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels.



Figura 144

Stauber, K. (1943). “Long live Germany” [Cartaz]. Limiano Liberal <https://limianoliberal.wordpress.com/2012/08/05/cartazes-nazis/>

2.4.9.4 O cartaz francês

A propaganda de guerra em França seguiu objetivos idênticos ao dos demais países beligerantes, nomeadamente apelando ao recrutamento e à mobilização.

O cartaz com a legenda “Mãe! Aqui estão os vossos filhos que lutaram tanto” (fig. 145), é um cartaz patriótico, enaltecendo orgulhosamente junto das mães o comportamento dos filhos, que lutavam sob a bandeira com a Cruz de Lorena, símbolo da resistência francesa, quer estejam enquadrados nas forças do exército, quer sejam civis armados. O recurso a um fundo tricolor pretende fazer aumentar o impacto do cartaz, evocando emoções profundas associadas ao orgulho e à unidade nacional.



Figura 145

Autor desconhecido. (1942). Mãe! Aqui estão os seus filhos que lutaram tanto [Cartaz]. Levy Leiloreiro
<https://www.levyleiloreiro.com.br/peca.asp?ID=63891>

Ao contemplar esta peça notável, é impossível não ficar comovido com o seu profundo simbolismo e contexto histórico. Este cartaz serve tanto como uma celebração da rica herança histórica de França, como apela à ação, convidando os cidadãos franceses a se unirem em apoio à sua nação durante tempos muito difíceis.

O cartaz de propaganda com o título “Cheminots! - un mot imprudent (...)”, “Trabalhadores ferroviários! Uma palavra imprudente pode fornecer ao inimigo informações vitais” (fig. 146) produzido pela própria Companhia Ferroviária Nacional Francesa em 1942, adverte os trabalhadores da empresa para manterem o silêncio para não permitir que o inimigo obtivesse informação sigilosa. No rosto amordaçado de um trabalhador com um boné de ferroviário, em plano close-up, destaca-se uma mordaca com as três cores da bandeira francesa - azul, branco e vermelha - e as palavras “CALA A BOCA” escritas nela. No canto inferior esquerdo do cartaz aparece o logotipo dos SNCF - (Société Nationale des Chemins de Fer Français).



Figura 146

Autor desconhecido. (1942). “Trabalhadores ferroviários! Uma palavra imprudente pode fornecer ao inimigo informações vitais” [Cartaz]. Paris Musees collections
<https://www.parismuseescollections.paris.fr/es/node/858010#infos-principales>

O slogan, “uma só luta por uma única pátria”, do terceiro cartaz de propaganda de guerra francês (fig. 147) publicado em 1943, retoma a ideia de unificação, não só do país ocupado pela Alemanha nazi desde 1940 e dividido numa zona norte ocupada pelos alemães e numa zona sul sob a autoridade do regime de Vichy, um regime autoritário e antisemita que colaborou com o ocupante, mas também com o desejo de reunir as forças de resistência interna e externa sob a autoridade da França Livre de Charles De Gaulle, como mencionado na plataforma Museu Jean



Figura 147

Autor desconhecido. (1943). “Un seul combat pour une seule Patrie” [Cartaz]. Amazon
<https://www.amazon.co.uk/Vintage-1939-45-Propaganda-Art-Reproduction/dp/B00OF8FTYU>

Moulin (<https://www.parismuseescollections.paris.fr/es/node/858010#infos-principales>).

De acordo com a plataforma Mensagem (<https://amensagem.pt/2021/10/05/jean-moulin-lisboa-comemoracoes/>), com efeito, em 1943, Charles de Gaulle pediu a Jean Moulin, ex-governador civil em Chartres, para unir os diferentes movimentos de resistência interna sob a sua autoridade, criando para tanto o CNR, Conselho Nacional de Resistência.

A ideia de reunificação é simbolizada pelos dois personagens do cartaz. Do lado esquerdo, reconhecemos o soldado francês com o seu uniforme, capacete e espingarda e do lado direito, um trabalhador com o seu fato-macaco e uma chave inglesa na mão. As duas personagens incorporam movimentos de resistência de fora e de dentro do país ocupado. De facto, segundo a plataforma Lecafuron (<http://www.lecafuron.fr/2014/01/correction-ds-sur-la-r%C3%A9sistance.html>), a resistência externa era garantida por De Gaulle que em 1940, lançou um apelo a todos aqueles que quisessem continuar a lutar contra as forças ocupantes nazis, se juntassem a ele em Londres. Note-se que sob o fundo tricolor, representando a bandeira de França, estão desenhadas partes das faixas costeiras de Inglaterra e França separadas pelo Canal da Mancha. O soldado francês está sob a Inglaterra enquanto o trabalhador, representante da resistência interna, está sob território francês.

A mensagem do cartaz é também um incentivo aos jovens para ingressarem nas forças de combate francesas, internas ou externas. Na imagem, as duas personagens respondem ao apelo da nação, caminhando sobre um fundo tricolor em direção à libertação simbolicamente representada pelo lema da Revolução Francesa, Liberdade, Igualdade e Fraternidade, ao mesmo tempo que, com determinação, caminham em direção ao inimigo ocupante simbolicamente representado pela cruz suástica adotada pelo Partido Nazi de Adolf Hitler, inscrita na faixa vermelha da bandeira francesa.

Em rigor, a mensagem do cartaz encerra uma dupla motivação: a da libertação do território nacional da ocupação alemã simbolicamente representada pela cruz suástica e a de fazer triunfar os valores republicanos e restaurar a república.

A partir de 1941, muitos franceses rejeitaram o regime de Vichy e dispuseram-se a lutar pela restauração de um regime democrático. Com a ocupação da zona sul de França pelos alemães e italianos em 1942, a restauração da república tornou-se o objetivo principal e comum a todas as forças de resistência francesa. Para alcançar esse objetivo, os cartazes, conjuntamente com a distribuição de panfletos e jornais, garantiram múltiplas ações de propaganda. Muitas ações de sabotagem, como sugere a chave inglesa na mão do trabalhador, foram executadas, por exemplo, em fábricas. Ações de combate, como sugere o soldado armado, foram executadas depois de De Gaulle reconstituir um exército composto por voluntários e numerosos combatentes das colónias francesas, lutando ao lado dos Aliados. No lado direito da parte inferior do cartaz, é possível observar uma pequena cruz vermelha da Lorena em escudo azul, insígnia das Forças Navais Francesas Livres, que se viria a tornar o emblema da França Livre e ao mesmo tempo o símbolo da união da resistência interna e externa.

2.4.9.5 O cartaz na Rússia Soviética

Um dos principais objetivos da propaganda soviética durante a Segunda Guerra Mundial foi elevar o moral das tropas e manter ativo o espírito de luta, tanto entre os soldados como na população civil. O cartaz com o título “A Pátria-Mãe chama” (fig. 148), concebido por Irakli Toidze, em 1941, é um apelo ao recrutamento obrigatório de mulheres para o serviço militar, após o lançamento da Operação Barbarossa da invasão da União Soviética por tropas nazis em 22 de junho de 1941. Este cartaz rivaliza em popularidade com o cartaz “Tio Sam”.



Figura 148

Toidze, I. (1941). “A Pátria-Mãe chama” [Cartaz]. Bilateral
https://br.rbth.com/bilateral/2016/06/17/rj-recebe-mostra-de-cartazes-sovieticos-na-2a-guerra_602137

Os russos usaram uma figurada feminina com olhar penetrante para obter um efeito semelhante ao do cartaz “Tio Sam”, como referido na plataforma Vermelho (<https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>). A combinação de cores simples, vermelho e preto, foi muito explorada pelos cartazistas russos, com resultados. O vermelho identificava os elementos revolucionários, como os operários ou camponeses, e, o preto, os capitalistas e os clérigos (Hollis, 2001, pp. 42-44). O vermelho, a cor que simbolicamente também representa o regime soviético, contrasta com um fundo branco, no qual se destacam vários elementos armados que, não só responderam ao apelo da “Pátria-Mãe”, como mostram um exemplo a seguir.



No segundo cartaz (fig. 149), com o título “A Europa será libertada”, concebido em 1944 por Viktor Koretsky (1909 – 1998), o protagonista é mais uma vez uma mulher que, de rosto ligeiramente erguido a olhar para o horizonte, transmite a ideia de alguém que aguarda um futuro que se anuncia vitorioso.

Figura 149

Koretsky, V. (1944). “A Europa será Liberta” [Cartaz]. Russia Beyond
<https://br.rbth.com/historia/80422-cartazes-sovieticos-segunda-guerra-mundial>

De acordo com a plataforma Vermelho (<https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>), a representação da mulher nos cartazes soviéticos ganhou significado nas décadas que se seguiram à revolução de 1917, refletindo as transformações do papel da mulher ocorridas na nova sociedade, contrárias à ideia da mulher atrasada e analfabeta do passado. A espada tem uma simbologia própria que remonta a tempos antigos que, tanto funciona como símbolo de defesa, como de destruição, poder, vitória ou justiça. Cada uma das três espadas representadas no cartaz está associada a uma nação aliada – Estados Unidos da América, Inglaterra e União Soviética (URSS) – as quais enfrentam a agressão dos exércitos nazis alemães, e em conjunto se dispõem, com o poder que as espadas lhes conferem, a defenderem-se e com justiça, destruir o inimigo até à vitória que se anunciava. O cartaz contém uma mensagem simplificada, na medida em que todos os elementos da composição são utilizados para a transmitir de uma forma fácil de entender. Ao mesmo tempo que incentiva a acreditar numa futura vitória, o cartaz procura fortalecer a união entre as nações que enfrentam as forças nazis.

O terceiro cartaz (fig. 150) desenhado por Víktor Ivanov, em 1945, com o título “Vamos levantar sobre Berlim a bandeira da Vitória!”, é um incentivo moralizador para o povo e o exército russo numa fase em que, segundo a plataforma Vermelho (<https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>), a partir da vitória em Estalinegrado (1942-1943), os soviéticos começavam a recuperar e a Alemanha passava da ofensiva à defensiva



Figura 150

Ivanov, V. (1945). “Vamos levantar sobre Berlim a bandeira da Vitória!” [Cartaz]. Russia Beyond

<https://br.rbth.com/historia/80422-cartazes-sovieticos-segunda-guerra-mundial>

No cartaz, produzido antes da invasão e conquista de Berlim pelos soviéticos, destaca-se em primeiro plano, a figura (plano médio) de um soldado soviético, com a postura sorridente de quem saiu vitorioso e possivelmente, a julgar pelo que a história da Queda de Berlim nos relata, cumpriu os desejos de vingança russa sobre tudo o que fosse ou representasse a Alemanha nazi. O soldado segura a bandeira da União Soviética (URSS), seguido por outros soldados vencedores, com a intenção de enaltar o papel e a vontade do Exército Vermelho ser protagonista da futura derrota alemã. No plano de fundo é nos dado observar as Portas de Brandemburgo, confirmando a ocupação de Berlim, no cimo das quais ondulam as três bandeiras das nações aliadas. O cerco à capital alemã pelas tropas soviéticas, resultaria na queda do Terceiro Reich e a invasão e conquista do Reichstag (parlamento alemão) em 30 de abril de 1945, corresponderia à derrota da Alemanha nazi pondo fim à Segunda Guerra Mundial na Europa.

O vermelho é a cor dominante no cartaz. De acordo com Eva Heller, “Bandeiras vermelhas surgem continuamente na história como bandeiras de guerra” (Heller, 2014, p.124). “Em 1792, os jacobinos elegeram a bandeira vermelha como bandeira da liberdade. Em 1834, quando da insurreição dos tecelões de seda em Lion, a bandeira vermelha da liberdade foi escolhida como bandeira do movimento operário, como mencionado na plataforma Vermelho (<https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/>).

A bandeira vermelha do operariado foi eleita, na Revolução Russa de 1907, como bandeira do socialismo e do comunismo” (Heller, 2014, p.124).

Curiosamente Hitler também escolheu o vermelho como fundo da bandeira nazi com a suástica. Segundo Eva Heller, o vermelho tem 105 tons e é a terceira mais preferida por homens e mulheres (Heller, 2014). Talvez por ser a cor que os nossos olhos percebem em primeiro lugar, de ser a cor de todas as paixões, de ser a cor do sangue e da vida. De ser a cor que se liga à simbologia do fogo, à alegria de viver, mas também da guerra e da agressividade, do perigo e do proibido, do dinamismo. (Heller, 2014). Mas aqui, neste cartaz, também representaria a cor da liberdade, dos trabalhadores e do socialismo soviético.

2.4.9.6 O cartaz de propaganda britânico

Durante a Segunda Guerra Mundial os cartazes de guerra britânicos foram produzidos pelo Ministério da Informação, criado pela primeira vez em 1917 para produzir propaganda durante a Primeira Guerra Mundial e reaberto em 1939, após a declaração de guerra contra a Alemanha (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 360-371).

Como foi referido anteriormente, o cartaz passou a ocupar um espaço de grande importância na cidade moderna, principalmente após as mudanças que sofreu durante a Primeira Guerra Mundial, nomeadamente passando a ser um misto de texto e imagem articulados num mesmo discurso.

Ao serem afixados nos lugares de maior movimento das cidades, estes elementos da propaganda do Estado entram diretamente na vida quotidiana dos cidadãos ingleses, que experimentam a guerra de diversas maneiras e como acontecera na Primeira, também na Segunda Guerra Mundial, viria a ser o meio de comunicação mais utilizado para chegar a toda a sociedade.

O Ministério da Informação, responsável pela manipulação, produção e circulação da propaganda britânica, um órgão que para além de prestar informações aos cidadãos sobre factos e atitudes que deveriam tomar, funcionou como um catalisador das práticas e ações para a vitória (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 360-371).

No geral os cartazes britânicos abordam temáticas relacionadas com a representação do nazismo (figs. 151 e 152), necessidades de racionamento de alimentos e comida (figs. 153 e 154), alistamento, espionagem (figs. 155 e 156,) participação da mulher na guerra ocupando os espaços que tradicionalmente eram ocupados por homens, nas fábricas e nos espaços públicos (figs. 153 e 154); invasões, bombardeamento e saúde pública.

O cartaz com o título “Maneater”, de 1941, produzido pela empresa publicitária Stafford & Co. Ltd., fez parte de uma campanha do governo britânico para incentivar sentimentos antinazis.



Figura 151

Autor desconhecido. (1941). Maneater [Cartaz]. Australian War Memorial <https://www.awm.gov.au/collection/C1279285>

O cartaz apresenta uma caricatura macabra de Adolf Hitler, mastigando um osso de uma perna, ensanguentado, rodeado de crânios com os nomes das nações invadidas pelos exércitos alemães. Os braços peludos de Hitler e as suas mãos a terminar com garras compridas assemelham o ditador a uma besta. Hitler é retratado como um “comedor de homens”.

Por cima da cabeça de Hitler esvoaçam corvos associando os alemães e os seus líderes à simbologia do corvo: a escuridão, a morte, a solidão, o azar e o mau presságio devido a sua cor preta e hábitos necrófagos. A imagem do cartaz é a continuação da demonização da raça alemã e dos seus líderes através de uma estratégia visual de estereótipos raciais utilizada durante a Primeira Guerra Mundial, como sugere a plataforma Australian War Memorial (<https://www.awm.gov.au/collection/C1279285>).

O cartaz com o título “Together we shall strangle Hitlerism”, (“Juntos estrangularemos o hitlerismo”) (fig. 152), foi concebido em 1940 pelo governo britânico para encorajar a população a apoiar a assistência militar russa e afirmar que a Inglaterra e a URSS juntas, em cooperação, poderiam derrotar os nazis).

Figura 152

Ivanov, V. (1940). “Together we shall strangle Hitlerism” [Cartaz].
Teaching History
<https://teachinghistorynate.omeka.net/items/show/15>



O cartaz mostra uma representação tipo desenho animado de Adolf Hitler a ser estrangulado por uma bandeira britânica e uma bandeira da URSS. A palavra “together” (“juntos”), escrita a azul, uma das três cores da bandeira do Reino Unido, aparece destacada, com o objetivo de salientar as vantagens da Inglaterra unir forças à União Soviética para lutar contra o “hitlerismo”, que também se destaca no cartaz, mas escrita a vermelho em fundo preto, que segundo Eva Heller, significam em conjunto “o perigo e o proibido” (Heller, 2014, p.120).

O fundo do cartaz é suportado por dois blocos de cor separados, azul e branco. “O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua (Heller, 2014, p. 46) e a diferenciação com o branco funciona, fazendo destacar as palavras que transmitem uma mensagem clara.

Este cartaz devia ter sido divulgado antes dos Estados Unidos entrarem na guerra pois, de contrário a bandeira daquele país também faria parte dos estranguladores de Hitler.

O cartaz com o título “Save Bread and you save lives – Serve potatoes & you serve the country” (fig. 153) produzido em 1940 pela impressora “James Haworth and Brother Limited, Londres”, apela aos cidadãos para aceitarem e contribuírem voluntariamente para a necessidade de racionar o consumo de determinados alimentos.

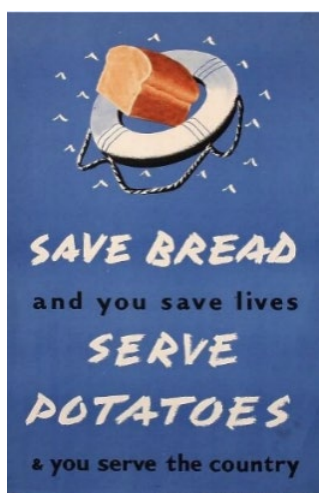


Figura 153

Autor desconhecido. (1940). “Save Bread and you save lives – Serve potatoes & you serve the country” [Cartaz]. Mary Evens Picture Library
<https://www.prints-online.com/wartime-poster-save-bread-serve-potatoes-7190149.html>

Em consequência do esforço de guerra, muitas liberdades individuais foram radicalmente restringidas e o abastecimento alimentar foi fortemente racionado. “Economiza PÃO e salvas vidas - Serve batatas servirás o país” é o apelo claro, objetivo, da mensagem do cartaz.

Na composição do cartaz surge na parte superior destacada uma imagem de um pão no centro de uma boia salva-vidas branca, com amarras de corda, a flutuar no mar, sob um fundo azul de onde ressaltam, a branco, as palavras centrais da mensagem; “SAVE BREAD / SERVE POTATOES”.

Na sequência da escassez de alimentos e a necessidade de racionar, o cartaz (fig. 154), “Dig for Victory” foi usado pelo governo britânico para incentivar as pessoas a cultivar os seus próprios alimentos durante a guerra.



Figura 154

Autor desconhecido. (1942). “Dig For Victory” [Cartaz]. iwm
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/27692>

Com efeito, de acordo com a plataforma Dig For Victory (<https://dig-for-victory.org.uk/>), em outubro de 1939, foi lançada uma campanha intitulada “Dig for Victory” (“cavar para a vitória”), durante a qual as pessoas foram incentivadas a tornarem-se autossuficientes, utilizando cada pedaço de terra disponível para cultivar vegetais. A campanha foi tão vital para o esforço de guerra como qualquer outra batalha, aliás ao contrário de muitas outras, veio a durar até ao fim da guerra.

Dois terços da parte inferior do cartaz são dominados por uma imagem fotográfica de uma perna com uma bota a preparar-se para enterrar na terra por lavar uma pá. Por cima da imagem destacam-se as palavras “Escavar para a vitória”, num fundo avermelhado, com uma borda branca.

Na Segunda Guerra Mundial, a prática da espionagem tornou-se uma parte integrante das ações de guerra de todas as nações envolvidas. Em 1939, antes de a Inglaterra declarar guerra à Alemanha, o governo britânico selecionou diversos intelectuais de Oxford e Cambridge para participarem em cursos de criptografia e outras técnicas de espionagem e contraespionagem. Muito embora essas informações fossem sigilosas, a espionagem era um tema recorrente nos cartazes, tentando criar a sensação de que qualquer um poderia ser um espião e, por isso, todos deveriam estar atentos e fortemente empenhados em não divulgar informações internas importantes.



Os cartazes com os títulos, “Careless Talk – Costs Lives” (fig. 155) e “You Never Know Who's Listening - Careless Talk Costs Lives” (fig. 156), respetivamente, são representativos desse esforço do governo britânico.

Figura 155

Autor desconhecido. (1941). Careless talk – Costs lives [Cartaz]. LIBRARY
<https://www.loc.gov/item/98517955/>

De acordo com a plataforma Library of Congress (<https://www.loc.gov/item/98517955/>), o primeiro cartaz de 1941, sugere que uma comunicação descuidada pode ser prejudicial ao esforço de guerra, mostrando lábios vermelhos com fita adesiva sobre eles, sobre uma mancha branca e um fundo azul. A mensagem do cartaz é facilmente perceptível e as cores, azul, vermelho e branco, da bandeira do Reino Unido convocam o observador a dar atenção ao cartaz.

O segundo cartaz “Tu nunca sabes quem está a ouvir – Conversas descuidadas custam vidas”, tem a mesma finalidade que o anterior. Foi concebido pelo cartoonista inglês Cyril Kenneth Bird, conforme mencionado na plataforma Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/British_propaganda

during World War II#Careless talk), em 1940. No desenho é possível observar duas mulheres sentadas num autocarro ou comboio a conversar e no banco atrás, sentados e atentos ao que as duas dizem, viajam Himmler e Goering, dois destacados líderes do Partido Nazi, dando enquadramento ao aviso “Tu nunca sabes quem está a ouvir”.

A mensagem é direta e a escolha do humor facilitou a adesão e transmissão da mensagem, fazendo de Cyril Kenneth Bird, um dos cartoonista e ilustradores mais populares da primeira metade do século XX



Figura 156

Fougasse. (1940). “Tu nunca sabes quem está a ouvir – Conversas descuidadas custam vidas” [Cartaz]. iwm <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9810>

e, sem dúvida, o criador mais conhecido e amado da arte de cartazes em Inglaterra. Concebeu vários cartazes tipo banda desenhada, sempre com caráter humorístico, para uma campanha anti boatos e intrigas, levada a cabo pelo governo britânico, conforme mencionado na plataforma IWM (<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9810>).

Os dois últimos cartazes foram selecionados (figs. 157 e 158) para comprovar a importância do cartaz como instrumento de propaganda bélica, relacionam-se com a necessidade de apelar às mulheres para assumirem o espaço público, enquanto os seus maridos combatiam nas diferentes frentes de guerra. O primeiro cartaz (fig. 157) é um apelo do governo britânico ao recrutamento de mulheres para a organização auxiliar feminina, WAAF- Women's Auxiliary Air Force, criada em 1939, conforme mencionado na plataforma IWM (<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205212710>).



Figura 157

Foss, J. (1941). Serve in the WAAF with the Men Who Fly [Cartaz]. iwm <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9764>

Em primeiro plano, no cartaz da figura 157, destaca-se a fotografia (plano médio) de uma mulher fardada e a seu lado um piloto da Royal Air Force. No fundo, sobre a cabeça de ambas as figuras, ondula uma bandeira do Reino Unido com o símbolo da RAF.

As duas personagens estão numa posição militar de sentido, como sinal de respeito pela bandeira e a pátria, demonstrando uma postura de determinação e autoconfiança. Na parte superior do cartaz, a preto e branco, destaca-se o slogan do cartaz – “Servir no WAAF como os homens que voam” -, sobre um céu limpo, sem nuvens, a sugerir confiança num futuro vitorioso, conforme mencionado na plataforma IWM (<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9764>).



Figura 158

Philip, Z. (1941). “Women of Britain – Come into the Factories” [Cartaz]. iwm <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928>

O cartaz (fig. 158) com o título “Women of Britain - Come into de factories” (Mulheres da Grã-Bretanha – Venham para as Fábricas), concebido pelo cartoonista Philip Zec em 1941, fez igualmente parte do esforço para trazer as mulheres britânicas para o trabalho, durante a guerra. Com a necessidade de mobilizar as mulheres para a força de trabalho, tornaram-se comuns cartazes destinados exclusivamente às mulheres. Este cartaz de Philip Zec, é frequentemente

conhecido por ter como referência a arte de cartazes soviéticos, conforme mencionado na plataforma IWM (<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928>).

A imagem de uma mulher, em pé com os braços levantados a olhar para o céu, vestida com roupa de operária, preenche os três quartos superiores do cartaz, enquanto o texto em branco e laranja está posicionado na parte inferior, destacando-se sobre um fundo castanho-escuro. No fundo, em segundo plano e à esquerda da mulher, observam-se chaminés de fábricas a fumegar dando a entender que estão a funcionar, por cima das quais surgem aviões de combate e à direita dois carros de combate completam o quadro de guerra. A aposta nas várias tonalidades de castanho, que contrasta com o branco do fundo, confere ao cartaz uma sensação de unidade e de união de esforços, reforçada pela inclusão na composição de três pilares fundamentais para a vitória: as fábricas a funcionar, a força aérea e as forças de combate terrestre.

2.4.9.7 Os cartazes das duas Grandes Guerras

Foi com a Revolução Industrial que as instituições perceberam a importância de uma comunicação eficaz. Na altura, com a diminuição do poder de compra, a produção começou a ser maior que a procura e consequentemente a capacidade para persuadir, adquiriu um papel importante no convencimento das populações, tanto para a compra de um produto como para a adesão a uma ideia.

Nasceu o marketing, com as estratégias de venda e comunicação que viriam a evoluir e a tornar-se num departamento importante para o sucesso das empresas e das demais organizações, mas também das guerras. Tanto os partidos políticos como os governos, perceberam que podiam conquistar o apoio das populações se construíssem mecanismos de fidelização e transmissão das mensagens.

Isso foi válido durante os dois conflitos mundiais e o cartaz impresso foi a principal forma de propaganda, ocupando uma posição destacada na mobilização das massas, já que a partir dos finais do século XIX, tinham comprovado o seu poder de atração de consumidores para os novos produtos da revolução industrial.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) os países envolvidos no conflito utilizaram a propaganda visual para incentivar os seus cidadãos a compartilhar do esforço de guerra, surgindo novos objetivos para a produção de cartazes deparando-se os artistas com uma nova função social para as suas obras.

Até então, o cartaz utilizado para fins comerciais, divulgação de factos históricos e informações genéricas, passa a ter a finalidade de difundir campanhas de recrutamento, divulgar ideologias políticas, apoiar ações militares.

Mas, será durante a Segunda Grande Guerra que as mensagens e a imagética a elas associada, se tornarão mais trabalhadas, sofisticadas e eficazes. É também durante este período que a litografia começa a passar para o segundo plano e a impressão de cartazes em offset ganha maior importância.

A motivação era algo que as forças dos dois lados do conflito queriam manter, não só para garantir financiamentos, como para confiarem que as populações dos respetivos países partilhavam objetivos comuns.

As estratégias utilizadas para promover espetáculos e produtos comerciais utilizadas durante o conflito de 1914 -1918, tornam-se obsoletas e os cartazes passam a ter uma nova função centrada essencialmente em objetivos políticos dirigidos à manipulação e doutrinação das populações.

À medida que o conflito avança, a necessidade de manter e reforçar a credibilidade da informação propagandada nos cartazes torna-se mais sofisticada. Ganhar a confiança das populações era tão importante como ganhar uma batalha.

Por essa razão, durante a Segunda Guerra Mundial os propósitos da comunicação propagandística dos cartazes seguiram uma direção diferente da que tinha sucedido na Primeira. Transitaram de um texto informativo e comercial, para um discurso político ideológico e doutrinário com o objetivo de por um lado, desmoralizar o inimigo, demonstrar superioridade bélica e por outro, motivar a população para os esforços de guerra e para a adesão a um determinado regime político na luta contra o inimigo.

Para a Alemanha, URSS (Rússia), Reino Unido e Estados Unidos os cartazes foram verdadeiras armas de guerra em todos os sistemas políticos desse período, tornando o nacionalismo e o patriotismo valores bastante presentes nos cartazes de guerra.

2.4.10 O pós-Segunda Guerra Mundial

Os anos da guerra foram decisivos para o desenvolvimento global do Design na medida em que muitos avanços tecnológicos e progressos científicos ocorreram.

Terminado o conflito bélico, milhares de soldados foram desmobilizados e as indústrias que anteriormente se haviam dedicado às necessidades de guerra redirecionaram-se para a produção e mercados de consumo.

Entretanto novas conceções de Design, derivadas na sua origem das ideias funcionalistas associadas à Bauhaus, e ao modernismo escandinavo, começaram a ganhar expressão.

Na Suíça e Alemanha surge um movimento, que viria a ficar conhecido como Escola Suíça (Swiss Graphic Style) ou Estilo Tipográfico Internacional.

Em termos de Design Gráfico, o Estilo Internacional caracterizou-se principalmente pela austeridade, o rigor e a precisão associada à Escola Suíça e aos trabalhos de Ernst Keller (1891-1968), Max Bill (1908-1994), Max Huber (1919-1992), Adrian Frutiger (1928) entre outros.

Em termos gerais, a ideologia do Estilo Internacional baseava-se na ideia de que “a criação de formas universais reduziria as desigualdades e promoveria uma sociedade mais justa (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 462). O sucesso das tipografias e do Design Gráfico associados ao Estilo Internacional acabaria por originar uma corrente estética dominante nas décadas de 1950 e 1960, estendendo a influência da sua clareza e objetividade até aos nossos dias (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 464).

As características visuais desse estilo “incluem uma unidade obtida por meio da organização assimétrica dos elementos do projeto numa grelha matematicamente construída; fotografia objetiva e texto que apresentam informações visuais e verbais de maneira clara e factual, livre dos apelos exagerados da propaganda e publicidade comercial; e o uso de tipografia sem serifa alinhada pela margem esquerda, não justificada (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 462).

Mais do que a qualquer outro designer, a qualidade e a disciplina do Design suíço deve-se ao pioneiro do movimento Ernst Keller (1891-1968). O seu cartaz (fig. 159) concebido em 1955 para



o “Museum Rietberg Zurich”, demonstra o seu interesse por imagens simbólicas, elementos geométricos repetitivos, formas simétricas simplificadas, margens e letras expressivas sem serifa e cores contrastantes.

Figura 159

Keller, E. (1955). Museum Rietberg Zurich [Cartaz]. MoMa
<https://www.moma.org/collection/works/5450>

A par de Ernst Keller, Max Bill (1908-1994), Max Huber (1919-1992) e Adrian Frutiger (1928), também se viriam a notabilizar com as suas contribuições para o aprofundamento dos princípios da Escola Suíça.

O cartaz com o título “USA baut - ” (fig. 160) foi produzido em 1945 por Max Bill. Depois de ter estudado na Academia *Arts and Crafts* de Zurique, Max Bill estudou arte na Bauhaus com Gropius, Meyer e Kandinski, onde viria a ser considerado um designer da maior importância e saber.

Depois de regressar a Zurique, torna-se uma das principais figuras da Escola Suíça, seguindo os princípios estilísticos da Bauhaus e aderindo ao conceito universalista de arte concreta de Theo van Doesburg (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 465).

O cartaz “USA baut – Construções nos USA” (fig. 160) insere-se no conjunto da sua obra gráfica, caracterizada pelo recurso a elementos geométricos organizados racionalmente; divisão linear do espaço em partes harmoniosas; uma “arte baseada no pensamento matemático” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 465).

Figura 160

Bill, M. (1948). USA baut [Cartaz]. MoMa
<https://www.moma.org/collection/works/5450>



Max Huber, um designer suíço radicado em Milão, foi considerado um dos designers gráficos mais notáveis do século XX, não só pelo facto da sua obra revelar os ensinamentos dos grandes mestres do Movimento Moderno, mas também a influência do clima artístico e da intelectualidade milanese do pós-guerra (fig. 161).

Huber, formado em Zurique, aplicou a estética da vanguarda e do racionalismo europeu ao Design Gráfico. Entre os numerosos trabalhos que produziu incluem-se designs gráficos para cartazes, livros e revistas, bem como publicações de algumas das mais importantes editoras italianas, como a Einaudi e a Etas.

As suas obras gráficas destacam-se pelas suas qualidades singulares, nomeadamente a combinação de matizes intensas com fotografias, a utilização de cores, formas e linhas para evocar sentimentos e sensações, como por exemplo, a de velocidade no cartaz de propaganda ao Grande Prémio do Autódromo de Monza (fig. 162).



Figura 161

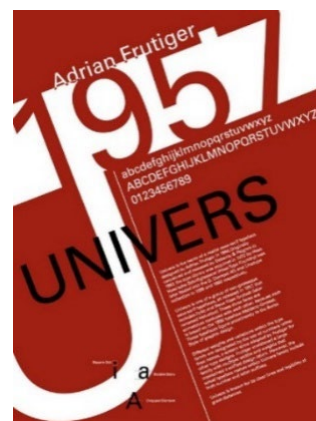
Huber, M. (1945). Gran première dell' Autodroma Monza [Cartaz]. Behance
<https://www.behance.net/gallery/79584449/Max-Hubers-Automobile-Races-Poster-Animated>

Adrian Frutiger, de acordo com a plataforma Famous Graphic Designers (<https://www.famousgraphicdesigners.org/adrian-frutiger>), considerado um pioneiro do Design de fontes, tem vindo a desenvolver e aperfeiçoar sistemas de letras e de signos para todas as aplicações típicas do nosso universo visual: papel impresso e sinalética, ecrã e display.

Algumas das fontes concebidas por Adrian Frutiger são hoje verdadeiros clássicos do século XX: a Univers, a Frutiger, a Vectora, a Glipha, ente outras. Foi o primeiro tipógrafo a concretizar a ideia de que uma fonte deveria formar uma família de designs consistentes e relacionados.

Figura 162

Frutiger, A. (1957). Univers [Cartaz]. Pinterest
<https://www.pinterest.pt/pin/198932508512607483/>



Adrian Frutiger é um dos expoentes máximos da tipografia moderna, mais precisamente, da tipografia suíça do pós-guerra, aquela tipografia que conseguiu pôr em prática a ideia de uma letra universal, apropriada para todos os fins, em todos os sítios e para todas as culturas.

2.4.11 O cartaz nas décadas de 1960 e 1970, ao fim do século

Depois da Primeira Guerra Mundial, os designers perceberam que a linguagem visual tradicional já não respondia às necessidades da época, situação que os levou a “reinventar a comunicação gráfica para expressar a era da máquina e ideias visuais mais complexas (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 547). Algo de semelhante se passou após o fim da Segunda Guerra Mundial e viríamos a assistir ao surgimento da imagem conceitual no Design Gráfico e nos cartazes.

Com efeito, os designers gráficos compreenderam que a ilustração narrativa tradicional não satisfazia as necessidades da época. Consideraram a possibilidade da imagem como meio de expressão, pois assim a transmissão da imagem não seria só narrativa, mas também transmissão de ideias e conceitos. O designer passou a ter maior oportunidade de se expressar, criar imagens mais pessoais e explorar novos estilos e técnicas. As tradicionais fronteiras entre artes plásticas e a comunicação visual deixaram de ser possível estabelecer.

As imagens conceptuais passaram a dominar o Design e uma das principais fontes de inspiração dos designers foram os movimentos artísticos do século XX: expressionismo, cubismo, surrealismo, fauvismo e pop-arte. Uma nova geração de produtores de imagens conceptuais foi significativa na Polónia, nos Estados Unidos, na Alemanha e em Cuba.

2.4.11.1 Na Polónia

Nos anos 1950, o designer gráfico Armando Testa (1912-1992), já tinha causado impacto no pensamento do Design Gráfico com os cartazes publicitários para a marca *Pirelli*, ao associar a força de um elefante a um pneu, fazendo uso da técnica surrealista da combinação de imagens (fig.163).

Mas será a evolução do cartaz polaco e a sua inserção na estética de massas que merecerá a atenção internacional. A partir da década de 1950, na Polónia, um país devastado pela guerra, mas com uma profunda tradição no Design e na arte de desenhar cartazes, é restabelecida a Escola Polaca de Cartazes reconhecida internacionalmente (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 547-548).

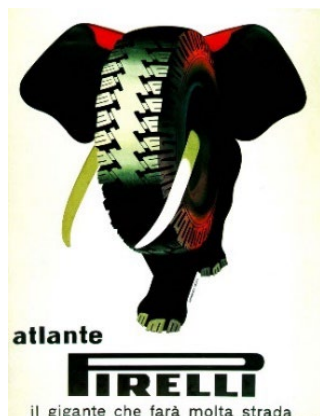


Figura 163

Testa, A. (1950). Univers [Cartaz]. Ilustracion Editorial
<https://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/2012/06/192-armando-testa.html>

Tadeusz Trepkowski (1914-1956) é o primeiro cartazista a aparecer depois da guerra e a expressar, no Design dos seus cartazes lembranças do conflito, com imagens e palavras reduzidas, numa mensagem simples (fig. 164).

Com a morte de Tadeusz Trepkowski (1914-2005), Henryk Tomaszewski prossegue o Design na mesma linha, fazendo ressurgir um cartaz menos sombrio (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 548-549).

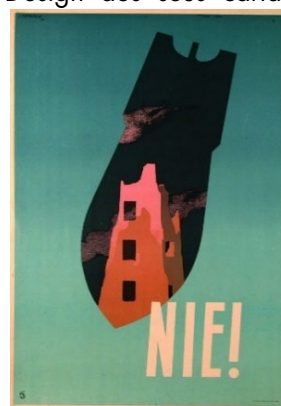


Figura 164

Trepkowski, T. (1952). Não. Cartaz antiguerra [Cartaz]. Reddit
https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/12t3ils/no_antiwar_poster_artist_tadeusz_trepkowski_made/

Os artistas usam cada vez mais a metáfora para comunicar com o público e nos finais dos anos 60 surgiu uma nova tendência no cartaz polaco, rumo à metafísica e ao surrealismo, possivelmente numa reação às condições impostas pelo regime ditatorial a vigorar então no país (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 549-555).

Um dos primeiros designers a incorporar essa nova perspectiva foi Franciszek Starowiejski que em 1962 concebeu o enigmático cartaz para o "Teatr Dramatyczny, de Varsóvia, 1962" (fig. 165).

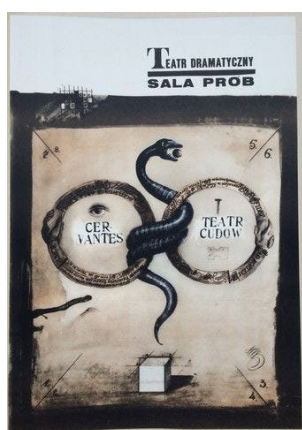


Figura 165

Starowiejski, F. (1962). Teatr Dramatyczny [Cartaz]. Medium
https://medium.com/@kyon_designer/o-cartaz-polon%C3%AAs-hist%C3%B3ria-do-design-gr%C3%A1fico-6fbc9a645183

"O cubo desenhado em perspectiva transforma a página chapada num espaço com profundidade, forçando o estranho arranjo acima dele a flutuar (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.551).

A Franciszek Starowiejski, juntam-se outros designers como Jan Lenica (1928-2001) que entram em rutura com a corrente dominante. Jan Lenica levou a colagem a uma comunicação mais ameaçadora e surreal (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.553).

A partir daqui surge uma nova geração de designers gráficos e cartazistas. Waldemar Swierzy aborda o Design Gráfico com visões pessoais, incorporando o acrílico, o crayon e as aguarelas; Roman Cieslewicz, usou o cartaz como forma pública de arte transformando-o num meio metafísico para expressar ideias (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 554); Jerzy Janiszewski que se tornou um símbolo internacional por desenhar o logótipo do Solidariedade (fig.166), entre tantos outros.

Figura 166

Janiszewski, J. (1980). Teatr Dramatyczny [Cartaz]. Jerzy Janiszewski

http://www.jerzy-janiszewski.com/solidarnosc_ow/02b_poland_80.html



O cartaz foi um género de grande orgulho para a Polónia e o seu papel na vida da nação foi único. Em 1964 iniciou-se em Varsóvia a bienal de cartazes internacionais e foi inaugurado o Museu Plakatu, o primeiro em todo o mundo dedicado unicamente ao cartaz artístico.

Nos anos 60 e 70 uma geração de extraordinários cartazistas criativos foram mundialmente notáveis. Os designers de cartazes polacos alcançaram algo raro na história das artes visuais: um grupo de artistas teve a liberdade de expressar as suas atitudes pessoais, explorações gráficas e até mesmo as suas fantasias pessoais, canalizando assim a vida cultural de uma nação.

Desde o estabelecimento do regime comunista na Polónia até à legalização do Solidariedade e o fim do governo de partido único, os designers polacos desenvolveram a arte do cartaz como forma maior de expressão e comunicação. Os cartazes, mais do que propagandear mercadorias, faziam circular ideias.

2.4.11.2 Nos Estados Unidos

Durante as décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos, o Design foi influenciado de forma decisiva por movimentos políticos, sociais e culturais. Os cartazes concebidos por artistas gráficos surgidos no pós-guerra refletem esses tempos.

Até aos anos 1950, a ilustração narrativa tinha dominado o Design Gráfico e a produção de cartazes nos E.U.A., mas os avanços tecnológicos nas técnicas de impressão, no papel e na fotografia reduziram rapidamente as vantagens do ilustrador em relação ao fotógrafo. Tudo parecia fazer crer que se aproximava o fim da ilustração, à medida que a fotografia invadia o campo profissional do Design. No entanto, à medida que a fotografia ocupava o espaço tradicional da ilustração, esta renovava-se e apresentava um novo enfoque: uma abordagem mais conceptual da ilustração.

Dessa abordagem destaca-se um grupo de quatro jovens estudantes de Art Nouveau nova-iorquinos, que se juntam para dividir um estúdio: Seymour Chwast (1931), Milton Glaser ((1929), Reynolds Ruffins (1930) e Edward Sorel (1929), (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 555-556).

Depois de formados, Milton Glaser, obteve uma bolsa para estudar em Itália com Giorgio Morandi e os outros três encontraram emprego numa empresa de publicidade. Quando Glaser voltou da Europa, em 1954, formaram o *Push Pin Studios* que se viria a tornar um veículo de transmissão de novas ideias, imagens e técnicas que haveriam de alcançar influência mundial.

A filosofia e a visão dos designers Milton Glaser e Seymour Chwast levou-os a envolver numa única tarefa, a das componentes do Design Gráfico. Produção de imagem, composição e projeto vinham sendo geralmente executadas separadamente, agora o designer passava a estar simultaneamente envolvido na conceção geral e no desenho da página impressa (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 555-556).



Figura 167

Glaser, M. (1967). Bob Dylan [Cartaz]. dezeen
<https://www.dezeen.com/2020/07/01/milton-glaser-graphic-design-roundup/>

“Usando a história da arte e do Design Gráfico, das pinturas do renascimento, as histórias aos quadrinhos, como repertório formal e conceitual, os artistas do *Push Pin Studios* parafraseavam livremente e incorporavam uma multiplicidade de ideias no seu trabalho, muitas vezes transformando essas fontes ecléticas em formas novas” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 556).

Durante décadas Milton Glaser, explorou novas técnicas e motivos gráficos. Projetou vários cartazes para espetáculos e discos, dos quais se destaca em 1967 a produção de um cartaz com a silhueta do cantor-compositor Bob Dylan (fig.167) inspirado no estilo Art Nouveau. Em 1968 projeta um cartaz para uma exposição sobre o dadaísmo e o surrealismo (fig.168) no *Museum of Modern Art* (MOMA), no qual as palavras são transformadas em objetos. Como os movimentos artísticos que representa, o desenho do cartaz desafia a sua interpretação racional (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 557-558).

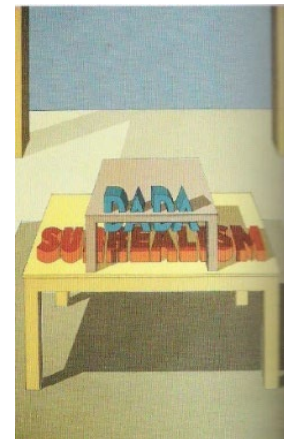


Figura 168

Glaser, M. (1968). Dada/Surrealism [Cartaz]. Pinterest
<https://www.pinterest.pt/pin/442197257134146857/>

O cartaz publicitário para a nova empresa Poppy Records (fig.169), incorpora uma imagem surrealista de uma papoila a sair de um cubo de cimento ou pedra, simbolizando o esforço que uma empresa nova terá de fazer para “romper convenções monolíticas da indústria fonográfica” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.557).



Figura 169

Glaser, M. (1968). Poppy Records [Cartaz]. Milton Glaser
<https://www.miltonglaser.com/the-work/c:posters/756/poppy-records-from-poppy-with-love/>

Por sua vez Seymour Chwast, do protesto contra a guerra do Vietname, à embalagem de alimentos e capas de revistas, reformulou a arte e a gráfica anteriores expressando novos conceitos em novos contextos, “demonstrando capacidade para sintetizar diferentes recursos: a gravura expressionista alemã,

deslocamentos espaciais surreais e cores dinâmicas encontradas na arte primitiva” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.557).

O cartaz “End Bad Breath” de 1968 (fig.170) é um cartaz de protesto contra a guerra do Vietname e o bombardeamento da cidade de Hanói.

Com efeito, o estúdio *Push Pin* de ilustração e Design Gráfico, representou uma alternativa à ilustração narrativa do passado, à orientação matemática e objetiva, com ênfase na tipografia e na fotografia, do Estilo Tipográfico Internacional e às preocupações formais da escola de Nova York.

Enquanto os cartazes do pós-guerra polacos foram patrocinados pelas agências do governo como forma cultural do país, nos Estados Unidos, durante as décadas de 1960 e 1970, a produção de cartazes foi uma atividade de raízes populares impulsionada por um clima de contestação social.



Figura 170

Chwast, S. (1967). End Bad Breath [Cartaz]. Philadelphia Museum of Art <https://philamuseum.org/calendar/exhibition/double-portrait-paula-scher-and-seymour-chwast-graphic-designers>

O movimento dos direitos civis, o protesto público contra a guerra do Vietname, os movimentos de libertação da mulher e a procura por estilos de vida alternativos fizeram parte das agitações da época.

Na sequência deste clima social os primeiros cartazes surgem da subcultura *hippie* “caracterizada pela recusa dos valores e moral tradicionais, e pela defesa da paz e amor universais” (Infopédia) que usava o slogan *Flower Power*, símbolo da ideologia da não-violência e repúdio pela guerra no Vietname. O movimento gráfico que expressava esse clima valia-se de um conjunto de recursos estéticos do Art Nouveau e da pop-art, como se observa no cartaz de Wes Wilson (fig. 171) com o título “Grateful Dead no Fillmore Auditorium”, concebido em 1966. Neste cartaz de publicidade a um concerto, “o *lettering* torna-se uma imagem, a simbolizar uma mudança nos valores culturais e geracionais” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.565).



Figura 171

Wilson, W. (1966). Grateful Dead no Fillmore Auditorium [Cartaz]. Etsy <https://www.etsy.com/listing/1062115680/grateful-dead-at-the-fillmore-auditorium>

Wes Wilson foi um inovador e um dos principais criadores do cartaz de estilo psicadélico, possivelmente uma forma de evocar a instabilidade social e política da época e marcar a cena *underground* (meio ou movimento vanguardista, subversivo ou radical) com uma identidade visual singular, distinta da cultura dominante.

Os cartazes psicadélicos difundiam um código próprio, compartilhado entre os que participavam no movimento e podiam entender o seu simbolismo de cores vibrantes e de pouca legibilidade. Sob o enfoque do psicadelismo, os cartazes eram criados para um público exclusivo, contendo a mensagem implícita de que “se não consegues ler, não é para ti.”

Toda a forma de comunicação no psicadelismo abusava de elementos gráficos disformes e de cores fortes combinadas através do recurso a contrastes vibrantes, com a intenção de inverter as regras clássicas de composição e legibilidade. Os cartazes acabavam por chocar a sociedade pela originalidade e pela diagramação fora dos padrões. Wes Wilson e Victor Moscoso são considerados os principais artistas do psicadelismo, uma vez que são os autores da grande maioria dos cartazes psicadélicos destinados à divulgação de espetáculos musicais.

Victor Moscoso valeu-se das curvas fluidas e sinuosas da Art Nouveau, da intensa vibração ótica de cores associada ao movimento op art, uma expressão artística que explora a falibilidade do olho humano e o uso de ilusões de ótica (fig. 172).

Figura 172

Moscoso, V. (1968). The Miller Blues Band [Cartaz]. Go collect
<https://blog.gocollect.com/victor-moscoso-legendary-posters/>



Nos finais dos anos 1960, os cartazes do designer Peter Max (1937) adquiriram grande popularidade. Apesar de manterem alguns aspetos da arte psicadélica combinados com aspetos da Art Nouveau e imagens, os cartazes de Peter Max apresentavam imagens mais acessíveis e cores mais suaves.

O cartaz com o título "Love" de 1970, (fig. 173) "combina a linha orgânica fluída da Art Nouveau com o contorno espesso e duro dos quadrinhos e da arte pop" (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 567).



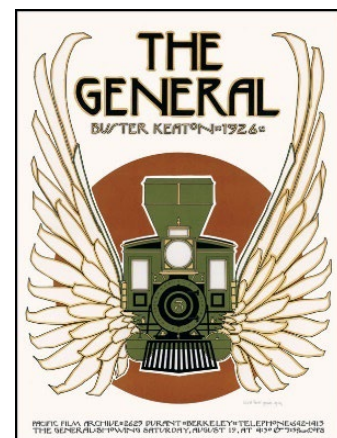
Figura 173

Max, P. (1968). Love Band [Cartaz]. ebay
<https://www.ebay.ca/itm/235008688805>

Por razões diferentes, os cartazes de David Lance Goines (1945-2023) tiveram um enorme sucesso no final do século XX. De acordo com Philip B. Meggs e Alston W. Purvis (2009, p. 567), Goines "demonstra que, mesmo na era de superespecialização do final do século XX, é possível a artistas e artesãos isolados definir uma direção pessoal e operar como forças criativas independentes, com controle total sobre o trabalho". Goines, utilizou a impressão offset e o Design Gráfico como meios de expressão pessoal e de comunicação com o público.

Figura 174

Goines, D. (1968). The General – Buster Keaton - 1926 Love Band [Cartaz]. D.King Gallery
https://www.dking-gallery.com/store/GOI_019_TheGeneral.html



Projetava, ilustrava e desenhava manualmente as letras dos seus cartazes, desenvolvendo um estilo único que incluía composições simétricas, traçados sintéticos, planos estáticos de cores chapadas e faixas contornando as margens das formas, como é possível observar no cartaz (fig. 174) que publicitou o filme “The General”.

Em suma, nestas décadas pós-guerra, finais do século vinte, os designers dos Estados Unidos produziram muitos cartazes influenciados de forma decisiva por movimentos políticos e sociais e muitos dos cartazes que surgiram nesses anos refletem esses tempos de contestação, todavia os cartazes também foram encarados e vendidos como obras de arte para serem emolduradas e penduradas nas paredes.

2.4.11.3 Na Alemanha

Na Europa a partir dos anos de 1960 e até finais do século, surgiu uma abordagem poética do Design Gráfico baseada na colagem, na montagem, nas técnicas fotográficas e fotomecânicas.

O conservador, o tradicional e o previsível foram rejeitados pelos designers. Esta abordagem do Design Gráfico viria a refletir-se em capas de livros, capas de discos, projetos de revistas e cartazes.

Um dos designers mais representativos dessa tendência foi o alemão Gunther Kieser (1930-2023). Começou a sua carreira em 1949 e fundou um estúdio de Design com Hans Michel em 1952. Durante toda a sua carreira desenhou cartazes para festivais de jazz e música rock, como é o caso do cartaz para anunciar um espetáculo do grupo de música rock *The Doors* (fig. 175), (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 568-569).

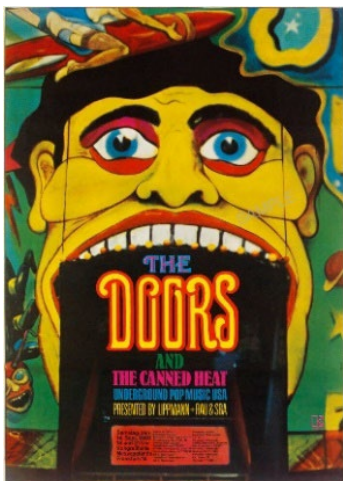


Figura 175

Kieser, G. (1968). The Doors [Cartaz]. Ebay
<https://www.ebay.co.uk/itm/233732765811>

As suas técnicas preferidas eram a fotografia e a fotomontagem, de que é exemplo o cartaz com o título Alabama Blues de 1969 (fig. 176). O cartaz resulta da combinação de duas fotografias, uma de uma pomba e outra de uma manifestação pelos direitos civis. O *lettering* do cartaz foi inspirado nos tipos de madeira do século XIX. Os diferentes elementos distribuem-se harmoniosamente distribuídos, conferindo à composição uma forte expressão e conteúdo comunicativo. O cartaz anuncia o concerto Alabama Blues, e acaba por se tornar um símbolo poderoso dos desejos de liberdade e justiça contidos na música.

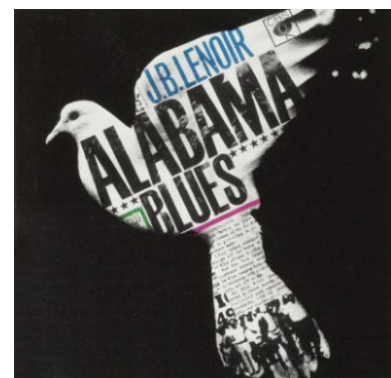
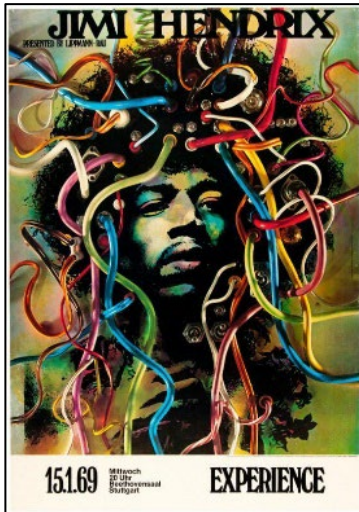


Figura 176

Kieser, G. (1969). Alabama Blues [Cartaz]. Design is Fine – History is Mine
<https://www.design-is-fine.org/post/155439713424/g%C3%BCnther-kieser-cover-artwork-for-jb-lenoir>

Para muitos críticos a obra-prima de Gunther Kieser será sempre o cartaz produzido em 1969 a publicitar um espetáculo do guitarrista americano Jimmy Hendrix (fig. 177).



O cartaz teve tanto sucesso que várias litografias e serigrafias do mesmo viriam a ser produzidas.

Figura 177

Kieser, G. (1969). Jimmy Hendrix [Cartaz]. Jimmy Hendrix <https://www.jimihendrix.com/editorial/the-jimi-hendrix-experience-live-in-colognekolner-spothalle-january-13-1969/>

O espaço do cartaz é praticamente preenchido com uma foto em plano médio curto do artista, contra um fundo de cor psicadélica, à qual se acrescentam vários fios elétricos com pernos metálicos ligados aos cabelos do guitarrista.

Em suma, nos finais dos anos de 1960, assistimos ao surgimento de uma abordagem poética do Design Gráfico e à criação de uma nova experiência na conceção de cartazes, apelando claramente a reações emocionais, na qual o alemão Gunther Kieser se destacou.

Mas as mudanças que estavam a ocorrer no Design Gráfico estender-se-iam a outros países da Europa e resto do mundo.

2.4.11.4. Na França

Em França, no pós-guerra, nas últimas décadas do século, destacaram-se três jovens designers gráficos que uniram esforços para formar o estúdio *Grapus* e dirigir as suas atividades mais para fins políticos, sociais e culturais do que comerciais: Pierre Bernard (n. 1942), François Miehe (n. 1942) e Gerard Paris-Clavel (n. 1943).

Em 1968 a França vivia um período de grande agitação social em consequência dos movimentos estudantis conhecidos como o “Maio de 68” e as ruas de Paris enchiam-se de cartazes.

Os três jovens designers estavam muito envolvidos na política da época e com a abertura do estúdio *Grapus* procuraram contribuir para a resolução de problemas que afetavam a sociedade da época.

É importante considerar que os designers Pierre Bernard e Gerard Paris-Clavel tinham estudado na Polónia que como vimos no ponto 2.4.11.1 desta dissertação, incentivava a atitude de unir a arte e o Design à cidadania.

Os métodos de trabalho do *Grapus* assentavam numa discussão coletiva quanto aos meios e objetivos de cada projeto. A expressão gráfica da mensagem, geralmente dirigida para a resolução de problemas da sociedade, só ficava definida após uma análise e discussão profundas sobre o conteúdo. Para tornar essa mensagem mais acessível e compreensível, os designers do *Grapus* optaram por recorrer a símbolos universais com sentidos facilmente inteligíveis: mãos, asas, sol, lua, terra, fogo de artifício, sangue, bandeiras e outros. O rigor tipográfico não era uma preocupação, optando muitas vezes por substituir a tipografia por títulos escritos à mão e rabiscos, na procura de conferir ao Design maior energia e vitalidade. Com idêntico objetivo muitas vezes escolhiam uma paleta de cores primárias pelo seu intenso poder gráfico.

O “*Grapus* era motivado pela dupla meta de realizar mudança social e política e ao mesmo tempo empenhar-se em concretizar os impulsos artísticos” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.574).

O cartaz concebido em 1982 (fig.178) para a apresentação dos seus próprios trabalhos, é um exemplo da comunicação visual ousada do *Grapus*. Na parte central do cartaz, ocupando mais de dois terços do espaço, destaca-se a figura de um boneco segurando uma seta com a palavra “Expo”, desenhada com letras recortadas, que acaba por ser o único elemento gráfico formal e desenhado no cartaz. A intenção da seta com letras recortadas a indicar o sentido da exposição parece querer simbolizar que os designs apresentados seguem a abordagem do *Grapus* e não outra.

Figura 178

Bernard, Pierre. (1982). *Grapus – “Adolf”* [Cartaz]. CIRQ
<https://www.cirq-collection.nl/product/adolf-maus-grapus-1982/>



Numa primeira leitura parece que o cartaz induz a considerar certos motivos anárquicos, irreverência cultural ou indiferença ao bom gosto, no entanto, são completamente evidentes as simpatias comunistas do *Grapus*, colocando a foice e o martelo soviéticos em frente às cores nacionais francesas e transformando-os num olho que parece lançar uma piscadela cúmplice às cores da bandeira francesa. Os ícones da imagem, como as orelhas do Mickey Mouse da Disney, o bigode de Adolf Hitler, uma pequena antena de televisão a sair do topo da cabeça, conferem alguma ambiguidade ao cartaz, se bem que, tanto na forma como no conteúdo, este e outros cartazes representassem subtilmente ideais de liberdade social, cultural e pessoal. A contestação à sociedade está presente no ar trocista do destacado rosto amarelo sorridente do boneco, típico das caixas de surpresa que, inesperadamente salta para o espaço, impulsionado por uma mola.

Em França, de acordo com a plataforma Woodland Studio - Photography, Graphic Design (<https://www.woodlandstudio.be/>), a maioria dos criadores de cartazes trabalhavam para a publicidade e produtos. Temas relacionados com o cinema, o teatro, a poesia e o desporto, eram temas novos para os franceses. Não obstante, os cartazes produzidos pelos designers do estúdio *Grapus*, foram uma parte importante da luta partilhada por estudantes e trabalhadores, expressando as suas ideias numa linguagem a mais direta disponível, inscrevendo nas ruas de Paris mensagens que alcançaram um nível de visibilidade e impacto significativos na consciência dos cidadãos.

Ainda com recurso à plataforma Woodland Studio - Photography, Graphic Design (<https://www.woodlandstudio.be/>), ao longo da sua história, o *Grapus* permaneceu comunista e idealista e continuou a operar coletivamente: todos os trabalhos saíram do estúdio assinados '*Grapus*', mesmo quando o número de estúdios cresceu para cerca de 20, operando em três coletivos distintos.

Com um estilo completamente distinto, os designers do *Grapus* inspiraram e influenciaram o Design Gráfico em todo o mundo através dos seus princípios idealistas.

François Miehe, cofundador dos estúdios *Grapus*, onde trabalhou até 1980, foi simultaneamente um designer gráfico e um ativista político. Em 2011, com o título "Regularization" concebeu um cartaz cujos objetivos eram o de apoiar e divulgar a iniciativa "Além disso somos daqui", empreendida contra o racismo em França e a exigir a regularização dos imigrantes indocumentados (fig. 179). Na composição do cartaz destacam-se rostos humanos coloridos, não só com o objetivo de chamar à atenção de quem passa, mas simbolizando diferentes tipos humanos num grito de protesto exigindo "Regularização". Os grandes olhos mostram que estão atentos e ativos à sua condição de imigrantes sem documentos, dispostos a continuar a reivindicação.

Não obstante François Miehe em 2011 já não estar no *Grapus*, a conceção do cartaz enquadra-se no estilo e filosofia de abordagem do Design feita ao longo dos anos pelos designers daqueles estúdios. Antes de mais porque o trabalho foi motivado pela solidariedade com os imigrantes indocumentados, postura crítica em relação à forma como eram tratados pelas autoridades francesas na crença que a arte e o Design pudessem contribuir para a mudança social (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 570-574).



Figura 179

Miehe, François. (1980). Apoio à iniciaGrapus – “Adolf” [Cartaz]. CIRQ
<https://www.pinterest.fr/pin/675962225291065159/>

O *Grapus* rompeu com hábitos visuais e criou designs gráficos altamente inovadores e sensuais utilizando caligrafia, fotografias borradas, manchas e diversos elementos de colagem. No cartaz de François Miehe (fig.179) é possível observar, para além do desenho fortemente expressivo dos rostos numa atitude de protesto, e a expressiva conjugação das cores, que o título “Regularisation” e a legenda “de tous les sans-papiers” são caligrafados.

O cartaz com o título “Money World” (fig.180) foi concebido em 1989 pelo designer gráfico Gérard Paris-Clavel (1943). Membro fundador do *Grapus* que produziu numerosas obras de carácter social e cultural, passando a partir de 1992 a trabalhar como *freelancer*. Estudou artes plásticas em Varsóvia no estúdio de Henryk Tomaszewski (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 571).

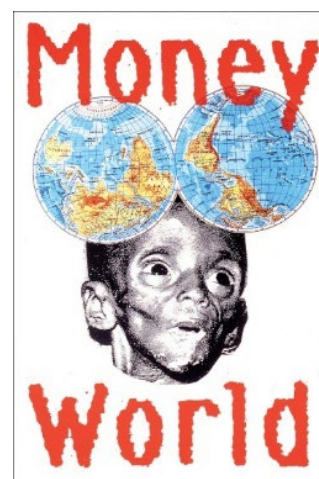


Figura 180

Paris-Clavel, G. (1989). Money World Apoio à iniciaGrapus – “Adolf” [Cartaz]. Gerardparisclavel
<http://www.gerardparisclavel.fr/avec-6/money-world/>

O cartaz em apreço, criado por Gérard Paris-Clavel ainda membro do *Grapus*, mostra uma criança africana faminta com orelhas de Mickey Mouse formadas a partir de imagens invertidas do globo terrestre. O rosto emagrecido da criança preso entre as palavras acusatórias “Money World - Mundo do Dinheiro”, sugere que a causa da fome no mundo se deve ao sistema capitalista simbolizado pelo Mickey Mouse.

Neste cartaz não há prazer estético, tal a violência e o desconforto que causa ao ser olhado. Alguns colegas de Clavel criticaram-no por retratar o sofrimento de forma tão descarada, no entanto o cartaz denuncia uma realidade brutal, um ultraje à humanidade que não pode ser esquecida.

O cartaz, insere-se na lógica de abordagem dos estúdios *Grapus*, como comprovam os comentários escritos por Clavel no seu sítio da internet (ver fonte, fig. 180):

“Esta imagem é menos insuportável que a realidade. Esta criança morre, vítima da escolha comercial de outros seres humanos. Imagem símbolo do mundo invertido, mundo publicitário, produtor de indiferença, onde o espetáculo da vida substitui a vida real. ”

Em suma, o trabalho coletivo dos designers dos estúdios *Grapus* é representativo da importância do desenvolvimento que o Design pós-guerra sofreu em França e a influencia que viria a ter no Design global.

O grupo desenvolveu um estilo distinto, marcado por princípios idealistas que influenciaram designers em todo o mundo. É característico dos seus trabalhos o recurso a cores vivas, textos manuscritos, formas sensuais, o humor e um vocabulário simbólico muito extenso.

O *Grapus* contribuiu para que a França possa ser considerado um país referência no que diz respeito ao Design Social, um estúdio de Design que durante a sua existência, nunca teve um cliente comercial, mantendo-se longe do mercado de publicidade. O *Grapus* trabalhou essencialmente no domínio do social, com associações, sindicatos, municípios, estruturas culturais e institucionais.

Os seus trabalhos foram exibidos em mais de vinte países da Europa, da América e da Ásia, e os estúdios receberam diversos prémios em concursos internacionais.

O *Grapus* é uma grande referência, em França e no mundo inteiro para os profissionais que trabalham em Design Social.

2.4.11.5. O Design Gráfico no Reino Unido no pós-guerra

Depois do final da Segunda Guerra Mundial, o Reino Unido continuou a ser uma grande potência mundial e a exercer influência em todo o mundo.

No que respeita ao Design e particularmente ao Design Gráfico, ainda que o Reino Unido tenha recebido influências, quer do "modernismo suíço, quer do expressionismo gráfico de Nova Iorque" (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 578), soube adaptá-las à cultura local e contribuir, através dos seus designers, para o enriquecimento global do Design.

Com efeito, logo após a guerra, Herbert Spencer (1922-2002), que tinha sido cartógrafo na RAF durante a guerra e mais tarde viria a ser professor de artes gráficas, procedeu a uma renovação da tipografia britânica, publicando os importantes periódicos de artes gráficas, *Typographica* e *Penrose Annuale*, em 1969, o livro *Pionners of Modern Typography*, que se viria a tornar uma referência básica para o Design Gráfico.

Em 1962, os designers Alan Fletcher, Colin Forbes e Bob Gill criaram um estúdio de Design que se viria a tornar célebre por associar, de uma forma nunca vista no Reino Unido, imagem e tipografia.

Em 1965, com a saída da empresa do designer Bob Gill, ingressou para o seu lugar o arquiteto Theo Crosby, passando a empresa a designar-se *Crosby, Fletcher, Forbes*. A partir daqui a empresa estendeu a sua atividade a novas tarefas e em 1972 com a entrada de novos sócios passou a designar-se *Pentagram*, uma das empresas de Design mais conhecida e admirada do mundo.

A *Pentagram* distinguiu-se não só pela inteligência e talento dos seus designers, mas também pela capacidade em avaliar minuciosamente as situações e ter a capacidade de projetar soluções adequadas às necessidades de cada problema.

Nos anos de 1960 o Reino Unido vivia um clima de grande atividade criativa. Para situar o momento destaque-se o grupo *The Beatles* que viria a ser considerado o grupo de rock mais influente de todos os tempos na música e na sociedade, a estilista Mary Quant que seria responsável pela criação e popularização de um novo tipo de roupa, nomeadamente a minissaia, entre tantos outros exemplos possíveis.

O Design Gráfico no Reino Unido fez parte dessa explosão cultural e os designers Alan Fletcher, Colin Forbes e Bob Gill estiveram na vanguarda dessa mudança.

Alan Fletcher (1931-2006) é considerado um mestre em Design Gráfico cuja considerável influência na área se espalhou muito além do Reino Unido. Como se referiu anteriormente, foi um dos sócios fundadores do grupo de Design *Pentagram* (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 646-670). Nasceu no Quênia, mas cedo foi para Inglaterra onde viria a estudar no *Royal College of Art* em Londres. Em 1956, beneficiou de uma bolsa de estudo da Escola de Arquitetura e Design de Yale nos Estados

Unidos, onde teve a oportunidade de contactar com grandes nomes do Design Gráfico e lhe proporcionaram emprego como *freelancer* na *IBM* e na *Container Corporation*. Muitos dos seus trabalhos são conhecidos e um deles é o incontornável cartaz para a *IBM* (fig.181).



Figura 181

Fletcher, A. (1989). IBM [Cartaz]. What Designs all about <https://whatdesignsallabout4us.wordpress.com/2013/04/28/alan-fletcher/>

De acordo com a plataforma Design Museum-BC ([https:// web.archive.org/web/20060218101712/http://www.designmuseum.org/design/index.php?id=102](https://web.archive.org/web/20060218101712/http://www.designmuseum.org/design/index.php?id=102)), os seus trabalhos distinguem-se por recorrerem significativamente à cor, com simplicidade e subtileza. No seu trabalho, para o *London Transpor UK* em 1993 (fig. 182), cujo objetivo era incentivar as pessoas a utilizarem o transporte público para irem às compras, é visível o uso da cor. Repare-se que em vez de fazer um apelo direto à utilização dos transportes públicos, Fletcher desenhou uma forma de saco de compras formado por um código de barras colorido a pinceladas, associando as duas ideias: utilização do referido meio de transporte e a ação de ir às compras.

Uma das particularidades das cores utilizadas é a sua ligação com uma teoria de Kandinsky segundo a qual, cores específicas têm uma correspondência com certas formas. Citando Kandinsky: “A cor é o meio para exercer uma influência direta sobre a alma. A cor é a tecla, o olho é o martelo moderador, a alma é um piano com muitas cordas e o artista representa a mão que, mediante uma tela determinada, faz vibrar a alma humana” (Kandinsky, 1912, pp. 65-69).

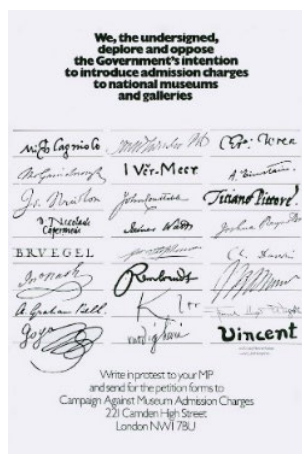


Figura 182

Fletcher, A. (1989). London Transpor UK [Cartaz]. What Design is all about <https://whatdesignsallabout4us.wordpress.com/2013/04/28/alan-fletcher/>

O resultado é uma composição apelativa ao olhar e subtil quanto

à mensagem veiculada. Em muitos trabalhos Fletcher recorreu à reutilização de materiais e colagens.



As exigências do mundo corporativo numa economia em crescimento, a ascensão da cultura pop e a interpretação elegante do Design suíço em Nova Iorque, deixaram uma marca indelével em todos os trabalhos que Alan Fletcher realizou.

Figura 183

Fobes, C. (1970). Campanha contra Taxas de Admissão em Museus [Cartaz]. Pentagram <https://www.pentagram.com/news/in-memory-of-colin-forbes-1928-2022>

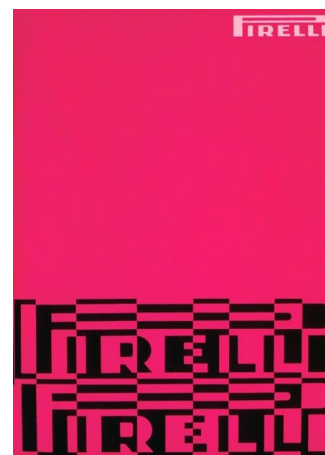
De acordo com a plataforma *Pentagram* (<https://www.pentagram.com/news/in-memory-of-colin-forbes-1928-2022>), o londrino Colin Forbes criou um Design elegante, combinando o rigor modernista com tropos gráficos com humor, como no cartaz produzido em 1970 para uma Campanha Contra Taxas de Admissão a

Museus (fig.183), que assumiu a forma de uma petição com assinaturas de artistas famosos como Van Gogh e Rembrandt, entre tantos outros, deliberadamente em substituição de membros do público.

No Reino Unido do pós-guerra, ainda era dada muito pouca importância ao conceito de identidade corporativa, não obstante, Colin Forbes criou com sucesso identidades visuais duradouras e sofisticadas para grandes empresas como a British Petroleum e a Pirelli. O cartaz publicitário aos pneus Pirelli (fig. 184) desenhado por Forbes em 1961, tornou-se num verdadeiro ícone da marca, combinando estilo e funcionalidade.

Figura 184

Fobes, C. (1961). Pireli [Cartaz]. Pinterest
<https://www.pinterest.pt/pin/87538786480568010/>



Foram muitas as contribuições do trabalho de Forbes para o Design, destacando-se a ideia de desenhar uma palavra dentro de outra palavra para capa de livros e revistas, que se viria a celebrar e ser muito imitada.

Possuindo uma habilidade particular para ganhar a confiança e o respeito dos líderes de grandes empresas, não só elevou o estatuto do Design ao lugar que ocupa hoje no mundo dos negócios, como desempenhou um papel importante na transformação do Design britânico numa indústria essencialmente exercida por *freelancers*, colocando-a em pé de igualdade com os melhores trabalhos da Europa e dos EUA.

Bob Gill, (1931-2021) foi um designer, ilustrador, escritor, cineasta e professor nova-iorquino que estudou na Escola de Arte do Museu de Filadélfia (1948–1951), na Academia de Belas Artes da Pensilvânia (1951) e no City College de Nova York (1952, 1955). Em 1960 emigrou para Inglaterra e em parceria com Alan Fletcher e Colin Forbes criaram o estúdio de Design Fletcher/Forbes/Gill, o precursor da empresa *Pentagram*, onde se manteve até 1975, ano em que viria a regressar a Nova Iorque.



Figura 185

Gill, B. (1960). 1960 Mudança da Escola de Artes Visuais [Cartaz]. SVA NYC
<https://sva.edu/features/remembering-irreverent-design-legend-bob-gill-2021>

THE SCHOOL OF VISUAL ARTS HAS MOVED TO
ITS NEW ART CENTER / 209-13 E. 23 ST. NYC 10
NOTE OR CALL OFFICE OF ADMISSIONS, BURKE HILL 9-8811

Bob Gill, foi um designer gráfico irreverente que ajudou a transformar a sua profissão de raízes decorativas num negócio de ideias. Para Gill um bom Design consistia em comunicar uma mensagem, e não em impor uma estética moderna ao cliente. A sua maior contribuição para o Design foi a sua maneira particular de encarar o Design (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 498-499). Em 1981 publicou o livro com o título “Esqueça todas as regras que aprendeu sobre Design Gráfico” procurando demonstrar que o método mais poderoso e eficaz de comunicação visual era o uso do raciocínio direto e da objetividade. Os dois cartazes selecionados para ilustrar o seu trabalho (figs. 185 e 186) são exemplos da sua preocupação em colocar a estética ao serviço da ideia, uma comunicação visual eficaz e objetiva. Bob Gill ensinou na Escola de Artes de Nova Iorque na década de 1950 e na década 1990 e quando a escola mudou para um espaço maior, concebeu um cartaz (fig. 185) para afixar nas estações do metro para alertar os nova-iorquinos da mudança.

O cartaz mostra um estudante de artes a trabalhar numa tela e a seu lado um operário a pintar uma parede com um vermelho intenso. O objetivo principal foi comunicado com clareza, o observador fica a saber que a Escola vai mudar de instalações para um novo espaço. A presença dos dois homens a pintar com objetivos diferentes não deixa de ser uma forma intrigante de chamar à atenção levando o observador a interrogar-se quanto à possibilidade de ambos produzirem arte. Gill foi considerado um mestre do trocadilho visual.

Para promover a Escola De Artes Visuais, Bob Gill desafia todos os seus profissionais em atividade a produzirem uma série de cartazes para serem exibidos no sistema de metro da cidade de Nova Iorque, na expectativa de que mostrando trabalhos talentosos alcançaria novos públicos.

O Cartaz de 1960 (fig.186), incorpora inteligência e sugere uma recomendação de Gill aos seus alunos: concentração na ideia, ao invés de layouts e execuções. A porta aberta sugere o convite à entrada na escola e à descoberta (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 498-499).

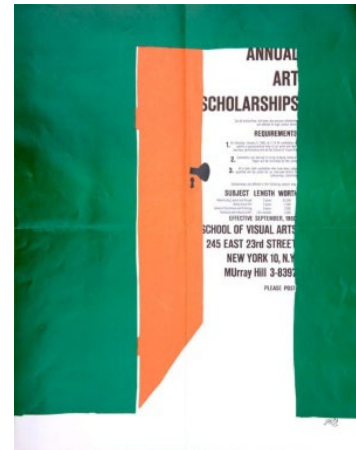


Figura 186

Gill, B. (1960). Annual Art Scholarships [Cartaz]. SVA NYC
<https://sva.edu/features/remembering-irreverent-design-legend-bob-gill-2021>

O objetivo surge parcialmente no plano de fundo. O par de cores laranja e verde combinam criando um efeito visual intenso e vibrante, causando um forte impacto visual.

Após a saída de Gill, os membros restantes juntaram-se ao arquiteto Theo Crosby e quando Mervyn Kurlansky e o designer industrial Kenneth Grange se juntaram também, o trio tornou-se um quinteto e mudaram o nome da empresa para *Pentagram*.

O sul-africano Theo Crosby(1925-1994), apesar de ser mais conhecido como arquiteto e escultor, também trabalhou em Design Gráfico. Nos anos de 1950 foi editor técnico da revista *Architectural Review*, chegando a desenhar algumas capas. Mais tarde ligou-se ao Instituto de Arte Contemporânea de Londres onde viria a organizar algumas exposições. O cartaz com o título "This is Tomorrow" (fig. 187) a anunciar a exposição com o mesmo nome, realizada na Whitechapel Art Gallery, foi concebido por Crosby em 1956 (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 578-579).



Figura 187

Crosby, T. (1960). This is Tomorrow [Cartaz]. V&A
<https://collections.vam.ac.uk/item/O214220/this-is-tomorrow-poster-theo-crosby/?carousel-image=2007BP9756>

A ideia de desenhar no cartaz uma letra "I" maiúscula, impressa a vermelho, e uma letra "i" minúscula impressa a preto sobre a primeira, confere equilíbrio e simetria à composição. O par de cores vermelho e preto combinam-se harmoniosamente e conferem um poder de atração ao cartaz.

O cartaz com a legenda “Se tens um bule como este, vai o mais rápido possível para o 28 Haymarket” (fig. 188), com Design concebido por Theo Crosby, Alan Fletcher e Colin Forbes, em 1971, com o objetivo de divulgar a exposição permanente de bens de consumo do Centro de Design, para além da sua originalidade, é o resultado do carácter multidisciplinar da empresa *Pentagram* na qual, designers gráficos, arquitetos e designers industriais trabalham sob o mesmo teto. O cartaz é objetivo e a sua mensagem clara.



Figura 188
Crosby, T., Fletcher, A. & Forbes, C. (1971). If you own a teapot like this - The Design Centre [Cartaz]. V&A
<https://collections.vam.ac.uk/item/O214220/this-is-tomorrow-poster-theo-crosby/?carousel-image=2007BP9756>

A ideia de inverter o bico do bule oposto à alça lateral é engraçada e suscita a atenção do observador. A combinação das cores preto e branco é tradicional e confere harmonia e contraste à composição.

Desde a sua formação em 1972 até hoje, a *Pentagram* mantém a tradição de convidar novos membros. Atualmente a empresa é composta por mais de duas dezenas de sócios e tem escritórios em Londres, Nova York, São Francisco, Berlim e Austin no Texas. A empresa é mais conhecida pelo seu trabalho em Design Gráfico e identidade corporativa, mas com a entrada de novos profissionais, também desenvolve projetos em arquitetura, Design ambiental, embalagens, design de produto e industrial e Design de som (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 646-670).

2.4.11.6 Os cartazes nos países do Terceiro Mundo

Do final da Segunda Guerra Mundial até à queda do bloco comunista em 1989, as nações industrializadas formavam dois grupos: as democracias capitalistas ocidentais europeias, a América do Norte e o Japão, e o bloco comunista liderado pela União Soviética.

As nações emergentes da América Latina, África e Ásia que surgiram com o fim dos impérios coloniais e se declararam neutros na Guerra Fria, foram designadas por Terceiro Mundo.

Uma parte significativa desses países enfrentou lutas sociais e políticas e o cartaz foi muitas vezes um importante veículo para desafiar as autoridades e expressar desacordo, principalmente em países em que o acesso a jornais, rádio ou televisão era muito limitado.

Nos países do Terceiro Mundo os cartazes procuraram cumprir dois objetivos: ou procuravam atacar questões políticas e sociais ganhando as pessoas para a luta, como aconteceu nos países em luta contra o colonialismo, ou para apoiar regimes revolucionários instalados como aconteceu em Cuba. Com efeito, Cuba tornou-se um importante centro de Design de cartazes desde 1959, ano em que as forças revolucionárias lideradas por Fidel de Castro tomaram o poder.

No entanto, a liberdade dos artistas estava longe de ser total, uma vez que só poderiam expressar a sua criatividade desde que não prejudicassem a Revolução.

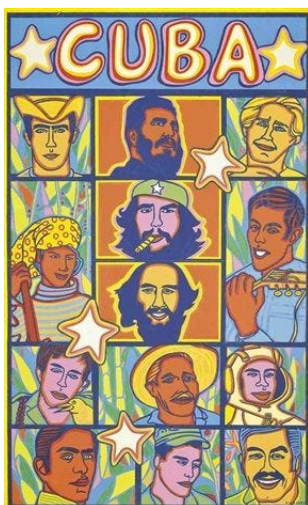
Em Cuba, a produção de todas as formas de arte popular - o cinema, o teatro a música, a poesia e os cartazes - foi incentivada com o objetivo de alcançar grandes massas de público com mensagens revolucionárias. A pintura e a escultura tradicionais não eram consideradas eficientes para transmitir a mensagem revolucionária.

Os diferentes artistas são admitidos num sindicato de trabalhadores criativos, nomeadamente os designers gráficos e recebem um salário.

Os cartazes produzidos em Cuba têm duas finalidades principais: uma é dirigida à propaganda ideológica interna e à manutenção da consciência política da revolução, e outra à exportação de cartazes para todo o Terceiro Mundo com o objetivo de apoiar a atividade revolucionário e formar consciência política, uma vez que o governo de Fidel Castro se considerava envolvido numa guerra ideológica contra o “imperialismo ianque”. Internamente os cartazes também são utilizados para promover o cinema, eventos musicais e teatrais, publicações e exposições (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 574-577).

Entre os designers gráficos cubanos destacam-se Raul Martinez, Elena Serrano e Félix Beltrán, este último com formação obtida em Nova Iorque.

Raul Martinez, concebe em 1970 um cartaz de homenagem ao povo cubano (fig.189), no



qual retrata uma variedade de trabalhadores com desenhos tipo banda desenhada, cores vivas e intensas.

Figura 189

Martinez, R. (1971). Cartaz de homenagem ao povo cubano [Cartaz]. Medium https://medium.com/@kyon_designer/o-cartaz-cubano-his%C3%B3ria-do-design-gr%C3%A1fico-877864186607

Elena Serrano desenha, em 1968 um cartaz que intitulou “Dia del Guerrillero Heroico” (fig.190), a celebrar o herói Che Guevara cuja imagem se transforma num mapa da América do Sul.



Figura 190

Serrano, E. (1968). “Dia del Guerrillero Heroico” (Dia do Guerrilheiro Heroico) [Cartaz]. Medium https://medium.com/@kyon_designer/o-cartaz-cubano-his%C3%B3ria-do-design-gr%C3%A1fico-877864186607

Observando os dois cartazes selecionados e assumindo, como afirmam Philip B. Meggs e Alston W. Purvis” (2009, p. 577), que os designers gráficos cubanos não tinham tradições artísticas significativas, constata-se que assimilaram uma variedade de recursos: a pop-arte americana, o cartaz polaco, o cartaz psicadélico e os Estúdios Push Pin (ver ponto 2.4.11.2).

Mito e realidade juntaram-se na figura de Che Guevara, que se viria a tornar numa das imagens mais reproduzidas no final do século XX, simbolizando a luta contra a opressão de todo o Terceiro Mundo.

Ao contrário do cartaz russo ou chinês, os cartazes cubanos não apresentaram a figura do trabalhador heroico e romantizado.

O cartaz com a fotografia plano médio de Che Guevara, com geometrias e cores fortes, foi concebido por Félix Beltrán (1938-2022) considerado o pai do cartaz cubano e um dos mais importantes designers latino-americanos do século XX (fig. 191).



Figura 191

Beltrán, F. (1968). Che Guevara [Cartaz]. Crónica global
https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/20230226/el-padre-del-cartel-cubano/744425602_0.html

De acordo com Philip B. Meggs e Alston W. Purvis (2009, p. 577) “a complexidade das ideias políticas, sociais e culturais e as emoções que os artistas gráficos precisam comunicar podem, muitas vezes, ser apresentadas com mais eficácia por imagens icônicas e simbólicas do que por imagens narrativas”, afirmação que justifica plenamente o recurso de Beltrán ao ícone Che Guevara.

Beltrán, entre 1956 e 1962, estudou Design Gráfico na School of Visual Arts, pintura na American Art School e litografia no Pratt Graphic Art Center, em Nova York, tendo-se familiarizado com o modernismo americano, a arte abstrata, a arte concreta, a arte ótica, o minimalismo e a pop-art.

Em 1982 exilou-se no México, devido ao que considerou “o fracasso do socialismo cubano”. Apesar do exílio, resistiu a trabalhar para empresas que representassem valores contrários aos seus, pois continuava fiel aos princípios da revolução cubana que acabaria por resultar num capitalismo de estado, com uma cultura de poder implacável e sectária. Nessa altura confessou ao jornal espanhol *El País*: - “Gosto de dizer que deixei Cuba não por causa do socialismo, mas por falta de socialismo”. Teve uma carreira como designer gráfico, pintor, desenhista e gravador.

2.4.12 A revolução digital e o futuro do cartaz

A Primeira Revolução Industrial (1760-1840) acarretou mudanças amplas nos processos produtivos coincidindo com a rápida evolução dos meios impressos de comunicação. Diversos avanços tecnológicos como a fundição mecânica de tipos para a impressão de letras, a introdução de máquinas de composição e inovações técnicas como o uso da polpa de madeira para fabricar papel, vieram transformar extraordinariamente a capacidade de produzir material impresso. A indústria gráfica avançava, não obstante, tipógrafos, compositores, artesãos especializados, resistiram à introdução de novas tecnologias que tornavam os seus postos de trabalho obsoletos (Cardoso, 2008, pp. 46-57).

O processo gráfico de criação e impressão da comunicação visual foi-se sofisticando, se bem que realizado através de uma série de tarefas fragmentadas em etapas especializadas. Nos anos de 1960 após a introdução da fotocomposição, intervinham no processo gráfico os designers que se dedicavam a criar os layouts, os compositores que operavam equipamentos de composição tipográfica, os artes-finalistas que colocavam os diferentes elementos nas pranchas; os operadores de câmara que faziam os negativos das pranchas, os montadores que reuniam os negativos em películas transparentes, os copiadores que sensibilizavam as chapas de impressão e finalmente os impressores que operavam as máquinas de *offset*. No processo intervinham pelo menos sete especialistas, a partir dos anos 1990 a tecnologia digital veio permitir que um único profissional controlasse a totalidade dessas tarefas, auxiliado por um microcomputador (Cardoso, 2008, pp. 234-236).

Durante a década de 1980 surgem aplicações para edição de texto, desenho e pintura ao que se seguiram programas de layout de página que viriam a permitir a execução completa no monitor do computador. A edição eletrónica viria a permitir uma redução muito significativa de tempo na preparação de páginas para impressão e todos os processos que incluíam layout, composição,

produção de fotolitos e colocação de elementos em determinada posição, passaram a estar combinados num único processo eletrônico integrado.

Philip B. Meggs e Alston W. Purvis” (2009, p. 629), comparam este avanço tecnológico com a invenção em 1880 da câmara Kodak de George Eastman. Com efeito, assim como a câmara veio possibilitar que a fotografia deixasse de ser unicamente praticada por especialistas, a edição eletrônica veio tornar o processo de produção gráfica acessível a uma gama de utilizadores mais ampla.

Entre os pioneiros que adotaram e exploraram a tecnologia digital, estiveram a designer norte americana April Greiman (1955), e a designer de tipos e fundadora da empresa de *Design Emigre Graphics* em 1984, Zuzana Licko. April Greiman colaborou com o designer gráfico Jayme Odgers na importação do estilo *New Wave* ou *Swiss Punk Typography* para os Estados Unidos, um estilo que sintetiza os movimentos gráficos mais influentes no Design Gráfico e desafia as convenções que limitam o arranjo tipográfico baseado em grelha (grid). Caracteriza-se pelo espaçamento inconsistente entre letras, pesos variados numa única palavra, tipos definidos em ângulos não retos, saturação de imagens, mistura de estilos, uso da repetição e não acabamento, uso de ferramentas digitais. O trabalho de April Greiman inspirou artistas gráficos a utilizarem o computador como ferramenta de Design e a pesquisarem novas formas de abordagem da profissão.

Como é possível observar no cartaz “Fashion Show Clothing Sale” (fig. 192), o estilo de April Greiman, inclui grupos de letras impressas e dispostas em camadas, juntas com outros objetos como formas, fotos, ilustrações e amostras de cores, criando uma sensação de profundidade e dinâmica. A combinação dos elementos gráficos é feita, neste caso, através do uso de tecnologia Apple Macintosh (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 629).

Figura 192

Greiman, A. (1986). Fashion Show Clothing Sale [Cartaz]. Flickr <https://www.flickr.com/photos/20745656@N00/2579627434>



Zuzana Licko, americana nascida na Chéquia, fundou com o designer gráfico Rudy VanderLans a empresa de *Design Emigre Graphics*, que viria a tornar-se mundialmente conhecida pela publicação da revista sobre tipografia *Emigre* e pela fundição de tipos, descritas na plataforma Emigre Fonts (<https://www.emigre.com/Designer/ZuzanaLicko>).

Zicko e VanderLans foram os primeiros a adotar as novas tecnologias e a usarem o computador para experimentar e criar alguns dos primeiros designs de fontes e layouts de páginas digitais, causando grande impacto no setor de Design Gráfico.

Utilizando sempre o que a tecnologia oferecia, Zuzana Licko criou as fontes *bitmap Emperor*, *Oakland* e *Emigre*, que vieram permitir uma impressão de baixa resolução.

O uso destas fontes *bitmap* na revista *Emigre* viria a desencadear reações muito positivas no sector e as solicitações à criação de novas fontes surgiram. Em 1986, continuando o trabalho com fontes *bitmap*, criou a *Citizen* ao que se seguiu a contratação de Licko pela empresa Adobe *System*, onde segundo a plataforma MyFonts (<https://www.myfonts.com/collections/hot-new-fonts>), viria a projetar cerca de três dúzias de famílias de fontes.

Na plataforma LW (<https://designsbylw.com/projects>) é possível observar um cartaz exemplificativo do seu trabalho (fig. 193). É uma peça criativa que dá a conhecer e educa o público sobre a história das fontes *Variex*, *Mrs Eaves* e *Filsofia*. Foi criado para uma aula de Tipografia, e posteriormente revisto para destacar o efeito do espaço negativo permitindo ao leitor percorrer de cima a baixo as informações sobre as fontes de Zuzana Licko.

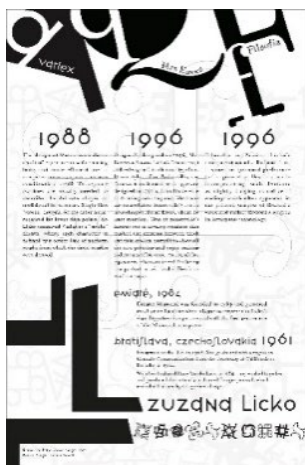


Figura 193

Licko, Z. (1986). Zuzane Licko – Best Typeface [Cartaz]. WW <https://designsbylw.com/type-poster-zuzana-licko>

À medida que a tecnologia dos computadores e os programas de informática se tornaram cada vez mais poderosos, foi possível uma nova elasticidade espacial na tipografia e nas imagens.

Se é verdade que tais desenvolvimentos técnicos e tecnológicos no campo da informática digital e da internet aumentaram o campo de atuação do Design, a expansão e melhoria da qualidade do ensino do Design também vieram contribuir para esse aumento.

Curiosamente e apesar de todos os avanços tecnológicos, “o Design de impressão continuou a prosperar na era da internet” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 648), permanecendo alguns designers fiéis aos métodos tradicionais, iniciando um novo conceito de cartaz conceptual.

Philip B. Meggs e Alston W. Purvis” (2009, pp. 648-655) destacam, entre outros possíveis, os trabalhos do designer e cenógrafo alemão Helmut Brade (1937), da dinamarquesa Gitte Kath (n. 1948), da designer têxtil e cenógrafa búlgara Luba Lukova (n. 1960), para ilustrar esse novo conceito de cartaz conceptual produzido conforme os métodos tradicionais.

Os cartazes de Helmut Brade caracterizam-se por se centrarem com ênfase no tema que visam abordar, serem coloridos, ilustrativos e exibirem um humor irônico, como o produzido em 2001 para anunciar a peça de teatro “Jedermann” – “Qualquer um” – (fig. 194) contrastando a caveira, símbolo da morte ou de algo negativo, com o barrete do bobo da corte, considerado cômico e muitas vezes desagradável, por apontar de forma grotesca os vícios e as características da sociedade (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 648- 649) .

Figura 194

Brade, H. (1986). Jedermann- Qualquer um [Cartaz]. Pinterest <https://www.pinterest.pt/pin/363102788700726048/>



A designer têxtil Gitte Kath, tem criado a maior parte dos seus cartazes para espetáculos de teatro de que é exemplo o produzido para anunciar a peça para crianças “O círculo de giz ou a história da boneca abandonada” inspirada na peça do dramaturgo alemão *Bertolt Brecht*, “O

círculo de giz caucasiano", escrita em 1944. Os seus cartazes resultam de um processo que inclui coletar material, fotografá-lo e depois introduzir pintura e texto, escrito com a sua caligrafia ou em letras datilografadas ampliadas. Os seus cartazes relacionam-se tanto com a pintura tradicional de naturezas-mortas como com a montagem, uma técnica que consiste em incorporar objetos do quotidiano para criar obras de arte, do século XX (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p. 649).



Figura 195

Kath, G. (2002). O círculo de giz ou a história da boneca abandonada [Cartaz]. Pinterest <https://www.pinterest.pt/pin/363102788700726048/>

Os cartazes de Luba Lukova abordam questões sociais e políticas como a guerra, o ambiente, a paz. Para o fazer recorre a imagens contrastantes como o fez no cartaz produzido em 2001 (fig. 196), no qual, o desenho de uma pomba branca, símbolo da paz, resulta da conjugação de pequenas imagens de elementos relacionados com a guerra - aviões de combate, mísseis, tanques, militares armados – sobre um fundo azul, “a cor preferida, a cor da simpatia, da harmonia, da confiança” (Heller, 2014, p. 47).

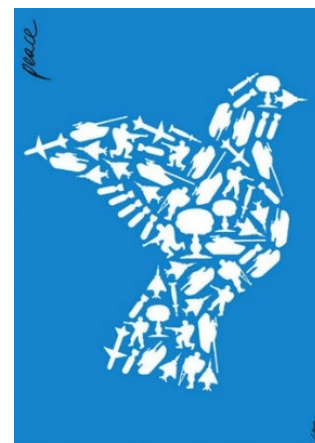


Figura 196

Lukova, Luba. (2001). Peace [Cartaz]. CUT ONCE Brand Design <https://www.cutonedesign.com/blog/2018/5/15/the-illustration-of-luba-lukova>

2.4.13 Síntese conclusiva

Com a chegada e desenvolvimento de tecnologias computacionais digitais surgiram novos suportes e maneiras de consumir informação. Nessa conformidade é de esperar, que o formato cartaz, enquanto instrumento de comunicação, venha ou esteja a perder valor em relação ao passado.

Não obstante, servindo diferentes fins em diferentes contextos históricos, o cartaz percorreu todas as sociedades, assumindo um protagonismo que nenhum outro meio de comunicação pode reivindicar.

Dessa transversalidade temporal, resulta que os primeiros cartazes pouco ou nada têm a ver com o cartaz dos nossos dias, no que diz respeito a conteúdos, estética e processos. Na verdade, o cartaz foi evoluindo continuamente ao ritmo dos desenvolvimentos tecnológicos que foram acontecendo, mantendo o propósito de ser um veículo de informação e comunicação.

A história do cartaz fez-se sempre muito ligada ao movimento e à realidade das cidades, como um reflexo fiel da realidade social, política e cultural que envolvia os seus habitantes e pontuou momentos de grande mudança social.

A evolução do cartaz decorreu em grande parte das necessidades de comunicação em cada momento, do surgimento de movimentos artísticos que pontuaram momentos de grande mudança social e naturalmente do aperfeiçoamento técnico dos sistemas de impressão.

Por sintetizar graficamente o espírito de cada época, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação de importantes movimentos de caráter político, social ou artístico,

Desprezando por agora as primeiras evidências para expressar mensagens, é possível destacar vários marcos na história da evolução do cartaz. Desde logo a Primeira Revolução Industrial (século XVIII) que ao desencadear o desenvolvimento das cidades, deu origem a novas necessidades de comunicação, abrindo espaço para uma renovada importância do cartaz. Quase ao mesmo tempo assistiu-se à evolução da xilogravura para a litografia e a cromolitografia, que viria a permitir o uso da cor.

A imagem só viria a ser incluída nos cartazes nos finais do século XIX, durante a Segunda Revolução Industrial (1850-1945).

O cartazista francês Jules Chéret consegue uma ampla gama de cores usando apenas três pedras litográficas e a partir daqui o cartaz começa a assumir uma forma idêntica à que conhecemos hoje, num equilíbrio harmonioso entre ilustração, texto e tipografia.

Com o desencadear da Primeira Guerra Mundial, o cartaz é pela primeira vez posto ao serviço consciente e metodicamente, dos interesses de dirigentes políticos e militares, como arma psicológica e eficiente mecanismo de manipulação de massas. O cartaz é pela primeira vez utilizado numa escala até então nunca vista.

Terminada a guerra, a vida artística ressurge e um movimento de renovação no Design Gráfico vem resultar num período de “sensibilidade estética das mais notáveis” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 359) que ficaria conhecido por Art Déco. Até certo ponto uma extensão do Art Nouveau, movimento de arte decorativa, voltada para a classe burguesa, num contexto de pós-guerra, influenciado pelas principais correntes modernistas – Secessão Vienense, cubismo, dadaísmo, suprematismo russo e o estilo holandês De Stijl.

Durante o período da Segunda Guerra Mundial, ainda que tendo como pano de fundo um cenário de tragédia, o Design enriqueceu-se bastante. O cartaz é mais uma vez usado como uma ferramenta ao serviço dos esforços de guerra e com o fim do conflito os designers voltam a concentrar o seu trabalho na produção de cartazes publicitários que, herdando muitas das características dos cartazes de guerra, apresentam agora um estilo mais simples, direto, eficaz e humorístico.

Na década de 60, os cartazes foram encarados e vendidos como obras de arte para serem emoldurados e pendurados nas paredes. Movimentos de caráter político, social e cultural como o *Flower Power*, acabaram por influenciar de forma decisiva o Design Gráfico e a conceção de cartazes.

A partir dos anos 70, com o aparecimento do computador e das tecnologias informáticas digitais dá-se uma verdadeira revolução no campo do Design, “uma revolução tecnológica e criativa tão radical no Design Gráfico quanto a passagem dos livros manuscritos do século XV para o tipo móvel” (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, p.629). Os designers passam a ter uma maior liberdade para manipular a imagem, fazer combinações criativas entre fotografia, ilustração e trabalho tipográfico.

Ainda que tenha perdido valor o cartaz não desapareceu definitivamente. Nas lojas, nos cinemas, nos teatros, nas estações de comboio, nas paredes e noutros espaços, ainda os vemos a anunciar filmes, peças teatrais, espetáculos musicais, a promover partidos políticos, produtos novos ou descontos. Vemo-los ainda ao lado de mupis, outdoors, laterais dos transportes públicos, desdobráveis, encartes, autocolantes e outros produtos visuais a competirem pela visibilidade.

A evolução tecnológica tem vindo a estimular cada vez mais a experimentação de novas abordagens computacionais nas áreas da arte e do Design.

A adoção por parte de artistas e designers da programação como parte integrante e estruturante do processo criativo tem vindo a permitir o desenvolvimento de novas ferramentas e a exploração de novas possibilidades, nomeadamente do desenho de cartazes digitais interativos.

Nas sociedades antigas o cartaz foi o grande protagonista, enquanto objeto de comunicação e informação e mesmo hoje, na sociedade da imagem, na qual primeiro a televisão e mais recentemente a internet têm uma presença quase totalitária, “o cartaz soube reinventar-se uma vez mais, multiplicando-se em tecnologia, formatos e visibilidade” (Moles, 2005, pp. 15-19).

Quanto ao futuro, tomemos as palavras do nosso poeta: “Todo o mundo é composto de mudança, tomando sempre novas qualidades”.

2.5 O Estado Novo

Estado Novo foi a designação que os apoiantes do regime político saído do golpe militar de 28 de maio de 1926, usaram para nomear o próprio regime.

Instituído formalmente com a aprovação da Constituição de 1933, irá governar o país durante 48 anos, até 25 de abril de 1974.

Surge no contexto autoritário das décadas dos anos 20 e 30 do século XX merecendo o apoio dos setores mais conservadores da Igreja e das Forças Armadas.

Correspondeu a “uma mudança de rumo da nossa história do século XX, à liquidação de mais de um século, quase ininterrupto, de experiência liberal (sob a forma monárquica e republicana) e o parturejamento de um novo regime autoritário, corporativo, antiparlamentar e anticomunista” (Mattoso, 1994, p.151).

2.5.1 Chegada de Salazar ao Governo

Implantada a 5 de outubro de 1910, a Primeira República Portuguesa cedo deu sinais de instabilidade e de crescente degradação das suas instituições.

Terminada a Grande Guerra em novembro de 1918, a instabilidade no país aumentou, os governos sucederam-se incapazes de encontrar uma resposta para a situação, os atentados à bomba tornaram-se cada vez mais frequentes e uma intensa atividade anarcossindicalista contribuíram para criar no país um clima a tender para a insurreição, fazendo prever um fim próximo para o regime.

A primeira tentativa dá-se em outubro de 1921 na sequência da demissão do governo chefiado por Liberato Pinto e da sua posterior condenação a um ano de detenção, quando um grupo de militares da Guarda Nacional Republicana, Armada e Exército, comandados pelo coronel Manuel Maria Coelho, se sublevaram. A sublevação resultaria na chamada Noite Sangrenta, revolta de marinheiros da qual viria a resultar o assassinato das principais figuras da República, incluindo o primeiro-ministro (presidente do Ministério) António Granjo, o almirante Machado Santos, um dos principais protagonistas da revolução do 5 de outubro de 1910, o oficial da Marinha de Guerra Portuguesa José Carlos da Maia, e o coronel Botelho de Vasconcelos, todos raptados durante a noite por uma camioneta fantasma (Mattoso, 1994, pp.151-169).

Depois deste acontecimento, um clima de sublevações e indisciplina continuou a viver-se entre os militares. São vários os confrontos entre o Exército e a Guarda Nacional Republicana. Por outro lado, a carestia que afeta principalmente o operariado fortemente mobilizado pelas correntes anarcossindicalistas, é causa de frequentes tumultos nas zonas urbanas.

Em abril de 1925, dá-se uma nova revolta militar, desta vez de grande magnitude e de caráter nacionalista, apoiada por dezenas de oficiais gerais no ativo e pela organização de direita, conservadora e nacionalista “Cruzada Nuno Álvares”, que pretendia contribuir com uma solução ordeira de direita, para os problemas de instabilidade política crónica e da elevada conflitualidade social que afligiam a Primeira República Portuguesa. Das suas fileiras, em que coexistiam monárquicos e republicanos de diversas tendências políticas, viriam a sair alguns dos principais apoiantes das soluções que caracterizaram a transição da Ditadura Nacional para o Estado Novo, das quais se

destacam o general Gomes da Costa, o comandante Filomeno da Câmara, Martinho Nobre de Melo, Fidelino de Figueiredo e Henrique Trindade Coelho.

O golpe é dominado e ainda que por pouco tempo é restaurada a legitimidade democrática. Os implicados são presos e julgados, mas rapidamente libertos e reintegrados tal era a falta de autoridade nas instituições republicanas (Mattoso, 1994, pp.1512-169).

As tentativas de golpe militar sucederam-se e em fevereiro de 1926, em Almada, dá-se uma nova tentativa, liderada pelo oficial do Exército Martins Júnior e pelo antigo Ministro da Instrução Pública Manuel Lacerda de Almeida, republicano da ala radical.

O país continua a viver num clima de instabilidade crescente, a intriga política e os boatos de golpe militar repetem-se com frequência sendo que há muito se sucediam os convites ao general Gomes da Costa para liderar um golpe regenerador, que salvasse a pátria do caos.

Com a generalidade dos militares, e a maior parte da classe política, inconformados com a situação política de descrédito e ruína nacional, conspirava-se com impaciência, com Gomes da Costa a aliciar altas patentes do Exército para aquilo que considerava “a necessária arrancada patriótica que restaurasse o orgulho nacional.”

Entretanto preparava-se para 28 de maio em Braga, um Congresso Mariano, que juntaria naquela cidade as principais figuras do conservadorismo católico.

Gomes da Costa chega àquela cidade no dia 27 de maio, num clima de grande contestação preparado por Cunha Leal, ex-primeiro ministro de um dos governos da República, fundador do Partido Republicano Nacionalista, que no Bom Jesus, em discurso critica o Partido Democrático, responsabilizando-o pelo estado do país (Mattoso, 1994, pp.151-169).

Como combinado, no dia seguinte, pelas 6 horas da manhã dá-se início à sublevação militar, com apoio da população civil, incluindo do operariado da região, organizando-se uma coluna que marcha sobre Lisboa. Talvez seja coincidência, mas na organização e na forma de mobilização há muitos traços comuns com a marcha sobre Roma, que a 28 de outubro de 1922, cerca de três anos e meio antes, conduziu à institucionalização do fascismo em Itália (Mattoso, 1994, p.151).

A 29 de Maio, os militares de Lisboa aderem em massa ao golpe de Gomes da Costa, sob a liderança de Mendes Cabeçadas, que com Armando Humberto da Gama Ochoa, Jaime Baptista e Carlos Vilhena formam a revolucionária Junta de Salvação Pública (Mattoso, 1994, pp.152-169).

Na tarde desse mesmo dia, isolado e sem meios ou vontade de resistência, o governo de António Maria da Silva apresenta a sua demissão a Bernardino Machado, presidente da República desde 1925.

Consumada a demissão do governo, no dia 30 de maio, Bernardino Machado convida o oficial da Armada Mendes Cabeçadas a formar governo. Mendes Cabeçadas aceita e assume as funções de primeiro-ministro, acumulando interinamente todas as outras pastas (Mattoso, 1994, p.151).

Nesse mesmo dia, o comandante da polícia da capital, João Maria Ferreira do Amaral é nomeado governador civil de Lisboa, consolidando a tomada efetiva do poder na capital.

Estabilizada a situação e ultrapassado o risco de confrontos, Gomes da Costa dá ordem a todas as forças militares golpistas disponíveis para avançarem sobre Lisboa. Estava concluída a fase militar do pronunciamento.

Constituído o governo a 31 de maio, Mendes Cabeçadas manda encerrar o Congresso da República dando o golpe oficial final no parlamentarismo português. Nesse mesmo dia, isolado e sem meios de resistência, Bernardino Machado resigna, entregando a chefia do Estado a Mendes Cabeçadas que se tornará no 9º presidente da República Portuguesa e o 1º da Ditadura Militar (Mattoso, 1994, pp.152-169).

Gomes da Costa, não tem um projeto claro de tomada de poder e, a caminho de Lisboa para em Coimbra e anuncia a 1 de junho a formação de um triunvirato por si presidido, incluindo Mendes Cabeçadas e Armando Humberto da Gama Ochoa, acabando este último por recusar a solução.

A 3 de Junho as tropas de Gomes da Costa chegam a Lisboa, dia em que Mendes Cabeçadas organiza o novo governo entregando a Gomes da Costa a pasta do Ministério da Guerra, Marinha e Colónias. De entre os restantes membros escolhidos para o novo governo destacam-se três professores da Universidade de Coimbra entre os quais António Oliveira Salazar para Ministro das Finanças (Mattoso, 1994, pp.152-169).

Entretanto, a marcha liderada por Gomes da Costa só viria a entrar em Lisboa a 7 de junho, numa afirmação de vitória do movimento iniciado a 28 de maio que acabaria por se transformar numa coligação de grupos diferentes: republicanos conservadores, monárquicos e nacionalistas revolucionários com um núcleo de jovens oficiais, apoiado e aceite por todos os sectores sociais e pela esmagadora maioria dos portugueses.

Mas a governação de Mendes Cabeçadas, chefe de Estado, nomeado por Bernardino Machado que resignara, não era compatível com a liderança esperada do general Gomes da Costa, o herói do 28 de maio e o comandante da Parada da Vitória que tinha percorrido a Avenida da República a 7 de junho. Uma governação bicéfala era impossível e as tensões entre os novos detentores do poder não se fizeram esperar.

Mendes Cabeçadas, revolucionário moderado, pensava ser ainda possível constituir um governo que não pusesse em causa o regime constitucional. Por outro lado, Gomes da Costa e Óscar Carmona não acreditavam que Mendes Cabeçadas fosse capaz de levar por diante a desejada regeneração do país (Mattoso, 1994, pp.152-169).

A 17 de junho dá-se uma reunião de revoltosos liderada por Gomes da Costa e Óscar Carmona e Mendes Cabeçadas é afastado, obrigado a renunciar aos cargos que ocupava e a partir para o exílio. Neste mesmo dia, Gomes da Costa toma posse como Chefe de Estado e como Presidente do Ministério, assumindo interinamente todas as pastas. A 19 de junho foi formado um novo governo, presidido por Gomes da Costa, ficando António Óscar de Fragoso Carmona com a pasta dos Negócios Estrangeiros (Mattoso, 1994, pp.152-169).

Mas a instabilidade governativa continua. Seguem-se várias remodelações do governo até que a 8 de julho, as forças mais conservadoras e nacionalistas, agora lideradas por Óscar Carmona, assumem a liderança e o general Gomes da Costa é feito prisioneiro e posteriormente deportado para Angra do Heroísmo, nos Açores. A revolução acabava de destruir o seu principal obreiro e criador (Mattoso, 1994, pp.152-169).

A 9 de Julho é a vez de António Óscar Fragoso Carmona formar governo, no qual acumula a Presidência do Conselho com a pasta da Guerra.

Pouco mais de um mês depois da revolta, o 28 de maio encontra finalmente uma linha de força no grupo conservador e nacionalista liderado por Óscar Carmona.

Aquilo que tinha sido uma coligação de grupos diferentes, republicanos conservadores, monárquicos e nacionalistas revolucionários e jovens oficiais, apoiado por todos os sectores sociais e a esmagadora maioria dos portugueses, acabava de perder essa extensão e começava a transformar-se num grupo onde predominavam por um lado, os que sonhavam com uma experiência idêntica à de Primo de Rivera que em Espanha, em 1923, imbuído de ideais militaristas, nacionalistas e autoritários, encabeçou um golpe de estado e implementou uma ditadura e por outro, aqueles que admiravam o fascismo de Mussolini.

A 11 de julho, ainda se dá uma sublevação em Chaves liderada pelo capitão Alfredo Chaves, numa tentativa de regressar à ordem republicana, mas foi rapidamente dominada.

A partir daqui fecha-se um ciclo, e o regime caminharia inevitavelmente para a direita, para a censura e para a progressiva supressão das liberdades cívicas que ainda sobreviviam (Mattoso, 1994, pp.151-169).

2.5.1.1 Da pasta das finanças à Presidência do Conselho

Dois anos decorridos sobre o 28 de maio, o então presidente Óscar Carmona convoca Salazar para chefiar a pasta das Finanças e colocar ordem nas contas públicas da nação. Salazar já tinha assumido a pasta das finanças em 1926 a convite de Mendes Cabeçadas, mas ao fim de treze dias abandonou o cargo e regressou a Coimbra. Desta vez, para reassumir o cargo, Salazar exigiu a Óscar Carmona o controlo sobre as despesas e receitas de todos os ministérios. Satisfeita a exigência, impôs forte austeridade e um rigoroso controlo de contas, com aumentos enormes de impostos e a criação de novos, adiamento de obras de fomento e congelamento de salários, conseguindo um superavit, (excesso das receitas sobre as despesas) um "milagre" nas finanças públicas logo no exercício económico de 1928-29.

É conhecida a sua afirmação "Sei muito bem o que quero e para onde vou" na tomada de posse, demonstrando claramente o seu propósito (Mattoso, 1994, pp.169-177).

Na imprensa nacional, controlada pela censura, viria a ser muitas vezes considerado como o "salvador da pátria", mas nalguma imprensa internacional, que não era controlada pela censura, eram apontados os méritos de Salazar, como por exemplo na revista inglesa *Time* em março de 1935, como menciona Derrick Stove na sua obra "The Portugal of Salazar": "é impossível negar que o desenvolvimento económico record registado em Portugal não só não tem paralelo em qualquer outra parte do mundo como também é um feito para o qual a história não tem muitos precedentes" (Derrick 1939, p. 51).

O prestígio ganho, a propaganda, a habilidade política na manipulação das correntes da direita republicana, de alguns sectores monárquicos e dos católicos consolidavam o seu poder. A Ditadura dificilmente o podia dispensar e o presidente da república consultava-o em cada remodelação ministerial (Mattoso, 1994, pp.184-206).

Em junho de 1929 Salazar volta a demitir-se na sequência da não aprovação de uma portaria que procurava permitir manifestações públicas do culto católico, procissões e toques de sino, que tinham sido proibidos pela república. No dia seguinte ao pedido de demissão, Carmona tenta demovê-lo da intenção e o episódio termina com a formação de um novo governo chefiado por Ivens Ferraz, mantendo-se Salazar como ministro das finanças.

Em 1930, depois de Carmona ter vencido alguma resistência do General Ivens Ferraz, Salazar funda a União Nacional, uma frente comum entre diferentes grupos, forças e interesses com o objetivo de dar o apoio necessário à construção de um novo regime, o Estado Novo, concebido e integralmente desenhado por si (Mattoso, 1994, pp.152-169).

Para além de saber aproveitar-se com sucesso das lutas entre as diferentes facções da Ditadura, especialmente entre monárquicos e republicanos, Oliveira Salazar, a conselho do seu colaborador António Ferro, futuro chefe do aparelho de propaganda do Estado Novo - o Secretariado Nacional da Propaganda - soube aproveitar-se da imprensa e da rádio para consolidar o seu poder e ganhar mais prestígio.

Regressado ao poder, Salazar convoca um grupo de professores de Direito, que coordenará diretamente, para elaborar uma nova Constituição a partir de um projeto pessoal seu. O futuro texto constitucional contará com a colaboração do Conselho Político Nacional, órgão consultivo do Estado criado em 1931 destinado a ser consultado «em todos os assuntos de política e administração que

sejam de superior interesse público no plano de reorganização do Estado em harmonia com os fins do movimento de 28 de maio de 1926» (Mattoso, 1994, pp.184-187).

2.5.1.2 A Constituição de 1933 legitima o projeto de Salazar

A 19 de março de 1933 o texto constitucional é submetido a um plebiscito nacional e entra em vigor a 11 de abril de 1933.

Era composta por catorze títulos. Os direitos individuais mais importantes, como por exemplo, o direito à liberdade e à segurança, à integridade física e moral, à participação política, à liberdade de expressão, à livre associação de pessoas, ficaram submetidos a um regime de leis especiais, de carácter discricionário, situação que reflete desde logo a índole autoritária do texto constitucional (Mattoso, 1994, pp.152-172).

Na base da Constituição de 1933 está a ideia da reestruturação da sociedade com um tipo de política que superasse o liberalismo, o parlamentarismo e o partidarismo, inspirada no corporativismo, na doutrina social da Igreja e no nacionalismo.

O Estado Novo (1933-1974) foi um regime autoritário, conservador, nacionalista, corporativista de Estado de inspiração fascista, católica e tradicionalista, de cariz antiliberal, antiparlamentarista e colonialista que vigorou em Portugal sob a Segunda República. O regime criou a sua própria estrutura de Estado e um aparelho repressivo característico dos Estados policiais, apoiando-se na censura, na propaganda, nas organizações paramilitares, nas organizações juvenis, no culto do líder e na Igreja Católica (Mattoso, 1994, pp.152-176).

2.5.2 O mito do “Homem Novo”

Tendo por referência a obra de Filipe Ribeiro de Meneses, intitulada *Biografia Definitiva*, relativa a António de Oliveira Salazar, publicada em 2009 na Editora Bertrand, Rui Carvalheira (2022, pp. 17-18) conclui que o ditador desprezava determinadas atitudes e comportamentos do povo português.

Com efeito, desprezava aquilo que designou por “bondade doentia, carácter volátil, inconsequente, impressionável, infantil, irresponsável, queixoso, desobediente” e note-se “descrente na autoridade e com horror à disciplina” (Carvalheira, 2022, pp. 17-18), muito provavelmente tendo em mente o clima de instabilidade e insubordinação da Primeira República. Não obstante, refere ainda Rui Carvalheira, considerar o povo português “bondoso, sofredor, dócil, trabalhador e hospitaleiro”.

Com este tipo de argumentos, Salazar defendia a ideia de que sendo necessário transformar a sociedade essa transformação só poderia ocorrer com a transformação do Homem. Para reformar o país, era preciso reformar o Homem, daí a ambição de criar um “homem novo”.

Um “homem novo”, diga-se, o “homem idealizado por Salazar” que segundo o historiador Fernando Rosas de novo não tinha nada, antes pelo contrário (Rosas, 2001), seria um homem que se submetesse à ordem social, não se envolvesse em questões políticas, deixando as questões da governação para os que estariam preparados para governar, tarefa que competiria às elites. O “homem novo” seria um chefe de família, camponês, satisfeito com uma vida modesta, honesto e católico, trabalhador. Seria um homem livre da influência do marxismo e dos malefícios do liberalismo, tudo a “bem da nação”.

Como mencionou Fernando Rosas (2001), o homem novo de Salazar “era até bastante velho”, muito diferente do “homem novo” anunciado pelo fascismo italiano ou pelo nazismo alemão que, enquanto membros de uma “raça superior” estavam “destinados a impor a sua vontade aos sub-humanos racialmente inferiores” (Carvalheira, 2022, p.18).

O “homem novo” de Salazar foi idealizado para se submeter a uma nova ordem, onde não eram permitidos quaisquer tipos de liberdades que atentassem contra a nação, a família e a moral.

É verdade que o salazarismo promoveu características positivas no “homem novo” como sejam a disciplina, a idoneidade, a capacidade de trabalho, a honestidade e a hospitalidade entre outras, mas o esforço maior centrou-se em induzir na atitude e no comportamento do povo português a indiferença, a passividade e a resignação, o conformismo e a ignorância.

Os mitos ideológicos que adiante serão abordados fazem parte de um processo de doutrinação do qual resultou um consenso, muita das vezes imposto à força, baseada na negação da vontade individual e da aceitação passiva da maioria da população da ordem estabelecida.

Em rigor, o processo de transformação ou reforma do homem português passou por um processo intencional de reeducação das mentalidades. Um processo que recuou até à instituição mais essencial, a mais básica, na educação dos indivíduos: a família.

A família tornou-se assim objeto de legislação que abrangia pormenores da vida íntima das pessoas, de forma a garantir famílias ordeiras, em conformidade com os ideais da ordem estabelecida.

O pai, na condição de chefe de família dispunha de autoridade, quer sobre os descendentes, quer sobre a esposa, que deveria ser uma “boa dona de casa”, mostrando-se capaz de poupar e administrar os recursos da família ganhos pelo homem, que tinha a obrigação de a sustentar. Era frequente a publicação, na imprensa diária, de “artigos destinados a mulheres casadas ou solteiras, com conselhos práticos para garantirem o sucesso e a felicidade da vida a dois” (Carvalheira, 2022, p. 20).

A Constituição de 1933 assegurava “a igualdade de todos perante a lei, sem privilégio de nascimento, nobreza, título nobiliárquico, sexo ou condição”, excetuando a mulher que, devido “às diferenças resultantes da sua natureza e do bem da família” (Constituição de 1933) podia ver a sua igualdade diminuída. Há aqui uma intenção clara de submeter a mulher ao homem.

A bem da família e da sociedade o lugar das mulheres era em casa, sujeitas à autoridade do marido, pois o trabalho fora de casa da mulher casada não devia ser fomentado.

Esta condição da mulher, sujeita à autoridade do marido, confinada à vida doméstica e às restrições impostas ao exercício de uma profissão, contribuíram para relegar as mulheres a uma posição de subalternização e vulnerabilidade em relação ao homem, a uma condição de “cidadãs de segunda”.

Muitas das vezes este poder masculino traduziu-se em abusos e crimes que na maior parte das vezes contaram com a permissividade das autoridades e da Lei, cultivando uma política de impunidade.

Na verdade, nem só as mulheres sofreram e foram prejudicadas pelo regime, outras condições afetaram homens e crianças como por exemplo a proibição do divórcio nos casamentos realizados segundo os cânones da igreja católica, que para além de impossibilitar o recomeço de uma nova relação dentro da “legalidade”, tinham um impacto social negativo nas crianças nascidas das novas uniões “ditas ilegais”.

Em suma, a construção do “homem novo” idealizado por Salazar, resumiu-se ao que o ditador esperava que o homem português fosse, ao modo como se deveria comportar, viver e ambicionar. Um homem submetido à hierarquia da sociedade portuguesa: “Deus, Pátria e Família”.

O “homem novo” devia obediência a Deus, que era o valor máximo, e vinha acima de todos, sendo o padre o seu representante, aquele a quem todos deviam obediência, devia obediência ao chefe do Governo, na sua qualidade de representante da pátria e em último lugar à família, chefiada pelo pai, a cuja autoridade, esposa e filhos se deveriam submeter.

2.5.3 O Secretariado de Propaganda Nacional – SPN

Em 1933, o regime do Estado Novo criou o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) sob a Presidência do Conselho de Ministros, reconhecendo o papel fundamental da propaganda nos Estados modernos. António Ferro liderou, dirigiu e supervisionou, durante a primeira década do regime a propaganda nacional depois de ter sugerido a Oliveira Salazar a criação de um organismo que propagandeasse os feitos do regime e a “política do espírito” que será analisada mais adiante.

O SPN centralizando serviços e coordenando a informação dos Ministérios, procurou internamente regulamentar a relação da imprensa com o Estado, editar publicações para divulgar a atividade estatal, centralizar informações dos serviços públicos, organizar eventos educativos e propagandísticos, combater ideias contrárias à unidade nacional, contribuindo para a “política do espírito” através de colaborações com artistas e escritores, e empregar a radiodifusão, o cartaz, o cinema e o teatro como meios cruciais para cumprir sua missão.

Além disso, o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) estabeleceu colaborações externas com organismos de propaganda portugueses no exterior, supervisionou serviços oficiais de imprensa, promoveu conferências e incentivou o intercâmbio com jornalistas e escritores. Também buscou esclarecer a opinião internacional sobre a ação nas colónias portuguesas, além de patrocinar eventos de arte e literatura nacionais em grandes centros urbanos.

De maneira diferente, o Ministério dos Negócios Estrangeiros tinha a autoridade para atribuir ao diretor do Secretariado de Propaganda Nacional qualquer missão relacionada à propaganda, independentemente de sua responsabilidade em ações internas ou externas.

Embora o regime fosse oficialmente designado de Estado Novo, era conhecido como salazarismo, devido à concentração de toda a propaganda em torno do líder António de Oliveira Salazar, apesar do Presidente da República ser nominalmente o chefe da nação (Carvalheira, 2022, p. 56). Mas embora Salazar fosse o líder do regime estado-novista, ele não era tão carismático, ao contrário de outros líderes fascistas como Hitler e Mussolini.

Salazar é descrito como um tipo específico de líder nacionalista, que não gostava de aparecer publicamente e evitava participar em comícios e de se envolver em eleições, tendo uma certa repugnância a multidões (Carvalheira, 2022, p. 57). Diferentemente de outros regimes fascistas, Salazar não buscava, nem considerava desejável, a mobilização das massas, mas que as pessoas não se envolvessem na política.

No conjunto das suas atividades, o SPN procurou disseminar a ideia de que a vida além do Estado era inexistente, destacando-o como a solução para todos os problemas nacionais. Salazar, o líder, era apresentado como um exemplo de virtudes, merecedor de elogios, um homem íntegro que afirmava, que ao deixar o poder, seus bolsos só revelariam pó (Carvalheira, 2022, p. 58).

2.5.4 A política do “Espírito”

A Política do Espírito foi criada por António Ferro com o objetivo de estabelecer regras e métodos que garantissem a criação de uma arte digna, com a capacidade de elevar os espíritos e distanciá-los das “realidades sujas e imorais da carne” (Carvalhais, 2022, p. 67). Era uma política voltada para o apoio às artes, com o propósito de transformar os valores nacionalistas, cristãos e autoritários do Estado Novo em expressões artísticas.

A Política do Espírito, concebida por António Ferro, estabelecia um modelo programático para os temas artísticos, instruindo os artistas a aliar a arte ao “bom” em detrimento do “mau”, proibindo a abordagem de questões políticas e sociais que não contribuíssem para o ressurgimento nacional e a elevação dos espíritos (Carvalheira, 2022, p. 67).

O elemento fundamental da Política do Espírito residia na oposição entre matéria e espírito, pois como refere Rui Carvalheira (2022, p. 68) “Só «espírito» permitia superar «a inquietação destrutiva de um materialismo imoral desenraizado» transcendendo a materialidade terrena e elevando-a através da arte”. Ou seja, apenas o elemento intangível e espiritual permitia superar a inquietação destrutiva associada a um materialismo imoral e sem raízes. A transcendência da materialidade terrena e a elevação por meio da arte eram vistas como possível somente por meio do cultivo do “espírito”.

A dualidade entre corpo e espírito tem sido uma constante ao longo da história, sendo o seu representante mais conhecido o filósofo do século XVII René Descartes, que defendia que o corpo e a mente são entidades distintas e separáveis, sendo o corpo material e sujeito às leis da física e a mente imaterial e caracterizada pela consciência e pensamento. Descartes formulou a famosa frase “Penso, logo existo”, destacando a certeza da existência da mente, mesmo que duvidemos da existência do corpo ou do mundo material.

Mas no contexto do Estado Novo, esta dualidade sustentava uma conceção orientadora para os artistas, abrangendo tanto aspetos estéticos quanto ideológicos (Carvalheira, 2022, p. 68). A intenção era cativar os artistas a juntarem-se ao “lado do bem”, no qual se associava à beleza, opondo-se ao “lado do mal”, relacionado à feiura.

Para a Política do Espírito, a ênfase recaía mais sobre o conceito de “belo” do que sobre o “verdadeiro”, pois isso se devia ao entendimento de que a beleza representava a mais elevada aspiração humana, manifestada através do discernimento estético conhecido como “bom gosto” (Carvalheira, 2022, p. 68). O conceito de “bom gosto”, embora subjetivo à primeira vista, era para o ideólogo do Estado Novo português uma realidade palpável, materializada na “Campanha do Bom Gosto” de 1940, destinada a enriquecer a vida portuguesa e suas representações externas, com o objetivo de eliminar manifestações vulgares, desagradáveis e grosseiras (Carvalheira, 2022, pp. 68 – 69).

A “Campanha do Bom Gosto” teve como principal objetivo guiar diversas iniciativas, desde exposições de quadros até vitrines, com o propósito de cultivar uma consciência estética que evitasse distorções na perceção nacional e internacional do país, destacando sua pitoresca natureza em contraposição à ideia falsa de miséria (Carvalheira, 2022, p. 69).

De acordo com o postulado teórico, foram promovidos concursos em todo o país abordando uma variedade de temas, como o concurso para decoração das estações ferroviárias chamado “Estações Floridas”, o “Concurso de Montras” voltado para estabelecimentos comerciais, e o “Concurso de Tintas e Flores” que visava aprimorar o cenário das estradas portuguesas através da pintura de edificações, paisagismo de terrenos vazios e até mesmo a decoração de sinalizações (Carvalheira, 2022, p. 69).

Um exemplo representativo desses concursos é o “maio Florido” realizado no Porto, que consistia numa série de eventos projetados para atrair a atenção de visitantes que apreciassem a cidade. O destaque do conjunto de atividades era o concurso de jardins voltado para os bairros económicos da cidade (Carvalheira, 2022, p. 69).

A “Campanha do Bom Gosto” influenciou as artes, notadamente no Teatro do Povo, que, alinhado aos princípios da “Política do Espírito”, apresentou peças e filmes com temas populares e moral conservadora, levando espetáculos a todo o país e proporcionando acesso cultural a diversas comunidades, como por exemplo a série de filmes do “Pátio das Cantigas”. Artisticamente falando, os espetáculos podiam ser duvidosos, pois “a imposição ideológica traduziu-se num teatro ausente de confronto e de conflito, que podiam ser ferramentas narrativas essenciais ao drama, mas que eram prejudiciais aos objetivos políticos” (Carvalheira, 2022, p. 70).

2.5.5 Os mitos ideológicos fundadores do regime estado-novista

Para divulgar os seus valores, glorificar a obra do regime e a ação do ditador Oliveira Salazar, o Estado Novo necessitou de criar “um aparelho de inculcação ideológica autoritária, estatista, mergulhado no quotidiano das pessoas (ao nível das famílias, da escola, do trabalho, dos lares), com o propósito de criar esse particular «homem novo» do salazarismo” (Rosas, 2001, p. 1033).

Na verdade, à semelhança do que outros regimes fascistas ou fascizantes da Europa fizeram, o Estado Novo procurou pôr em prática “um projeto totalizante de reeducação dos espíritos” (Rosas, 2001, pp. 1032-1033), que resultasse na alteração dos comportamentos, atitudes e mentalidade do homem português.

De acordo com Fernando Rosas, “o discurso ideológico e de propaganda do Estado Novo ficou fixado e estabilizado” (Rosas, 2001, pp. 1032-1033) entre meados dos anos 30 e o pós-guerra, período durante o qual o salazarismo apoiado numa “ideia mítica de nação e de interesse nacional” (Rosas, 2001, pp. 1032-1033) procurou libertar o povo português dos malefícios do liberalismo e do parlamentarismo e educá-lo politicamente nos princípios e moral de quem governava a nação.

Um discurso ideológico e propagandístico, aplicado pelos aparelhos de propaganda ideológica, que se foi construindo, sob a influência de “valores nacionalistas de matriz integralista e católica conservadora” (Rosas, 2001, p. 1033), valores fascizantes da guerra civil de Espanha e do nazismo hitleriano. Todas essas influências acabariam por determinar os objetivos, os instrumentos, e a iconografia dos enunciados de inculcação doutrinária e do discurso dominante. Um discurso de matriz ultraconservadora e integralista que, segundo Fernando Rosas “não abrangia toda a base real política e ideológica das diversas direitas que viabilizavam o regime” (Rosas, 2001, p. 1033), nomeadamente as que não se reconheciam numa ordem “económica e social, agrarista, tradicionalista, organicista e hierática” (Rosas, 2001, p. 1033) em oposição aos setores favoráveis ao reformismo agrário, industrialismo, de políticas desenvolvimentistas para o país, destacando o papel da ciência e da técnica.

Não obstante, nos 30 e 40, o Estado Novo desenvolveu uma abordagem propagandística clara e agressiva, através de um discurso que não só estabelecia as bases e os fundamentos do novo regime e de uma nova ordem, como se fazia através de uma ideia mítica da essência eterna e destino providencial da nação portuguesa.

Fernando Rosas destaca desse discurso sete mitos ideológicos essenciais:

- 1) o mito palingenético, ou seja, o mito do recomeço, da «Renascença portuguesa»;
- 2) o mito central da essência ontológica do regime, ou, o mito do novo nacionalismo;
- 3) o mito imperial;
- 4) o mito da ruralidade;
- 5) o mito da pobreza honrada, ou mito da «aurea mediocritas»;
- 6) o mito da ordem corporativa;
- 7) o mito da essência católica da identidade nacional.

2.5.5.1 Mito palingenético ou mito da “Renascença Portuguesa”

Ao difundir o mito palingenético ou mito da “Renascença Portuguesa”, o Estado Novo procurou inculcar nos portugueses a ideia da necessidade de um recomeço, com o objetivo de legitimar o governo, o regime e o ditador em alternativa ao liberalismo e ao republicanismo.

Segundo Fernando Rosas, esta ideia de recomeço “era comum a todas as correntes antiliberais em Portugal e foi reforçada após o ultimato de 1890” (Rosa, 2001, p. 1034).

Os argumentos do Estado Novo assentavam na afirmação de que o país, durante mais de cem anos se tinha transviado dos propósitos que o tinham tornado grande no mundo e aos quais era preciso regressar urgentemente. Uma interrupção, causada pelo liberalismo monárquico e republicano, principais responsáveis pela decadência do país, que só um líder providencial, capaz de comandar a nação, poderia reverter. Um líder com capacidade e determinação para retomar o verdadeiro lugar de Portugal na História. Uma ideia assente no passado glorioso, baseada essencialmente nos descobrimentos, do qual Portugal se tinha desviado por força de más opções políticas e deficientes governações.

2.5.5.2 Mito central da essência ontológica do regime, ou mito do novo nacionalismo

Como se percebeu, na interpretação do mito palingenético, o discurso dominante do Estado Novo foi no sentido de considerar o liberalismo uma das causas principais da decadência do país. Esse período da história de Portugal foi considerado um desvio antinacional, providencialmente interrompido pela revolução nacional iniciada em 28 de maio de 1926, que viria a dar origem ao Estado Novo, regime que na sua essência representaria “o verdadeiro e genuíno regresso do país ao curso da história nacional, a encarnação política da essência mítica da história portuguesa no século XX” (Rosa, 2001, p. 1034).

Ao difundir o mito do novo nacionalismo, o regime procurou inculcar nos portugueses a ideia de que o Estado Novo, seria uma consequência providencial do destino nacional e não mais um governo na história do país.

O famoso slogan “Tudo pela nação, nada contra a nação” resumia esse mito providencialista.

Para o ditador, a política nacional necessitava que tanto governantes como governados, indivíduos e famílias, organismos públicos e privados se subordinassem ao interesse coletivo. “Tudo pela nação, nada contra a nação” justificava a concentração de poderes, em última análise a ditadura, “cuja eficiência e resultados, o país aplaudiu” (Carvalheira. 2022, p. 140).

Para Salazar, a desordem e a incapacidade para governar demonstradas pela 1ª República, provavam o fracasso da democracia parlamentar, logo para que o projeto de ressurgimento da nação fosse bem-sucedido era “imperativo existir uma só voz de comando à qual todos obedecessem” (Carvalheira. 2022, p. 140).

2.5.5.3 Mito imperial:

O mito imperial, como afirma Fernando Rosas, “tem raízes na tradição republicana e monárquica anterior, centrando-se na vocação histórico-providencial de Portugal para colonizar e evangelizar (Rosas, 2001, p.1034).

O Ato Colonial - texto constitucional de forte carácter nacionalista e claro nas disposições respeitantes à defesa dos interesses portugueses contra as perturbações estrangeiras nas colónias - foi promulgado em 1930, quando Salazar ocupava interinamente a pasta das Colónias, dizia no seu artigo 2.º: «É da essência orgânica da nação portuguesa desempenhar a função histórica de possuir e colonizar domínios ultramarinos e de civilizar populações indígenas.»

Assim, a missão do povo português estava na colonização de terras ultramarinas, carregando consigo a responsabilidade de converter as populações indígenas ao catolicismo e à “civilização”. Sobre o discurso imperial do Estado Novo, nota Fernando Rosas: “Seria isso não só um «fardo do homem branco, mas um fardo do homem português, continuando a gesta heroica dos nautas, dos santos e cavaleiros” (Rosas. 2001, p. 1034).

O Império era para o Estado Novo, a concretização do desígnio mítico do povo português e assim se compreende que deste mito se deduz a ideia da nação pluricontinental e plurirracial, una, indivisível e inalienável.

Note-se que o ditador não estava sozinho na defesa e valorização do Império. Era quase um consenso nacional, consequência da velha ideia de que Portugal tinha a tarefa de evangelizar e trazer para a esfera espiritual do cristianismo os povos ultramarinos conquistados. Situação que conferia a Portugal o direito de exercer o seu poder sobre os territórios e os povos indígenas. Essa era a justificação ideológica relativa à presença e ao domínio de Portugal sobre outros territórios e povos no mundo, à qual se juntava a justificação económica, fundamentada na perda do Império da Pimenta e do Império do Brasil.

2.5.5.4 Mito da ruralidade:

O quarto mito, era o mito da ruralidade.

A ideia subjacente a este mito era a de que Portugal era essencialmente um país rural e que a vida rural tradicional era uma característica virtuosa, de onde derivavam as verdadeiras qualidades nacionais.

Como nota Fernando Rosas “, em 1953 Salazar enfatizou a importância da agricultura sobre a indústria, argumentando que «aqueles que valorizavam uma vida modesta, ligada à terra, estavam no caminho certo»” (Rosas. 2001, p. 1035).

Essa afirmação de Salazar, “refletia a crença de que a agricultura era a principal fonte de riqueza, ordem e harmonia social, promovendo virtudes nacionais” (Rosas. 2001, p. 1035).

Esse entendimento do papel da agricultura, por outro lado, encerrava um conjunto de críticas “à industrialização, desconfiança na tecnologia, urbanização e proletarização, sustentando assim uma suposta vocação rural da nação” (Rosas. 2001, p. 1035).

Este mito, reforça a ideia de que Portugal, em oposição à modernidade da vida urbana dos outros países, tem a sua virtude na ruralidade, que confere aos portugueses a atitude de pessoas conformadas e respeitadoras, que depositavam a sua confiança naqueles que estavam destinados a governar. Portugueses resignados e pacatos que não questionavam a autoridade.

É possível que o clima de insurreição permanente que caracterizou a 1ª República tenha contribuído para a desconfiança de Salazar relativamente à vida urbana, mas o perigo e combate do comunismo, da ameaça vermelha como ficou conhecida, ao ateísmo, à luta de classes, à igualdade, ao internacionalismo revolucionário, constituíam com algum exagero, uma ameaça ao regime conservador, hierárquico, católico, submisso e nacionalista protagonizado pelo ditador.

2.5.5.5 Mito da pobreza honrada ou mito da “aurea mediocritas”

No quinto mito transmite-se a ideia de que Portugal é um país essencialmente pobre devido ao seu destino rural, e “valorizava-se a ausência de ambições exageradas e disruptivas na promoção social” (Rosas. 2001, p. 1035).

É um mito que conduz à conformidade e à resignação com o próprio destino. Ser pobre, mas honrado, foi visto como o objetivo supremo da ideologia salazarista, o paradigma da felicidade possível.

Salazar referia-se à pobreza como “uma vocação do povo português”, que na sua essência continha valores fundamentais como a simplicidade e a modéstia.

2.5.5.6. Mito da ordem corporativa

O sexto mito apresentava a hierarquização social, entenda-se um sistema de organização baseado numa escala de valor ou de importância, como uma parte natural e harmoniosa da sociedade. “Um lugar para cada um, cada um no seu lugar”, afirmaria Carneiro Pacheco, Ministro da Educação Nacional de 1936 a 1940, período durante o qual iniciou a reforma do sistema educativo.

Teoricamente o corporativismo é uma forma de organização político-económica assente nas corporações, grupos profissionais que assumem e se encarregam do controlo dos principais aspetos da economia, cabendo ao Estado uma intervenção pouco relevante.

Muitos setores da sociedade portuguesa viam a sociedade corporativa como uma sociedade organizada e harmoniosa, baseada na solidariedade entre os membros das corporações, envolvendo patrões e trabalhadores na defesa de interesses comuns, afastada dos conflitos de classe, das greves e do bolchevismo ou da competitividade agressiva do capitalismo.

Receando essas ameaças, Salazar foi buscar as bases teóricas do corporativismo, mas ao contrário do teorizado exerceu um forte controlo sobre as corporações e impôs-lhes um sistema de dirigismo estatal.

Na verdade, era um corporativismo só de nome, justificado com a especificidade do povo português, “considerado trabalhador, dócil, hospitaleiro, descrente na autoridade, com horror à disciplina, a quem faltava perseverança, mas irresponsável e volúvel” (Carvalheira. 2022, p. 17), “mutável nas suas opiniões, sonhadora e engenhosa, mas pouco empreendedora, obviamente insuscetível de ser titular da soberania ou fonte das grandes decisões nacionais” (Rosas. 2001, p. 1036).

Um povo sem aptidões para governar, que necessita como coisa natural e naturalmente aceite, de ser bem governado pelo Estado, um tutor necessário e natural.

“O reencontro do Estado com a solução orgânica, corporativa e antiliberal permitia, assim, revelar outra vocação da essencialidade portuguesa: uma vocação de ordem, de hierarquia e de autoridade natural” (Rosas. 2001, p. 1036).

2.5.5.7 Mito da essência católica da identidade nacional

Por último, o sétimo mito pretendia inculcar a ideia de que a religião católica era “um elemento fundamental na formação da identidade portuguesa, definindo a própria nacionalidade e a sua história (Rosas. 2001, p. 1036).

Os defensores deste mito argumentavam que a religião era uma necessidade do Estado, já que “a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus” (Rosas. 2001, p. 1035).

A separação entre o Estado e a Igreja foi mantida, mas o espírito laico foi considerado prejudicial à Constituição, à ordem social, à família e à natureza humana. Desta consideração, ressalta a ideia de que a “vocação religiosa, cristã e católica da nação portuguesa” é “parte integrante da sua identidade”.

No fundo, reerguer a nação, na lógica estado-novista, exigia o regresso às virtudes que a tinham engrandecido, que mais não eram que as virtudes do cristianismo.

2.5.6 O Decálogo do Estado Novo: os pilares do regime

O Decálogo do Estado Novo foi um instrumento de propaganda concebido em 1934 pelo Secretariado de Propaganda Nacional. O documento foi criado por João Ameal sob a direção de António Ferro e viria a ser divulgado nas modalidades de panfleto e cartaz. Nele são apresentados os dez princípios básicos do Estado Novo sob a forma de artigos como na Constituição de 1933, incluindo

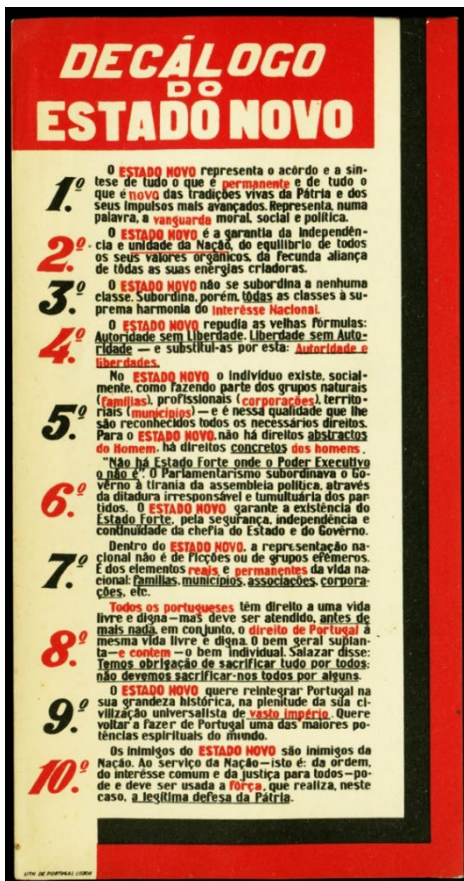


Figura 197

Meal, J. (1934). *Decálogo do Estado Novo*. SPN [Cartaz]. Pinterest <https://www.pinterest.pt/pin/185280972147384529/>

citações dos discursos de Oliveira Salazar. Com o objetivo de facilitar a memorização e interiorização da ideologia do regime, João Ameal, destacou no texto, a negro e vermelho, as palavras-chave e a expressão “Estado Novo” sempre escrita em maiúsculas (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O primeiro princípio apresenta o Estado Novo como conciliador entre a tradição e o progresso. O passado glorioso da pátria e as suas tradições são tidas como importantes para alcançar o progresso da nação e recuperar o prestígio do passado. Denota-se aqui o cariz conservador e nacionalista do regime ao valorizar a tradição e o passado heroico dos portugueses (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O segundo princípio defende a integridade, a unidade e a estabilidade da nação, objetivo para o qual todas as forças da nação são chamadas a contribuir. Na sequência do Ato Colonial, publicado em 1930, Oliveira Salazar reforça a soberania portuguesa sobre as colónias, defende a ideia de uma nação una (Ameal, 1934, pp. 7-54).

No terceiro princípio está subjacente o corporativismo, doutrina que defende o princípio de que as diferentes classes devem trabalhar em conjunto para garantia dos interesses nacionais. O corporativismo, instituído pelo Estatuto do Trabalho Nacional em 1933, surge como um esforço para minimizar a luta de classes e enfraquecer os movimentos dos trabalhadores. Desta forma as vontades individuais são condicionadas aos interesses da nação e

a produção passa a ser controlada pelo Estado (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O autoritarismo é apresentado no quarto princípio como algo necessário à liberdade. Sem a autoridade estruturante e unificadora a liberdade não podia subsistir. O autoritarismo é característico dos regimes ditatoriais e em Portugal Salazar é o líder indiscutível. O seu carisma assenta na austeridade e seriedade, mas também no culto que lhe é prestado enquanto chefe da nação (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O quinto princípio defende o princípio de que no Estado Novo o indivíduo existe socialmente, fazendo parte do grupo natural, famílias, do grupo profissional, corporações, e do grupo territorial, o município e é na qualidade de pertença desses grupos que lhe são reconhecidos todos os direitos necessários. Para o Estado Novo não há direitos abstratos do Homem, há direitos concretos dos homens (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O sexto princípio defende um poder executivo forte encarnado na figura de Salazar, que subjuga o poder legislativo parlamentar apresentado como instável e sujeito aos interesses dos partidos. Para evitar a irresponsabilidade parlamentar, o Estado Novo apenas permite a existência de um único partido, a União Nacional. Por consequência não existem eleições livres, nem há lugar à soberania popular. Este ponto defende ainda a conformidade da governação como forma de assegurar a concretização dos objetivos do Estado. O Estado Novo é por isso considerado antiparlamentar e antidemocrático (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O sétimo princípio retoma a ideia do corporativismo e da organização social. Define os grupos naturais como representantes da nação: a família, as corporações e os municípios. Estes são a estrutura da sociedade e é neles que o indivíduo deve exercer a sua atividade, lutar pelos seus direitos e cumprir os seus deveres. As corporações controlam a vida nacional, os trabalhadores são agrupados em sindicatos nacionais e os patrões em grêmios, os cidadãos reúnem em corporações e os delegados dessas corporações e dos municípios agrupam-se numa câmara corporativa que tem funções consultivas junto da assembleia nacional (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O oitavo princípio defende o sacrifício do indivíduo em prol dos interesses do estado e do seu chefe. Traduz a ideia de que cada português deve contribuir para o bem da nação. “Tudo pela nação, nada contra a nação” é o slogan proferido por Salazar em diversas ocasiões, numa alusão em que os interesses individuais se deviam curvar perante as necessidades do país (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O nono e penúltimo princípio centra-se no nacionalismo do Estado Novo. A evocação de histórias passadas e dos heróis da história nacional, mas também no enaltecimento do Império Português. A imponente exposição do mundo português, realizada em 1940 é disso exemplo. Nela se exhibe um país glorioso detentor de um vasto Império Colonial (Ameal, 1934, pp. 7-54).

O último princípio do decálogo identifica os inimigos da nação e legitima a força contra este evidenciando o caráter repressivo do Estado Novo. Todos aqueles que se mostram em desacordo com o regime estão sujeitos a perseguições, prisão e tortura por parte da Polícia de Vigilância e Defesa do Estado – PVDE, mais tarde PIDE. Os detidos vão para as prisões de Peniche e de Caxias ou são enviados para o campo de concentração do Tarrafal em Cabo Verde. Todas as produções culturais são vigiadas pela censura prévia condicionando a liberdade de expressão (Ameal, 1934, pp. 7-54).

Em suma, os 10 princípios enunciados no Decálogo do Estado Novo sintetizam as bases ideológicas do regime e denunciam a sua natureza, cujos traços característicos principais se apresentam sucintamente no quadro abaixo:

Princípios ideológicos basilares do regime de Estado Novo	
Antidemocrático	Opõe-se à democracia, recusa a soberania popular. Impede eleições livres. Não respeita direitos individuais. (Carvalho, 2022, pp. 149-167). Os direitos e garantias individuais dos cidadãos previstos na Constituição de 1933 designadamente a liberdade de expressão, reunião e associação, serão regulados por "leis especiais". (Mattoso, 1994, pp. 273-275).
Antiparlamentar	Opõe-se à existência de uma Assembleia política com poder legislativo e de fiscalização do poder executivo, onde se discutem os assuntos do Estado. A Constituição de 1933 previa um Parlamento monocameral, apenas com a Câmara dos Deputados – a Assembleia Nacional –, e instituiu ainda a Câmara Corporativa como órgão de consulta, em representação dos interesses locais e socioeconómicos (Carvalho, 2022, pp. 149-170).
Antiliberal	Opõe-se às ideias ou práticas do liberalismo porque sendo um sistema pretensamente democrático, parlamentar e baseado no indivíduo, contribuiu para a desagregação da unidade nacional, para a sobreposição dos interesses privados sobre os comuns e nacionais, para a anarquia e degradação da sociedade que não seria outra coisa que um mero agrupamento de Homens e interesses. Recusa do direito de um povo constituir uma nação (Mattoso, 1994, pp. 268-273).
Antipartidário	Defesa da existência do “partido único”, a União Nacional, fundada em 1930, entendida como associação política de carácter cívico com inscrição obrigatória para admissão em certos empregos públicos (Carvalho, 2022, pp. 163-167).
Autoritário	Supremacia do poder executivo, Governo, sobre o poder legislativo, Assembleia Nacional. Poder pessoal e culto do chefe. Salazar é a figura do chefe providencial, interprete supremo do interesse nacional, foi proclamado como um génio, um homem de exceção e quase infalível, que a propaganda oficial impunha à veneração da nação, como se se tratasse de um santo, Salazar era considerado o “Salvador da Pátria” (Mattoso, 1994, pp. 281-283).
Corporativista	Instituído pelo Estatuto do Trabalho Nacional em 1933, o corporativismo defende o princípio que as diferentes classes devem trabalhar em conjunto para os interesses nacionais. No corporativismo os trabalhadores e a sociedade organizavam-se em corporações, com a finalidade de resolver os conflitos de interesses surgidos

	entre os diversos estratos sociais. O bom entendimento entre operários e patrões conduz ao equilíbrio social. Para o país evoluir não poderia haver luta de classes, nem poderia haver interesses divergentes. As vontades individuais são condicionadas aos interesses da nação e a produção é controlada pelo Estado. Ao impor a sua supremacia o Estado, garante a ordem, a disciplina e a autoridade social e económica. A estrutura corporativa enquadró os indivíduos em organizações; corporações, Federações e Uniões, grémios, Sindicatos Nacionais, Casas do Povo, Casa dos Pescadores (Mattoso, 1994, pp. 255-259).
Nacionalista	Defesa e exaltação de tudo o que é genuinamente português, da tradição, de certas épocas e figuras da História da pátria, com vista a encher de orgulho os portugueses e convencer as massas a se submeterem ao Estado. Apologia exacerbada da nação, de um Povo de Heróis, de um passado histórico grandioso resultando numa mitificação da História de Portugal. O Estado é o interprete supremo dos interesses nacionais (Mattoso, 1994, pp.291-295).
Colonialista	Defesa do colonialismo, ou seja, da política de exercer com poder militar o controle e a autoridade dos territórios ocupados e administrados por Portugal, contra a vontade dos seus habitantes que, muitas vezes, são despossuados de parte dos seus bens como terra arável ou de pastagem e de eventuais direitos políticos que detinham". (Carvalho, 2022, pp.149-160). Em 1930, com a publicação do "Ato Colonial", uma espécie de Constituição para as colónias, o regime reforça a soberania portuguesa sobre as colónias, determinando caber à nação defender, civilizar e colonizar os territórios do Império Colonial Português, baseado na ideia de uma nação una. As colónias eram mercados abastecedores de matérias-primas para a metrópole e as colónias eram mercados consumidores dos produtos da metrópole (Mattoso, 1994, pp. 283-291).
Conservador	Os valores fundamentais não podiam ser discutidos: Deus, a Pátria, a Autoridade e a Família. A base da nação era a família com papéis atribuídos à mulher e ao homem. Apoio e exaltação das tradições nacionais e rejeição das vanguardas culturais, promove a defesa de tudo o que fosse genuinamente português. Valorização do mundo rural. O passado glorioso da pátria e das suas tradições são tidas como importantes para alcançar progresso da nação e recuperar o prestígio do passado. Apoiava-se na hierarquia e na religião católica (Mattoso, 1994, pp. 291-295).
Repressivo	Caráter repressivo do poder, com a institucionalização da censura, a criação de polícias políticas - PVDE, PIDE DGS -, prisões políticas - Caxias, Peniche - e campos de concentração - Tarrafal e S. Nicolau em Cabo Verde e Machava em Moçambique. Uso de tortura nos interrogatórios, proibição de sindicatos livres e da corporização dos trabalhadores. Existência de milícias próprias, como a Legião Portuguesa, criada em 1936, tendo como objetivo principal a "cruzada bolchevista" e a defesa do "património espiritual da nação". Controlo da formação ideológica da população em geral, da juventude com a Mocidade Portuguesa, criada em 1936, e da opinião pública pela propaganda política, pelo controlo do ensino e da educação (existência do "livro único") e pela ação junta das famílias e dos trabalhadores (Mattoso, 1994, pp. 273-278).

Quadro nº 3 - Adaptado de Ameal, J. (1934). Decálogo do Estado Novo. SPN [Cartaz].

O Decálogo foi uma peça propagandística produzida pela bem organizada máquina de propaganda estado-novista, essencial à consolidação doutrinária e divulgação das políticas governamentais. Foi de uma enorme importância, na medida em que de forma resumida, facilmente compreensível e memorizável, divulgou os pilares de um regime cuja natureza se caracterizou por uma progressiva adoção do modelo italiano nas instituições e no imaginário político de um povo.

2.6 Síntese conclusiva

Estado Novo foi a designação dada ao regime político autoritário, antiliberal, conservador, nacionalista, corporativista, de inspiração fascista, católica e tradicionalista, antiparlamentarista e colonialista que, instituído sob a direção e a visão pessoal do ditador António de Oliveira Salazar, se tornou força de lei com a aprovação da Constituição de 1933.

Para o surgimento do Estado Novo, contribuíram o conturbado processo político pelo qual Portugal passara desde o século XIX, com as invasões napoleónicas, a independência do Brasil a guerra entre liberais e absolutistas e o fracasso das medidas dos governos liberais para modernizar o país que resultaram em desorganização e empobrecimento, e posteriormente a Primeira República, que acabaria por se revelar uma experiência traumática: em 16 anos, 7 parlamentos, 8 Presidentes da República, 45 governos, 10 tentativas de golpe de Estado e vários assassinatos.

Perante este cenário, povo e elites cansados de tanta agitação social e insegurança, aderiram em massa à ditadura quando as forças militares em 28 de maio de 1926 tomaram o poder.

Muitos militares culpavam os partidos políticos e o parlamentarismo de todos os males da nação e para muitos a solução para a situação do país passava pela transição da ditadura militar à condição de regime nacional.

Foi neste clima que Salazar foi convidado para o governo, apoiando a ditadura, mas opondo-se a que esta evoluísse para um regime parlamentar. Na opinião do ditador, um sistema constitucional, liberal e democrático, apoiado por um Parlamento nunca poderia dar origem a um executivo forte e estável.

Depois de aprovada a Constituição de 1933 Salazar é de novo convidado para exercer funções executivas no governo, mas desta vez impondo como condição o controle de todos os aspetos da governação do país. Óscar Carmona aceita e abre as portas ao salazarismo que em certa medida surge "como uma tentativa para superar o liberalismo e a fraqueza do Estado provocada pela agitada vida política da Primeira República, numa época em que se esboçavam pela Europa reações totalitárias" (Cruz, 1982, p. 773).

Para levar por diante o seu projeto de "salvar a nação", Salazar investiu na doutrinação do povo português convicto de que o seu propósito de transformação do país não seria possível sem a transformação dos seus homens e das suas mulheres.

Em rigor, Oliveira Salazar teve a ambição de reconstruir o país reeducando o povo e para o fazer interveio na vida da Família, legislando até aos mais íntimos aspetos da vida de cada um. O objetivo neste caso, era o de garantir famílias ordeiras e obedientes. Reformou o sistema de ensino, com a preocupação de o colocar ao serviço da doutrinação dos princípios nacionalistas, cristãos e autoritários do regime. Reaproximou o Estado à Igreja, celebrando com o Vaticano uma Concordata, com base na ideia, ou mito, de que Portugal era por natureza um país católico (Rosas. 2001, pp. 1035-1036).

A salvaguarda dos interesses de todas as camadas da população não era uma prioridade política da governação do ditador. Salazar tinha consciência que a grande maioria da população vivia com baixos rendimentos e que era esse grupo de gente a suportar a austeridade que mantinha as contas públicas equilibradas. Por essa razão, para além de intervir na Família, na Escola, restringir direitos e liberdades individuais, estendeu a criação de aparelhos de condicionamento político e ideológico, a outras dimensões da vida dos portugueses. Promoveu, por exemplo, a criação de uma organização juvenil, a Mocidade Portuguesa, com o fim de contribuir para a formação de carácter desde muito cedo, dos rapazes e das raparigas, para que no futuro assumissem as suas responsabilidades para com a nação. E como havia sempre vozes discordantes, Salazar mandou montar uma organização de censura para controlar toda a espécie de informação (Cruz, 1982, pp. 773-777).

Receando que essas medidas e instrumentos de doutrinação política e ideológica não fossem suficientes para manter a maioria da população alheada da vida política e governativa, decide mandar implementar um sistema de organização repressiva, suportado por polícias políticas, como a PVDE em 1933 renomeada PIDE em 1945 e um sistema prisional composto por vários estabelecimentos espalhados por todo o país e colónias. Durante mais de trinta anos, as polícias políticas do Estado Novo, encarregaram-se de assegurar os valores do Estado Novo, encarcerando no Forte Prisão de Peniche, na Cadeia do Aljube, no Forte de Caxias ou no Campo de Concentração do Tarrafal, cidadãos portugueses, mesmo que isso implicasse matar, torturar ou censurar.

De todas as tarefas levadas a cargo pelo regime estado-novista, a formação política e ideológica do povo português foi a que implicou maiores cuidados e investimentos. Salazar sabia que

para existir uma identificação forte do regime com o povo, também teria de investir em propaganda, tanto para inculcar a ideologia do regime como para criar a imagem pública do líder.

Com esse fim seria criado o Secretariado de Propaganda Nacional – SPN, órgão que teve a seu cargo um programa massivo de propaganda e inculcação ideológica do projeto salazarista, chefiado por António Ferro (Cruz, 1982, pp. 792-794).

Para o historiador Fernando Rosas, (2001) a inculcação ideológica daquilo que Salazar concebeu para o seu projeto assentava num conjunto de mitos ideológicos. Desde logo o mito do “homem novo”, diga-se, do “homem idealizado por Salazar” que seria um homem submisso perante a ordem social, alheio às questões políticas, um chefe de família, camponês satisfeito com uma vida modesta, honesto, católico e trabalhador. Seria um homem livre da influência do marxismo e dos malefícios do liberalismo, tudo a “bem da nação”. Uma nação baseada num conjunto de ideias míticas, com as quais se pretendeu fundamentar o novo regime e a nova ordem, a ideia de que Portugal se tinha desviado dos desígnios de um passado glorioso, ao qual era preciso regressar comandado por um líder providencial, que ao mesmo tempo fosse capaz de garantir o Império, já que a missão destinada a Portugal seria a de colonizar terras ultramarinas e converter ao catolicismo os indígenas. No plano interno, em oposição à modernidade e à vida urbana, Portugal teria na ruralidade a sua virtude e na pobreza honrada as virtudes da resignação e da pacatez, inerentes a um povo essencialmente católico (Cruz, 1982, p. 794).

O SPN usou o cinema, a rádio, o teatro, a arte, a imprensa escrita, a ilustração, o Design e o cartaz, como ilustra o “Decálogo do Estado Novo”, para propagandear e impor à população o discurso ideológico estado-novista e construir uma imagem do ditador. Usou todos os meios de comunicação ao seu dispor para inculcar na população uma ideia prodigiosa de nação, nomeadamente difundindo um conjunto de mitos a partir dos quais pretendeu criar e fundamentar as bases do regime.

O cartaz de propaganda dirigido à formação política do povo português, foi um dos instrumentos mais utilizados. Como o significado de cada um dos mitos, foi construído e transmitido nos cartazes da amostra recolhida é o que vamos desejar saber ao cumprir os objetivos desta dissertação.

3. METODOLOGIA

Um dos pressupostos da Cultura Visual é explicar o significado das imagens, sejam de que tipo forem. Nesse sentido, o investigador deve conhecer e manipular diversas metodologias que venham a permitir desenvolver e testar hipóteses a partir de argumentos lógicos e sustentáveis.

O trabalho de investigação é concebido essencialmente como uma procura, seleção e análise de dados e documentos que permitam fundamentar e ampliar a informação da qual se parte, com o objetivo de elaborar uma proposição verificável sobre o fenómeno ou obra abordada. O objetivo final será a avaliação e interpretação crítica das imagens do objeto de estudo, que no caso são as dos cartazes de propaganda política que compõem a amostra.

Avaliar e interpretar criticamente imagens é “explorar como o significado é feito e transmitido no mundo visual” (Howells & Negreiros, 2021, p. 1).

Enfrentar um texto visual, seja uma pintura, uma fotografia, um filme, um anúncio, ou um cartaz e ser capaz de entender o que significa e como o significado é comunicado exige “estratégias deliberadas de análise” (Howells & Negreiros, 2021, p. 1).

Havendo uma grande variedade de abordagens ao estudo da visualidade torna-se difícil encontrar formas de pesquisa sistematizadas, explicitando e estabelecendo métodos de pesquisa.

A britânica Gillian Rose, filósofa e professora de Geografia Cultural na *The Open University, Londres*, reconhece que o surgimento dessa variedade de métodos de investigação visual, filosófica, teórica e conceptualmente diversos, se deve ao facto de existir um crescente interesse da comunidade científica pela Cultural Visual, enquanto campo de estudo.

Decidida a contribuir para o encorajamento da interpretação visual e a superar a dificuldade em encontrar formas de pesquisa sistematizadas, explicitando e estabelecendo métodos de pesquisa, publica em 2016 a 4ª edição do livro *Visual Methodologies* no qual sistematiza um conjunto de metodologias qualitativas destinadas à interpretação de materiais visuais. Apresenta e discute os diferentes métodos de abordagem, assumindo sempre, a existência de diversas possibilidades de aproximação à interpretação de imagens e ao mesmo tempo refletindo sobre as qualidades e as limitações de cada um deles.

Porque constitui uma ampla abordagem estrutural de trabalho para entender a significação das imagens e oferece um conjunto de critérios para uma abordagem crítica de materiais visuais, optou-se por recorrer a algumas das metodologias sistematizadas por Gillian Rose, para analisar os cartazes de propaganda política produzidos pelos aparelhos do Estado Novo em Portugal, sem prejuízo do recurso a outras abordagens. Nomeadamente à obra de Gjoko Muratovski, (2016) *“Research for Designers, A guide to Methods and Practice”* que reconhece os benefícios da transdisciplinaridade ao “fornecer uma estrutura teórica sistemática e abrangente para a definição e análise de vários fatores sociais, económicos, políticos, ambientais e institucionais que influenciam o Design” (Muratovski, 2016, p. 20).

Gillian Rose, destaca três aspetos fundamentais a considerar numa abordagem crítica das imagens.

Em primeiro lugar as imagens devem ser observadas com muito cuidado na medida em que, não são simples reflexos dos contextos sociais, mas elas próprias produtoras de efeitos. As imagens não são somente uma consequência, são também uma causa.

Em segundo lugar, é fundamental pensar nas condições e efeitos sociais e modos de distribuição das imagens. As práticas culturais, assim como as representações visuais dependem e produzem inclusões e exclusões sociais. As imagens têm diferentes significados culturais.

O terceiro aspeto diz respeito ao próprio modo de olhar as imagens. Se os modos de olhar são, histórica, geográfica, cultural e socialmente específicos, então é necessário refletir no modo como o investigador, enquanto crítico de imagens visuais, está a olhar para essas imagens. O modo como vemos não é neutro, não é isento, razão pela qual, o investigador tem de ser capaz de criar o distanciamento necessário para não deixar a sua subjetividade interferir na análise.

O quadro de trabalho proposto por Gillian Rose é suportado por quatro conceitos de análise que designa por sítio (site) e se referem ao espaço onde a imagem ganha significação: o sítio de produção, onde a imagem é produzida; o sítio da própria imagem, ou seja, no que diz respeito ao seu conteúdo visual; o sítio da circulação da imagem, quer dizer, para onde viaja; e o sítio de audiência, ou seja, onde se encontra, qual a sua audiência ou utilizadores (Rose, 2016, p. 24).

A importância de ter em conta o sítio de produção da imagem decorre do facto de todas as representações visuais serem produzidas, de uma forma ou de outra, e as circunstâncias da sua produção contribuírem para o efeito que possam vir a ter. Quando Gillian Rose se refere ao sítio da própria imagem, está a considerar a importância dos componentes formais da imagem e quando menciona o sítio de circulação da imagem quer sublinhar que entre o sítio de produção e o sítio de audiência de uma imagem há necessariamente deslocação. A questão que Gillian Rose coloca é se essa circulação da imagem de um lugar para outro, “não altera as qualidades da respetiva composição” (Rose, 2016, p. 34), sabendo-se que essa circulação pode ser influenciada por processos sociais, económicos ou políticos. As imagens circulam e são expostas em lugares específicos onde são vistas por pessoas; o lugar das audiências. Gillian Rose cita o filósofo e historiador norte Americano John Fiske (1994) que sugere que “este é o lugar mais importante” porque é o sítio onde “os significados de uma imagem são construídos, renegociados, com resultados muitas vezes não intencionais” (Rose, 2016, p. 38).

Dentro deste quadro de trabalho propõe que em cada sítio (site) sejam considerados três aspetos, que designa por modalidades, indispensáveis para uma compreensão crítica das imagens: a modalidade tecnológica, a modalidade composicional e a modalidade social.

A modalidade tecnológica é uma dimensão de análise que considera a importância das tecnologias visuais. Recorre à definição de tecnologia visual avançada por Nicholas Mirzoeff (1999:1), “qualquer forma de aparato visual desenhada, tanto para ser olhada como para melhorar a visão, desde pinturas a óleo, à televisão e internet”, para esclarecer o seu ponto de vista e reforçar a ideia de que uma tecnologia visual pode ser relevante não só para a maneira como a imagem é produzida, mas também como circula e é exibida.

Quanto à modalidade composicional, refere-se à “composicionalidade das qualidades materiais específicas da imagem ou de um objeto visual” (Rose, 2016, p. 25). Quando uma imagem é produzida, recorre-se a um certo número de estratégias formais, tais como o conteúdo, a cor, organização espacial, entre outras. Será a partir da análise dessas estratégias que se avaliarão as qualidades composicionais específicas de uma imagem. Todas as representações visuais são feitas de uma forma ou de outra, e as particularidades da sua produção contribuem para o(s) efeito(s) que venham a causar.

No que respeita à modalidade social, Gillian Rose refere-se à variedade de relações económicas, sociais e políticas, instituições e práticas que rodeiam uma imagem e através das quais ela é vista.

Nesta conformidade, considerando que o objetivo geral da proposta de investigação é o de interpretar o ideário do regime do Estado Novo, através da descodificação da iconografia e iconologia dos cartazes de propaganda política e que essas imagens são produzidas em quatro sítios – o sítio da produção, o sítio da própria imagem, o sítio da circulação e o sítio da audiência – e que há três

modalidades para cada um desses lugares – tecnológica, composicional e social - a questão que se coloca agora é a de apurar quais desses lugares e modalidades são os mais indicados para compreender as imagens dos cartazes e porquê. Essa escolha, irá por sua vez, determinar a escolha do método ou métodos mais adequados a cada lugar e modalidade.

Nesse sentido, tendo em conta os objetivos da dissertação, dentro do quadro de trabalho proposto por Gillian Rose (2016) e adotando uma metodologia qualitativa, multimétodo (Muratovski, 2016, p. 39), far-se-á uso do método Iconográfico e o método semiótico.

3.1 Perspetiva de análise Iconológica

O método de análise iconológica de Erwin Panofsky, por vezes designado por iconografia, oferece instruções claras sobre como pesquisar informações para compreender certos tipos de imagem.

Para Panofsky, a iconografia é “o ramo da história da arte que se preocupa com o assunto ou o significado das obras de arte, em oposição à sua forma” (Rose, 2016, p. 198). Para chegar ao significado das obras, desenvolveu “um sistema de três níveis ou estratos de significado” (Howells & Negreiros, 2019, p.24).

O método baseia-se numa interpretação das imagens feita considerando três níveis de significado distintos. Panofsky apoia a explicação desse processo de interpretação, com um exemplo ilustrativo: a ação de um homem retirar o chapéu com que cobre a cabeça.

Em termos iconográficos esta ação significa que o homem tirou o chapéu da cabeça.

De acordo com Panofsky, estamos num primeiro nível de significado, que o mesmo designa por “primário ou pré-iconográfico, subdividido em factual e expressional.

Neste primeiro nível, não precisamos de conhecimentos culturais ou de História de Arte aprofundados para perceber a mensagem. Segundo Panofsky, neste nível, podemos entender tanto quanto um indivíduo de outra cultura entenderia. Estamos a um nível básico de conhecimento: um homem retirou o chapéu da cabeça e voltou a colocá-lo. Olhamos as evidências factuais e expressivas.

Mas se tivermos em consideração a cultura ocidental, este gesto de tirar e recolocar o chapéu na cabeça, é para quem o executa e para quem o observa, um gesto de cortesia e cordialidade.

De acordo com Panofsky, este nível de compreensão já requer um conhecimento iconográfico, na medida em que aqui começa a interpretação da mensagem e do seu significado. Qualquer indivíduo que tenha sido educado na cultura ocidental poderá interpretar o gesto em apreço como sendo de cordialidade e cortesia.

Segundo Panofsky, aqui estamos no segundo nível de interpretação, também designado por nível secundário, convencional ou iconográfico. Tal como o gesto de apertar as mãos, é uma forma de comunicação que na cultura ocidental percebemos como um sinal de boas maneiras. Aqui o nível de compreensão já é diferente do primeiro nível, uma vez que é necessário conhecer o significado da ação para entender o que está a ser comunicado. Alguém de uma cultura completamente diferente perceberia o primeiro nível, mas não o segundo porque não estaria familiarizado com a cultura ocidental. É neste nível “onde o verdadeiro trabalho da iconologia começa” (Howells & Negreiros, 2019, p. 25).

Mas ainda podemos entender o gesto em apreço, não como um gesto isolado, mas como o resultado de circunstâncias históricas, sociais e culturais propícias ao seu surgimento. Aqui chegamos ao terceiro nível de interpretação que Panofsky designa por intrínseco, simbólico ou iconológico. Neste último nível, o mais complexo dos três, encontramos o significado “intrínseco” da imagem, o objetivo final da iconologia. Dá-nos informações mais aprofundadas sobre o autor da imagem, a sua cultura e a sociedade em que viveu.

O método iconológico de Panofsky é bastante útil para nos ajudar a descobrir uma maneira estruturada de encontrar o significado de uma imagem visual, dividindo a interpretação em três níveis de significado (Howells & Negreiros, 2019, p. 26). Mas é preciso ter cuidado para que a nossa interpretação não seja muito exagerada, pois nem tudo o que vemos na imagem possui um significado escondido.

O método iconológico de Panofsky não se preocupa só com a identificação dos motivos simbólicos de uma imagem, mas também valoriza a interpretação de toda a simbologia da imagem (Howells & Negreiros, 2019, p. 30).

Entender o método de Panofsky implica entender o que é uma imagem.

W. J. Mitchell preocupou-se em saber como as imagens são concebidas e ganham um significado particular, através de ideologias e discursos institucionais, tendo em conta a natureza problemática da era contemporânea (Howells & Negreiros, 2019, p. 30).

Mitchell defende que as imagens são meios de representação que se assemelham à realidade e ainda diz “que para a crítica moderna, linguagem e imagens tornam-se enigmas, problemas a ser explicados, casas prisionais que bloqueiam a compreensão do mundo” (Howells & Negreiros, 2019, pp. 30 – 31).

Mitchell associa os diferentes significados de “imagem” a uma árvore genealógica, onde cria diversos ramos para cada definição do que é uma imagem:

- Imagem gráfica (desenhos, pinturas, estátuas, etc.)
- Imagem ótica (espelhos, projeções, etc.)
- Imagem perceptiva (aparências, informação sensorial, etc.)
- Imagem mental (memórias, ideias, sonhos, etc.)
- Imagem verbal (palavras, frases, metáforas, descrições, etc.)

Na linguagem do senso comum, o termo “imagem” refere-se apenas às imagens gráficas e óticas, considerados por Mitchell “os descendentes apropriados da árvore genealógica” (Howells & Negreiros, 2019, p. 31), enquanto os outros significados de imagem – as imagens mentais, perceptivas e verbais – seriam os descendentes ilegítimos, por se referirem a algo mais metafórico e abstrato e não serem imagens visuais, envolvendo a utilização de todos os sentidos humanos.

3.2 Perspetiva de análise semiótica

Semiótica e semiologia são as designações mais conhecidas para nos referirmos à ciência dos signos, quer dizer, ao ramo do saber centrado nos problemas da comunicação através da linguagem escrita, falada e visual. Geralmente, “a palavra semiótica” é usada na América do Norte, semiologia na Europa. Os termos são mais ou menos intercambiáveis” (Howells & Negreiros. 2019 p. 123).

O conceito de semiologia surgiu a partir da publicação em 1916, da obra do linguista e filósofo suíço, Ferdinand de Saussure, *Curso de Linguística Geral* e o conceito de semiótica foi usado pela primeira vez pelo filósofo e linguista americano *Charles Sanders Peirce* na obra *Logic as Semiotic: The Theory of Signs*, composta por artigos escritos entre 1893 e 1910.

Deixando a questão de terminologia, no que se refere às imagens, o método semiótico enfrenta diretamente a questão de como estas fazem sentido. Não é um método descritivo como a interpretação composicional proposto por Gillian Rose (Rose, 2019, pp. 54-84) e baseia-se num quadro teórico que oferece um conjunto de ferramentas analíticas para desmontar uma imagem e investigar o seu funcionamento em relação a sistemas amplos de significado. “Devido à natureza do seu trabalho, este método é particularmente útil para criativos que trabalham em Design Gráfico, publicidade,

branding, moda e fotografia, mas também pode ser benéfico para outros designers” (Muratovski, 2016, p. 163).

Saussure começou por querer saber como funcionava a linguagem verbal e mostrou que esta era um sistema de signos ou sinais que capacitava as pessoas a comunicar umas com as outras. Para explicar a sua proposição, Saussure usou o que chamou “léxico de significação” do qual faziam parte os conceitos de “signo”, “significante” e “significado”. Grande parte da semiótica diz respeito à relação entre os três (Howells & Negreiros. 2019 p. 123). Resumidamente, o “significante” é algo que representa outra coisa; o “significado” é a ideia da coisa que representa; e o “signo” é a união dos dois.

Para Saussure, o signo era a unidade básica da linguagem e as duas partes que o constituem, significado e significante, só são distinguíveis a nível analítico, pois na prática estão sempre integradas uma na outra “se bem que não exista uma relação necessária entre um significante em particular e o seu significado” (Rose 2019, p.113). Na verdade, podemos ter muitos significantes diferentes para o mesmo significado daí não existir uma relação inevitável, indelével e intrínseca entre significante e significado.

Este carácter arbitrário do signo é o ponto-chave, a base de toda a semiótica. “As palavras só significam as coisas que queremos que signifiquem, porque concordámos com isso (Howells & Negreiros. 2019 p. 124). Logo o significado não é algo natural, terá de ser cultural e a relação entre significados e significantes é consequentemente convencional.

Parafraseando Gillian Rose (2016), cada signo representa um outro que não ele próprio e os seres humanos que habitam uma cultura composta por signos, ocupam-se a construir, dar-lhes sentido; a análise semiótica ocupa-se em produzir descrições minuciosas dos modos como os significados de uma mensagem são produzidos através duma imagem, recorrendo a um conjunto de conceitos. Para além de imagens, os signos podem tomar a forma de palavras, sons, gestos e objetos. Se no sentido semiótico, o signo é qualquer coisa que representa outra, então o signo visual será qualquer coisa que represente outra através do código das mensagens visuais, ou seja, a linguagem visual.

Saussure focou-se na semiótica da linguagem, no entanto alguns semióticos consideram que a sua teoria peca por se basear “numa noção bastante estática do signo e de não se interessar sobre como os signos mudam e são alterados na sua utilização” (Rose, 2019, p. 117). Simultaneamente colocaram-se muitas interrogações sobre se uma teoria baseada na linguagem seria adequada para lidar com as particularidades do visual. Mesmo reconhecendo a importância da teoria de Saussure para a definição do que viria a ser o estruturalismo - método que procurou explicar a vida cultural para além do literário debruçando-se sobre áreas tão diversas como a antropologia, a sociologia, a economia e a psicanálise - muitos optaram por recorrer ao trabalho de Charles Peirce, considerando a tipologia de signos deste último mais rica por “permitir considerar como diferentes modos de significação operam, enquanto o modelo de Saussure só nos diz como sistemas de signos arbitrários funcionam” (Rose, 2019, p. 118).

Para Peirce existem três tipos de signos, ícone, índice ou índice, e símbolo, que se diferenciam pelo modo como a relação entre significado e significante é compreendida.

Nos signos icónicos o significante representa o significado por aparentemente ter uma semelhança com ele. É um tipo de signo particularmente importante nas imagens visuais por possuir as mesmas características que o objeto. Um ícone usa forma, cor, som, textura e outros elementos gráficos para criar uma conexão evidente entre imagem e ideia. Os ícones dependem, em diferentes graus, das convenções culturais.

Segundo Muratovski (2016), “Este tipo de signo é especialmente importante para todos os tipos de formas de Design e imagens visuais”. “Em alguns casos, certos objetos de Design também podem adquirir um estatuto icônico.

Por exemplo, a poltrona e a otomana Eames desenvolvidos por Charles e Ray Eames em 1956 também podem ser descritos como um ícone do Design moderno (fig. 198). Isso ocorre porque o objeto é um artefacto de Design instantaneamente reconhecível que é altamente característico de sua época. O Design da cadeira resistiu ao tempo e ao estilo e, mais de meio século depois, ainda continua a ser um objeto desejável” (Muratovski, 2016, p. 169).

Nos signos indexados, ou índices, existe uma relação inerente entre significante e significado. Estabelece a associação de uma coisa a outra através da experiência. Um índice aponta alguma coisa com a qual está ligada por semelhança ou proximidade no lugar de a representar. No Design de comunicação, por exemplo, “os índices são frequentemente usados para gráficos ambientais com a finalidade de fornecer instruções ou direções. Os pictogramas são os melhores exemplos de índices projetados”. (Muratovski, 2016, p. 170).



Figura 198

Eames, C. & R. (1956). Poltrona e otomana Eames [Poltrona]. Room Five
<https://room-five.pt/products/poltrona-lounge-e-ottoman>

Os signos simbólicos são abstratos e obedecem a uma convencionalidade. A relação entre significante e significado de um signo simbólico é arbitrária. “O símbolo, independentemente de estar na forma de uma imagem, um sinal, uma palavra, um objeto ou um gesto (ou todos eles, ou partes deles juntos), requer uma associação com uma ideia certa e consciente para exprimir plenamente o seu significado” (Muratovski, 2016, p. 171).

Os signos são complexos e podem estar a fazer várias coisas ao mesmo tempo, por exemplo, funcionando em relação a outros signos. Nesse caso é possível fazer-se uma distinção entre dois tipos de signos: sintagmáticos e paradigmáticos. Os signos sintagmáticos são os que “ganham o seu significado a partir dos signos que o rodeiam numa imagem estática, ou vir antes ou depois deles em sequência numa imagem em movimento. Os signos paradigmáticos ganham o seu significado a partir de um contraste com todos os outros signos possíveis” (Rose, 2019, p. 120).

Mas existem outras formas de descrever os signos. Roland Barthes, que estendeu a semiótica à análise da Cultura Visual e popular, sugeriu que os signos funcionam a nível denotativo e conotativo. Num sentido geral, denotação reporta-se a um primeiro sistema de significação de um signo, ao seu sentido literal. Ainda assim uma imagem pode ter vários significados denotativos e a soma desses significados, designa-se diegese. Num certo nível, “os signos denotativos são fáceis de entender, mas quando os seus significados potenciais são muitos podem confundir o espectador” (Barthes, 1977, citado por Rose, 2016, p. 121). Para Barthes é muitas vezes o texto que fornece o que chama de ancoradouro (anchorage), ou seja, “a possibilidade de o observador escolher entre um número confuso de significados denotativos” (Barthes, 1977, citado por Rose, 2016, p. 121). Neste caso o texto escrito ou falado teria uma função de “motor auxiliar” (Barthes, 1977, citado por Rose, 2016, p. 121).

A conotação refere-se à associação subjetiva, cultural e ou emocional, que está para além do significado literal de um signo. “Os signos conotativos transportam uma gama de significados superiores” (Rose, 2016, p. 121) na medida em que, num sentido geral se reportam a um segundo

sistema de significação, no qual se originam sentidos ou valores diferentes do significado denotativo ou referencial do signo. Estes encontram-se tipicamente relacionadas com a classe social do observador, idade, género, etnia, etc. Os signos são mais 'polissémicos' – mais abertos à interpretação – nas suas conotações que nas suas denotações.

Gillian Rose (2016) distingue dois tipos de signos conotativos: signos metonímicos e signos tipo sinédoque.

O signo conotativo metonímico, é o signo usado em vez de outro com o qual estabelece uma relação de contiguidade existente entre eles, que se expressa em relações da causa pelo efeito, do todo pela parte, do continente pelo conteúdo, etc., e vice-versa. O signo conotativo tipo sinédoque, ou faz parte de algo que representa um inteiro, ou um todo representando uma parte. As formas mais comuns são a designação do todo pela parte ou da parte pelo todo, do plural pelo singular ou do singular pelo plural.

Em suma, os signos funcionam de várias formas e a semiótica oferece um vocabulário pormenorizado para o especificar.

À luz do que se afirmou até agora sobre o método semiótico, é de esperar que a distinção entre significante e significado possa ajudar a compreender a estrutura da mensagem (propagandística) política e ideológica do cartaz de Propaganda do Estado Novo, objeto de estudo desta dissertação.

Assim como se espera que os signos visuais e textuais de um anúncio de propaganda sejam transferidos para o produto a divulgar, também será de esperar que os signos visuais e textuais que compõem um cartaz de doutrinação ideológica sejam transferidos para o conteúdo da mensagem a transmitir. Então à semelhança do que se passa com os anúncios publicitários, os cartazes de propaganda política também funcionam através de um processo de transferência de significados de um significante para outro. A ser assim, os significados associados a certos signos nos cartazes serão transferidos para outros significantes. Todavia é necessário ter em conta de que as imagens não ganham significado unicamente a partir dos seus próprios signos, mas também a partir da relação que estabelecem com os signos de outras imagens. Neste caso será necessário avaliar que tipo de relação se estabeleceu, se baseada no conteúdo, na partilha de um local de exposição ou algo mais.

Certo tipo de signos, especialmente os conotativos e os simbólicos, ganham significado em "sistemas de significado mais amplos" (Rose, 2016, p.127). Stuart Hall chamou-lhes "códigos" e Barthes chamou-lhes "mitologias".

Para Stuart Hall um código é "um conjunto de formas convencionais de fazer sentido específicas de grupos particulares de pessoas" (Stuart Hall, 1980, p.136, citado por Rose, 2019, p.127). Um exemplo deste sistema são os códigos profissionais, que implicam com a noção de profissionalismo, seleção de pessoas, determinadas escolhas, valores, entre outras. De acordo com Stuart Hall, os códigos permitem ao semiótico ter acesso às ideologias mais amplas em ação numa sociedade. Para Barthes "o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem" (Barthes, 1957/2001).

3.2.1 Conceito barthesiano de mito

Roland Barthes (França, 1915-1980) foi sobretudo um ensaísta. Nome central do estruturalismo que se configurou nas décadas de 1960 e 1970 como modelo epistemológico, desenvolveu em "Mitologias" uma crítica ideológica e semiológica da linguagem da cultura de massas.

Tendo como base a linguística geral elaborada por Ferdinand de Saussure, dedica-se ao estudo da significação dos objetos produzidos pela comunicação de massas com vista a compreender a articulação que se estabelece entre os códigos transmitidos pelos meios de informação (códigos mediáticos) e o imaginário social, entendido como tudo o que se expressa por ideologias e utopias,

por símbolos, alegorias, rituais e mitos, que se mostram capazes de modelar visões do mundo, modos de conduta e estilos de vida.

É o que Barthes faz na obra *Mitologias* de 1956, problematizando o que designa por mitos contemporâneos, por meio de uma crítica ideológica que visou não só a literatura como objetos produzidos pela publicidade, o cinema e a imprensa escrita. Barthes trata as representações coletivas como sistemas de signos.

Na introdução de *Mitologias*, percebemos o que motivou Barthes a escrever os ensaios que compõem a obra. Parafraseando Barthes, “foi uma espécie de impaciência em relação à maneira como (em França) se naturalizam facilmente determinadas questões que são histórica e culturalmente determinadas”. Nas suas palavras, “um sentimento de impaciência frente ao natural com que a imprensa, a arte, o senso comum, mascaram continuamente uma realidade que, pelo facto de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente histórica: resumindo, sofria por ver a todo o momento confundidas, nos relatos da nossa atualidade, Natureza e História, e queria recuperar na exposição decorativa do-que-é-óbvio, o abuso ideológico que, na minha opinião, nele se dissimula” (Barthes, 2001, p.7)

Partindo daqui Barthes vai fazer um trabalho de crítica social, procurando desmontar o mecanismo que constrói e transmite estereótipos por meio da linguagem. Esse trabalho é feito a partir da reflexão e análise semiótica de um conjunto de textos com temas que normalmente não são abordados pelos intelectuais da época.

Barthes coloca no mesmo patamar de análise um fenómeno cultural como um espetáculo de “catch wrestling”, como um espetáculo da comédia francesa, pois ambos se estruturam através de um sistema complexo de signos. Na verdade, os temas abordados em “*Mitologias*” pertencem mais ao imaginário popular francês da década de 1950 do que a temas de obras de literatura consagradas, que na verdade, não fazem parte da lista dos temas abordados. Barthes interessa-se por aquilo que mobiliza as massas e considera os fenómenos sociais e culturais como fenómenos ou sistemas de significação.

Ao analisar os diversos fenómenos culturais abordados em “*Mitologias*”, Barthes quer, por um lado, demonstrar que os hábitos, os costumes, as instituições, os valores (dos franceses) não são naturais, pelo contrário são construções sociais e culturais historicamente datadas, e por outro, demonstrar que a linguagem também não é um fenómeno natural, mas um sistema de signos convencionais.

Nessa perspectiva para Barthes, tudo o que nos cerca, os nossos gostos, valores, modos de falar, o que está na moda, tudo isso é construído histórica e culturalmente, tem um carácter de artificialidade, e muitas vezes “a arte, a imprensa, o senso comum” (Barthes, 2001, p. 7) tratam essa artificialidade como natural mascarando a realidade histórica em que vivemos.

O objetivo de Barthes começa por ser “destruir a naturalidade do signo” (Barthes, 2001, p.7), desmontando os mecanismos que estão presentes na linguagem e que fazem com que se aceitem como naturais coisas que são historicamente datadas.

Para esclarecer o seu entendimento de mito, Barthes recorre, na segunda parte de “*Mitologias*”, no capítulo que intitula “O Mito, hoje” (Barthes, 2001, p.131), à desmontagem da capa do nº 326 da revista francesa *Paris-Match*, de 25/26 de junho de 1955 (fig.199).

Para o fazer, refere-se em primeiro lugar ao contexto em que a imagem foi publicada.

Com efeito, na década de 1950 a maior parte das colónias africanas começaram a viver um clima de grande agitação política em consequência do surgimento de movimentos de libertação colonial. A França não escapou a essa situação e no seu vasto Império Colonial, vários povos iniciaram lutas armadas pela independência dos respetivos Estados.

Figura 199

Autor desconhecido. (1955). Capa da revista Paris-Match, nº 326 de 25-26 de junho de 1955 [Capa de revista]. Research Gate https://www.researchgate.net/figure/Cover-Paris-Match-No-326-25th-26th-June-1955_fig4_344296782



A língua é composta por um sistema de signos arbitrariamente estabelecidos compostos por um significante e um significado, dito isso e numa primeira leitura da imagem (o signo visual) “Jovem negro presta continência à bandeira francesa” é para Barthes um primeiro nível de interpretação da imagem. Nas palavras do autor, “Isto é o sentido da imagem” (Barthes, 2001, pp. 133-142). Uma análise que considera ingênua e que pode funcionar como a representação gráfica abaixo mostra (quadro nº 4).

SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
Diferentes cores e sombras de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a capa da revista)	Um jovem rapaz, de pele negra, vestindo um uniforme militar francês, a olhar para o alto com a mão direita na frente direita.
SIGNO	
Jovem negro presta continência à bandeira francesa	

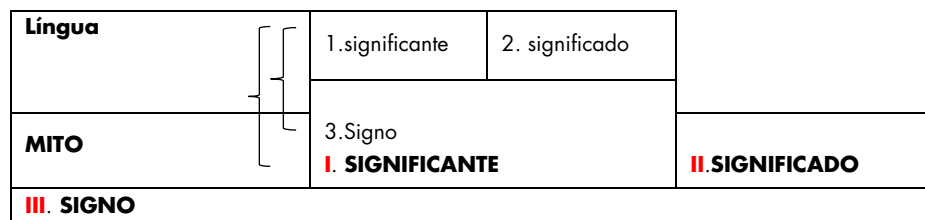
Quadro nº 4 – Adaptado de “Mitologias” (página 137)

A partir desta primeira análise e para chegar ao mito, Barthes constrói uma semiologia, baseada nos conceitos da linguística desenvolvida por Ferdinand de Saussure para explicar o funcionamento das línguas e aplica-os à análise da capa da revista e de muitos outros fenômenos culturais, na maior parte bastante diferentes entre si.

E o mito surge como um parasita que utiliza a estrutura da primeira leitura, e o signo “Jovem negro presta continência à bandeira francesa” transformando-o no significante de um segundo sistema de significação. Nas palavras do autor “(...) bem vejo o que ela significa: que a França é um grande Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, a servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta para os detratores de um pretense colonialismo do que a dedicação deste preto servindo aos seus próprios opressores.” (Barthes, 2001, p.138).

Essa interpretação corresponde à descodificação do mito que, segundo Barthes, parece ocultar-se num primeiro sistema de significação e que só é detetável num outro sistema semiológico.

Graficamente esse processo de descodificação é representado por Barthes conforme quadro nº 5:



Quadro nº 5– Adaptado de “Mitologias” (página 137)

Por outras palavras, no mito a mensagem vai utilizar o signo primário para transmitir uma outra mensagem que não sendo explícita se relaciona com a primeira por um processo de conotação.

Língua (Denotação)	SIGNIFICANTE (1)	SIGNIFICADO (1)
	Diferentes cores e sombras de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a capa da revista)	Um jovem rapaz, de pele negra, vestindo um uniforme militar francês, a olhar para o alto com a mão direita na frente direita.
MITO (conotação)	SIGNO (1) – SIGNIFICANTE (2)	
	Jovem negro presta continência à bandeira francesa	Conotações à política colonialista francesa
	SIGNO (2) - MITO	
Pertencer ao Império Colonial Francês é algo que os povos africanos muito valorizam e agradecem, como demonstra a atitude de respeito e patriotismo do jovem africano.		

Quadro nº 6 - Adaptado de Mitologias (página 137)

“Pode constatar-se, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei *linguagem-objeto*, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira (Barthes, p.137).

Mas em rigor o que é o mito para Barthes?

A resposta é dada pelo autor a uma pergunta que o próprio fórmula ao iniciar a segunda parte de “Mitologias”: O que é um mito hoje? (Barthes, 2001, p.131).

“Darei desde já uma primeira resposta, muito simples, que concorda plenamente com a etimologia: o mito é uma fala” (Barthes, 2001, p.131).

Sendo uma fala, não se pode limitar a ser um objeto ou uma ideia, mas antes um modo de significação e um sistema de comunicação, definindo-se pela forma como é narrado de modo a poder adaptar-se às várias dimensões da consciência, a oral, a escrita ou a visual. O mito é fruto da produção ideológica de pensamentos produzidos historicamente. É um modo de significação, de uma forma. Portanto, se o mito é uma fala tudo o que justifique um discurso pode ser mito. Para Barthes “tudo pode ser mito”, “pois o universo é infinitamente sugestivo” (Barthes, 2001, p. 131). Assim qualquer objeto, conceito ou ideia é suscetível de ser convertido em mito sempre que certas condições ocorram.

Como sistema semiológico ou semiologia, o mito é uma ciência das formas, pois estuda as significações independentemente dos seus significados.

Os mitos não são naturais, são criados pelos seres humanos com uma intenção concreta de transmitir uma mensagem específica. O material dos mitos podem ser, a língua propriamente dita, uma fotografia, uma pintura, um cartaz, um objeto e assim por diante.

Apesar da influência de Saussure, Barthes pensa o signo como relativo e histórico na maioria das vezes. O signo pode ser absoluto, mas somente enquanto linguagem pois enquanto mito passa a ter mais do que um significado, tornando-se complexo e relativo contrariamente à ideia de Saussure que afirmava o “signo absoluto em toda a sua totalidade”. A significação mítica nunca é completamente arbitrária porque é sempre parcialmente motivada.

Por fim, a função do mito é deformar o sentido e não fazer desaparecer-lo. Esta deformação só é possível porque a forma do mito já está constituída por um sentido linguístico. Enquanto para Saussure o signo era a palavra, para Barthes a significação é o mito.

3.2.2 Semiótica e leitura de imagens

A Semiótica, como referido anteriormente, é a ciência que tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, o modo de constituição de todo e qualquer fenómeno de produção de significado e de sentido.

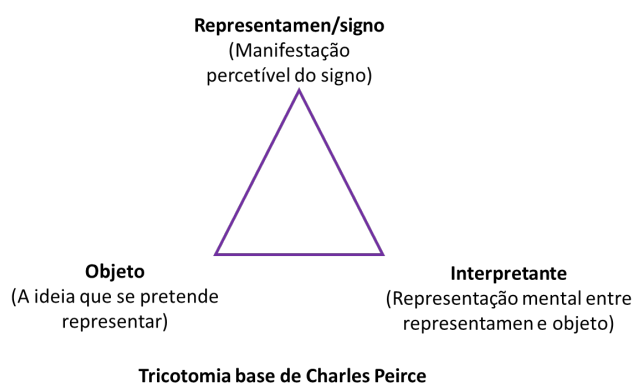
Ora, nessa conformidade, as imagens figurativas, aquelas que representam objetos, seres, pessoas, em suma, formas reconhecíveis para quem as visualiza, fazem parte dos inúmeros artefactos produzidos pela cultura, que contribuem para formular o modo como compreendemos o mundo e o modo como manifestamos essa compreensão.

As imagens figurativas, enquanto mediadoras de representações, remetem tanto para um mundo material, enquanto ocorrências tangíveis, quanto para um mundo conceptual, enquanto formulações semióticas.

As expressões visuais, como as expressões verbais, são configurações que dispõem do reservatório enciclopédico oferecido pela cultura, em função de uma experiência do mundo perpetuamente renovada. Apresenta-se um exercício sobre a imagem figurativa enquanto signo, enquanto objeto e enquanto performance comunicacional. Essa ciência ocupa-se em estudar todos os tipos de signos, para lhe atribuir significados.

Nesta conformidade, com vista à leitura e interpretação das imagens dos cartazes em apreço, ter-se-ão em conta princípios e conceitos essenciais da semiótica de Charles Peirce, na medida em que, enquanto sistema teórico, se configura aplicável à compreensão de diversos e distintos sistemas de linguagem, ou seja, todo e qualquer fenómeno de produção de significado e de sentidos, nomeadamente outras linguagens que não apenas a verbal, como as imagens, os gráficos, os sinais, as luzes, os fenómenos naturais e muitas outras.

Fundamental na semiótica, como mencionado anteriormente, é o conceito de signo. Na semiótica de Charles Peirce o signo é compreendido através de uma relação triádica:



O signo pode ser entendido como uma coisa que representa outra, o seu objeto. Este, por sua vez, é considerado, a causa determinante do signo. Essa função de signo só é possível se ele carregar o poder de representar, de substituir algo que seja diferente dele mesmo. Em rigor, o signo está simplesmente no lugar do objeto, ele não é o objeto.

De acordo com a semiótica de Charles Peirce, ao representar um objeto, o signo produz na mente do intérprete algo que pode ser um novo signo ou um quase-signo, que se relaciona com o objeto não de maneira direta, mas através da mediação do signo anterior. A mediação é, portanto, a característica principal dos signos, pois eles se situam entre o sujeito e o mundo, tanto para organizar atividades de produção material e simbólica, quanto para estruturar o pensamento.

Considerando a relação do signo com os elementos da tríade peirceana, estes podem ser percebidos em três categorias fenomenológicas:

- a) o signo em si mesmo ou primeiridade (firstness);
- b) o signo na sua relação com seus objetos ou secundidade (secondness), e;
- c) o signo na sua relação com seus interpretantes ou terceiridade (thirdness).

As três categorias apresentadas por Peirce podem ser consideradas como as três modalidades possíveis de percepção do mundo e apreensão de qualquer fenômeno.

A primeiridade corresponde a uma percepção inicial que precede toda a síntese, ir do simples para o complexo, e de toda a diferenciação; é a característica do possível signo que se apresenta de forma imediata, nova, que não foi articuladamente pensada e, deste modo, é anterior a qualquer descrição. É vista como uma qualidade ainda não distinguida, como algo não concreto e está relacionada com o acaso.

A secundidade começa quando um fenômeno ou signo primeiro é relacionado com qualquer outro. Refere-se à experiência, às ideias de dependência entre dois termos (qualidade e existência), atos de ação e reação, surpresa, dúvida da realidade e da experiência. Gerou sensação, já é secundidade.

A terceiridade corresponde à dimensão em que se dá a interpretação do fenômeno ou signo, em que se cria um segundo signo que traduz o primeiro e, portanto, se consolida a relação que caracteriza a secundidade. É a camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. É a categoria da mediação, da continuidade, da síntese, da memória. Refere-se à generalidade, ao crescimento, à continuidade e à inteligência (Nörth, V. & Santaella, L., 2 021, Capítulo 2, 2.1 a 2.2).

Em suma, para Peirce, o conhecimento humano pode ser representado por uma tríade: signo, objeto, interpretante, em que são estabelecidos três níveis de relações fundamentais:

- a) significação ou primeiridade – onde o signo se relaciona consigo mesmo, no seu modo de ser, ou seja, na maneira como aparece;
- b) objetivação ou secundidade – na relação do signo com o objeto, faz referência àquilo que representa, se refere ou indica;
- c) interpretação ou terceiridade – quando se relacionam signo e interpretante, nos tipos de interpretação que vão emergir nas pessoas que os utilizam (Nörth, V. & Santaella, L., 2 021, Capítulo 2, 2.1 a 2.2).

Neste quadro de relações, subjazem as bases fenomenológicas da semiótica peirceana, no qual é possível constatar que é precisamente na terceira categoria que nos deparamos com a noção de signo genuíno ou triádico, isto é, que relaciona signo, objeto e interpretante, assim como é nas segunda e primeira categorias que surgem as formas de signos não genuínos, isto é, as formas quase-sígnicas da consciência ou linguagem.

Partindo da relação do signo consigo mesmo, com o seu objeto e com o seu interpretante, Peirce formulou um conjunto de classes de signos, que se viriam a revelar um enorme contributo para a ciência dos signos.

No total estabeleceu 10 tricotomias, isto é, 10 divisões triádicas do signo, de cuja combinação resultaram 66 classes de signos. Dentre as 66 classes, há 10 principais às quais ele dedicou observação detalhada, deixando a elaboração das restantes a futuros investigadores.

Começou por formular seis classes de signos a partir das tricotomias constantes no quadro nº 7, apresentado na página seguinte:

Tricotomias Categorias (níveis)	Nove subclasses de signos		
	O signo em relação a si mesmo (significação)	O signo em relação ao objeto (objetivação)	O signo em relação ao interpretante (interpretação)
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Quadro nº 7 – Adaptado de (Nörth, V. & Santaella, L., 2 021. *Introdução à Semiótica*, Capítulo 2, 2.3.4).

Ao considerar o signo em relação a si mesmo (significação), Peirce formula as categorias de quali-signo, sin-signo e legi-signo:

- Temos um quali-signo, quando uma qualidade, como por exemplo, a cor ou a aparência geral, funcionar como um signo. A aparência é a propriedade primária do signo.
- Quando a existência de algo real e concreto funciona como signo, isto é, quando algo real simboliza uma outra coisa, estamos na presença de um sin-signo. É entendido como um objeto concreto qualquer, algo que existe na realidade, de forma singular ou individual, com garantia de que algo ocupe lugar no espaço e no tempo. Um sin-signo envolve vários quali-signos.
- Já se a lei, a convenção, a regra, o padrão, funcionar como signo, trata-se de um legi-signo. Este diz respeito à inscrição do signo num contexto, sobre o qual há uma concordância ou uma convenção, de ordem generalizante sobre o que e como ele representa, determinando como se deve agir em certa situação (Nörth, V. & Santaella, L., 2 021, Capítulo 2, 2.3 a 2.5).

Da relação do signo com o objeto (objetivação) pode resultar um ícone, um índice ou um símbolo:

- Um signo funciona como ícone quando apresenta semelhança com o objeto representado. Uma imagem, por exemplo, é um ícone de uma entidade real.
- O índice, por sua vez, é um signo cujo significado é revelado por meio de efeitos causados pelo respetivo objeto. O índice funciona como signo porque indica uma outra coisa com a qual ele está realmente ligado, havendo entre os dois uma conexão de facto.
- Por fim o símbolo, funciona como um signo porque se relaciona com o objeto através de uma representação convencionalizada culturalmente ou hábito com força de lei. Liga-se ao objeto por convenção social de modo arbitrário O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral e aquilo que ele representa também. Assim são as palavras. A palavra mulher, por exemplo, simboliza um tipo geral. O objeto que ela designa não é uma mulher específica, mas toda e qualquer mulher. Ligada às leis e convenções socioculturais e outras (Nörth, V. & Santaella, L., 2 021, Capítulo 2, 2.3 a 2.5).

Na terceiridade (interpretação) Peirce relaciona o signo com o interpretante. O interpretante manifesta aquilo que o signo produz na mente do intérprete, podendo essa relação gerar características de rema, dicente e argumento:

- Quando o signo em relação ao seu interpretante for um signo que designa qualidade (primeiridade), trata-se de uma rema. É um signo de possibilidade qualitativa que representa este ou aquele tipo de objeto.
- O dicente é caracterizado quando o signo em relação ao seu interpretante se referir à existência (secundidade). Ele determina um juízo ou uma ação do intérprete.
- Por fim, quando o signo se refere ao seu interpretante uma lei (terceiridade), é caracterizado um argumento. Representa uma conexão completa, transformando um conjunto de

conhecimentos num novo conhecimento chamado de conclusão (Nörth, V. & Santaella, L., 2021, Capítulo 2, 2.3 a 2.5).

De combinações lógicas da tricotomia mencionadas resultaram as 10 classes principais de signos. Constantes do quadro (nº8) seguinte:

Classe	Primeira tricotomia	Segunda tricotomia	Terceira tricotomia	Designação do signo
I	Quali-signo	Ícone	Remático	Quali-signo, icônico, remático
	Quali-signo, é uma “qualidade” que é um signo; relativamente à sua própria natureza é uma primeiridade. Assim, só pode ter um ícone como objeto, e um rema como interpretante — uma “sensação de vermelho” ou pintura monocromática			
II	Sin-signo	Ícone	Remático	Sin-signo, icônico, remático
	Um sin-signo icônico, é um evento, ou ocorrência (como todo sin-signo), que é um signo; é uma secundidade quanto a sua própria natureza. Seu objeto é um ícone, que ele interpreta como um rema — um “diagrama particular”			
III	Sin-signo	Índice	Remático	Sin-signo, indicativo, remático
	Sin-signo indexical remático, é uma ocorrência que é um signo, que está para seu objeto, também uma ocorrência, através de um rema (signo de possibilidade) — “um grito espontâneo”			
IV	Sin-signo	Índice	Dicente	Sin-signo, indicativo, dicente
	Sin-signo indexical dicente, é um signo que é uma ocorrência, e que é interpretado como realmente afetado por seu objeto, também uma ocorrência — um “catavento”			
V	Legi-signo	Ícone	Remático	Legi-signo, icônico, remático
	Legi-signo icônico, é uma lei que é signo, e cujo objeto é uma possibilidade — um “diagrama à parte sua individualidade”			
VI	Legi-signo	Índice	Remático	Legi-signo, indicativo, remático
	Legi-signo indexical remático, é uma lei que é signo, e que está para seu objeto, que é uma ocorrência, através de uma possibilidade — um “pronomo demonstrativo”			
VII	Legi-signo	Índice	Dicente	Legi-signo, indicativo, dicente
	Legi-signo indexical dicente, é uma lei que é signo, e que está para seu objeto, uma ocorrência, através de uma conexão de fato — um “pregão de mascate”			
VIII	Legi-signo	Símbolo	Remático	Legi-signo símbolo remático
	Legi-signo simbólico remático, é uma lei que está para um objeto da mesma natureza através de uma possibilidade — um “substantivo comum”			
IX	Legi-signo	Símbolo	Dicente	Legi-signo símbolo dicente
	Legi-signo simbólico dicente, é uma lei, interpretada como estando para um objeto da mesma natureza através de uma conexão de fato — é uma “proposição ordinária”			
X	Legi-signo	Símbolo	Argumento	Legi-signo argumental simbólico
	Legi-signo argumental simbólico, é uma lei, e representa um objeto da mesma natureza como uma lei — “argumento”.			

Quadro nº 8 - Adaptado de (Nörth, V. & Santaella, L., 2021, Capítulo 2, 2.5)

Em rigor, a semiótica serve para entender os signos e, com base nisso, aprimorar a comunicação. Assim, é útil na análise do comportamento humano e da organização da sociedade, já que as linguagens (verbais e não verbais), são instrumentos de expressão de pensamentos e emoções.

3.3 Síntese conclusiva

De acordo com Gjoko Muratovski, “há sempre benefício em usar várias fontes de evidência na condução de um processo de pesquisa” (Muratovski, 2016, cap. 3, 3.8). A esse processo de referência cruzada chama “triangulação” (Muratovski, 2016, cap. 3, 3.8) existindo “quatro maneiras pelas quais é possível triangular” (Yin, R.K., 1994, citado por Muratovski, 2016, cap. 3, 3.8), a saber: triangulação de dados; triangulação de investigador; triangulação de teoria e triangulação metodológica.

Para analisar as imagens que já existem e foram coletadas, optou-se por uma pesquisa visual com recurso a duas das quatro triangulações propostas: uma triangulação teórica, integrando vários domínios do conhecimento no âmbito do Design, da Cultura Visual, da História de Portugal, do Cartaz e das Propagandas, privilegiando a multidisciplinaridade, cujos benefícios Gjoko Muratovski,

reconhece, “ao fornecer uma estrutura teórica sistemática e abrangente para a definição e análise de vários fatores sociais, económicos, políticos, ambientais e institucionais que influenciam o Design” (Muratovski, 2016, cap. 2, 2.5); e uma triangulação metodológica baseada no método iconológico de Erwin Panofsky e nos métodos da semiologia ou semiótica. Com base nestas duas triangulações, desenvolve-se uma pesquisa visual, que Muratovski define como “um tipo de pesquisa que permite aos designers procurar padrões e significados em todas as formas de mídia – tanto visuais quanto materiais – e examinar criticamente imagens, formas e objetos que variam da ilustração, fotografia, filme e publicidade de produtos, moda e arquitetura” (Muratovski, 2016, cap. 3, 3-7).

3.4 Caracterização da amostra

No início das ações de pesquisa, com vista à realização da dissertação em construção, recorreu-se a um conjunto de fontes secundárias – livros, artigos de revistas, documentos, documentários da Cinemateca Portuguesa e das plataforma RTP- Ensina e Estudo em Casa - RTP, entre outras - com o objetivo de obter conhecimentos sobre o tema e o período histórico previamente estabelecidos.

Dessa consulta colheram-se conhecimentos que forneceram pontos de partida essenciais à própria pesquisa e à identificação de fontes primárias válidas, no caso, cartazes de propaganda política do Estado Novo concebidos entre 1933 e 1940.

Nesse sentido, pesquisou-se uma coleção arquivística pública de documentos e artefactos na Biblioteca Nacional de Portugal.

Após contactos e indicações de técnicos da Biblioteca, iniciou-se a consulta do catálogo produzido por aquela instituição em 1988, para a exposição designada “CARTAZES DE PROPAGANDA POLÍTICA DO ESTADO NOVO, 1933-1949”, que descreve em 62 páginas, 102 cartazes, considerados pela mesma organização “os mais significativos da propaganda do Estado Novo”.

Simultaneamente consultou-se o catálogo concebido para uma grande exposição de cartazes realizada na mesma biblioteca nos anos de 1975 e 1976, intitulada “300 Anos do Cartaz em Portugal”, organizada pelo Professor A.H. de Oliveira Marques, que também redigiu o prefácio do catálogo, tendo a introdução sido escrita por Rui Rocha.

Posteriormente, consultando o Catálogo Geral da Biblioteca Nacional Digital de Portugal, foi possível colher, por observação direta de um conjunto de cartazes produzidos durante o Estado Novo, 17 (dezassete) do tipo cartaz de propaganda política como mostra, por ordem cronológica, o quadro nº 9. No total a amostra viria a totalizar 18 (dezoito) cartazes, com a inclusão do cartaz nº 9, obtido no blog “Restos de Coleção”.

Cartaz nº	Ano	Autor	Fonte	Cartaz nº	Ano	Autor	Fonte
1	1931	Fred Kradolfer	BNDP	10	1938	Martins Barata	BNDP
2	1931	Mário Eloy	BNDP	11	1938	Martins Barata	BNDP
3	1933	Stuart Carvalhais	BNDP	12	1938	Martins Barata	BNDP
4	1933	Jorge Barradas	BNDP	13	1938	Martins Barata	BNDP
5	1933	Almada Negreiros	BNDP	14	1938	Martins Barata	BNDP
6	1933	João Ferreira	BNDP	15	1938	Martins Barata	BNDP
7	1934	União Nacional	BNDP	16	1938	Martins Barata	BNDP
8	1934	Henrique Galvão	BNDP	17	1940	A. Ehrlich	BNDP
9	1936	Desconhecido	RC-blog	18	1940	Paulo Ferreira	BNDP

Quadro nº 9 – Composição da mostra organizada por ordem cronológica X autor.

Na composição da amostra optou-se por incluir dois cartazes concebidos em 1931 (cartazes nºs 1 e 2) por, não obstante se enquadrarem num período anterior à aprovação da Constituição de 1933, denunciarem aspetos significativos da ideologia do regime em construção, nomeadamente a publicação do Ato Colonial em 1930 e a publicação, no mesmo ano, do Estatuto do Trabalho Nacional.

Com fundamento na metodologia estabelecida, construiu-se uma ficha auxiliar de análise visual e interpretação crítica dos cartazes, nas quais serão dadas indicações sobre o autor e o respetivo cartaz, se descreverão as análises feitas de acordo com os três níveis de significado do método iconológico e as três categorias fenomenológicas da semiótica de Peirce das respetivas imagens e textos e se procede ao registo e explicação dos mitos ideológicos identificados, inseridos no contexto social, cultural e político do Estado Novo.

Abaixo apresenta-se um modelo da ficha auxiliar de análise visual e interpretação crítica dos 18 cartazes que, devido ao volume de páginas que ocupam, serão incluídas como apêndice.

Cartaz - BD 00		Análise e interpretação crítica	
(imagem do cartaz)			
Dados			
Autor		Cor	
Ano publicação		Impressão	
Assinatura		Dimensões	
Tipo		Fonte	
Descrição/ Slogan			
Informação complementar			
Análise Iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
Nível iconográfico:			
Nível iconológico:			
Análise semiótica			
Primeiridade:			
Secundidade:			
Terceiridade:			
Descodificação do mito(s)			
Primeira leitura da Imagem (representação gráfica)			
Significante (1)		Significado (1)	
Signo (1)			
Segundo sistema de significação			
Língua (denotação)			
Significante (1)		Significado (1)	
Mito (s) (conotação)			
Signo (1) - Significante (2)		Significado (2)	
Signo (2) - Mito(s)			
Mitos ideológicos - contextualização			
Síntese conclusiva sobre a construção do significado			

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em conta o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos para a dissertação, formularam-se seis questões de investigação que orientaram todo o processo de análise crítica visual das imagens dos 18 cartazes da amostra, com vista ao reconhecimento e interpretação dos pressupostos ideológicos subjacentes aos sete mitos fundadores do regime estado-novista, conforme proposta do historiador Fernando Rosas (Rosas, 2001).

Nesse sentido, fazendo uso dos métodos da Iconologia e da Semiótica foi possível coletar os dados que adiante se apresentam, devidamente organizados, e a partir deles proceder à consequente discussão dos resultados.

Os 18 cartazes são do tipo “cartaz de propaganda política”, na medida em que visam objetivos de natureza política, recorrendo ao uso de técnicas de influência com vista a mudar o comportamento das pessoas, conforme definição proposta por Jacques Ellul (Ellul, 1973, p.62) e inserem-se numa modalidade híbrida uma vez que apresentam uma estrutura composicional suportada por textos visuais e textos escritos.

Todos os cartazes obedeceram a um conjunto de regras para cumprir o respetivo objetivo principal, isto é, “estabelecer uma interação com o recetor da mensagem de tal modo que este adira ao objetivo da mensagem” (Moles, 2005, pp. 20-21). Como afirma Abraham Moles, cumprem uma função de propaganda, uma vez que se tornaram instrumentos para convencer ou seduzir, (Moles, 2005, p. 53). Na sua essência todos os cartazes são expressionistas, como afirma Abraham Moles, na medida em que existem para exprimir algo, ainda que juntem a esse expressionismo fundamental estilos diversos: geométricos, cubistas, impressionistas e outros (Moles, 2005, p. 54).

Nos 18 cartazes o espaço ocupado pelo texto escrito é sempre menor que o ocupado pelo texto visual, tendo sido ambos selecionados um em função do outro, com vista à transmissão de uma mensagem clara e sugestiva, facilmente compreendida e memorizável, fazendo uso de verbos no imperativo, palavras de ordem e slogans.

Os 18 cartazes foram construídos sobre um suporte plano de papel ou cartolina, em formato retangular vertical ou retangular horizontal, nas quantidades indicadas no quadro nº 10.

Formato cartaz	Cartaz BD nº	Totais
Retangular Vertical	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 17, 18	9
Retangular Horizontal	7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	9

Quadro nº 10 - Cartazes por formato

Os 18 cartazes foram analisados e os procedimentos subjacentes a essa análise crítica visual, centraram-se nas seis questões de investigação formuladas inicialmente deduzidas da problemática de pesquisa.

Desde logo, consultando o quadro nº 11, página 162, é possível constatar que para o conjunto da amostra, o mito do novo nacionalismo é o mais frequentado com 13 (treze) observações, o que se compreende na medida em que as ideias subjacentes à sua divulgação pretenderam justificar a natureza e a necessidade de um governo ao qual todos, governantes e governados, indivíduos e famílias, organizações públicas e privadas, se deveriam submeter em nome do interesse coletivo. Logo a seguir, surge o mito palingenético com 8 observações. Relacionado com o mito do novo nacionalismo, estes dois mitos, marcaram o discurso do Estado Novo no sentido de considerarem o liberalismo e a democracia, as principais causas da decadência do país. O mito palingenético baseia a sua argumentação na ideia da necessidade de um recomeço, interrompendo a decadência a que más políticas e governações tinham conduzido o país, desviando-o do seu lugar de prestígio e glória do

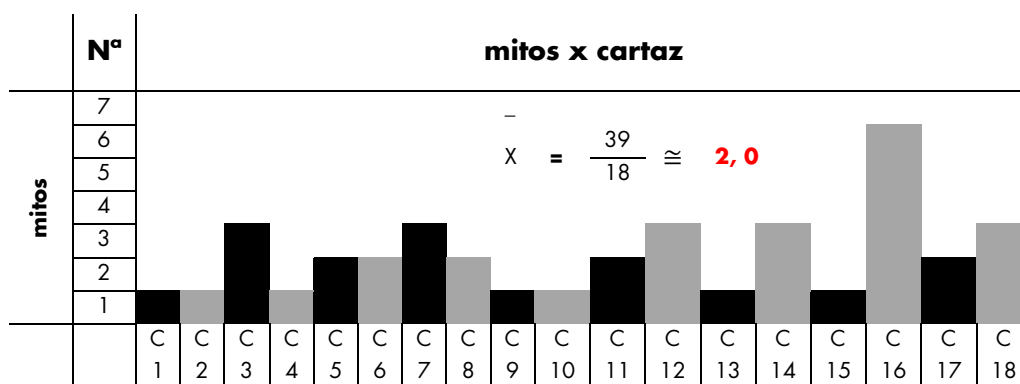
passado, situação que só um líder com capacidade e determinação para comandar a nação, poderia reverter.

Em terceiro lugar surge o mito da essência católica da identidade da nação com 5 (cinco) observações e em quarto lugar, com 4 (quatro) observações cada, surgem os mitos imperial, da ruralidade e ordem corporativa. O mito com o menor número de observações é o da pobreza honrada com apenas 1 (uma) observação.

Mito Cartaz	M1 Palingenético	M 2 Novo Nacionalismo	M 3 Imperial	M 4 Ruralidade	M 5 Pobreza honrada	M 6 Ordem Corporativa	M 7 Essência Católica	Total por cartaz
BD 01	1	0	1	0	0	0	0	2
BD 02	0	1	0	0	0	0	0	1
BD 03	0	1	0	1	0	1	0	3
BD 04	0	1	0	0	0	0	0	1
BD 05	0	1	0	0	0	0	1	2
BD 06	1	1	0	0	0	0	0	2
BD 07	1	1	0	0	0	0	1	3
BD 08	1	0	1	0	0	0	0	2
BD 09	0	0	0	0	0	1	0	1
BD 10	0	1	0	0	0	0	0	1
BD 11	0	1	0	1	0	0	0	2
BD 12	1	1	0	0	0	0	1	3
BD 13	0	1	0	0	0	0	0	1
BD 14	0	1	0	1	0	1	0	3
BD 15	0	1	0	0	0	0	0	1
BD 16	1	1	0	1	1	1	1	6
BD 17	1	0	1	0	0	0	0	2
BD 18	1	0	1	0	0	0	1	3
Totais	8	13	4	4	1	4	5	39

Quadro nº 11 - Distribuição de mitos por cartaz

Para o conjunto da amostra foram detetados 39 (trinta e nove) mitos, com uma média aritmética de 2 (dois) mitos por cartaz (quadro nº 12). O maior número de mitos detetados num único cartaz foi de 6 (seis), no cartaz com o nº BD 16, apêndice P – página 273.



Quadro nº12 – Distribuição de mitos por cartaz/Média aritmética

4.1 Abordagem à primeira questão de investigação

Q.1 – A análise visual crítica dos cartazes de propaganda política de divulgação dos sete mitos ideológicos, confirma que o Design Visual foi utilizado para influenciar o modo como as pessoas deveriam pensar, sentir e as decisões que deveriam tomar em relação ao Estado Novo?

A resposta a esta questão implica situar a vertente Design Visual dentro do vasto território disciplinar do Design. Com efeito, dentro do Design existem vertentes cujas designações, por vezes, se sobrepõem e confundem, quando nos referimos tanto à aparência visual como ao processo que conduziu ao desenvolvimento formal de determinado artefacto visual. É o que acontece, por exemplo, com as designações Design Gráfico, Design de Comunicação e Design Visual, todas, entre outras, para classificar, por exemplo, o ensino do Design em Portugal (Falcão, 2015, p. 13). Segundo Falcão, a expressão Design de Comunicação, “surgiu em Portugal em 1976 para nomear o ensino do Design Gráfico e do Design Visual na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, contrariando uma prática que vinha de países mais desenvolvidos, como então era habitual dizer, que usavam o termo *graphic design*” (Falcão, 2015, p. 13). “O *graphic* especificava o tipo de design praticado como gráfico, ou seja, ligado à indústria gráfica, de impressão” (Falcão, 2015, p. 13). Para Falcão, Design Gráfico e Design de Comunicação, são duas ferramentas visuais de trabalho e de Design de Comunicação e distingue-as recorrendo ao critério usado pela Faculdade de Belas-Artes. Assim, Design Gráfico corresponderá ao nível de conhecimento exigido pela Faculdade de Belas-Artes aos alunos do 1º ciclo, isto é, capacidade para manusear e conhecer as ferramentas visuais de trabalho e de Design de Comunicação. O Design de Comunicação, mais focalizado, corresponderá ao 2º ciclo, durante o qual os alunos são convocados a usar ferramentas gráficas e plásticas no sentido de as colocar ao serviço de processos de comunicação mais complexos (Falcão, 2015, p. 15). “Aqui o Design deixa de ser gráfico e passa a ser de comunicação, pois o foco já não é a qualidade e destreza no manuseio dos elementos gráficos, mas sim o uso destes (e outros) na produção de comunicação, formas de comunicação” (Falcão, 2015, p.15).

Gonçalo Falcão, na única referencia que faz especificamente à vertente Design Visual, coloca-o como sinónimo de Design Gráfico, razão pela qual a perspetiva do professor e investigador de Design Jorge Frascara surge como mais específica e esclarecedora. Para Jorge Frascara, “Design de Comunicação Visual é o ato de conceber, programar, projetar e materializar a comunicação visual difundindo mensagens específicas para diferentes públicos-alvo por forma a criar um impacto que molde atitudes ou condicione comportamentos num determinado sentido” (Frascara, 2004, p. 189). Para Frascara, Design Visual é entendido como comunicação visual de informação, com recurso a elementos como cores, imagens, arranjos tipográficos, formas, padrões e outros, com o objetivo de comunicar uma mensagem de forma clara às audiências (Frascara, 2004, p. 109).

Com base na perspetiva de Jorge Frascara é possível afirmar que o Design Visual determinou a forma como os elementos que compõem as imagens dos cartazes deveriam ser apresentados visualmente, através da manipulação de componentes estruturais como a tipografia, as cores, as formas e outros, em suma, recorrendo ao que designamos por fundamentos do Design Visual. Fundamentos que resultaram de um conjunto de evoluções científicas e estéticas que incluem os vários estudos sobre perceção visual (Teorias da Perceção Visual) enquanto característica humana, estudos sobre a cor como fenómeno da luz (Teorias da Cor), entre outras, aliadas a momentos históricos como o movimento inglês Arts & Crafts dos finais do século XIX, a Escola de Arte de Glasgow e a importância que teve ao dar a conhecer a toda a Europa a linguagem do “nouveau”, ou a Bauhaus (1919-1933) na Alemanha que viria a tornar-se um marco na história formal e funcional do Design, entre tantos outros momentos previamente mencionados nesta dissertação.

No quadro nº 13, que se distribui da página 164 à 167, é possível verificar para cada cartaz, os fundamentos de Design Visual mais significativos que compuseram os alicerces de cada Design. Partindo desses elementos, os cartazistas criaram as imagens, os ícones, as texturas, os padrões, as tipografias, e outros, na procura de equilíbrio entre habilidades técnicas, pensamento visual e pensamento crítico.

Cartaz BD nº	Princípios da Gestalt	Princípios básicos do Design	Elementos básicos da comunicação visual	Princípios básicos da composição visual	Técnicas de comunicação visual	Anatomia da mensagem visual
01	Pregnância	Alinhamento, contraste, equilíbrio, ênfase, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, ênfase, estabilidade	Interação entre os três níveis: representacional, simbólico e abstrato
02	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, ênfase, estabilidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
03	Pregnância	Alinhamento, Proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, profusão, exagero, previsibilidade, atividade, ousadia, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
04	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, harmonia, ênfase, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, estase, sutileza, ênfase, estabilidade, distorção, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico
05	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, harmonia, hierarquia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, estase, sutileza, ênfase, estabilidade, exatidão, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico.

06	Pregnância	Alinhamento, contraste, equilíbrio, ênfase, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, irregularidade, complexidade, fragmentação, profusão, exagero, previsibilidade, estase, subtileza, ênfase, variação, distorção, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico
07	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, movimento, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, complexidade, fragmentação, profusão, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
08	Pregnância Segregação	Alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, cor	Linha, forma, direção, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, irregularidade, simplicidade, fragmentação, economia, minimização, previsibilidade, estase, ousadia, ênfase, estabilidade, distorção, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico
09	Pregnância Simetria	Alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, simetria, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, estase, subtileza, ênfase, estabilidade, distorção, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico
10	Pregnância Semelhança	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade e irregularidade, complexidade, fragmentação, profusão, exagero, previsibilidade, estase, subtileza, ênfase, variação, exatidão, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico

11	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
	Pregnância Semelhança	Alinhamento, proximidade, repetição, contraste, equilíbrio, ênfase, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, profusão, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
	Pregnância Semelhança	Alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
	Pregnância Semelhança	Alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
	Pregnância Semelhança	Alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
15	Pregnância Semelhança	Alinhamento, proximidade, contraste, repetição, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, atividade, subtileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico

16	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, movimento, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, complexidade, unidade, profusão, minimização, previsibilidade, atividade, sutileza, ênfase, estabilidade, exatidão, profundidade	Interação entre os níveis representacional e simbólico
	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, regularidade, simplicidade, unidade, economia, exagero, previsibilidade, estase, sutileza, ênfase, estabilidade, distorção, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico
	Pregnância	Alinhamento, proximidade, contraste, equilíbrio, ênfase, hierarquia, harmonia, cor	Linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão	Cor, tipografia, coerência e unidade visual, hierarquia, legibilidade, organização espacial	Equilíbrio visual, irregularidade, complexidade, fragmentação, profusão, exagero, previsibilidade, estase, sutileza, ênfase, variação, distorção, planura	Interação entre os níveis representacional e simbólico

Quadro nº 13 – Fundamentos do Design Visual: Distribuição por cartaz

Resumindo, em termos gerais, ao conceberem o Design Visual dos cartazes, os cartazistas, privilegiaram princípios de comunicação e organização visual: harmonia, equilíbrio e simplicidade. A harmonia consistiu na combinação de diferentes elementos de modo a criar um todo coerente e funcional (Dondis, 2007, pp. 107); o equilíbrio baseou-se na procura de uma relação coerente entre os diferentes elementos visuais, com vista a transmitir uma sensação de ordem e estabilidade (Dondis, 2007, p. 141); a simplicidade traduziu-se na procura de clareza, elegância e formas elementares (Dondis, 2007, p.144).

Da Teoria da *Gestalt*, os cartazistas extraíram alguns dos princípios básicos da organização e perceção visual, para aplicarem à conceção dos respetivos designs, dos quais se destacam a pregnância, semelhança, segregação, simetria, proximidade.

Tendo em conta que a organização e estrutura visual de uma composição visual afetam a experiência visual ao nível mais básico, na medida em que são os primeiros aspetos a ser apreendido pelo observador, os cartazistas privilegiaram a organização e estrutura visual das respetivas composições visuais. Equilíbrio, proporção, alinhamento e a distribuição dos elementos no espaço visual foram cruciais para a conceção de composições atraentes e equilibradas. Para o efeito estabeleceram uma relação entre os diferentes elementos da composição, fazendo com que todos, por mais diferentes que fossem, trabalhassem para um objetivo comunicacional comum; procuraram legibilidade como forma de garantir que a mensagem fosse comunicada eficazmente; preocuparam-se

em construir uma hierarquia visual, distinguindo visualmente objetos, estabelecendo uma ordem pela qual a informação fosse apreendida.

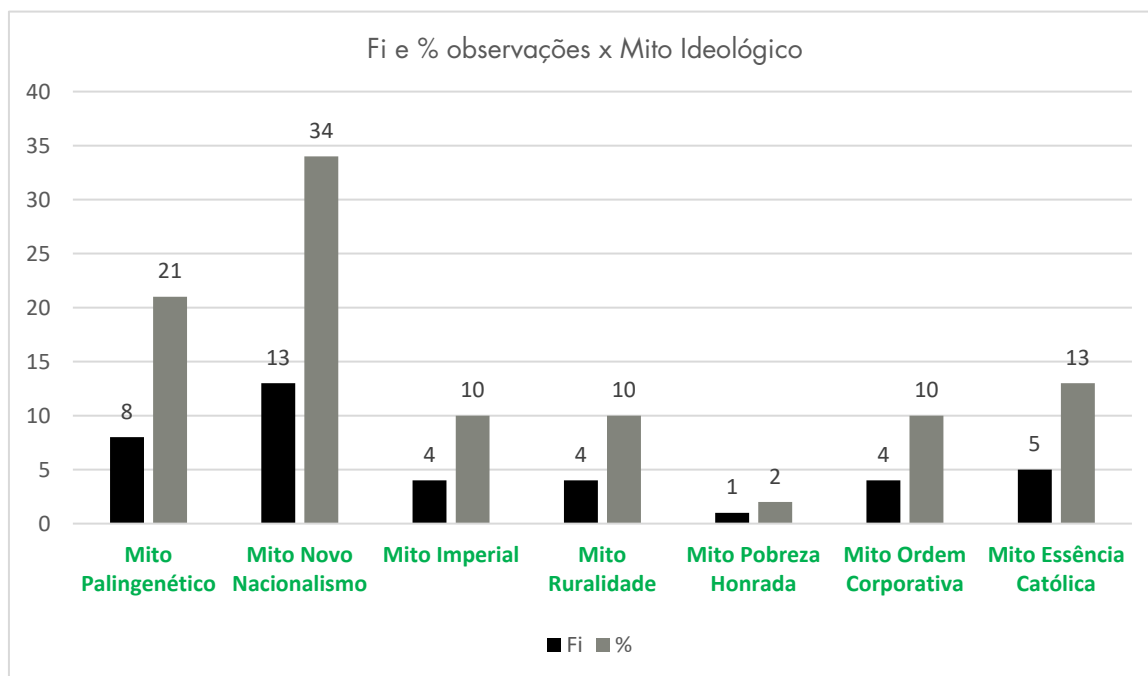
Por fim os cartazistas, tendo em conta a adequação ao público a quem se dirigiam os cartazes, privilegiaram a técnica visual da simplicidade, por outras palavras, usaram menos para conseguir mais (Dondis, 2007, p. 144). No caso do Design Visual dos cartazes, implicou o uso dos elementos visuais estritamente necessários para expressar o significado pretendido.

Pelo que foi dito, conclui-se que o Design Visual dos cartazes em apreço resultou de um processo intencional com um propósito ou objetivo. Procedeu de um processo técnico e criativo relacionado com a conceção, elaboração e especificação de um produto: o cartaz de propaganda política. Processo esse, nunca é demais referir, orientado por um objetivo ou propósito: o de divulgar e inculcar no povo português o ideário do regime estado-novista, nomeadamente as ideologias que se referem ao que o historiador Fernando Rosas, designa por os “mitos ideológicos fundadores do regime”, mencionados previamente.

Nesta conformidade, em resposta à primeira questão de investigação colocada, de acordo com os dados colhidos no quadro nº 13, página 164, confirma-se que o Design Visual utilizado na conceção dos cartazes de propaganda política de divulgação dos sete mitos ideológicos, funcionou como um meio para influenciar o modo como as pessoas deveriam pensar, sentir e as decisões que deveriam tomar em relação ao Estado Novo.

4.2 Abordagem à segunda questão de investigação

Q.2 – A interpretação visual crítica dos artefactos de Cultura Visual que compõem a amostra, contribui para o reconhecimento dos pressupostos ideológicos subjacentes a cada um dos sete mitos fundadores do regime?



Quadro nº 14 – Número de observações por mito ideológico

A resposta a esta segunda questão implicou a identificação dos diferentes sete mitos ideológicos distribuídos pelos diferentes 18 cartazes, como mostra o quadro 11, página 162. O quadro nº 14, página 168, mostra a frequência de observações por mito ideológico. Analise-se como se distribuem os diferentes mitos pelos diferentes cartazes.

No que se refere ao mito do novo nacionalismo, o mais frequentado da amostra, foi possível identificá-lo nos seguintes 13 (treze) cartazes:

1) Cartaz BD 02 – (apêndice B - página 207)

A difusão do mito do novo nacionalismo no cartaz BD 02 de Mário Eloy, é feita a partir da comparação entre duas situações contrastantes, representadas por ilustrações em duas bandas. O cartazista recorre a duas metáforas visuais para representar uma economia a funcionar e outra o seu contrário. Na primeira, o cartazista desenhou fábricas paradas, improdutivas, e operário desalentado, sugerindo estar numa situação de desemprego. Na situação contrária, desenhou fábricas a funcionar e operário a trabalhar vigorosamente. Os ícones fábrica e operários funcionam como duas sinédoques visuais, uma vez que não se referem a uma fábrica ou operário em particular, mas a um todo. Para além da comparação, o apelo nacionalista faz-se através da solicitação ao consumo de produtos portugueses como forma de evitar o desemprego. Tudo pela nação, nada contra a nação é o slogan patriótico e nacionalista implícito na composição do cartaz, reforçado pela presença destacada do símbolo brasão de Portugal.

2) Cartaz BD 03 - (apêndice C - página 213)

O cartaz BD 03 de Stuart Carvalhais, utiliza uma estratégia idêntica à de Mário Eloy para incrementar o mito do novo nacionalismo, recorrendo a duas metáforas visuais para comparar uma situação de desordem e indisciplina com uma situação de disciplina e ordem. A intenção subjacente a esta comparação é a de responsabilizar a Primeira República pela má governação e más políticas e apresentar o novo governo e regime como a alternativa providencialista destinada à nação portuguesa. Desta forma procura-se inculcar nos portugueses a ideia de que a democracia, o liberalismo e a Primeira República, tinham sido a causa da decadência do país e que para interromper esse desvio era necessário continuar o processo providencialmente iniciado em 28 de maio de 1926, dotando o país de uma nova política nacional, a quem governantes e governados, indivíduos e famílias, organizações públicas e privadas, se deviam subordinar em nome do interesse coletivo. Uma nova política que, para ser bem-sucedida, era imperativo que todos estivessem dispostos a obedecer a uma única voz de comando.

3) Cartaz BD 04 - (apêndice D – página 218)

Ao apelar ao voto na Constituição de 1933, o cartaz BD 04 de Jorge Barradas apela simultaneamente ao comprometimento do povo português com um regime que se autodenomina autoritário, impõe uma ordem e uma justiça social. A valorização desta nova ordem é feita atribuindo às leis inscritas na Constituição de 1933 uma importância, para a felicidade e prosperidade do povo português, comparável à que as “Tábuas da Lei”, que na tradição bíblica correspondem aos “Dez mandamentos”, as leis dadas por Deus, para que os homens tivessem uma vida próspera e feliz. O caráter nacionalista do cartaz é ainda reforçado com a presença de signos simbólicos, como seja a figura feminina a representar a República e a bandeira portuguesa.

4) Cartaz BD 05 - (apêndice E – página 222)

Ao apelar ao voto na Constituição de 1933, o cartaz BD 05 de Almada Negreiros, apela simultaneamente à adesão a um Estado forte. O apelo ao novo nacionalismo é feito numa base essencialmente emocional, quer associemos simbolicamente a figura feminina a “Maria”, mãe de Jesus, segundo a tradição bíblica, quer a associemos ao papel de mãe ou à maternidade. Em qualquer dos casos a simbologia da figura sugere-nos fragilidade,

necessidade de uma proteção que só um governo e um estado forte, protetor, legitimado pela nova Constituição, estaria em condições de o fazer. A presença do símbolo das cinco quinas formando uma cruz, reforça a natureza do novo nacionalismo, para quem a religião era uma necessidade de Estado, já que a nova ordem, e a autoridade só faziam sentido com a presença de uma ideia e prática de Deus, de uma ordem superior.

5) Cartaz BD 06 - (apêndice F - página 227)

O cartaz BD 06 de Jorge Ferreira comunica a ideia de que o voto dos portugueses no Estado Novo é a peça que falta para que a nação, simbolizada no brasão de Portugal, regresse ao lugar de onde se desviara por força de más políticas e governos incompetentes que comprovaram o fracasso da democracia parlamentar da Primeira República. O mito do novo nacionalismo reside na ideia de que o Estado Novo representaria o verdadeiro e genuíno regresso do país ao seu lugar na história, uma consequência providencial do destino nacional.

6) Cartaz BD 07 - (apêndice G – página 231)

Neste cartaz BD 07 do partido União Nacional, o elogio ao novo nacionalismo faz-se através da promessa de um futuro de paz, sem conflitos e perturbações. “Para que Portugal navegue sempre na bonança”, há que votar no único partido do regime, que teve como objetivo estabelecer as condições necessárias para a transição da Ditadura Militar para o regime que viria a ser o Estado Novo. A valorização do passado feita através do desenho de uma nau quinhentista, sugere que o voto nas listas da União Nacional é fazer regressar Portugal à glória e prestígio alcançados no período das descobertas marítimas. Valoriza-se o presente enaltecendo o passado.

7) Cartaz BD 10 - (apêndice J – página 244)

A difusão do mito do novo nacionalismo no cartaz BD 10 de Martins Barata, é feita a partir da comparação entre duas situações contrastantes, representadas por duas ilustrações distintas. Metaforicamente uma e outra representam situações financeiras opostas, uma de desregulação e caos associada à Primeira República e outra de organização e ordem, apresentada como obra do Estado Novo. A comparação é mais uma vez a forma encontrada para valorizar o novo regime. Tudo pela nação, nada contra a nação, é o slogan patriótico e nacionalista implícito na composição do cartaz.

8) Cartaz BD 11 - (apêndice K – página 248)

No cartaz BD 11, Martins Barata voltará a recorrer a metáforas visuais para enaltecer e incrementar o mito do novo nacionalismo, comparando duas situações contrastantes no que respeita ao investimento em obras públicas. No caso valoriza-se a obra do Estado Novo, no que respeita à construção de estradas modernas e bem sinalizadas, comparando-as com as estradas intransitáveis do passado. Tudo pela nação, nada contra a nação, é o slogan patriótico e nacionalista implícito, mais uma vez, na composição do cartaz.

9) Cartaz BD 12- (apêndice L – página 253)

No cartaz BD 12, Martins Barata voltará a recorrer a metáforas visuais para enaltecer e incrementar o mito do novo nacionalismo, comparando duas situações contrastantes no que respeita ao investimento em edifícios públicos e no património histórico. Onde no passado víamos edifícios de serviços públicos em ruínas, escolas degradadas e sem condições, uma torre da igreja caída e arruamentos intransitáveis, depois da chegada providencial do Estado Novo, vemos uma escola bonita e bem apetrechada, edifícios públicos recuperados, a torre da igreja recomposta, o castelo renascido e estradas

transitáveis. O ressurgimento de um país em ruínas a justificar um novo nacionalismo, com novos valores e um projeto político necessariamente comandado a uma só voz.

10) Cartaz BD 13 - (apêndice M – página 259)

No cartaz BD 13, Martins Barata promove o novo nacionalismo, desta vez condenando o desprezo a que os governos da Primeira República tinham votado às forças armadas portuguesas e enaltecendo os investimentos feitos pelo Estado Novo na armada, nos restantes setores das forças armadas e nos meios técnicos para defesa da nação e do Império.

11) Cartaz BD 14 - (apêndice N – página 263)

No cartaz BD 14, Martins Barata voltará a recorrer a metáforas visuais para enaltecer e incrementar o mito do novo nacionalismo, comparando duas ilustrações de situações contrastantes. Na ilustração que pretende representar a situação negativa, observam-se homens sentados, sem trabalho, num ambiente rural sombrio, entregues a si próprios. Na ilustração que enaltece a obra do Estado Novo destaca-se, num primeiro olhar, a Casa do Povo, peça chave na organização corporativa do trabalho rural. Os edifícios da povoação estão cuidados e agradavelmente pintados, conferindo à cena sentimentos de otimismo e bem-estar. A bandeira da República reforça os sentimentos patrióticos e nacionalistas implícitos na composição do cartaz.

12) Cartaz BD 15 - (apêndice O – página 269)

No cartaz BD 15, Martins Barata voltará a recorrer a metáforas visuais para enaltecer e incrementar o mito no novo nacionalismo, comparando mais uma vez duas situações contrastantes. Desta vez o enaltecimento feito à obra do Estado Novo respeita à construção de portos que satisfizessem as exigências da economia nacional, quer servindo as atividades relacionadas com a pesca, quer servindo a acostagem dos maiores transatlânticos.

13) Cartaz BD 16 - (apêndice P – página 273)

O cartaz BD 16 de autoria de Martins Barata é o último de uma série de sete da campanha designada “A Lição de Salazar”. Como se constatou nos restantes seis cartazes, a comparação de retratos do país foi um elemento fundamental na conceção dos mesmos. Foi a forma utilizada para fazer chegar a mensagem do líder providencial a pessoas de diferentes níveis etários e diferentes níveis de escolaridade, numa demonstração de que tudo o que o líder fizesse seria para o bem da nação. No cartaz BD 16, Martins Barata não recorre a uma comparação visual para valorizar o novo nacionalismo, mas à representação de uma família modelo estado-novista, uma família rural, tradicional e católica, onde a felicidade e a paz habitam, uma família submetida à ordem social, ordeira, afastada de questões políticas, uma família digna de ser imitada, que todos deviam seguir, se quissem viver felizes e em paz.

O segundo mito mais frequentado, quadro nº 11, página 162, foi o palingenético ou mito da “renascença portuguesa”. Surge identificado nos seguintes 8 (oito) cartazes da amostra:

1) Cartaz BD 01- (apêndice A página 202)

Celebrar o Império, simbolizado por uma ilustração de cabeça de mulher africana, era simultaneamente celebrar a ideia de um passado glorioso, baseado essencialmente no período das viagens marítimas e do qual Portugal se tinha desviado, em consequência dos maus governos e das más políticas, que nos últimos cem anos tinham governado Portugal.

Retomar o caminho de um passado de glória e progresso, interrompido pelo demoliberalismo, só seria possível, com “uma renascença portuguesa”, conduzida pelo novo governo e os novos governantes (Rosas, 2001, p. 1034).

- 2) Cartaz BD 06 - (apêndice F – página 227)
Neste cartaz a referência ao passado glorioso de Portugal é feito através da ilustração da Torre de Belém, ícone da arquitetura manuelina, uma referência cultural e um símbolo da especificidade do país que passa pelo diálogo privilegiado com outras culturas e civilizações. Em 1983 a UNESCO classificou-a como "Património Cultural de toda a Humanidade", confirmando assim o seu estatuto de símbolo da Cultura de Portugal. O brasão de Portugal encerra em si mesmo uma referência à História do país. Desde os sete castelos que simbolizam as sete localidades fortificadas que D. Afonso Henriques conquistou aos mouros, às cinco quinças que simbolizam os cinco reis mouros derrotados pelo mesmo na batalha de Ourique.
- 3) Cartaz BD 07 - (apêndice G – página 231)
Neste cartaz a referência ao passado glorioso de Portugal é feita através da ilustração de uma nau quinhentista com a Cruz da Ordem de Cristo inscrita nas velas, colocada no centro do espaço visual da imagem, a navegar saindo de uma tempestade em direção à luz que o ano de 1934 anuncia, ou seja, as eleições na União Nacional, que promete uma viagem “sempre na bonança” para o país.
- 4) Cartaz BD 08 - (apêndice H – página 235)
O cartaz é concebido com base numa comparação retórica visual, a qual implicitamente sustenta uma referência ao passado glorioso das navegações marítimas. A necessidade de um “renascimento de Portugal”, do país voltar a ser “grande” como no passado, justifica o atual regime e governantes.
- 5) Cartaz BD 12 - (apêndice L – página 253)
Neste cartaz a referência ao passado é feita com recurso à ilustração de um castelo medieval, destacado no cimo de um pequeno monte.
- 6) Cartaz BD 16 - (apêndice P – página 273)
Neste cartaz a referência ao passado é feita de novo com recurso a uma ilustração de um castelo medieval, destacado no cimo de um pequeno monte, visível da janela da habitação.
- 7) Cartaz BD 17 - (apêndice Q – página 279)
Neste cartaz a referência ao passado é feita com recurso à representação da figura de um nauta e de uma nau quinhentista.
- 8) Cartaz BD 18 - (apêndice R – página 283)
Neste cartaz a referência ao passado é feita com recurso ao desenho de uma nau quinhentista e ao brasão do Condado de Portucalense que o “Anjo de Portugal” segura.

No conjunto da amostra, o mito da essência católica é o terceiro mais frequentado, distribuindo-se pelos 5(cinco) cartazes indicados:

- 1) Cartaz BD 05 - (apêndice E – página 222)
Almada Negreiros recorre à iconologia religiosa católica com o objetivo de ganhar para a Nova Constituição alguns setores da sociedade portuguesa defensores da ideia de que o ressurgimento da nação exigia o regresso às virtudes do catolicismo, contra o qual o poder republicano tinha investido. Assim o cartaz é concebido de modo a significar que, votar na Constituição de 1933, é votar num Estado forte e numa religião, a católica, simbolicamente representada numa figura feminina que tanto pode ser interpretada como

a representação da “nova” República, como da Virgem Maria, com o filho Jesus ao colo, numa atitude de mãe que protege o seu filho. A vocação religiosa cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade. A religião era entendida como uma necessidade do Estado, já que a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus” (Rosas. 2001, p. 1035).

- 2) Cartaz BD 07 - (apêndice G página 231)
O mito da essência católica da identidade nacional, neste cartaz surge no destaque dado à Cruz da Ordem de Cristo inscrita nas velas da nau e na figura feminina da República, muitas vezes associada simbolicamente ao ícone católico, “Nossa Senhora, a mãe de Jesus”.
- 3) Cartaz BD 12 - (apêndice L – página 253)
A presença do mito da essência católica neste cartaz é feita através da representação de uma torre da igreja da povoação recuperada pelo Estado Novo da situação de ruína em que se encontrava, sugerindo que o regime atribuía uma grande importância à religião católica e que a nova ordem reconhecia a sua necessidade como parte integrante da identidade nacional.
- 4) Cartaz BD 16 - (apêndice P – página 273)
No cartaz é representado o modelo de família que todos deviam seguir se quisessem viver felizes e em paz, o lar perfeito idealizado por Salazar. Um lar modesto, sem confortos modernos, sóbrio, limpo, arrumado e católico, onde cada elemento aceitaria o seu lugar e uma vida simples, modesta e ordeira, submetida à ordem social. No cartaz o mito da essência católica está representado no pequeno altar de família, no qual se destaca um crucifixo, localizado num espaço central da imagem, manifestando a adesão de toda a família ao catolicismo.
- 5) Cartaz BD 18 - (apêndice R – página 283)
Neste cartaz a referência ao catolicismo é feita através da representação da figura do “anjo da guarda”, uma prática católica de devoção muito antiga, que também pode ser associada simbolicamente ao “anjo da guarda de Portugal”, concebido como protetor da nação, numa referência vinculativa de Portugal ao catolicismo. A vocação religiosa cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade (Rosas, 2001, p. 1036).

Seguem-se os mitos imperial, da ruralidade e da ordem corporativa com 4 (quatro) observações cada. Começamos por analisar o mito imperial nos respetivos 4 (quatro) cartazes:

- 1) Cartaz BD 01 - (apêndice A – página 202)
A participação de Portugal na Exposição Colonial de Paris em 1931 prendeu-se com a necessidade de o governo do país continuar a afirmar a legitimidade do Império Colonial Português junto das outras potências coloniais europeias, principalmente junto do governo de países como a Inglaterra, França, e Alemanha, cuja presença em África desde meados do século XIX ameaçavam a hegemonia portuguesa. Simultaneamente a Exposição foi dedicada a celebrar os Impérios e levar as pessoas a aceitar a ideia de uma missão civilizadora. A ideia de Império está simbolizada no cartaz pela figura da cabeça de uma mulher africana.

- 2) Cartaz BD 08 - (apêndice H – página 235)
O cartaz tem como objetivo divulgar a realização do primeiro grande ato de propaganda colonial realizado em Portugal, na metrópole como então se dizia. O cartaz é composto por uma ilustração comparando o espaço territorial do Império Colonial Português com uma boa parte do território europeu, na procura de divulgar um Portugal forte, equiparado aos seus vizinhos europeus. A exposição, ao mesmo tempo que pretendia justificar e enaltecer o Império, também serviu para colmatar a ignorância sobre a existência desse enorme Império Colonial, glória do passado e desafio do futuro.
- 3) Cartaz BD 17 - (apêndice Q - página 279)
O desenho de uma nau portuguesa do século XV ou XVI e de um navegador, representam isoladamente ou em conjunto a época das navegações marítimas. Surgem no espaço visual da ilustração numa posição central, ocupando-o quase na totalidade, enfatizando a sua importância no contexto da mensagem.
- 4) Cartaz BD 18 - (apêndice R – página 283)
A figura estilizada de uma nau quinhentista sugere a época das navegações marítimas e a formação do Império. A missão do povo português continuava a estar na colonização de terras ultramarinas, convertendo as populações indígenas ao catolicismo e à civilização (Rosas, 2001, p.1034).

A análise segue com o reconhecimento do mito da ruralidade nos respetivos 4 (quatro) cartazes:

- 1) Cartaz BD 03 - (apêndice C – página 213)
O peso visual que Stuart Carvalhais confere na imagem ao trabalho rural, em primeiro plano, expressa por um lado, a ideia subjacente ao mito da ruralidade de que “Portugal era essencialmente um país rural e que a vida rural tradicional era uma característica virtuosa, de onde derivavam as verdadeiras qualidades nacionais” (Rosas, 2001, p. 1035) e por outro, colocando as fábricas no plano de fundo, confundindo-as com a paisagem, sugere os condicionalismos que Salazar colocava à industrialização do país, alvo de críticas e desconfiança, temendo a luta de classes, as greves, a vida urbana, a ameaça do comunismo e do ateísmo. Para Salazar, quem estivesse ligado à terra, estava no caminho certo, uma vez que seriam pessoas, conformadas e respeitadoras, que valorizavam uma vida modesta, longe dos vícios da modernidade e da vida urbana dos outros países.
- 2) Cartaz BD 11- (apêndice K – página 248)
A valorização do mundo rural torna-se evidente ao observar-se que nas duas ilustrações se regista a presença de camponeses, carros de bois e campos agrícolas e será através da desvalorização ou valorização simbólica desses elementos composicionais que o objetivo da mensagem se fez. Mas, para além dessa referência e valorização feita ao mundo rural, é possível constatar que elementos da modernidade como as viaturas automóveis, a estrada alcatroada, os postes de corrente elétrica, convivem a par com elementos tradicionais como sejam a recolha do trigo por meios manuais e a utilização do carro de bois. Para o Estado Novo e o seu líder, Portugal era um país essencialmente rural e da vida rural tradicional derivavam as verdadeiras qualidades do povo português, como o desejo de uma vida simples,

modesta, conformada, afastada de atitudes desrespeitadoras, um povo que deposita a sua confiança naqueles que estavam destinados a governar.

3) Cartaz BD 14 - (apêndice N - página 263)

O mito da ruralidade está presente nas ilustrações da imagem a partir de escolhas composicionais feitas pelo ilustrador que consegue trazer para a ilustração elementos que vão para além do que está desenhado. Assim, valendo-se dos seus conhecimentos e intenções, o ilustrador, para que o lugar fosse identificado como uma povoação rural, desenha a Casa do Povo em primeiro plano, a rua ladeada por casas de habitação tipicamente rurais, detrás das quais se encontram frondosas florestas e a maioria das pessoas vestidas com trajés típicos rurais. Com a intenção de valorizar a ruralidade, o ilustrador desenha uma povoação bem ordenada e cuidada, com pessoas a deslocarem-se tranquilamente numa rua bem pavimentada, sem quaisquer sinais de desalento ou insatisfação. A presença de árvores a rodear as habitações confere à povoação um ambiente saudável que, em conjunto com todos os outros elementos, resultam numa apologia à vida no campo, por oposição à vida urbana, lugar de todos os vícios. Mesmo sem água canalizada, sem sinais de equipamento para distribuição de eletricidade, as pessoas mostram-se tranquilas, satisfeitas e apoiam o regime, como demonstra o homem que faz a saudação fascista diante da bandeira nacional. Uma tranquilidade onde a rádio não chegara, onde ninguém segura um jornal, onde não existe nada que faça lembrar a sociedade moderna e industrial.

4) Cartaz BD 16 - (apêndice P - página 273)

Na ilustração do cartaz, o mito da ruralidade é suportado iconograficamente por elementos sígnicos afetos à vida do campo, como sejam a representação do homem/pai com uma enxada ao ombro, identificando-o como um trabalhador rural, a presença de produtos e alfaias agrícolas no espaço habitacional e a própria configuração da casa, que reúne no mesmo espaço, cozinha, sala de estar, sala de refeições e armazém, conforme as casas rurais tradicionais. A luminosidade da ilustração, conferida pelo uso da cor amarelo-alaranjado e o branco das paredes, contrastando com a cor castanho da madeira do teto, apresentam a vida rural tradicional como uma virtude, de onde derivam as verdadeiras qualidades nacionais.

E por fim, segue-se a identificação do mito da ordem corporativa nos respetivos 4 (quatro) cartazes:

1) Cartaz BD 03 - (apêndice C – página 213)

Tendo em conta que muitos setores da sociedade portuguesa viam na sociedade corporativa uma sociedade organizada e harmoniosa, tudo leva a crer que a ênfase dada à palavra “ordem” nas legendas do cartaz, seja uma referência subtil “ao modelo corporativista preconizado por Salazar que retirou às corporações o controlo dos principais aspetos da economia e impôs-lhes um sistema de dirigismo estatal” (Carvalheira, 2022, p.17). O corporativismo baseava-se na solidariedade entre os membros das corporações, envolvendo patrões e trabalhadores na defesa de interesses comuns, longe dos conflitos de classe, das greves e das ideias revolucionárias. Uma sociedade harmoniosa baseada no princípio, “um lugar para cada um, cada um no seu lugar”, adequada a “um povo que Salazar considerava trabalhador, mas com horror à ordem e à disciplina, um povo sem aptidões para governar, que necessitava de ser bem governado” (Rosas, 2001, p.1036).

2) Cartaz BD 09 - (apêndice I – página 241)

O mito da ordem corporativa está presente na mensagem visual do cartaz, através da representação de uma balança de dois pratos, o fiel da balança numa posição de equilíbrio e patrões e trabalhadores distribuídos pelos dois pratos da balança, na lógica de “cada um no seu lugar, um lugar para cada um”. O Estado representaria aqui o papel de mediador das relações entre uns e outros e o ideal seria que o fiel da balança estivesse sempre em equilíbrio. Um equilíbrio, que à luz dos princípios corporativos, “Só o bom entendimento entre operários e patrões conduziria ao equilíbrio social”.

3) Cartaz BD 14 - (apêndice N – página 263)

Neste cartaz os valores subjacentes ao mito da ordem corporativa, são transmitidos não só pelas ilustrações, mas também pelo texto das legendas que lhes serve de ancoradouro. O mito da ordem corporativa é baseado num sistema de organização hierarquizado, em que cada cidadão é colocado numa escala de importância e valor, como procura destacar Martins Barata, diferenciando classes sociais, desenhando cidadãos com trajes simbolicamente associados a imagens convencionadas culturalmente. Assim os camponeses destacam-se por trajarem jaqueta, chapéu ou barrete, os funcionários públicos fato e gravata e os lavradores proprietários, possivelmente corresponderão, aos que trajam vestes rurais mais cuidadas/elaboradas.

4) Cartaz BD 16 - (apêndice P – página 273)

Para transmitir a ideologia subjacente ao mito da ordem corporativa, o cartazista desenhou as personagens da cena familiar a desempenharem papéis distintos uns dos outros. O homem/pai, na condição de chefe de família, tem a obrigação de sustentar toda a família com o fruto do seu trabalho, a mulher/mãe, cumpre o papel que socialmente lhe é determinado, o de mãe e dona de casa, responsável por poupar os recursos familiares ganhos pelo homem. O rapaz/filho, que aparenta ser um adolescente, está enquadrado socialmente na organização da Mocidade Portuguesa, como seria de esperar de todos os jovens entre os 7 e os 25 anos de idade. Tal como estipulado pela legislação, os membros da MP reuniam-se em encontros durante os quais se dedicavam a atividades desportivas e culturais, destinadas a incutir espírito de sacrifício, disciplina, respeito pela hierarquia e devoção pela pátria. A menina/filha, aparenta ter idade inferior a 7 anos de idade, pelo que ainda não pode pertencer à Mocidade Portuguesa Feminina, no entanto, já iniciou o seu processo de socialização e aculturação à ideologia e aos valores do regime, simulando brincadeiras que reproduzem cenas do seu futuro como dona de casa e mãe. Ao representar deste modo as quatro personagens da ilustração, Martins Barata, pretendeu transmitir a ideia de um sistema social hierarquizado, uma sociedade corporativa, baseado numa escala de valor ou importância, como algo natural e harmonioso, em rigor, sustentada por um mito de ordem corporativa. Uma sociedade baseada na solidariedade entre membros, baseada na defesa de interesses comuns, afastada de conflitos de classe, de greves, na qual naturalmente uns estão aptos a governar e a exercer autoridade e outros necessitam, como coisa natural e aceite, de ser bem governados. Como afirmaria o Ministro da Educação, Carneiro Pacheco, “um lugar para cada um, cada um no seu lugar”.

O mito menos frequentado foi a da pobreza honrada com apenas 1 (uma) observação:

1) Cartaz BD 16 - (apêndice P – página 273)

O mito da pobreza honrada surge associado ao mito da ruralidade neste cartaz. Com efeito a ilustração do cartaz retrata uma família modesta, sem quaisquer sinais de riqueza. Os poucos móveis que se observam são modestos, a água para consumo doméstico é guardada num pote e a iluminação é garantida por uma candeia suspensa no teto. As pessoas trajam roupas simples de trabalho, excetuando o rapaz que traça a farda da MP. Ser pobre, mas honrado, foi visto pelo regime como um objetivo supremo, uma vocação do povo português, o paradigma da felicidade possível, assente na ausência de ambições e na valorização da conformidade e da resignação com o próprio destino. Para o regime estado-novista a simplicidade e a modéstia conjuntamente com uma vocação para a religião cristã e católica eram os valores fundamentais da essência ou vocação do povo português. Na imagem todas as personagens aparentam felicidade.

4.3 Abordagem à terceira questão de investigação

Q.3 – Para além da divulgação dos mitos ideológicos, os cartazes refletem outros aspetos do ideário estado-novista, nomeadamente no que se refere ao regime, ao trabalho, à família, ou ao papel do homem e da mulher na sociedade?

Após a análise visual crítica realizada aos 18 cartazes da amostra, pode afirmar-se que, em alguns desses artefactos visuais foi possível identificar, para além das mensagens visuais subjacentes a cada um dos sete mitos descritos pelo historiador Fernando Rosas, representações que refletem outros aspetos, ou melhor dito, outros princípios ideológicos do Estado Novo, nomeadamente os que se referem à política colonial, ao papel social de homens e mulheres, ao papel da família, da escola e da religião.

Como seria de esperar, os diferentes princípios ideológicos estado-novistas foram apresentados com suporte a uma retórica visual luminosa, otimista, num contexto de paz e progresso, com vista a fomentar uma imagem positiva do Estado Novo e, com recurso a metáforas, alegorias, comparações visuais e outros recursos retóricos visuais, construir uma imagem negativa da Primeira República. Intencionalmente, ou não, sendo certo que os cartazes foram concebidos para servir os interesses do Estado Novo, os cartazistas ignoraram as condições e as consequências que muitos princípios ideológicos estado-novistas determinaram.

Analisem-se então, os cartazes que refletem princípios ideológicos do Estado Novo que não os relativos aos mitos fundadores porque, quanto à intencionalidade dos autores das imagens, neste caso dos cartazes de propaganda política, Martine Joly chama a atenção para esse facto, através da seguinte afirmação: “Estudar as circunstâncias históricas da criação de uma obra para melhor a compreender pode ser necessário, mas nada tem a ver com a descoberta das intenções do autor” (Joly, 2007, p.49). Aliás é a mesma Martine Joly a afirmar que “acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu;” (Joly, 2007, p.48).

1) Cartaz BD 01 (apêndice A – página 202) e cartaz BD 08 (apêndice H – página 235)

Os cartazes BD 01 e BD 08, produzidos com o objetivo de publicitar, o primeiro a presença de Portugal na Exposição Colonial de Paris, em 1930, e o segundo destinado a publicitar a Primeira Exposição Colonial em Portugal, no ano de 1934, representam ambos um apoio explícito à ideologia colonialista, que por aquela altura era vista como um desígnio divino para a nação portuguesa. Implicitamente associado à ilustração dos cartazes é possível

identificar a ideologia subjacente à publicação do Ato Colonial em 1930, uma espécie de constituição para as colónias, cujo objetivo foi reforçar a soberania portuguesa sobre os territórios ultramarinos, determinando caber à nação portuguesa defender esses mesmos territórios, baseado na ideia de uma nação una, uma ideia expressa graficamente no desenho dos mapas das colónias sobre o mapa do continente europeu, cartaz BD 08.

Com a publicação do Ato Colonial a obra civilizadora do “homem branco português” passou a assentar, não na educação ou religião, mas no trabalho. Com efeito, é aprovado o Estatuto do Indígena, que discriminava racial, social e culturalmente os nativos e lhes atribuía as condições para a aquisição da cidadania. O chamado regime do indigenato fixava uma diferenciação fundamental entre a condição de cidadãos de pleno direito e aquela, juridicamente diminuída, da maioria dos habitantes africanos que não havia atingido ainda o estado necessário de “civilização”, uma ideia sugerida através da representação gráfica de uma mulher negra no cartaz BD 01, quer no desenho dos seus traços fisionómicos, quer na expressão desafiante e enigmática do seu olhar. Em Angola e Moçambique os campos tornam-se em lavras de cultura única, como era o caso do algodão, sendo a população negra obrigada ao seu cultivo em detrimento da sua própria subsistência. A expressão desafiante do olhar da mulher negra não é a expressão de alguém feliz com a sua condição. Terá sido a intenção de Fred Kradolfer, desenhar de forma subtil a expressão de uma revolta escondida? O “Ato Colonial” foi simultaneamente uma tentativa de resposta do Estado português à vontade expressa pela Sociedade das Nações de ilegalizar o trabalho forçado nas colónias, um facto considerado como uma ingerência na política interna e uma ameaça ao Império. A fome, as doenças e a violência sobre os nativos viriam a generalizar-se, resultando mais tarde nas primeiras revoltas contra o Estado português, como aconteceu no norte de Angola, em 1961, com os camponeses da Baixa do Cassange.

2) Cartazes BD 02 (apêndice B – página 207)

Apesar do cartaz BD 02 de 1931, publicitar a “Semana do Trabalho Nacional” e incitar à compra de produtos portugueses, com o argumento de evitar o desemprego, numa época em que por força da Grande Depressão dos anos 30 o desemprego era muito elevado, acarreta consigo a intenção de valorizar o setor industrial, ao representar visualmente, com ênfase, dois operários e duas unidades fabris. Subtilmente, o cartaz promove a industrialização conducente ao desenvolvimento do país e ao mesmo tempo intenta negar o discurso oficial que considerava Portugal um país fatalmente agrícola e continuava a fazer a apologia da agricultura.

A imagem do cartaz para além do seu valor facial, tem uma outra significação, a que Richard Howells e Joaquim Negreiros chamam de “simbolismo disfarçado”, segundo o qual, “as coisas de todos os dias podem ter uma vida dupla, isto é, uma existência real e simbólica (Howells, R, & Negreiros, J., 2019, p. 19).

Nesta conformidade, o cartaz é mais que um apelo nacionalista ao consumo de produtos fabricados em Portugal. Num país exageradamente rural, no qual a indústria não era uma prioridade para o Estado, a mensagem visual subjacente ao cartaz sugere, um esforço de afirmação da capacidade do setor industrial para o desenvolvimento do país. Sendo certo que a crise viria a criar condições para a industrialização do país, só em 1933 viria a realizar-se o primeiro congresso da indústria portuguesa que, apesar de ser um passo decisivo para a industrialização do país, só se converteria numa política oficial do regime durante e após a Segunda Guerra Mundial.

- 3) Cartaz BD 12 (apêndice L – página 253) e cartaz BD 16 (apêndice P – página 273)
- Nos dois cartazes em apreço, de forma subtil, o cartazista pretendeu assinalar, através de representações visuais, a diferença atribuída aos papéis do homem e da mulher na sociedade estado-novista, como se essa diferenciação fosse algo natural e assim devesse ser aceite. Para induzir as pessoas nessa ideologia de diferenciação, numa das ilustrações que compõem o cartaz BD 12, o cartazista desenhou uma escola, na qual rapazes e raparigas, praticam atividades recreativas, separados por um muro gradeado, acentuando que a inculcação dessa diferenciação começava a ser feita desde muito cedo. Se a escola foi um palco privilegiado para o Estado Novo inculcar os seus valores e ideologia, a família foi a primeira e mais fundamental instituição da educação dos indivíduos, tornando-se por essa razão objeto de legislação com vista a garantir a ordem. No cartaz BD 16, o cartazista optou por sugerir e representar essa diferenciação de papéis, ilustrando numa família, duas crianças, um rapaz e uma rapariga. O rapaz lê um livro, e a rapariga brinca simulando atividades associadas ao seu “futuro” papel de “dona de casa” e mãe. Neste cartaz BD 16, o cartazista pretendeu representar visualmente a família idealizada por Salazar num cenário rural, modesto, católico, onde todas as personagens parecem felizes e em paz a aguardar o regresso do pai a casa vindo do trabalho. Não obstante, por trás da representação visual da mãe cuidadora e da esposa dedicada sugerida pela figura feminina do cartaz BD 16, esconde-se a realidade da condição da mulher no regime estado-novista, tratada como um ser inferior ao homem, com poucos ou quase nenhuns direitos. Não podia votar, não podia ser militar, polícia, juíza ou diplomata. Para abrir uma conta bancária, trabalhar em determinadas profissões ou poder sair do país era obrigada a pedir autorização ao marido. Se trabalhasse ganhava cerca de metade do salário pago aos homens. O pai, na condição de chefe de família, tinha autoridade sobre os seus filhos e a sua esposa cuja missão deveria ser poupar e administrar os recursos ganhos pelo homem.
- “Esta subalternização da mulher, principalmente nas zonas rurais podia ser vista como concordante com os hábitos e costumes das populações” (Carvalheira, 2022, p. 20), não obstante, o salazarismo discriminou os direitos da mulher, sujeitando-a à autoridade do marido. “A bem da sociedade e da família”, o lugar da mulher era em casa ao lado do marido, do pai, dos irmãos, dos filhos, pois, o trabalho fora de casa da mulher casada e mesmo solteira não era bem visto nem devia ser fomentado.
- A Constituição de 1933 viria a introduzir uma legislação familiar profundamente discriminatória para as mulheres. A título de exemplo, as mulheres não podiam ter bens próprios, nem praticar atos legais sem autorização do marido. O marido era administrador de todos os bens e propriedades do casal (Carvalheira, 2022, p. 24).
- Com a celebração da Concordata com o Vaticano em 1940, o divórcio passou a ser proibido e o matrimónio considerado um sacramento perpétuo e indissolúvel, como tal no caso de uma mulher ter filhos de outro homem que não o marido com o qual estava casada, teria de registar o filho resultante de um novo relacionamento como filho de pai incógnito, com a vergonha social que daí advinha.
- Em suma, o confinamento ao domínio doméstico e o impedimento ao exercício de uma profissão, relegou durante muitos anos a mulher a uma condição de dependência que a deixou vulnerável ao poder masculino (Carvalheira, p. 27), nesse sentido, para além do valor facial de uma retórica visual de “lar perfeito”, de ordem, de disciplina, escondem-se a resignação, a conformidade, em suma o “homem novo” concebido por Salazar.

4) Cartaz BD 14 (apêndice N - página 263)

Com recurso a uma comparação retórica visual, o cartazista visou enaltecer e elogiar a nova ordem corporativa, associando simbolicamente a situação do país no Estado Novo a um clima de estabilidade política e social. Em rigor, o cartazista enaltece a pacificação do país, o controlo dos excessos políticos, os efeitos positivos da recuperação económica e destaca o papel das Casas do Povo, até aí inexistentes, que vieram dotar os concelhos de estruturas para a prática de atividades recreativas, culturais e desportivas. Mas o cartazista também mostra que a vida nos campos, se fazia sem eletricidade, sem água canalizada e possivelmente sem esgotos. Que o ritmo de vida seria marcado pelo sol como acontecia há centenas de anos e nada nos leva a concluir que a terra não fosse cultivada pela força braçal dos homens e dos animais ou que as mulheres, donas de casas, e os seus filhos com pouco mais de seis anos não fossem obrigados a trabalhar nos campos para ajudar as famílias. Em rigor, na década de 1930, Portugal continuava a ser um país pobre, “com cerca de 50% da população a viver da agricultura, com um índice de analfabetismo de mais de 75% para as mulheres e 70% para os homens, que assim se viam privados do direito de votar” (Infopédia). A mortalidade infantil era grande e as famílias numerosas. No caso das famílias mais pobres, os mais jovens procuravam uma oportunidade para emigrar ou trabalhar na casa de famílias ricas.

Na ilustração o cartazista representa visualmente uma sociedade estado-novista hierarquizada e distingue as classes sociais e profissionais recorrendo ao desenho de várias figuras que se distinguem conforme as respetivas indumentárias. Assim, os mais abastados e burocratas vestem fato, os lavradores jaqueta e os camponeses mais pobres distinguem-se pelo uso de barrete e roupas mais modestas. Tratava-se de facto de uma sociedade rigidamente hierarquizada nos chamados corpos da nação. O primeiro e mais elementar seria a família organizada da maneira que vimos no ponto anterior; as famílias estruturavam-se num segundo corpo, a paróquia, que engloba os seus paroquianos e o respetivo prior; as paróquias organizavam-se em concelhos que constituíam os municípios; por fim os municípios organizavam-se em corporações económicas (Carvalheira, 2022, p.29). Parafrazeando Rui Carvalheira, o princípio que a todos regia era o bem-estar da nação, material e espiritual, salvaguardado pelas instituições que tutelavam o país (2022, p.29). Um bem-estar material e espiritual que a nação mantinha com a incorporação dos serviços de censura, cuja principal tarefa era “impedir a perversão da opinião pública” (Constituição de 1933), a violência da PVDE, rebatizada em 1945 como PIDE, que eufemisticamente praticava uma repressão benevolente, junto dos que ousavam questionar a orientação do governo, porque aos outros, os cidadãos que não se interessavam por política, o Estado controlava-os através da ignorância e da pobreza.

No quadro nº15, página 180, sintetizam-se os aspetos mais significativos do ideário estado-novista presentes nos cartazes de propaganda política, para além dos pressupostos ideológicos subjacentes aos sete mitos ideológicos ou a eles associados.

Cartaz	Temática
BD 01 e BD 08	Ideologia subjacente à publicação do “Acto Colonial” em 1930. Tentativa de resposta à ilegalização do trabalho forçado nas colónias por parte da Sociedade das Nações.

BD 02	Sob o argumento nacionalista de recomendar a compra de produtos portugueses para evitar o desemprego, escondem-se os esforços feitos para promover a industrialização de um país que oficialmente se considerava fatalmente agrícola.
BD 12 e BD 16	Diferenciação clara dos papéis sociais de homens e mulheres, a começar a ser feita muito cedo nos bancos da escola e na família. Defesa da subalternidade da condição da mulher, apresentada como coisa natural. A mulher tratada como inferior ao homem. Legislação familiar profundamente discriminatória das mulheres. Escola, palco privilegiado para a inculcação de valores estado-novistas. A celebração da Concordata com o Vaticano em 1940, veio impor novas condições e condicionalismos à situação do homem e da mulher no casamento católico.
BD 14	Na década de 1930 Portugal continuava a ser um país pobre com 50% da população a viver da agricultura, com um índice de analfabetismo de 75% para as mulheres e de 70% para os homens (Infopédia). Como mostra o cartaz, a vida no campo fazia-se sem eletricidade, sem água canalizada e possivelmente saneamento básico e o ritmo de vida seria marcado pelo sol como acontecia há centenas de anos. O cartaz esconde a emigração como uma oportunidade para procurar uma vida melhor e fugir à pobreza. O bem-estar material e espiritual da nação que o cartazista procura transmitir no cartaz, era mantido à custa dos serviços de censura e da violência repressiva exercida por polícias políticas.

Quadro nº15: Síntese, suplementos temáticos abordados nos cartazes para além dos mitos ideológicos.

4.4 Abordagem à quarta questão de investigação

Q.4 – Tendo em conta os níveis de analfabetismo do país na época, verifica-se que a procura de eficácia nos cartazes assentou na utilização de imagens carregadas de códigos simbólicos culturalmente significativos?

As imagens são veículos de significado que para além dos objetivos estabelecidos pelo seu autor, nos comunicam algo, uma vez que transportam códigos culturalmente significativos (Campos, 2013, p. 24). Esta tem sido a principal função das imagens que, em diferentes dimensões da vida coletiva - arte, religião, política, ciência - têm sido utilizadas como elementos de um sistema de comunicação que convive em paralelo com outras linguagens (Campos, 2013, p.24).

Entender a imagem como um ato de comunicação, leva-nos a considerar a existência de uma linguagem visual e consequentemente um conjunto de signos visuais, bem como de um processo em que emissores e recetores da informação tomam parte. Neste sentido, toda a imagem é um signo, uma vez que é colocada perante observadores com o objetivo de ser decodificada e interpretada de acordo com padrões de leitura e contextos designados (Campos, 2013, p.24). O signo funciona como um elemento de representação de algo e explora as capacidades humanas de associação entre um elemento presente e visível e um elemento ausente, seja uma ideia, um objeto, um sentimento, etc. (Campos, 2013, p. 24). O signo pode ser entendido como um elemento do processo de comunicação, na medida em que é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa, que um outro conhece e quer que outros também conheçam (Campos, 2013, p.25). Todavia, como afirma Martine Joly, aquilo que entendemos por imagem é algo de heterogéneo, na medida em que “reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: *imagens* no sentido teórico do termo (*signos icónicos*, analógicos), mas também *signos plásticos*: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também *signos linguísticos*, da linguagem verbal” (Joly, 1994, p. 42).

É a relação, a interação, entre as diferentes categorias de signos que produz o sentido da imagem, o qual acabará por resultar da conjugação de diferentes intervenientes e elementos como

sejam: o texto visual, o autor do texto visual/emissor, o observador do texto visual/recetor, bem como dos contextos de produção e observação (Rose, pp. 24 – 46).

A imagem transporta um sentido que lhe foi atribuído intencionalmente pelo seu criador, contudo no momento da receção, quando o observador recebe a imagem, dá-se uma nova oportunidade de criação da mensagem, quer dizer, o recetor poderá subverter, manipular, decompor ou negar o sentido original da mensagem visual ou assimilar o sentido inicialmente pretendido pelo seu criador.

O observador tem então “um papel crucial na forma como os significados são elaborados, o espectador não é um elemento passivo e amorfo” (Campos, 2013, p. 29), no processo comunicacional. Nesta perspetiva, à luz do pensamento de Martine Joly, num processo comunicacional “é importante prever um horizonte de expectativas psicológicas, culturais e históricas da parte do recetor” (Joly, 2013, pp. 69 - 71), assim como do contexto em que se situa. Esta perspetiva, como sugere Ricardo Campos, conduz à consideração de que não existem apenas fatores internos ao signo, mas igualmente externos que encaminham para a situação comunicacional criada e para as expetativas do recetor que vão determinar a leitura das imagens (Campos, 2012, p. 29).

Ler uma imagem pressupõe a mobilização de um conjunto de recursos, fisiológicos, mas também cognitivos, sociais e culturais. A subjetividade da experiência decorre entre o objeto e o sujeito, que mobiliza o seu capital de conhecimentos acumulado, os seus gostos estéticos, os seus objetivos da leitura. Não havendo, por essa razão, uma maneira uniforme de ler uma imagem, uma vez que esta desperta sentimentos, memórias, imaginários, conexões lógicas, entre outras, tendo em conta a estrutura composicional das imagens que suportam os diferentes cartazes de propaganda política, os respetivos objetivos comunicacionais e o contexto em que foram produzidos e observados é de esperar que os códigos culturalmente significativos utilizados pelos cartazistas fossem os que se apresentam no quadro nº 16.

Cartaz	Códigos simbólicos culturalmente significativos
BD 01 Pág. 202	Na expetativa de que a imagem do cartaz despertasse conexões lógicas com a representação de África ou das colónias portuguesas, o cartazista desenhou a figura de uma mulher africana, signo icónico, que por pertencer à classe de signos que mantém com o seu referente uma relação de convenção funciona como símbolo.
BD 02 Pág. 207	O cartazista desperta o observador para o objetivo da mensagem, representando simbolicamente duas realidades abstratas, o desemprego/improdutividade e produtividade /emprego, através da figura de dois operários e duas fábricas.
BD 03 Pág. 213	O cartazista desperta o observador para o objetivo da mensagem, representando simbolicamente duas realidades contrastantes: desordem e ordem. As consequências da desordem manifestam-se simbolicamente na morte de uma criança e de ordem na representação de um ambiente de trabalho.
BD 04 Pág. 218	O cartazista recorreu a dois símbolos culturalmente significativos para convocar o observador a votar na “Nova Constituição”. Um símbolo nacionalista e patriótico personificado na figura feminina trajando de vermelho e verde, as cores da bandeira nacional, e um símbolo religioso sustentado pelas duas tábuas que a figura feminina segura. Simbolicamente as duas tábuas representam as “Tábuas da Lei” que na tradição bíblica correspondem aos “Dez Mandamentos” que Moisés recebeu de Deus no Monte Sinai. A analogia visual sugere que as leis inscritas na Constituição têm um objetivo comparável às leis de Deus, isto é, o de conduzir o povo a uma vida feliz e próspera.
BD 05 Pág. 222	Neste cartaz a figura feminina com uma criança ao colo, sugere várias simbologias culturalmente significativas. Por um lado, pode ser interpretada como uma representação de “Maria” a mãe de Jesus, um ícone do catolicismo, um símbolo religioso evocando Deus, um dos componentes da “trilogia da educação nacional”. Pode ainda referir-se simbolicamente

	<p>à maternidade e à família, outra componente da “trilogia da educação nacional”. Ancorada à legenda “Nós queremos um Estado forte!”, a figura feminina sugere uma associação entre a capacidade de uma mãe proteger e amar o seu filho, à capacidade de um Estado forte proteger os seus cidadãos. O recurso às cinco quinas da bandeira nacional, um elemento culturalmente significativo da iconografia nacionalista, desenhado discretamente na parte superior da imagem, tanto pode ser associado a uma cruz como à ideia de um Estado que se coloca acima das pessoas para as proteger e controlar. Com a simbologia das cinco quinas e a ideia de um Estado forte, completa-se a “trilogia da educação nacional”, “Deus, Pátria e Família”.</p>
BD 06 Pág. 227	<p>O cartazista recorreu a dois símbolos culturalmente significativos para convocar o observador a votar no Estado Novo. O brasão de Portugal, composto por sete castelos e cinco quinas, que representa o principal emblema heráldico da nação e a Torre de Belém, uma referência cultural, cuja simbologia remete para uma especificidade do país que passa pelo diálogo com outras culturas e civilizações.</p>
BD 07 Pág. 231	<p>O cartazista desperta o observador para o objetivo da mensagem, associando na imagem dois símbolos culturalmente significativos: o símbolo da República e o símbolo de uma época de prestígio e glória, a época das descobertas. O primeiro é suportado pela imagem de uma mulher segurando o brasão de Portugal e o segundo é suportado pela imagem de uma nau quinhentista com a inscrição da cruz da Ordem de Cristo nas velas. Simbolicamente a data de 1934 refere-se ao início do concurso da União Nacional a eleições para a Assembleia Nacional e a data de 1925, ao último ano de governação da Primeira República.</p>
BD 08 Pág. 235	<p>Na imagem deste cartaz o que é simbolicamente significativo é a comparação entre a dimensão dos territórios do Império Colonial português com as dimensões territoriais do continente europeu. Refira-se que a ideia de Império Colonial, a ideia de que Portugal tinha trazido “novos mundos ao mundo” e realizado uma missão civilizadora e espiritual no domínio do cristianismo, era consenso nacional na década de 1930 (Mattoso, 1994, pp. 283 – 291).</p>
BD 09 Pág. 241	<p>O cartazista desperta o observador para o objetivo da mensagem, associando o valor simbólico de uma balança de dois pratos, numa posição de equilíbrio, à ideia de “bom entendimento entre operários e patrões” como garante do equilíbrio social. Pelos dois pratos da balança distribuem-se imagens representativas da classe dos patrões e da classe dos operários, sugerindo que socialmente ambas têm o mesmo peso para o Estado o que contradiz o princípio de hierarquia social “um lugar para cada um, cada um no seu lugar”.</p>
BD 10 Pág. 244	<p>Tendo em conta que o objetivo da mensagem do cartaz é valorizar a obra do Estado Novo e responsabilizar a democracia, o parlamentarismo e o partidarismo da Primeira República pelo estado de degradação, ingovernabilidade e descontentamento no país, o autor da série de cartazes intitulada “A Lição de Salazar” desperta o observador para o objetivo da mensagem, comparando duas imagens significativamente contraditórias.</p> <p>Neste primeiro cartaz da série, a comparação é feita entre uma imagem que simbolicamente representa desordem no domínio das Finanças do país e uma outra que simbolicamente representa organização, ordem, diligência.</p>
BD 11 Pág. 248	<p>Neste segundo cartaz da série a comparação é feita entre uma imagem que simbolicamente representa desleixo na manutenção e construção de vias de comunicação no país e uma outra que simbolicamente representa zelo e investimento na construção de estradas diligentemente construídas.</p>
BD 12 Pág. 253	<p>Neste terceiro cartaz da série a comparação é feita entre uma imagem que simbolicamente representa desleixo, abandono e ruína de edifícios públicos, monumentos e escolas e uma outra que simbolicamente representa investimento e renascimento do património histórico da nação, recuperação de edifícios públicos, escolas, igrejas e vias de comunicação.</p>
BD 13 Pág. 259	<p>Neste quarto cartaz da série a comparação é feita entre uma imagem que simbolicamente representa desinteresse em investir nas forças armadas na defesa do país e do Império e</p>

	uma outra que simbolicamente representa investimento e renascimento da frota de navios da armada, em aeronaves de guerra e infraestruturas de apoio militar.
BD 14 Pág. 263	Neste quinto cartaz da série a comparação é feita entre uma imagem que simbolicamente representa um período de grande desemprego e degradação do país e uma outra que simbolicamente representa uma época de prosperidade, valorização do trabalho e do emprego, de organização, ordem e desenvolvimento.
BD 15 Pág. 269	Neste sexto cartaz da série a comparação é feita entre uma imagem que simbolicamente representa falta de investimento e alheamento das necessidades de infraestruturas para apoiar a faina da pesca, nomeadamente a necessidade de portos marítimos e fluviais e uma outra que simbolicamente representa um forte investimento na construção de infraestruturas portuárias, capazes de apoiar a pesca e receber os “maiores transatlânticos do mundo”.
BD 16 Pág. 273	Neste sétimo e último cartaz da série o cartazista não recorreu a uma comparação visual para induzir o observador no objetivo central da mensagem, antes optou por recorrer a um conjunto de símbolos culturalmente significativos para representar simbolicamente a família modelo salazarista, uma família tradicional, rural, pobre, mas honesta, submetida à ordem social, ordeira e católica. O crucifixo, um símbolo culturalmente significativo, identificador de pessoas afetas ao catolicismo; a farda da Mocidade Portuguesa, um símbolo nacionalista de adesão à ordem social; o recheio e a configuração da habitação, simbolicamente indiciam uma casa tradicional rural, sem confortos modernos, água canalizada e eletrificação; a figura feminina indicia simbolicamente o lugar da mulher na sociedade e na família, ou seja, resumido às funções de mãe, esposa e dona de casa, numa posição de subalternidade em relação ao marido; a figura masculina representa simbolicamente o camponês tradicional, pai, marido, o chefe de família a quem todos devem obediência.
BD 17 Pág. 279	O cartazista recorreu a dois símbolos culturalmente significativos para convocar o observador a festejar oito séculos da história de Portugal. Ambos os símbolos se referem ao período das descobertas marítimas, tanto a figura do nauta, como a figura da nau quinhentista com a bandeira da nação no cimo dos mastros.
BD 18 Pág. 283	O cartazista recorreu a vários símbolos culturalmente significativos para convocar o observador a participar nas festas de comemoração do duplo centenário da nação portuguesa. O apelo é feito através da representação de uma nau quinhentista, símbolo da época das descobertas marítimas e através da representação do “Anjo de Portugal”, armado com a espada da justiça e o brasão de Portugal, um símbolo religioso e simultaneamente nacionalista que sublinha que a missão civilizadora da nação estará sempre associada à sua missão espiritual de divulgação do catolicismo.

Quadro nº16 – Simbologia culturalmente significativa X cartaz

4.5 Abordagem à quinta questão de investigação

Q.5 – Verifica-se o recurso a figuras de retórica visual, tais como metáforas, alegorias, metonímias, hipérbolos, comparação, paralelismo, repetição e outras, para a comunicação de significados através de representações visuais?

Por definição, persuasão é a capacidade de influenciar alguém ao ponto das suas atitudes, crenças e comportamentos serem modificados, a partir do que se diz, escreve ou apresenta visualmente. Numa mensagem visual, a capacidade de persuadir e argumentar decorre da componente retórica visual intencional, que procura identificar-se com o público-alvo usando elementos influenciadores como cores, personagens, cenários, símbolos entre outros. Argumentar é partir de uma ou mais premissas que sejam capazes de gerar uma conclusão, argumentar visualmente é procurar exercer essa capacidade usando imagens ou imagens acompanhadas de um texto verbal.

Assim sendo, os 18 cartazes da amostra revelam que os diferentes cartazistas recorreram a uma retórica visual – metáforas, alegorias, comparações, personificações, pleonasmos, antíteses, etc. -

apoiada por argumentos visuais coerentes, quer dizer, adequados aos objetivos da mensagem que pretenderam transmitir, tendo em consideração que os diferentes elementos composicionais de uma imagem podem persuadir inconscientemente os observadores, como por exemplo as cores. As cores, como mencionado no ponto dedicado aos fundamentos do Design Visual, podem influenciar e dirigir a atenção do recetor de uma mensagem visual, na medida em que podem suscitar sentimentos de calor (vermelhos, laranjas) ou frio (azuis, verdes), assim como fotografias de determinada paisagem podem evocar sentimentos de liberdade. A retórica visual foi usada pelos cartazistas como parte de um processo de comunicação, no qual o observador/recetor interpreta e procura o sentido da mensagem, a partir das imagens intencionalmente produzidas para o persuadir e seduzir. Imagens que para além do valor facial, têm uma significação emblemática, aquilo que Richard Howells e Joaquim Negreiros chamam de “simbolismo disfarçado, no qual as coisas de todos os dias podem ter uma vida dupla, isto é, uma existência real e simbólica” (Howells, R, & Negreiros, J., p. 19).

No quadro nº 17, que se segue, sinalizam-se as principais figuras de retórica visual utilizadas pelos produtores dos cartazes da amostra.

Cartaz	Figuras de retórica visual
BD 01 Pág. 202	Comparação visual: a figura da imagem estabelece uma relação de analogia com a figura de uma mulher africana.
BD 02 Pág. 207	Alegoria visual: representação de realidades abstratas, emprego/desemprego, produtividade/improdutividade com recurso a realidades concretas, operários e fábricas. Considerando que a figura do operário não pretende ser a representação de um operário, mas de todo o operariado, considerando que a representação de uma fábrica não se refere a uma fábrica em particular, mas ao setor da indústria, estamos na presença de um recurso expressivo visual de natureza metonímica, que consiste na representação do todo pela parte, designado sinédoque visual. Há ainda uma relação metonímica temática do tipo causa e efeito, entre as representações visuais de emprego /produtividade e o texto “compra de produtos portugueses” e as representações visuais de desemprego/improdutividade
BD 03 Pág. 213	Antítese visual: contraste para explicitar o desequilíbrio associado a contextos de ordem e desordem social.
BD 04 Pág. 218	Personificação: representação visual simbólica do conceito abstrato de estado ou nação através da atribuição de características humanas a uma figura feminina, que para além dessa representação mobiliza sentimentos nacionalistas e patrióticos.
BD 05 Pág. 222	Personificação: com recurso à representação visual de uma mulher com uma criança ao colo, o cartazista pretendeu despertar conexões lógicas aos conceitos abstratos de estado, nação, catolicismo, maternidade com o objetivo de mobilizar sentimentos nacionalistas e patrióticos. Considerando que estamos na presença de realidades abstratas representadas por uma realidade concreta, a mãe com o filho ao colo, a mensagem também é transmitida com recurso a uma alegoria visual.
BD 06 Pág. 227	Pleonasma visual: o cartazista recorreu a uma figura de retórica visual baseada na redundância, compondo a imagem com diferentes símbolos nacionalistas, como sejam, o brasão de Portugal, a inscrição destacada da legenda “Pátria”, desenhada em letras maiúsculas, e o desenho da Torre de Belém, com vista a reforçar o significado da mensagem, tornando-o mais explícito e eficaz apelando a sentimentos patrióticos e nacionalistas.
BD 07 Pág. 231	No cartaz o significado é comunicado com recurso a três figuras retóricas visuais. Metáfora visual: o cartazista recorre ao desenho de uma nau quinhentista com o propósito de estabelecer uma relação de sentido e semelhança com a época das viagens marítimas, e dessa forma enaltecer o passado glorioso.

	<p>Personificação visual: a figura feminina a segurar o brasão de Portugal representa a República.</p> <p>Comparação visual: entre a data de 1925, cujo contexto é sombrio e tempestuoso e o ano luminoso de 1934, a partir do qual a União Nacional passaria a concorrer às eleições para a Assembleia Nacional.</p> <p>Pleonasma visual: o cartazista recorreu a vários símbolos nacionalistas, tais como, o brasão de Portugal, a figura feminina a simbolizar a República e a nau quinhentista, ancorados à legenda que apela ao voto em nome do patriotismo e da promessa de Portugal “navegar sempre na bonança”. A redundância de símbolos nacionalistas teve não só o propósito de tornar o significado da mensagem mais explícito, como reforçar o apelo emotivo a sentimentos patrióticos e nacionalistas.</p>
BD 08 Pág. 235	<p>Comparação visual: o cartazista estabeleceu uma relação de analogia entre a soma da área de Portugal com a área das suas colónias em 1934, com o território europeu. O objetivo foi criar um resultado visual que comunicasse e expressasse a ideia de que Portugal não era um país pequeno.</p>
BD 09 Pág. 241	<p>Alegoria visual: representação de uma realidade abstrata, o “bom entendimento entre operários e patrões conduz ao equilíbrio social” através de uma realidade concreta, uma balança de dois pratos numa posição de equilíbrio.</p> <p>Metonímia visual: relação do tipo a parte pelo todo, entre a representação do patronato expresso através da figura de um patrão a trabalhar numa secretária e a representação do operariado expresso através da figura de um operário a trabalhar.</p>
BD 10 Pág. 244	<p>Antítese visual: contraste entre metáfora visual da “desordem nas Finanças do país” e metáfora visual de uma “modelar administração” das mesmas. O contraste entre as duas imagens do cartaz visa explicitar o desequilíbrio entre a governação da Primeira República e a governação do Estado Novo.</p>
BD 11 Pág. 248	<p>Antítese visual: contraste entre metáfora visual do estado de abandono e degradação das vias de comunicação em Portugal na Primeira República e metáfora visual do investimento feito pelo Estado Novo na construção e recuperação de estradas. O contraste entre as duas imagens do cartaz visam enaltecer a governação do Estado Novo e acusar a Primeira República pelo estado de degradação a que o país tinha chegado.</p>
BD 12 Pág. 253	<p>Antítese visual: contraste entre uma metáfora visual representativa do estado de abandono a que a Primeira República tinha votado os serviços públicos, os monumentos históricos, as igrejas, as estradas, e as escolas, em consequência dos maus governos e das más políticas demoliberais e uma metáfora visual representativa do “renascimento” levado a cabo pelo regime estado-novista. O contraste entre as duas imagens do cartaz visa explicitar o desequilíbrio entre a governação da Primeira República e a governação do Estado Novo.</p>
BD 13 Pág. 259	<p>Antítese visual: contraste entre metáfora visual da ausência de investimentos nas forças armadas durante a Primeira República e metáfora visual representativa dos investimentos feitos pelo Estado-Novo na modernização das forças armadas para defesa da nação e do Império. O contraste entre as duas imagens do cartaz visa de novo enaltecer a governação salazarista.</p> <p>Repetição visual: o cartazista repete os elementos da composição navios e aeronaves com o objetivo de acrescentar interesse visual à imagem e organizar a informação.</p>
BD 14 Pág. 263	<p>Antítese visual: contraste entre metáfora visual representativa de uma época de desemprego e metáfora visual representativa de uma época de “dignificação do trabalho e de justiça social” alcançada pelo “Estado Novo Corporativo”. O contraste visa enaltecer a governação do Estado Novo em alternativa à governação da Primeira República.</p>
BD15 Pág. 269	<p>Antítese visual: contraste entre duas metáforas visuais, uma representativa da ausência de investimento em portos marítimos e fluviais, associada à Primeira República, e outra representativa dos investimentos feitos pelo Estado Novo na economia nacional,</p>

	nomeadamente em infraestruturas portuárias de apoio à pesca e ao acolhimento de grandes transatlânticos.
BD 16 Pág. 273	Alegoria visual: No seu todo a imagem do cartaz em apreço é uma alegoria, na medida em que pretende representar uma realidade abstrata, isto é, “a família salazarista”, através de vários elementos concretos. É uma alegoria que se exprime através do recurso a metáforas, como a figura da mulher simbolizando o papel de mãe, esposa e dona de casa e a figura do homem simbolicamente associada ao papel de pai, marido, chefe de família e camponês; símbolos, como o crucifixo, que identifica a família como católica e a farda da Mocidade Portuguesa que sugere a adesão da família ao regime estado-novista; analogia da habitação representada, com a casa rural da época. O cartazista recorreu ainda a uma metonímia, estabelecendo uma relação do tipo, a parte pelo todo, sugerindo que a família modelo representada, represente o conjunto de famílias do país, rural, tradicional, modesta, católica, conformada.
BD 17 Pág. 279	Elipse visual: o cartazista suprime elementos da imagem com o objetivo de dar ênfase à imagem; Hipérbole visual: exagera na representação dos dois elementos que compõem a imagem que excedem o padrão de comparação, com o objetivo de fortalecer a mensagem.
BD 18 Pág. 283	Personificação: atribuição de características humanas a um ser abstrato, o “Anjo de Portugal”, na procura de associar o conteúdo da mensagem à ideologia que considerava que a religião era uma necessidade do Estado e a católica em particular era uma vocação da nação portuguesa e parte integrante da sua identidade. Metáfora visual: utilização de elementos visuais tais como a imagem da nau quinhentista, com o objetivo de a associar às viagens marítimas dos séculos XV e XVI, percebida como uma época de glória e prestígio.

Quadro nº 17 – Figuras de retórica visual por cartaz

Em síntese, em todos os cartazes da amostra é possível verificar o recurso a pelo menos a 1 (uma) figura de retórica visual, como mostram os dados recolhidos no quadro nº 18, comprovando a importância desta forma de comunicação de significados através de representações visuais.

Cartaz N°	Comparação Visual	Alegoria Visual	Antítese Visual	Personificação Visual	Pleonismo Visual	Metáfora Visual	Metonímia Visual	Elipse Visual	Hipérbole Visual	Repetição Visual	Totais por cartaz
BD 01	X										1
BD 02		X									1
BD 03			X								1
BD 04				X							1
BD 05				X							1
BD 06					X						1
BD 07	X			X	X	X					4
BD 08	X										1
BD 09		X					X				2
BD 10			X			X					2
BD 11			X			X					2
BD 12			X			X					2
BD 13			X			X				X	3
BD 14			X			X					2
BD 15			X			X					2
BD 16		X									1
BD 17								X	X		2
BD 18				X		X					2
Totais	3	3	7	4	2	8	1	1	1	1	31

Quadro nº 18 – Distribuição de figuras retóricas X cartaz

4.6 Abordagem à sexta questão de investigação

Q.6 – Qual o contributo da dissertação para a área científica do Design?

Tendo em conta que o campo da Cultura Visual é um dos domínios de atuação do Design e que tudo o que envolve Cultura Visual implica no Design, um dos principais contributos que se procurou alcançar nesta dissertação foi sublinhar e reforçar a importância do Design, enquanto ferramenta de comunicação visual, na conceção de artefactos de propaganda política, em particular os produzidos pelos artistas gráficos que colaboraram com o Estado Novo.

Foi de igual modo importante sublinhar que, devido à natureza intrínseca de comunicação do Design, os cartazistas, através de competências como, por exemplo, a criação e articulação de elementos visuais, procuraram exercer um impacto cultural e influenciar a experiência de pessoas, desde a maneira como se relacionaram com esses artefactos, com as outras pessoas, com o meio ambiente, na expectativa de contribuírem para a criação de um consenso comum.

Por fim, foi importante salientar que por força da sua natureza projetual, o Design visou influenciar a formação de uma Cultura Visual no sentido “de que a imagem e a visão constituem, alicerces vitais para a forma como comunicamos, construímos sentido e representamos o que nos rodeia” (Campos, 2013, p.49).

Não menos importante para o campo do Design é a reflexão que se poderá fazer relativa à responsabilidade social do designer, enquanto produtor de artefactos comunicacionais e estéticos, que de algum modo influenciaram, influenciam e influenciarão, a construção de uma Cultura Visual e por sua vez a estrutura de uma sociedade. O Design tem influência direta na cultura como um todo e na Cultura Visual em particular.

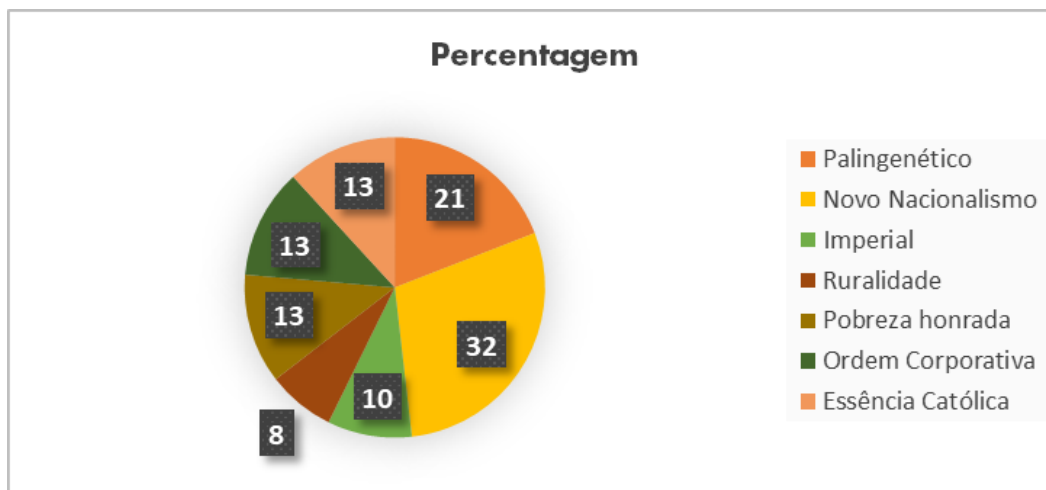
4.7 Síntese conclusiva

De acordo com os resultados apurados para o conjunto dos cartazes da amostra, após análise visual crítica baseada na metodologia previamente definida, é possível concluir o seguinte:

- 1) Em resposta à primeira questão de investigação, apurou-se que:
Tendo em conta os dados apurados, constantes do quadro nº 13 da página 164, ficou provado, pela análise visual crítica das imagens dos cartazes, que os mesmos foram concebidos com recurso a teorias, métodos e técnicas do domínio disciplinar do Design. Confirma-se que o conhecimento do Design Visual foi posto ao serviço do aparelho de propaganda do Estado Novo, com vista à doutrinação do povo português, nomeadamente no que respeita à ideologia subjacente a cada um dos sete mitos ideológicos sustentados pelo regime.
Por outras palavras, confirma-se que o Design Visual foi utilizado para influenciar o modo como as pessoas deveriam pensar, sentir e as decisões que deveriam tomar em relação ao Estado Novo.
- 2) Em resposta à segunda questão de investigação colocada é possível afirmar que:
Através de uma interpretação visual crítica dos artefactos de Cultura Visual que compõem a amostra, foi possível reconhecer os pressupostos ideológicos subjacentes a cada um dos sete mitos fundadores do regime, como mostram o quadro nº 11 e nº 12, página 162.

Em todos os cartazes da amostra foi possível identificar pelo menos um mito ideológico, verificando-se que 6 (seis) é o número máximo de mitos num cartaz, como mostra o quadro nº 11 da página 162. Para o conjunto da amostra, como mostra o quadro nº 12, página 162, a média aritmética de mitos por cartaz é de 2 (dois).

O quadro nº 19, página 189, dá uma imagem percentual do peso por mito no conjunto da amostra.



Quadro nº 19 – Peso percentual por mito no conjunto da amostra

3) Em resposta à terceira questão de investigação é possível afirmar:

Através da análise visual crítica das imagens dos cartazes, páginas 177 a 180, foi possível, para além dos aspetos ideológicos subjacentes aos sete mitos descritos pelo historiador Fernando Rosas, reconhecer outros princípios e valores do discurso ideológico do regime, como mostra o quadro nº 15, página 180.

Em síntese relacionam-se com:

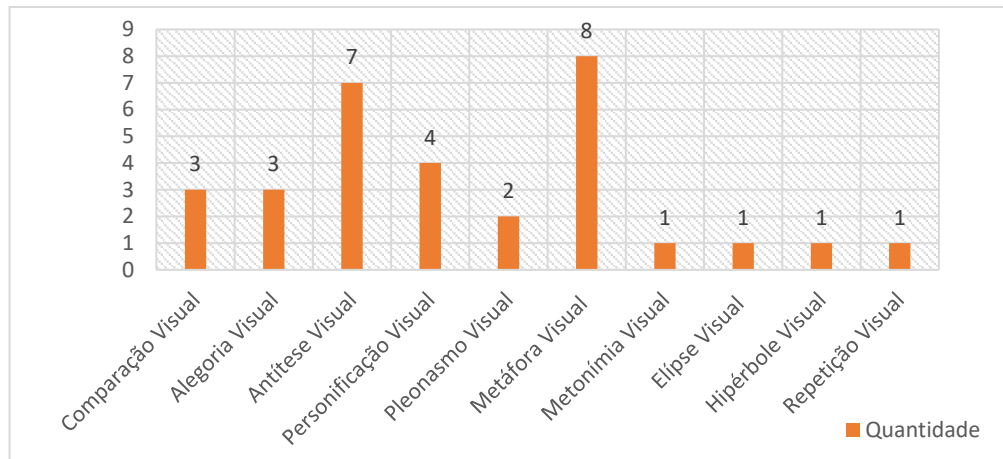
- o papel da família, do homem e da mulher na sociedade (cartazes BD 12 e BD 16);
- o papel da escola e da religião na doutrinação das pessoas (BD 12 e BD 16);
- o apoio explícito ao imperialismo e ao colonialismo na sequência do Ato Colonial (cartazes BD 01 e BD 08);
- a valorização da agricultura em detrimento da industrialização do país (cartaz BD 02);
- a hierarquização rígida da sociedade estado-novista e a vincada distinção entre classes sociais e profissionais (cartaz BD 14).

4) Em resposta à quarta questão de investigação, é possível afirmar:

A partir da análise descrita no quadro nº 16, páginas 182 à 184, confirma-se que a procura de eficácia em todos os cartazes da amostra, assentou na utilização de imagens carregadas de códigos simbólicos culturalmente significativos. Nesse sentido, todos os cartazistas conceberam um processo comunicacional prevendo “um horizonte de expectativas psicológicas, culturais e históricas da parte do recetor” (Joly, 2013, pp. 69 - 71).

5) Em resposta à quinta questão de investigação, foi possível concluir que: Todos os cartazistas, como mostra o quadro nº 18, página 187, escolheram utilizar figuras de retórica visual para construir a mensagem visual dos seus cartazes, com o objetivo de persuadir o público a interessar-se pelo seu conteúdo e levá-lo a assumir que aquilo que lhe está a ser proposto é o certo, é a melhor opção.

A figura retórica visual mais utilizada, como se constata no quadro nº 20, página 190, foi a metáfora visual com 8 (oito) observações. A antítese visual surge logo a seguir com 7 (sete) observações. As menos utilizadas foram a metonímia visual, a elipse visual, a hipérbole visual e a repetição visual.



Quadro nº 20 – Figuras de retórica

6) Em resposta à sexta e última questão de investigação, foi possível apurar que:

Tendo em conta que o campo da Cultura Visual é um dos domínios de atuação do Design e que tudo o que envolve Cultura Visual implica no Design, poder-se-ão deduzir desta dissertação, os seguintes contributos para a área científica do Design:

- Reforçar a importância do Design e do Design Visual em particular, enquanto ferramenta de comunicação visual capaz de produzir artefactos de propaganda política e outros, suscetíveis de influenciar intencionalmente as atitudes e os comportamentos das pessoas;
- Reafirmar a influência direta do Design na cultura como um todo e na Cultura Visual em particular;
- Reafirmar que o Design com os seus próprios postulados e axiomas, a sua abordagem própria de aprendizagem e investigação é uma disciplina suscetível de produzir conhecimentos para outras áreas do conhecimento, nomeadamente a História.

5. CONCLUSÃO

Após análise dos cartazes, apuramento e discussão dos dados obtidos referentes às seis questões de investigação formuladas, que funcionaram como guias de orientação de todo o processo dissertativo, ficaram criadas as condições necessárias para verificar se os resultados e as contribuições alcançadas foram os efetivamente esperados, ou seja, avaliar em que medida o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos foram atingidos.

Em jeito de reflexão final, estimam-se contribuições e ganhos decorrentes do estudo realizado, reconhecem-se as limitações encontradas ao longo do processo e indicam-se as portas que se abrem a futuras investigações decorrentes dos resultados alcançados.

5.1 Objetivo geral em função dos resultados alcançados

Objetivo geral inicialmente estabelecido: - Comprovar que com recurso a estratégias de análise visual é possível reconhecer e interpretar num conjunto de cartazes de propaganda do Estado Novo, os pressupostos ideológicos subjacentes aos sete mitos fundadores do regime.

Tendo em conta os resultados apurados considera-se que o objetivo geral da dissertação foi completamente alcançado, como comprovam os dados constantes do quadro nº 11, página 162, e os resultados obtidos para a questão nº 2, páginas 169 à 177, compilados no quadro de frequências absolutas nº 14, página 168. O quadro nº 11 mostra que pelo menos um mito ideológico foi possível identificar em todos os cartazes da amostra e que para o conjunto da amostra se verifica em média dois mitos por cartaz, como mostra o quadro nº 12, página 162. O quadro de frequências absolutas nº 14, confirma a distribuição de mitos ideológicos por todos os cartazes da amostra, se bem que haja variação do número de mitos por cartaz como se constata no quadro nº 11. Os resultados obtidos para as questões nº 4, quadro nº 16, páginas 182 a 183, e nº 5, quadro nº 17, páginas 184 a 187, e quadro nº 18, página 187, reforçam a afirmação de que com recurso a estratégias de análise visual é possível reconhecer e interpretar os pressupostos ideológicos subjacentes aos sete mitos fundadores do regime, uma vez que tanto o recurso a imagens carregadas de códigos simbolicamente significativos, como o recurso a figuras de retórica visual estão associadas à divulgação dos mitos ideológicos.

5.2 Objetivos específicos em função dos resultados alcançados

Foram estabelecidos dois objetivos específicos e o primeiro visou: - comprovar que para além da função de divulgar os mitos ideológicos, a mensagem dos cartazes reflete outros aspetos do ideário estado-novista, nomeadamente no que se refere ao regime, ao trabalho, à família, ao papel do homem e da mulher na sociedade.

Tendo em conta os resultados obtidos para a questão de investigação nº 3, sintetizados no quadro nº 15, páginas 180 e 181, e descritos nas páginas 177 à 180, considera-se que o objetivo específico foi completamente alcançado.

Assim foi possível verificar que alguns dos cartazes da amostra refletem, para além dos pressupostos ideológicos associados aos mitos fundadores, outros aspetos do ideário estado-novista, nomeadamente o cartaz BD 01, apêndice A – página 202 e BD 08, apêndice H - página 235, refletem princípios ideológicos subjacentes à publicação do “Ato Colonial” assumindo e enaltecendo uma posição imperialista e colonialista da nação portuguesa; o cartaz BD 02, apêndice B - pág. 207, por sua vez, reflete aspetos ideológicos que se prendem com a valorização da agricultura em detrimento da industrialização do país e do discurso que procurava negar ou contradizer a afirmação de que Portugal era um país fatalmente agrícola.

Os cartazes BD 12, apêndice L - página 253, e o BD 16, apêndice P - página 273, de forma subtil, através de representações visuais, procuram estabelecer uma diferenciação dos papéis sociais de homens e mulheres na sociedade e na família e definir o papel da escola e da religião no processo de doutrinação das pessoas conforme os interesses ideológicos do regime.

Por último, no cartaz BD 14, apêndice N – página 263, é possível verificar a procura de, subtilmente, justificar uma sociedade hierarquizada, promotora de uma forte distinção entre classes sociais e profissionais, com o objetivo de prevenir e controlar possíveis excessos políticos.

O segundo objetivo específico estabelecido visou: - Comprovar que o estudo e análise da Cultura Visual – imagens dos cartazes - traz ou reforça conhecimentos para a História do Estado Novo.

Com base na avaliação dos resultados apurados para as seis questões de investigação, a partir da análise visual crítica das imagens que compõem os cartazes da amostra, é possível confirmar que os cartazistas, que colaboraram com o aparelho de propaganda política do Estado Novo, trabalharam no sentido de divulgar e inculcar no povo português a ideologia subjacente aos sete mitos fundadores, todavia não é possível afirmar que, através da análise da Cultura Visual, se alcançaram conhecimentos novos para a História do Estado Novo. Em bom rigor o que se conseguiu nesta dissertação foi reforçar a viabilidade de ler e interpretar textos visuais com uma recompensa semelhante à da leitura e interpretação de textos escritos.

5.3 Reflexão Final

Não obstante o tema central da dissertação se debruçar sobre um assunto da História de Portugal, não é exatamente um trabalho de história, tampouco uma análise historiográfica do Estado Novo. O que se procurou fazer ao longo de todo o processo dissertativo foi recorrendo a estratégias de análise visual de um conjunto de cartazes de propaganda política do regime salazarista, descobrir como o significado e a mensagem de cada um dos sete mitos ideológicos, considerados pelo historiador Fernando Rosas fundadores do regime, foram construídos, com base no pressuposto de que os textos visuais podem ser lidos com a mesma recompensa que os textos escritos. Trata-se de uma questão de Cultura Visual, na medida em que apesar da mensagem ser construída, na maior parte dos casos, por textos híbridos, a imagem adquire o maior peso significativo na construção da mensagem visual. Saber interpretar corretamente textos visuais, numa era de profusão de imagens, torna-se uma premissa indispensável para os designers.

Para alcançar tais objetivos, escolheram-se 18 cartazes de propaganda política do Catálogo Geral da Biblioteca Nacional Digital de Portugal, produzidos por organismos estado-novistas, relacionados com a temática dos mitos. Depois de se definir o tema e o objeto de estudo, de se formalizarem algumas questões de investigação e estabelecerem-se objetivos, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre as temáticas necessárias ao estudo e suscetíveis de fornecer respostas às questões de partida, a saber: Design Visual, Cultura Visual, Estado Novo, Mitos Ideológicos, Propaganda Política e Cartaz. De seguida definiu-se uma metodologia de abordagem resultante de uma parceria entre o método Iconológico de Panofski e a Semiótica de Peirce e Barthes, com vista a examinar criticamente as imagens. Após o apuramento dos dados obtidos, procedeu-se a uma comparação com os dados esperados para concluir que os cartazistas ao serviço do Estado Novo recorreram aos fundamentos teóricos, metodológicos e práticos do Design Visual para produzir Cultura Visual que servisse os propósitos salazaristas e, se bem que através da dissertação em presença não se tivessem obtido novos conhecimentos sobre o Estado Novo, foi possível confirmar, através da

pesquisa visual, que o regime se serviu do cartaz para inculcar, na população portuguesa, maioritariamente subdesenvolvida e com baixos níveis de literacia, um conjunto de mitos ideológicos.

Por fim foi possível confirmar que o Design é um campo disciplinar suscetível de colaborar com outras Ciências, nomeadamente a História.

Para além dos resultados apurados relativos às questões de investigação formuladas e aos objetivos estabelecidos, é possível estender esta reflexão final à consideração de possíveis contribuições do estudo para a Sociedade, para o Design e para o seu autor no que respeita à obtenção de conhecimentos de carácter geral e mais especializados, assim como das possibilidades que se abrem a partir daqui para novas investigações, reconhecendo os aspetos relacionados com a temática que faziam sentido explorar e não foram explorados e, para concluir, identificar limitações e dificuldades encontradas ao longo do processo.

5.3.1 Contribuições

Ao longo da realização da dissertação subordinada ao título “Mitó ideológicos do Estado Novo nos cartazes de propaganda política” foi possível desenvolver um conjunto de reflexões no domínio do Design e da Cultura Visual com vista à compreensão de aspetos específicos da ideologia do Estado Novo suscetíveis de proporcionar contribuições de vária ordem em vários domínios. Começamos por refletir as contribuições possíveis deste estudo para o campo do Design, da Sociedade e do autor da dissertação em presença.

5.3.1.1 Para o campo disciplinar do Design:

- a) Acrescentar valor aos demais estudos elaborados na área do cartaz de propaganda política concebidos pelos designers que estiveram ao serviço do aparelho de propaganda do Estado Novo, numa perspetiva diferente das que foram possíveis identificar nos trabalhos de mestrado disponíveis na internet, nomeadamente explorando e compreendendo como o significado de cada um dos sete mitos ideológicos fundadores do regime foi construído e transmitido nas imagens do referido tipo de cartazes.
- b) Reforçar a importância do Design Visual para outras áreas do conhecimento, nomeadamente a História, uma vez que graças à sua natureza intrínseca de comunicação, através de competências como, por exemplo, a criação e articulação de elementos visuais, poder atuar como ferramenta facilitadora da compreensão dos significados das mensagens visuais subjacentes a qualquer tipo de fonte histórica imagética.
- c) Considerando que a Cultura Visual é um dos campos de atuação do Design e que tudo relacionado à Cultura Visual envolve o Design, um dos principais contributos desta dissertação foi destacar e enfatizar a importância do Design, como ferramenta de comunicação visual, na criação de artefactos de propaganda política, especialmente aqueles produzidos pelos artistas gráficos que colaboraram com o Estado Novo.
- d) Reforçar a viabilidade de ler e interpretar textos visuais com uma recompensa idêntica à da leitura e interpretação de textos escritos.
- e) Por fim foi possível confirmar que o Design é um campo disciplinar suscetível de colaborar com outras Ciências, nomeadamente a História.

5.3.1.2 Para a Sociedade:

- a) A dissertação proporcionou uma análise detalhada sobre como a propaganda do Estado Novo utilizou elementos visuais para transmitir ideologias, oferecendo uma compreensão mais profunda sobre as técnicas de manipulação e persuasão utilizadas pelos cartazistas do regime, contribuindo dessa maneira para um maior conhecimento e consciencialização da história do

Estado Novo. Partindo da ideia de que quanto mais conhecimento as pessoas tiverem sobre o que foi o Estado Novo, os valores que defendeu, a maneira como divulgou e incutiu os seus ideais, os meios que utilizou para impor um programa nacionalista, conduzido por um governo autoritário e repressivo, melhor compreenderão a necessidade de desmistificar o regime e se assim entenderem, defender os valores da democracia e da liberdade para que qualquer tipo de governação autoritária, jamais volte a vingar em Portugal.

- b) O estudo também poderá incentivar uma reflexão crítica sobre o uso da propaganda política, ajudando as gerações atuais a reconhecer e questionar práticas semelhantes em contextos contemporâneos, promovendo uma cidadania mais informada e crítica.

5.3.1.3 Para o autor do estudo

- a) Para além de concorrer para o aumento de competências no domínio da alfabetização visual e um enorme desenvolvimento de competências e perspetivas no domínio da Cultura Visual, contribuiu para a consolidação de conhecimentos adquiridos e aquisição de novos na área do Design, como proporcionou um enorme enriquecimento cultural dada a diversidade de temáticas abrangidas. Em rigor, a licenciatura proporcionou o contacto com o ciclo de desenvolvimento de produtos gráficos, desde a conceção, ao desenvolvimento criativo, passando pela pré-impressão, impressão e produção gráfica aliada à publicação digital, mas foi durante a realização do mestrado que o Design e a Cultura Visual foram abordados numa perspetiva mais abrangente e multidisciplinar levando à tomada de consciência de que “em todo o mundo” estão a ocorrer mudanças significativas no território do Design. Como menciona Muratovski (2016), de criação de produtos, o Design tem vindo a evoluir para a criação de processos e de um campo de prática para um campo de pensamento e pesquisa. Foi esta perspetiva, foi esta maneira de encarar o Design, o maior enriquecimento colhido com a realização do mestrado e a experiência de realizar a dissertação. O Design é criatividade, mas também é investigação racional, é uma terceira cultura que se distingue das artes e da ciência, com os seus postulados e axiomas fundadores, com a sua própria abordagem de aprendizagem e investigação, como mencionaram Harold G. Nelson e Erik Stolterman, (2012, pp. 1 - 2/32).
- b) No que respeita a competências especiais adquiridas com a realização deste estudo, sublinham-se as competências teóricas e práticas obtidas para a análise visual e interpretação crítica de textos visuais, não só em termos de métodos como a Iconologia e a Semiótica, bem como do reconhecimento de princípios e técnicas de comunicação visual.
- c) Numa era de profusão de imagens, torna-se uma premissa indispensável para os designers aumentar o seu capital de teorias de análise visual e nesse sentido a imersão no campo disciplinar da Cultura Visual, foi da maior importância, uma vez que este campo disciplinar se foca, não só na importância das imagens, como tem em consideração questões relacionadas com a criação das imagens, as suas componentes formais e a receção de imagens.

5.3.2 Limitações

Em rigor, ao longo da construção de todo o processo dissertativo, sempre que surgiram dificuldades, foram ultrapassadas com a intervenção e apoio da professora orientadora do mestrado, quer no que respeita a bibliografia, quer em termos da abordagem a determinadas temáticas.

As maiores dificuldades prenderam-se com o número reduzido de cartazes disponíveis no Catálogo Geral da Biblioteca Nacional Digital de Portugal e no número reduzido de documentos sobre cartazes de propaganda política do Estado Novo. Aliás na Biblioteca Nacional de Portugal só houve a possibilidade de consultar um catálogo com a designação “Cartazes de propaganda política do

Estado Novo: 1933-1949” produzido e publicado pela BNP em 1988. Posteriormente adquiriu-se o catálogo para uma exposição levada a cabo pela BNP, com a designação “300 anos do cartaz em Portugal”, produzido e publicado pela BNP em 1975-1976, no qual se faz referência a um número reduzido de cartazes de propaganda política.

A necessidade de delimitar o âmbito da dissertação, quer no que respeita ao tema e ao objeto de estudo, quer ao facto do estudo se cingir a uma fração cronológica, condicionou a abordagem de aspetos direta ou indiretamente associados à propaganda ideológica do Estado Novo.

Como mencionado no início da dissertação, a motivação para este estudo surgiu, da necessidade de analisar e compreender como foram visualmente construídas as mensagens nos cartazes de propaganda política, concebidos no período compreendido entre 1933 e 1940, considerado a fase de consolidação do regime, com o objetivo de divulgar e inculcar no povo português a ideologia subjacente a cada um dos sete mitos fundadores. Não obstante, ao longo do processo de estudo dissertativo, surgiram motivações para explorar outras abordagens relacionadas com a temática em estudo, nomeadamente:

- a) Se por razões objetivas é difícil equacionar a possibilidade de saber em que medida a mensagem subjacente a cada mito ideológico foi percebida por uma população, maioritariamente subdesenvolvida e com baixos níveis de literacia, por razões conceptuais, contemplar uma imagem obriga-nos a equacionar uma dinâmica comunicacional, na qual intervêm vários elementos entre os quais o observador e vários elementos contextuais, concluímos que, é de esperar que o significado das imagens elaborado hoje não fosse o que teria sido na década de 1930, uma vez que as expectativas psicológicas, culturais e históricas em que o observador se encontrava seriam consideravelmente diferentes.

No entanto, faria sentido perceber se algumas das ideias, valores e princípios que definiram uma determinada visão do mundo, fundamentando e orientando a forma de agir de um povo, nomeadamente os subjacentes aos sete mitos ideológicos transmitidos nos cartazes, ainda fazem parte do conjunto de valores e elementos simbólicos e conceptuais associados à população portuguesa. Numa altura em que na Europa, e não só, à semelhança do que se passou durante a crise dos anos 1930, as democracias liberais enfrentam algum descrédito e começam a enfrentar a ameaça de várias soluções extremistas, mostra-se necessário dizer às pessoas o que foi o salazarismo que, em muitos aspetos, tinha afinidades com outros governos fascistas da Europa, nomeadamente os de Hitler ou de Mussolini, defendendo ideais semelhantes, possuindo de igual modo organizações paramilitares para adultos e jovens, uma polícia política e um forte incentivo do culto da personalidade do líder.

- b) Qualquer das propostas feitas para investigações futuras poder-se-ão considerar temáticas a ser exploradas que não foram.

5.3.4. Investigações futuras

- a) O cartaz de propaganda política estado-novista conteve em si uma pluralidade de discursos visuais e verbais, capaz de satisfazer as necessidades de comunicação do regime até aos inícios da Segunda Guerra Mundial. Tendo em conta que a posição portuguesa foi a de defesa da independência do país em relação ao conflito, não por afinidades ideológicas com qualquer das partes em conflito, mas por interesse do país, colocam-se as seguintes questões de investigação:
 - i. Houve alterações na forma e no conteúdo das mensagens visuais dos cartazes de propaganda política do regime durante esse período?

ii. No caso do conteúdo visual e verbal dos cartazes se ter alterado durante o período em causa, essa alteração correspondeu à defesa de que valores e princípios ideológicos sustentados pelo regime?

b) O fim da Segunda Guerra Mundial representou na Europa Ocidental, do ponto de vista político, o triunfo das democracias como forma de governo e a condenação dos regimes totalitários. Simultaneamente em 1945, a ratificação da Carta das Nações Unidas, inseriu o direito dos povos à autodeterminação no âmbito do direito internacional e diplomático. Não obstante em Portugal, se reconhecer o mérito da obra de Salazar no que respeita à reorganização financeira, à restauração económica e à defesa da paz, muitos entendiam que tinha chegado a oportunidade de mudança e regressar a uma forma de governo baseada na representação parlamentar.

Nessa conformidade formula-se a seguinte questão de investigação:

i) De que forma esse novo contexto se refletiu nos processos propagandísticos do Estado Novo, nomeadamente no que respeita à utilização e conceção de cartazes, tendo em conta que o país era liderado por um ditador e governado sob a alçada de um regime totalitário, imperialista e colonialista?

E com esta reflexão final se dão por concluídos os trabalhos de estudo e investigação que sustentam a dissertação de mestrado subordinada ao título "Mitos ideológicos do Estado Novo nos cartazes de propaganda política".

Referências Bibliográficas

Ambros, G. & Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. Ava

Ameal, J. (1934). *Decálogo do Estado Novo*. Secretariado de Propaganda Nacional. https://permalinkbnd.bnportugal.gov.pt/viewer/259221/download?file=sni-507_0000.pdf&type=pdf&navigator=1

Barbosa, Maria Helena Ferreira Braga (2011). *Uma História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, 2011. 303 f. Tese de Doutoramento em Design. <https://ria.ua.pt/handle/10773/4706>

Barros, D. (2019). *Os quatro princípios básicos do design*. Medium. <https://medium.com/@danbarrosdesign/quatro-principios-do-design-333de5f1563>

Barthes, R. (2001). *Mitologias* (R. Buongiorno & P. Souza, Trad.; 11ª Edição). Bertand Brasil. (Publicado originalmente em 1957)

Berger, J. (2018). *Modos de Ver*. (Jorge Leandro Rosa; 1ª.ed.). Antígona. (originalmente publicado em 2008)

Bernardino, M. (2019). *O Cartaz Cultural em Portugal (1933-1960)* (Relatório de Estágio, IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário). Repositório Comum <http://hdl.handle.net/10400.26/30371>

Biblioteca Nacional de Portugal (1988). *Cartazes de Propaganda Política do Estado Novo: 1933- 1949* <https://catalogo.bnportugal.gov.pt/ipac20/ipac.jsp?profile=1949>

Biblioteca Nacional de Portugal (1975-1976). *300 Anos do Cartaz em Portugal*, Biblioteca Nacional de Portugal

Bortulucce, V. (2010). *O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa -1914- 1918*, Journal (Obs) Observatório, vol. 4 – nº3. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/23>

Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual*. Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais (1ª.ed.). Editora Mundos Sociais.

Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design*, (3ª ed.). Editora Edgard Blücher, Lda., Brasil

Carvalho, R. (2022). *As Duas Faces de Salazar*. Clube do Autor.

Castro, T., & Medeiros, M. (2017). *O que é a Cultura Visual?* Revista De Comunicação E Linguagens, (47). Obtido de <https://rcl.fcsh.unl.pt/index.php/rcl/article/view/149>

Ciberdúvidas da língua portuguesa
<https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/>

Coutinho, A. (2015). *O Cartaz é uma Arma! Um Estudo da Produção Cartazísticas do MRPP entre 1974 e 1976* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto). Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/82264/2/37828.pdf>

Crimp, Douglas. *Estudos culturais, cultura visual*. Revista USP. Dossiê Arte e Contemporaneidade. São Paulo: USP, dezembro / janeiro / fevereiro, 1998-1999.

Cruz, M.B. (1982). *Análise Social*, vol. XVIII (72-73-74), 1982-3. °4. °5. °, 773-794
<https://www.jstor.org/stable/41010356>

Davies, P., Denny, W., Hofrichter, F., Jacobs, J., Roberts, A., Simon, D. (2010) *A Nova História da Arte de Janson – A tradição ocidental* (Marta Daniel Dias, Trad., 9ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian. (publicado originalmente em 1962)

- Derrick, R.J. Stove (1939), *The Portugal of Salazar*, Campion Books, Ltd. New York. Internet Archive. <https://archive.org/details/portugalofsalaza011716mbp/page/n7/mode/2up?view=theater>
- Dikovitskaya, M. (2006). *Visual culture: The study of the visual after the cultural turn*. Cambridge, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. (Jefferson Luiz Camargo, trad.). São Paulo Martins Fontes. (publicado originalmente em 1973 com o título A Primer of Visual Literacy)
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books
- Falcão, G. A.M. (2015). *CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA: a encomenda e o projeto em design de comunicação*. (Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de Doutor).UL. Faculdade de Arquitetura. file:///E:/Gon%C3%A7alo%20Falc%C3%A3o_tese%20doutoramento%20-%20documento%20definitivo.pdf
- Ferreira, J. M. (2000). *Forças Armadas e o Regime Autoritário*, Instituto de Defesa Nacional – Nação e Defesa, N° 94 – 2.ª Série. pp. 107-122
- Foster, H. (1988). *Visual and Visuality (Dia Art Fondation: Discussions in Contemporary Culture, Number 2)*. BAY PRESS, Seattle.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press, New York.
- Gombrich, E.H. (2015). *A História da Arte* (Álvaro Cabral, Trad., 16ª ed.). LTC (publicado originalmente em 1999)
- Hall, S. (1997). *Introduction* (Ed.), *REPRESENTATION: Cultural Representation and Signifying Practices* (pp. 1 – 12). SAGE Publications/The Open Unisersity.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation*. Stuart Hall (Ed.), *REPRESENTATION: Cultural Representation and Signifying Practices* (pp. 13 – 74). SAGE Publications/The Open Unisersity.
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores* (Maria Lúcia Lopes da Silva, Trad., 1ª ed.)
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico - Uma história concisa* (Carlos Daudt, Trad. 1ª ed.) Liv. Martins Fontes (publicado originalmente em 1994)
- Howells, R. & Negreiros, J. (2019). *Visual Culture* (3.ª ed.). Polity Press.
- Infopédia – Dicionários Porto Editora. (2023). Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/>
- Interaction Design Foundation. (2023). *The Gestalt Principles*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70, Lisboa (publicado originalmente em 1994)
- Kandinsky, W. (1996). *Do espiritual na Arte – E na Pintura em particular*, (A. Cabral A. & A. P. Danes, trads.; 1ª ed.). Martins Fontes, S. Paulo (publicado originalmente em 1912).
- Knauss, P. (2006). *O desafio de fazer história com imagens: Arte e cultura visual*. ArtCultura, 8(12), 97-115. <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1406/1274>
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J., & Wensveen, S. (2011). *Design research through practice: From the lab, field, and showroom*. Elsevier Science & Technology.
- Kress, G., Leeuwen, T.V. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (3ªed.). Routledge, NY
- Levin, D. M. (1993). *Modernity and the hegemony of vision*. University of California Press. <https://books.google.pt/books?id=FXeNbyhrlooC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

- Lile, S. (2023). 12 *Princípios básicos de hierarquia visual que você precisa saber*. <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>
- Mattoso, J. (1994), *História de Portugal*, Sétimo Volume, Círculo dos Leitores
- Medeiros, M. & Castro, T. (2017). *O que é a Cultural Visual?* Revista de Comunicação e Linguagens, 47, 1 – 7. https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/13085045/75_189_1_SM.pdf
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico* (Cid Knipel, Trad., 4ª ed.). Cosac Naify. (originalmente publicado em 2006)
- Menezes, M.S. & Paschoarelli, L.C. (2021). *Design: Teoria, aplicação e geração de conhecimento* (1ªed.). Canal 6 editora
- Menezes, M.S. & Paschoarelli, L.C. (2023). *Design: Desafios da pesquisa* (1ª ed.). Canal 6 editora.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge. <https://books.google.pt/books?id=hhajBE0mUfwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=true>
- Mirzoeff, N. (2009) *An Introduction to Visual Culture* (2ª. ed.). Routledge.
- Mirzoeff, N. (2023). *An Introduction to Visual Culture* (3ª ed.). London: Routledge
- Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader* (1ª. ed.). Routledge.
- Mirzoeff, N. (2002). *The Visual Culture Reader* (2ª. ed.). Routledge.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*, Penguin Random House U.K.
- Moedas, C.A. (2020). *O papel do design na inovação*. Universidade Católica Editora
- Moles, A. A. (1989). *The Legibility of the World: A Project of Graphic Design*. MARGOLIN, Victor (ed.). The University of Chicago Press, 119-124. <https://www.jstor.org/stable/1571640>
- Moles, A. (2005). *O Cartaz*. (Trad. Miriam Garcia Mendes, 2ª ed.). Perspectiva (publicado originalmente em 1987)
- Munari, B. (2008). *Design as Art*. Penguin Books. (Publicado originalmente em 1966)
- Munari, B. (2015) *Artista e Designer*. Edições 70.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice* (1.ª ed.). SAGE Publicações Ltda.
- Nelson, H. G. & Stolterman E. (2014). *The Design Way* (2ª. ed.). The MIT Press.
- Neves, M. (2021). *Ver para entender: Design com a Ciência* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes e Design/ ESAD). Repositório Comum <http://hdl.handle.net/10400.26/38794>
- Nöth, W. (1995). *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce* (2ª ed.). ANNABLUME editora, S. Paulo
- Nöth, W. & Santaella, L. (2021). *Introdução à Semiótica*, (1ª ed.). PAULUS, S. Paulo
- Nóvoa, A. (2005). *Evidentemente. Histórias da Educação*, Repositório da Universidade de Lisboa <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/4810>
- O'Grady, J., O'Grady, K.V. (2006). *A Designer's Research Manual. Succeed in Design by Knowing your clients and what they really Need*. Rockport Publishers Inc.

- Passarinho, H. (2019). *O DESENHO NO CARTAZ DE CINEMA PORTUGUÊS Um caso de estudo de 1895 a 1960*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Repositório da UL
<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/37880>
- Peirce, C.S., (2005). *Semiótica*. (José Teixeira Coelho Neto, trad.). Perspetiva. (originalmente publicado em 1932 com o título *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*)
- Raimundo, O. (2015). *António Ferro: O inventor do Salazarismo*. Dom Quixote.
- Ramos, R. (2009). Capítulo VIII: *Salazar e a <<Revolução Nacional>> (1926-1945)*.in, Ramos, R., Vasconcelos, S.B., & Gonçalo, M. N., *História de Portugal* (1.º ed. 627-665 pp). A Esfera de Livros
- Remédio, M.M.R (2012). *A Lição de Salazar e a Iconografia do Estado Novo: Contributo para a História e Educação em Portugal (1933 – 1939)* (Dissertação de Mestrado em Didáctica da História, Universidade de Lisboa, Faculdade de letras). Repositório da UL
<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/9382>
- Rosa, P. (2000). *O Cartaz de Propaganda do Estado Novo: 1930/1940* (Tese de mestrado, Universidade de Lisboa Faculdade de Belas Artes). Repositório da Universidade de Lisboa
<http://hdl.handle.net/10451/15329>
- Rosas, F. (1994). *Estado Novo e desenvolvimento económico (anos 30 e 40): uma industrialização sem forma agrária*. *Análise Social*, vol. XXIX (128), 4.º série, 871- 887, ICS-UL
<https://journals.scholarsportal.info/browse/00032573/v29i0128>
- Rosas, F. (2001). *O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo*. *Análise Social*, vol. XXXV (157), 1031-1054, ICS-UL
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218725377D6jFO4wy1Oi67NG6.pdf>
- Rosas, F. (2019). *Salazar e os Fascismos*. (1.º ed.). Edições Tinta da China.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4.º ed.). SAGE Publicações Ltda.
- Salazar, A. (1961). *Discursos (1928 – 1934)*. (5.º ed.). Coimbra Editora.
https://oliveirasalazar.org/download/documentos/Volume%20I_E0A45297-5979-4CFF-AB90-E70192F3E308.pdf
- Salazar, A. (1961). *Discursos e Notas Políticas (1935 – 1937)*. Coimbra Editora.
https://oliveirasalazar.org/download/documentos/Volume%20II_CC1A20C6-0A63-4D4C-A50E-F95E02AD13C4.pdf
- Salazar, A. (1961). *Discursos e Notas Políticas (1938 – 1943)*. (2.º ed.). Coimbra Editora.
https://oliveirasalazar.org/download/documentos/Volume%20III_F1981EF8-458C-4F82-AD75-00425F9B8931.pdf
- Santaella, L., Noth, W. (1997). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*, Editora Iluminuras.
- Tinga, M. (2017). *Princípios básicos de composição visual*. Design Culture.
<https://designculture.com.br/principios-basicos-de-composicao-visual/>
- Vilar, E.T. (2013). *Design et Al Dez Perspetivas contemporâneas* (Portuguese Edition). Dom Quixote.
- Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* APB Porto.
- Visocky O'Grady, J. & Visocky O'Grady K. (2017). *A Designer's Research Manual*. (2ºed.). Quarto Publishing Group USA Inc.

Apêndices - Fichas auxiliares: análise e interpretação crítica dos cartazes

Nenhum dos cartazes que compõem a amostra surgiu aleatoriamente, existiram eventos e ocorrências direta e indiretamente associados à sua concepção, razão pela qual a tarefa de os analisar e interpretar não se trata de apenas os descrever, de dizer quando e por quem foram feitos, mas apresentar uma fundamentação baseada em factos, justificando a maneira como foram concebidos.

Para tanto usamos a semiótica ou semiologia que não é um método descritivo nem quantificável, mas um método interpretativo que permite analisar imagens e entender como elas funcionam em relação a sistemas de significado mais amplos (Rose, 2012, p. 105). Para além de fornecer um vocabulário analítico para descrever como os signos fazem sentido, a semiótica é um método particularmente popular para estudar a Cultura Visual, na medida em que nos permite compreender como as imagens criam significado. Este é um método interpretativo que “requer relativamente poucos recursos e, ao contrário da análise de conteúdo, por exemplo, não precisa ser aplicado a um grande número de imagens se bem que requeira um alto nível de conhecimento sobre o tema em estudo” (Muratovski, 2016, capítulo 6, 6.2.2).

Todavia, como sugere L.M. Hines (2009), citado por Muratovski, “é preciso levar em conta que não se deve julgar ou avaliar pessoas, eventos ou conceitos anteriores usando os valores e padrões atuais (Muratovski, 2016, cap. 4, 4.5.1). Para o fazer, sugere Muratovski, citando desta vez P.D. Leedy e J.E. Ormod (2010), “é necessário olhar para as coisas que estamos a investigar não apenas cronologicamente, mas também dentro do contexto do tempo histórico – outras coisas semelhantes que aconteceram na mesma época e tendo em consideração o espaço histórico – coisas semelhantes que estavam a acontecer noutros locais, mas não necessariamente ao mesmo tempo” (Muratovski, 2016, cap. 4, 4.5.1).


Parafraseando Howels e Negreiros, “descobriremos que a um nível prático e de bom senso, é possível desvendar muito do assunto ou conteúdo de textos visuais desde que sejamos suficientemente racionais e organizados na nossa estratégia” (2019, p. 11).

No entanto, “as coisas tornam-se mais complicadas quando descobrimos que “grande parte do conteúdo de um texto visual pode ser simbólico, muitas vezes até disfarçado para se parecer com objetos do quotidiano” (Howels, R, & Negreiros, 2019, p. 11). Muitas das vezes, “os significados estão escondidos da visão imediata, especialmente quando olhamos para uma obra produzida centenas ou milhares de anos atrás” (Howels, R, & Negreiros, 2019, p. 11).

Em rigor, os artefactos visuais em análise nesta dissertação não foram concebidos há centenas ou milhares de anos atrás, mas foram concebidos com intenções de significação, através de mensagens que encerram significados escondidos de uma visão imediata, cuja descodificação e interpretação exige conhecimentos e informações que existem antes e separadas do próprio texto visual (Howels, R, & Negreiros, 2019, p. 11). Para realizar a tarefa de analisar e interpretar os 18 cartazes de propaganda política, descobrir o simbolismo disfarçado de cada imagem seguiremos, a par do método semiótico, o sistema inventado pelo iconologista Erwin Panofski, designado Iconologia, um método que ajuda a estudar o assunto de textos visuais em cada um dos três estratos de significado que o estruturam.

A abordagem de Erwin Panofski à imagem, não se limita apenas à identificação dos vários motivos simbólicos que a constituem, mas também valoriza a interpretação de todo o horizonte simbólico da imagem (Howels & Negreiros, 2021, p.p. 15-30). Parafraseando, Howels & Negreiros, o cruzamento das duas teorias, a semiótica e a iconologica, gera uma maior consciência analítico-interpretativa, na medida em que se tornam uma metodologia mais completa e abrangente (2021, p. 145).

Apêndice A - Cartaz nº1 – Exposição Colonial Portuguesa em Paris

Cartaz – BD 01		Análise e interpretação crítica	
			
Dados			
Autor	Fred Kradolfer	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1931	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Sim	Dimensões	111X80 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Exposição colonial portuguesa em Paris		
Informação complementar			
<p>Fred Kradolfer (1903-1968), pintor, ilustrador, artista gráfico e decorador de origem suíça. Estudou na Escola de Artes Aplicadas de Zurique, na Escola de Belas Artes de Berlim e na Academia de Munique. Depois de trabalhar em várias cidades da Europa, em 1924 fixou-se em Portugal, onde continuou a acompanhar a evolução das artes gráficas suíças, acabando por se tornar uma referência para a modernização das artes gráficas no país. Artista multifacetado, dedicou-se a várias atividades: à publicidade, ao vitral e à cerâmica, aos anúncios luminosos e à decoração. Trabalhou no atelier do ilustrador Jorge Barradas e no Estúdio Técnico de Publicidade do artista gráfico José Rocha. Em 1930, participou na decoração do pavilhão de Portugal na Exposição Internacional e Colonial de Paris. Entre 1937 e 1939, conjuntamente com os artistas gráficos Bernardo Marques, Carlos Botelho, Emmerico Nunes, Thomaz de Mello, Paulo Ferreira e José Rocha, fez parte da equipa de decoradores do Secretariado de Propaganda Nacional, [SPN], responsável pela construção dos pavilhões de Portugal em várias exposições internacionais: Exposição Internacional de Artes e Técnicas, Paris, 1937; Feira Mundial de Nova Iorque, 1939; Exposição Internacional de S. Francisco, 1939. Em 1940 integrou a equipa de decoradores da Exposição do Mundo Português.</p> <p>Fonte: Plataforma Tipográfico (http://tipografos.net/portugal/fred-kradolfer.html)</p>			

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz retangular, ilustrado com desenho, em primeiro plano, de cabeça de uma mulher negra, com argola numa orelha, sobre um fundo castanho com o que aparenta ser a ilustração de uma cruz com decorações de cor amarela.

Nível iconográfico:

Cartaz retangular, com ilustração de cabeça de mulher negra (africana) estilizada, de cabelo curto, lábios grossos e fechados, pescoço alto, a olhar de soslaio para o observador, com uma fisionomia a sugerir desconfiança e uma argola na orelha direita. A cabeça repousa sobre uma forma geométrica abstrata que, numa primeira observação aparenta ser uma cruz latina, mas como as duas barras não são perpendiculares, aproxima-se da forma da letra "X", decorada com arcos coloridos amarelos que sugerem a influencia da pintura de Robert Delaunay (1885-1941), fundador do movimento de arte orfismo (1911). A composição da imagem, e em particular o estilo da cabeça da mulher negra, sugerem a influência do designer franco-ucraniano de Adolphe Mouron Cassandre (1901-1968), cujos trabalhos se caracterizam por um estilo de desenho elegante, apresentando abstração geométrica, vastos planos de cores e imagens em perfeita integração com as palavras (Meggs, P. & Purvis, A. 2009, pp. 358 – 366). A letra do texto é desenhada à mão, em caixa alta, com uma estrutura elementar. Na última frase, a letra é condensada para caber numa linha, garantir o equilíbrio e o acento circunflexo. O cartaz cumpre simultaneamente uma função informativa e apelativa e destina-se tanto a promover o evento como a divulgar ideais políticos. A conceção do cartaz obedeceu a um conjunto de regras com vista a alcançar o duplo objetivo de informar e seduzir o observador, levando-o a visitar a Exposição, O cartaz debruça-se sobre um único tema e garante uma leitura e compreensão da mensagem num curto espaço de tempo. O texto da legenda decorre do tema, é curto e sugestivo, e ocupa menos espaço que a imagem. As cores do cartaz foram escolhidas em função da mensagem e o contraste entre o castanho e o amarelo do fundo cria um efeito fortemente apelativo.

Nível iconológico:

O cartaz em análise foi concebido para publicitar a participação de Portugal na *Exposition Coloniale Internationale et des Pays d'Outre-Mer (Exposição Colonial Internacional e dos Países Ultramarinos)* que ocorreu em Vincennes, Paris, em 1931 (Mattoso, 1994, pp. 285-286). A Exposição foi dedicada a celebrar o Império Colonial Francês e teve como principais objetivos, exercer uma ação pedagógica nos cidadãos franceses no sentido de os levar a compreender e aceitar a missão civilizadora da França e justificar ao mundo a posição do país enquanto potência colonizadora. Países colonialistas como a Bélgica, Itália, Estados Unidos, Holanda, Dinamarca e Portugal, também participaram no evento. O militar Henrique Galvão, experiente em assuntos coloniais, foi nomeado diretor técnico da representação de Portugal que, como os restantes países imperialistas presentes, ocupou um pavilhão no parque de Vincennes. As razões da presença de Portugal no evento prenderam-se com a necessidade de continuar a afirmar a legitimidade do Império Colonial junto das outras potências colonizadoras. A crescente presença inglesa, francesa e alemã no continente africano, vinham a ameaçar a hegemonia portuguesa desde meados de século XIX. Daí a necessidade de afirmar a ocupação dos domínios ultramarinos, o interesse e esforço de Portugal na exploração dos recursos locais e do cuidar das populações locais e continuar uma das mais importantes missões acometidas à nação portuguesa, a da propagação da fé cristã e, conseqüentemente, da civilização (Mattoso, 1994, pp. 285-286). Para atrair a atenção do observador para o evento, Kradolfer desenha um cartaz suportado por uma ilustração, cuja composição é dominada pelo desenho estilizado da cabeça de uma mulher africana, ocupando mais de metade do espaço da zona central da imagem. Aqui, o objetivo é procurar comunicar com eficácia uma mensagem gráfica ancorada na mensagem textual, cujo conteúdo denuncia o tema e os objetivos do suporte, que no caso se relacionam com as colónias portuguesas em África. Essa intenção é reforçada pela ausência

de elementos acessórios significativos, excetuando a forma geométrica abstrata, sobre a qual repousa a cabeça da mulher e preenche o fundo da composição. O enquadramento da cabeça da mulher na imagem em primeiro plano, é feito para destacar o que o cartazista considera mais importante transmitir na mensagem para estabelecer proximidade com o observador. Ao desenhar a face da mulher negra não completamente de perfil e a olhar de soslaio, lábios salientes e cerrados, o ilustrador parece querer representar uma pessoa desconfiada, alguém que olha para outro na expectativa do que vai acontecer. Em rigor, trata-se de um olhar quase ameaçador que chama a atenção do observador. Ao aparentar uma cruz latina, a forma geométrica abstrata sobre o fundo da imagem parece sugerir uma referência simbólica ao cristianismo.

Análise semiótica

Para gerar uma forma significativa, o ilustrador produziu uma imagem icónica, indicial e simbólica. Icónica porque desenhou em primeiro plano uma mulher negra africana, introduzindo na imagem elementos que se assemelham pelo uso da forma com o objeto real (objeto dinâmico), a mulher africana. Indicial porque o signo mulher africana, estabelece uma associação com África ou com as colónias africanas através da experiência adquirida, estabelece uma relação de contiguidade. Uma imagem simbólica na medida em que para compreender o texto escrito, as legendas, é necessário aprender o que as palavras significam. As palavras são signos – símbolos - que não guardam qualquer relação de semelhança ou de contiguidade com a coisa representada. Por outro lado, a imagem da mulher africana funciona como um signo simbólico na medida em que se relaciona com o objeto através de uma representação convencionalizada culturalmente. O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral e aquilo que ele representa também. O signo mulher, por exemplo, simboliza um tipo geral, na medida em que o objeto que ela designa, ligado a convenções socioculturais, não é uma mulher específica, mas toda e qualquer mulher africana ou em jeito de alegoria o continente africano.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades nos signos da imagem composta por uma ilustração e legenda, ou seja, quali-signos, tais como: cores castanho e amarelo, formas geométricas e orgânicas e uma textura com alguma homogeneidade e intensidade.

Secundidade:

A este nível, o da existência ou da objetivação, constata-se a presença de sin-signos icónicos e indiciais. A cabeça da mulher negra apresenta semelhanças com o objeto representado, nesse sentido funciona como um sin-signo icónico. Por outro lado, o sin-signo cabeça de mulher negra, indica uma outra coisa, com a qual o signo está ligado, neste caso com as colónias portuguesas em África, havendo entre os dois, objeto dinâmico e objeto imediato, uma conexão de facto.

Terceiridade:

Um signo pode estar a fazer várias coisas ao mesmo tempo. Assim é que a cabeça da mulher negra, pode funcionar como um signo simbólico, um legi-signo, associando-se a uma representação convencionalizada culturalmente ou por hábito, no caso o continente africano, ou colónias em África. Ao aparentar uma cruz latina, como se referiu anteriormente, a forma geométrica abstrata sobre o fundo da imagem sugere uma referência simbólica ao cristianismo e nesse caso funcionará como um legi-signo simbólico.

Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise os mitos ideológicos imperial e palingenético.

Primeira leitura da imagem (representação gráfica):	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Figura de mulher negra com brinco na orelha direita, sobre uma cruz, a olhar de soslaio para o observador e legenda.
Signo (1)	
Portugal ocupa territórios em África, explora recursos locais e cuida das populações, continuando uma das missões mais importantes acometidas à nação portuguesa, a da propagação da fé cristã e da civilização.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação):	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Figura de mulher negra com brinco na orelha direita, sobre uma cruz, a olhar de soslaio para o observador e legenda.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) – Significante (2)	Significado (2)
Portugal ocupa territórios em África, explora recursos locais e cuida das populações, continuando uma das missões mais importantes acometidas à nação portuguesa, a da propagação da fé cristã e da civilização.	Conotações à política colonialista portuguesa e à ideologia do “renascimento português” evocando o passado histórico.
Signo (2) – Mito (s)	
Mito imperial - Portugal cumpre a sua vocação histórico-providencial de possuir e colonizar domínios ultramarinos e de civilizar populações indígenas (Rosas, 2001, p. 1034).	
Mito palingenético – Retomar o caminho de um passado de glória e progresso, interrompido pelo demoliberalismo, só seria possível, com “uma renascença portuguesa”, conduzida pelo novo governo e os novos governantes (Rosas, 2001, p. 1034).	
Mitos ideológicos - contextualização	
Subjacente à conceção da imagem do cartaz em apreço é possível detetar a associação entre dois mitos ideológicos: o mito imperial e o mito palingenético. O mito imperial tem raízes profundas na tradição marítima e na histórica e providencial vocação de Portugal para colonizar. Uma vocação que conduziu o país à exaltante época das descobertas marítimas dos séculos XV e XVI, período durante o qual uma série de heróis nacionais se destacaram, homens com excepcionais qualidades de liderança e patriotismo, cujas ações serviriam para sustentar o mito palingenético ou da “renascença portuguesa”, que por sua vez serviu ao Estado Novo para divulgar a ideia da necessidade de Portugal retomar, com o novo governo e governantes, o caminho de glória e progresso, do qual se tinha desviado por força de más opções políticas (Rosas, 2001, pp. 1031- 1054). A evocação desse passado histórico, serviu, tanto na monarquia quanto na Primeira República, como elemento de identidade nacional no imaginário coletivo da nação. A velha ideia de que Portugal tinha a tarefa de evangelizar os povos ultramarinos conquistados e trazê-los para a esfera do cristianismo era quase um consenso nacional, que se vinha reforçando desde o <i>Ultimatum</i> britânico de 1890, paralelamente à ideia de que defender as colónias era defender a própria independência nacional. A salvaguarda da soberania portuguesa metropolitana estava indissociavelmente ligada à manutenção do Império (Mattoso, 1994, pp. 283-291). Desde 1926 que os governos da Ditadura Militar e mais tarde Salazar, argumentavam que só com as colónias ultramarinas Portugal poderia resistir às pressões anexionistas da Espanha e garantir um lugar de relevo no cenário geoestratégico internacional. Em 1930, Salazar é nomeado Ministro das Colónias e como	

resultado dessa ação governativa é aprovado o "Ato Colonial", designação dada a uma lei constitucional, cujo objetivo foi definir as formas de relacionamento entre a metrópole e as colônias portuguesas. O "Ato Colonial" baseava-se nos princípios da inviolabilidade da integridade territorial, do nacionalismo imperialista e da missão civilizadora de Portugal, enquanto país cristão, ocidental e europeu, tendo por essas razões uma "função histórica e essencial de possuir, civilizar e colonizar domínios ultramarinos", como mencionado no Decreto n.º 18 570 de 8 de julho de 1930. A partir da publicação do Decreto referido, o conjunto dos territórios possuídos por Portugal passou a designar-se Império Colonial Português" (Mattoso, 1994, pp. 283-291). Essa lei surge na sequência de uma revolta em Angola nesse mesmo ano e, principalmente da vontade expressa pela Sociedade das Nações - organização criada em 1919 após a assinatura do Tratado de Versalhes, cuja missão seria a de garantir a paz entre as nações - ilegalizar o trabalho forçado nas colônias. O governo da Ditadura Militar considerou esse facto uma ingerência na política interna da nação e uma ameaça ao Império, passando a produzir um discurso oficial legitimador das possessões coloniais portuguesas, territórios considerados como inalienáveis parcelas do todo nacional, por direitos históricos de descoberta e conquista. O Império para o Estado Novo seria a concretização do desígnio mítico do povo português, reinventado num passado de heróis, que constituíssem os novos valores coloniais que teriam de ser inculcados a todos e principalmente às classes sociais tradicionalmente mais indiferentes ao projeto colonial: o mundo rural e o proletariado urbano. Era imperioso que todo o povo tivesse plena consciência da dimensão e da importância dessa herança histórica, criando à volta dela uma nova mística imperial. A presença de Portugal na Exposição Colonial Internacional e dos Países Ultramarinos de 1931 em Paris, poucos meses depois da publicação do "Ato Colonial" comprova a importância da propaganda na legitimação do colonialismo português (Mattoso, 1994, pp. 283-291).

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O significado deste cartaz resulta da interação entre o texto escrito e o texto visual. O cartazista definiu a cabeça estilizada de uma mulher negra como o elemento focal da composição, concedendo-lhe ênfase. Os diferentes elementos da composição funcionam harmoniosamente conferindo ao Design um resultado de unidade, uma sensação harmoniosa. As cores funcionam em harmonia monocromática, variando a luminosidade e a saturação do castanho, que não é uma cor primária, secundária ou terciária, mas é considerada uma cor quente opaca, que substitui o preto. Não obstante poderem variar de pessoa para pessoa, as cores provocam emoções e sentimentos e neste cartaz a utilização do castanho sugere uma alegoria ao continente africano, das colônias e dos povos indígenas. As colônias portuguesas de África estão simbolicamente representadas na figura icónica estilizada da mulher negra, com linhas e formas simplificadas, com vista a atingir o objetivo pretendido: atrair a atenção e as emoções do observador levando-o a visitar o pavilhão de Portugal na Exposição. As cores do cartaz foram escolhidas em função da mensagem. A escolha do texto escrito decorreu do tema, Império Colonial, e da mensagem que se pretendeu transmitir. As letras do título são grossas, pintadas a cheio e todas da mesma cor. A mensagem é curta, sugestiva e clara, cumprindo o objetivo de ser facilmente compreendida e memorizável. O tamanho da letra é adequado uma vez que se trata de um título. O espaço ocupado pelo texto escrito é menor que o espaço ocupado pelo texto visual. O cartaz debruça-se sobre um único tema e os seus objetivos são claramente identificáveis. Como é habitual tem um formato retangular e as suas dimensões ajustam-se ao conteúdo e aos espaços de fixação.

Apêndice B - Cartaz 2 – Semana do Trabalho Nacional

Cartaz – BD 02	Análise e interpretação crítica		
			
Dados			
Autor	Mário Eloy	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1931	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Sim	Dimensões	100X70 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Semana do trabalho nacional – Evita o desemprego comprando produtos portugueses		
Informação complementar			
<p>Mário Eloy (1900-1951), pintor autodidata modernista português. Frequentou a Escola de Belas Artes em Lisboa que, como tantos outros, viria a abandonar por não lhe agradar o método retrógrado e formalista da academia. Em 1919, depois de uma estadia em Madrid, regressa ao país e vai trabalhar para o Teatro D. Maria II. Apaixona-se pela pintura de vários artistas da época, nomeadamente pela de Columbano Bordalo Pinheiro e começa a investir numa carreira artística. Em 1925 viajou para Paris, onde teve a possibilidade de estudar os grandes mestres da pintura, de El Greco a Cézanne, de Van Gogh a Picasso ou Matisse. Mas será o conhecimento da pintura de Van Dongen, Kokoscha e Hoffer que o farão aderir ao expressionismo e visitar Berlim em 1927, onde permaneceu até 1932, com viagens frequentes a Lisboa, onde viria a apresentar a sua obra. Em 1934 expõe individualmente na Galeria UP, a primeira galeria comercial de arte organizada em Lisboa e em 1935 colabora na revista Sudoeste, dirigida por Almada Negreiros. Nesse mesmo ano, é-lhe atribuído o 1º Prémio Amadeo de Souza-Cardoso, na 1ª Exposição de Arte Moderna do Secretariado de Propaganda Nacional. A partir daqui a sua obra começou a transformar-se acusando sinais da doença que o viria a vitimar.</p> <p>Fonte: Plataforma MNAC - Afonso, S. L., 1996. <i>Exposição Retrospectiva – Mário Eloy</i>, MNAC (http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/pt/programacao/1669)</p>			

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz retangular ilustrado, colorido, com duas bandas paralelas dispostas uma sobre a outra, contendo imagens de fábricas e operários, sobre as quais se sobrepõe a legenda, "Semana do Trabalho Nacional – Evitai o desemprego, comprando produtos portugueses".

Nível iconográfico:

A estrutura composicional do cartaz é caracterizada pela existência de duas bandas paralelas. Na banda superior, sobre um fundo colorido a amarelo é possível observar, em primeiro plano na imagem, perfis de fábricas desativadas. Do lado direito da imagem, por de trás das fábricas, destaca-se a figura monocromática de um operário cabisbaixo, de braços caídos, e do lado esquerdo da imagem, um brasão de Portugal colorido num tom laranja suave, sobre o qual se sobrepõe com letras maiúsculas coloridas a preto, o título "Semana do Trabalho Nacional". Na banda inferior, sobre um fundo colorido a amarelo, destacam-se os perfis de fábricas ativas, de cujas chaminés saem nuvens de fumo negro. Um guindaste industrial e uma locomotiva a vapor em circulação completam a cena. Na parte esquerda da banda inferior, estendendo-se para a banda superior, destaca-se na imagem a figura monocromática de um operário ativo a manejar uma marreta. Na base do cartaz, sobre o perfil das fábricas, destaca-se a legenda "comprando produtos portugueses", escrita em letras maiúsculas de cor amarelo, contrastando com o colorido negro das fábricas. O cartaz exerce uma função informativa e simultaneamente política apelando a uma atitude nacionalista. O cartazista respeitou um conjunto de regras com vista a cumprir esses objetivos, nomeadamente: referindo-se a um único tema, isto é, o trabalho nacional, e fazendo uma distribuição equilibrada dos restantes elementos que constituem a composição tais como, o título, imagens e legendas. A mensagem é construída tendo por suporte duas ilustrações que comparam duas situações opostas. O título encima a composição do cartaz e as duas legendas distribuem-se de acordo com os respetivos conteúdos visuais das ilustrações. O texto das legendas decorre do tema e dos objetivos do cartaz e a tipografia do título é desenhado em letras grossas e pintadas a preto com o objetivo de facilitar a decodificação da mensagem e chamar à atenção do observador. A escolha das imagens foi adequada à transmissão da mensagem e a predominância das cores amarelo, laranja e preto, conferem-lhes luminosidade, uma sensação de otimismo e realçam contrastes cujo efeito é fortemente apelativo.

Nível iconológico:

O cartaz alusivo à "Semana do Trabalho Nacional", realizada entre 9 e 14 de novembro de 1931, concebido pelo pintor Mário Eloy, teve por objetivo incitar à compra de produtos portugueses, com a justificativa de evitar o despedimento de trabalhadores. Em rigor, o evento surgiu no quadro de um conjunto de iniciativas levadas a cabo pela Associação Industrial Portuguesa [AIP], em plena Grande Depressão, com o intuito de organizar e promover um programa de industrialização conducente ao desenvolvimento económico do País. Com efeito, a seguir ao *crash* da bolsa de valores de Wall Street em 1929, seguiu-se uma crise financeira que rapidamente se tornaria económica. A dificuldade na obtenção de crédito levou a que muitas empresas nos Estados Unidos deixassem de conseguir financiar-se e, por essa razão, entrarem em falência e conseqüentemente provocarem despedimentos em massa. Não tendo onde trabalhar, as populações deixaram de ter poder de compra e passaram a consumir menos. Rapidamente a crise se estenderia à Europa, com conseqüências que não se viriam a manifestar nem ao mesmo tempo, nem com a mesma intensidade, em todos os países. No caso português, como procura demonstrar o historiador Fernando Rosas (Rosas, 1994, pp. 871-887) a economia conseguiu proteger-se dos piores efeitos da Grande Depressão, facto para o qual são apontados vários fatores. Desde logo porque a economia portuguesa era pouco aberta ao exterior, assentava numa agricultura virada sobretudo para o mercado interno, numa indústria que não colocava os seus produtos de forma significativa no mercado externo e numa presença diminuta do capital estrangeiro no tecido produtivo

português (Rosas, 1994, pp. 871-887). A estes fatores de ordem estrutural somavam-se outros de ordem conjuntural, entre os quais se destacam os bons resultados financeiros obtidos por Oliveira Salazar enquanto ministro das Finanças, conseguindo obter em 1928 o primeiro orçamento de Estado sem défice. Um orçamento que lhe viria a permitir investir em medidas para absorver o desemprego causado pela crise, dinamizar a economia e estabilizar a moeda (Mattoso, 1994, pp.251-268).

As principais consequências da recessão em Portugal incidiram, essencialmente, nas tradicionais exportações portuguesas de origem agroalimentar e florestal: vinho, conservas de peixe, frutas e cortiça em bruto. Apesar de não ter atingido as proporções que atingiu noutros países afetados pela crise, no início dos anos 30, o desemprego fez-se sentir em todo o país, especialmente, nos meios rurais. A diminuição dos fluxos migratórios também viria a contribuir para que um grande número de camponeses ficasse nas suas terras de origem, originando um número excedentário de mão-de-obra, principalmente nas regiões de grandes propriedades no Alentejo. De forma a conseguir encontrar soluções para o problema, o governo criou em 1932 o chamado Comissariado do Desemprego, para conseguir garantir condições de emprego a estas populações, sobretudo através de obras públicas e dos chamados melhoramentos rurais, mas também para prover alguma assistência social, como a distribuição de refeições (Mattoso, 1994, pp.251-268). Neste contexto um dos resultados da Grande Depressão foi o surgimento de discursos nacionalistas e de defesa da autarcia. Embora em Portugal esse tipo de discurso já se fizesse sentir, os efeitos da crise foram aproveitados para o reforçar. É neste contexto que a ideia de autossuficiência se torna cada vez mais presente como se comprova pela constante divulgação do slogan «Portugueses, Patriotas, Preferi Produtos Portugueses!», de forma a incutir nos consumidores a ideia de quão benéfico era a compra de produtos de origem nacional. É também no domínio das ideias e das práticas económicas, que surge o corporativismo, como forma de regular preços e disciplinar a concorrência, através de várias instituições criadas pelo Estado, como os grémios ou os organismos de coordenação económica (Mattoso, 1994, pp.251-268). É importante salientar que, apesar do discurso oficial fazer a apologia de uma aposta na agricultura, a crise veio criar as condições necessárias para a defesa da necessidade e importância de industrializar o país. Várias iniciativas como o I Congresso Nacional de Engenharia, em 1931, e o I Congresso da Indústria, em 1933, vão ser passos decisivos na industrialização do país que, no entanto, só se converteria de concreto numa política oficial, durante e após a II Guerra Mundial. Em suma, embora os efeitos da Grande Depressão não tenham deixado de se fazer sentir no nosso país, os fatores estruturais e conjunturais mencionados acabaram por defender a economia portuguesa evitando consequências mais prejudiciais. Todavia, como se disse anteriormente, a crise criou as condições para uma maior afirmação do regime autoritário e das ideias baseadas no nacionalismo económico e na autarcia (Mattoso, 1994, pp.251-268). Foi este o contexto histórico que rodeou o evento “Semana do Trabalho Nacional”, razão pela qual o ilustrador, ao procurar construir uma mensagem que persuadissem as pessoas a privilegiar a compra de produtos nacionais, associou o resultado dessa escolha a uma forma de evitar o desemprego. Procurou enfatizar esse resultado comparando duas situações distintas e contrastantes, recorrendo para o efeito a uma linguagem figurativa, de formas simplificadas, preenchidas com cores quentes e análogas, como o laranja e o amarelo, que contrastam com o preto. Na banda superior do cartaz está representada uma situação de crise, desemprego e desalento. As fábricas não funcionam, o operário cabisbaixo, que o ilustrador faz questão de destacar, desenhando a sua figura numa escala superior à dos restantes elementos, sugere estar desempregado. Na banda inferior está representado um ambiente produtivo, comprovado pelo fumo que sai das chaminés das fábricas, pelo guindaste a funcionar e o comboio a vapor a circular. O ilustrador volta a dar ênfase à figura do operário, desenhando-a numa escala maior que a dos restantes elementos. O clima positivo que a banda sugere é complementado com a legenda “comprando produtos portugueses”. No canto superior esquerdo da composição ainda se visualiza o brasão de armas de

Portugal, o principal emblema heráldico da nação portuguesa, ocupando um espaço vazio, com o intuito de conferir ao evento um carácter nacionalista e patriótico.

O cartaz pretende ser, à boa maneira expressionista, o reflexo da visão pessoal do ilustrador e a forma subjetiva como é sentida a realidade. A representação dos operários reside na intensidade da expressão dramática, em detrimento de uma lógica racional ou do equilíbrio formal da obra. As cores mais do que expressarem sentimentos, procuram um efeito visual. De acordo com Eva Heller (2014, p.148), o amarelo é a mais ambígua das cores, tanto pertence ao simbolismo do ouro, do sol e da luz, como está dependente da cor com que se combina. O laranja segundo a mesma autora (Heller, 2014, p.339), é a cor da recreação e sociabilidade. Estas duas cores em interação com o preto, ganham intensidade e conferem à imagem uma maior luminosidade.

Análise semiótica

Para gerar uma forma significativa, o ilustrador construiu uma imagem icónica, introduzindo elementos que se assemelham pelo uso da forma com objetos reais, nomeadamente as figuras humanas dos operários, os edifícios com chaminés altas, o guindaste e a locomotiva. Elementos que ao mesmo tempo funcionam como índices pois referem-se por semelhança aos objetos denotados. Para além das palavras que dão corpo às legendas do cartaz, os objetos denotados com o operário a trabalhar, o operário cabisbaixo, as unidades fabris a funcionar e as unidades fabris que não estão a produzir, funcionam como símbolos de emprego/desemprego, produtividade/improdutividade, respetivamente, por associação de ideias.

Primeiridade:

A propriedade primária do signo é a sua aparência e a este nível, vários quali-signos icónicos funcionam na imagem. As cores laranja (cor secundária/cor quente), o amarelo (cor primária/cor quente) e o preto, que por representarem qualidades funcionam como quali-signos icónicos. As formas orgânicas e as formas geométricas, a textura lisa, a luminosidade, representam de igual modo qualidades que funcionam como signos, isto é, quali-signos.

Secundidade:

A este nível, o da existência, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos, nomeadamente as imagens dos operários e os perfis das fábricas, do guindaste e da locomotiva a vapor. O fumo que sai da chaminé das fábricas e da locomotiva a vapor, funcionam como sin-signos indiciais, na medida em que sugerem o funcionamento de tais equipamentos.

Terceiridade:

Ao nível da interpretação, é possível observar vários legi-signos indiciais, nomeadamente o brasão de Portugal, cuja representação expressa a importância que deve ser dada aos valores nacionalistas e patrióticos. As figuras dos operários e os perfis das fábricas são também símbolos na medida em que o objeto que as figuras designam não são um operário específico, nem uma fábrica específica, mas simbolizam tipos gerais. Na banda superior a fábrica inoperacional e o operário cabisbaixo contrastam com a fábrica operacional e o operário a trabalhar com uma postura viril. Esses legi-signo indiciais e simbólicos comparam as situações de emprego e desemprego, produtividade e improdutividade que, ancorados no texto das legendas, completam o significado da mensagem.

Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito central da essência ontológica do regime, ou mito do novo nacionalismo.


Primeira leitura da imagem (representação gráfica):	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz com ilustração composta por duas bandas nas quais se associa respetivamente, indústria parada a desemprego e indústria produtiva a emprego, afirmando que a compra de produtos portugueses evita o desemprego.
Signo (1)	
Comprar produtos portugueses evita o fecho de unidades produtivas e conseqüentemente o desemprego.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz com ilustração composta por duas bandas nas quais se associa respetivamente, indústria parada a desemprego e indústria produtiva a emprego, afirmando que a compra de produtos portugueses evita o desemprego.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Comprar produtos portugueses evita o fecho de unidades produtivas e conseqüentemente o desemprego. Tudo pela nação nada contra a nação.	Conotações a um ideal nacionalista que justifica a concentração de poderes numa só voz de comando, em nome do interesse coletivo e do ressurgimento de Portugal, após um período de decadência.
Signo (2) - Mito (s)	
Mito do novo nacionalismo - O novo regime seria uma consequência providencial do destino nacional. "Tudo pela nação nada contra a nação". (Rosas, 2001, p. 1034).	
Mitos ideológicos - contextualização	
<p>A mensagem do cartaz concebido por Mário Eloy assenta num ideal nacionalista que, desde os finais do século XIX, principalmente desde o "Ultimato Britânico" em 1890, se veio a acentuar em Portugal e que, no período de transição da Ditadura Militar para o novo regime político em preparação e a crise económica dos anos de 1930 vieram reforçar, proporcionando ao regime um conjunto de argumentos para combater o liberalismo e a democracia parlamentar, considerados os principais causadores da decadência do país. Decadência interrompida pelo "providencial" golpe do 28 de maio de 1926, que iniciara uma nova fase de regresso do país ao seu destino, ou seja, a uma política nacional que tanto governantes como governados, indivíduos e famílias, organismos públicos e privados, se deveriam subordinar ao interesse coletivo, sendo imperativo existir uma só voz de comando à qual todos obedecessem. "Tudo pela nação, nada contra a nação" justificaria a concentração de poderes, em última análise a ditadura, sustentada na ideia de que o novo regime seria uma consequência providencial do destino nacional, aquilo que o historiador Fernando Rosas, designaria por "mito central da essência ontológica do regime, ou mito do novo nacionalismo" (Rosas, 2001, p. 1034). Quando em 1929 a crise financeira disparou e o quadro de depressão económica se espalhou à escala mundial, em Portugal crescia um pequeno grupo de engenheiros e industriais com vontade de organizar e promover um programa de industrialização conducente ao desenvolvimento do país. A Associação Industrial Portuguesa [AIP], fundada em 1837, numa época em que a indústria dava os primeiros passos em Portugal, foi uma das primeiras e mais relevantes manifestações de associativismo empresarial no país e uma destacada promotora de iniciativas com vista ao desenvolvimento industrial, entre as quais a "Semana do Trabalho Nacional" realizada em 1931. A Associação Industrial Portuguesa [AIP], a representante mais credenciada do sector industrial português, ao promover o evento, procurou</p>	

propagandear a ideia de que o ressurgimento nacional se deveria apoiar no setor industrial como motor do desenvolvimento económico. A AIP entregava-se desta forma a um esforço de propaganda de carácter nacionalista, afirmando que a capacidade e vitalidade do sector industrial nacional passava, antes de tudo, pela negação da máxima que considerava Portugal um país fatalmente agrícola e pelo desenvolvimento de uma propaganda agressiva do trabalho industrial, destinada a eliminar a concorrência que os produtos estrangeiros representavam para a indústria nacional. Uma propaganda que ostentava slogans como, “Portugueses, Patriotas, Preferi Produtos Portugueses!”, ou afirmações como “só é bom português aquele que exige e prefere produtos portugueses”. Nesta perspetiva, o cartaz de Mário Eloy, é um apelo nacionalista ao consumo de produtos fabricados em Portugal, no espírito sugerido pelos slogans citados anteriormente, que mais não são do que formas de inculcar nos consumidores a ideia de quão benéfico era a compra de produtos de origem nacional. Não obstante, são apelos feitos num país exageradamente rural, onde a indústria não constituía a prioridade do Estado e a população ativa empregue na indústria entre 1930 e 1950, cresceu pouco, continuando a maioria dos trabalhadores a concentrar-se na atividade agrícola (Mattoso, 1994, pp. 251–268).

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O cartaz em apreço cumpre simultaneamente uma função informativa e uma função apelativa. Dá nota sobre a realização do evento a “Semana do Trabalho Nacional” e apela ao consumo de produtos nacionais, como forma de reduzir o desemprego. O cartaz aborda um único tema, o trabalho, e apresenta um objetivo duplo: informar sobre a ocorrência do evento e apelar à compra de produtos portugueses. O cartazista teve em conta que o cartaz se destina a ser observado e lido por muitos observadores, desenhando o título e as legendas em letras maiúsculas, em cores que contrastam com os respetivos fundos. O texto das legendas decorre do tema e da mensagem que se pretende enviar, sendo que o espaço ocupado pelo texto escrito é menor que o ocupado pela imagem. Para estabelecer uma interação eficaz com o recetor e levá-lo a aderir ao objetivo da mensagem, o cartazista optou por escolher organizar a composição em duas bandas e ilustrá-las com imagens grandes e sugestivas que se destacam e que traduzem com eficácia a ideia que se pretende transmitir, isto é, a ideia de fábricas inoperacionais relacionadas à figura de operários desempregados e desalentados e a ideia de fábricas a funcionar e operários a trabalhar. A mensagem é apresentada de forma clara e o seu conteúdo é perceptível num primeiro olhar, não contém informação excessiva que condicione a sua descodificação, nem demasiado simplificada, com risco de se tornar ininteligível ou difícil de entender. O contraste entre as cores amarelo, laranja e preto, para além de criarem diferenças visuais entre os vários elementos da composição, surgem com o propósito de enfatizar esses mesmos elementos. O contraste confere dinamismo e vitalidade à composição visual aumentando a experiência estética e comunicativa do cartaz. A distribuição dos diferentes elementos da composição em posições opostas, no caso dos operários, e a posição das duas representações das fábricas, uma sobre a outra, garantem uma distribuição equilibrada do peso visual das figuras, conferindo equilíbrio à composição. A imagem do cartaz enquadra-se numa estética expressionista, não é uma representação mimética da realidade e por essa razão, reflete a visão pessoal do ilustrador e a forma subjetiva como sente a realidade. Como é característico da estética expressionista, Mário Eloy expressa sentimentos humanos e dramas da sociedade, como a postura de desolação do operário e a referência à situação de desemprego. Para que estes sentimentos e emoções sejam transmitidos através da imagem, Mário Eloy recorreu a signos icónicos, indiciais e simbólicos como referido anteriormente. O uso de cores vibrantes como o laranja e o amarelo, duas cores quentes intensas e vibrantes, que segundo Heller (2014, p. 334), simbolicamente podem ser associadas a sentimentos de felicidade, otimismo e alegria, são outras características expressionistas presentes na imagem do cartaz.

Apêndice C - Cartaz 3 – Se Sois pela ordem Votai a Nova Constituição!

Cartaz – BD 03		Análise e interpretação crítica	
			
Dados			
Autor	Stuart Carvalhais	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1933	Impressão	Litografia de Portugal
Assinatura	Não	Dimensões	125 X 86 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	"Portugueses! Quereis a Desordem e a Indisciplina, ou a Disciplina e a Ordem? Se sois pela ordem votai a nova Constituição!".		
Informação complementar			
<p>Stuart Carvalhais (1887–1961), foi um artista português autodidata multifacetado, destacando-se como pintor, ilustrador, desenhador, caricaturista, autor de BD, artista gráfico, fotógrafo, decorador, cenógrafo e cineasta. Em 1900 frequentou o Real Instituto de Lisboa e em 1905 integrou o atelier de pintura de azulejos de Jorge Colaço. Na capital teve formação artística, influenciada pelo modernismo do século XX. Trabalhou primeiro como repórter fotográfico, depois em ilustração. Por volta de 1906, estreou-se como caricaturista no suplemento humorístico do jornal "O Século". Em 1907 teve a sua primeira incursão na Banda Desenhada com "As Aventuras de Dois Meninos no Bosque". Em 1911, tornou-se um dos responsáveis pela revista humorística "A Sátira" e colabora com a fundação da Sociedade dos Humoristas Portugueses. Participou em várias Exposições dos Humoristas Portugueses. Em 1914, durante a <i>Belle Époque</i>, viaja para Paris onde conviveu com Amadeu de Sousa Cardoso, Almada Negreiros, Santa Rita e José Pacheco. A partir da década de 1920, dirigiu e publicou trabalhos em diversas revistas e jornais, realizou várias exposições. Notabilizou-se com a criação das célebres histórias aos quadrinhos (BD) Quim e Manecas, um caso raro de longevidade nas histórias aos quadrinhos em Portugal. Recebeu o Prémio Domingos Sequeira na exposição do SNI em 1949.</p> <p>Fonte: Plataforma Centro de Arte Moderna, Gulbenkian – Simões, D., 2015, <i>Stuart Carvalhais 1887 – 1961</i>. (https://gulbenkian.pt/cam/artist/stuart-carvalhais/)</p>			

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz retangular com legendas constituído por duas bandas paralelas, nas quais se veem operários armados, o corpo de uma criança no chão, camponeses a trabalhar num campo agrícola com fábricas ao fundo.

Nível iconográfico:

O cartaz de propaganda política, com as legendas "Portugueses! Quereis a Desordem e a Indisciplina, ou a Disciplina e a Ordem? Se sois pela ordem votai a nova Constituição!", é composto por duas bandas paralelas, sendo que na superior se vê um conjunto de operários armados com espingardas a sair de uma barricada e uma criança a jazer no chão e na banda inferior veem-se camponeses a semear e lavrar a terra com uma junta de bois e ao fundo da paisagem veem-se chaminés de fábricas a fumegar.

Nível iconológico:

O cartaz teve o objetivo de apelar ao voto na nova Constituição, a ser aprovada por referendo popular em 1933 e o cartazista concebeu o cartaz com o objetivo de levar as pessoas a aderirem ao apelo expresso. Para o conseguir, optou por construir uma mensagem baseada na dualidade ordem/desordem, suportada por duas bandas paralelas horizontais ilustradas. Na banda superior, o cartazista intenta expressar um contexto de desordem e revolta, personificado pela presença de um conjunto de operários, trajando fatos de macaco azuis e roupas cinzentas de trabalho, armados com espingardas junto a uma barricada. Para reforçar a ideia negativa associada ao contexto de desordem e indisciplina, Stuart desenha uma criança estendida no chão, supostamente morta em consequência dos acontecimentos. Em rigor, é uma referência aos anos difíceis vividos em Portugal durante e depois da Primeira Guerra Mundial, com milhares de mortes e fomes, a falta de alimentos, greves e desemprego e à instabilidade governativa da Primeira República. Tudo contribuiria para o surgimento de graves e por vezes violentos problemas sociais. Sucedeu-se o golpe militar que pôs termo à 1ª República e Salazar está cada vez mais próximo de legitimar a sua governação do país com a promulgação da Constituição de 1933. A mensagem da ilustração da banda inferior, contrasta com a anterior, representando o contexto de disciplina e ordem prometido pela Nova Constituição, num novo regime que significa entre outros, a ausência de conflitos sociais, agricultores a lavrar e semear e fábricas a produzir. Ao ilustrar o cartaz com duas imagens contrastantes, Stuart pretende confrontar o observador com as duas situações e persuadi-lo a associar ao regime estado-novista que se anuncia, a ordem, a disciplina e consequentemente a paz desejada, depois de tantos anos de desordem e indisciplina causados pelo regime parlamentarista e liberal.

Análise semiótica

Com o objetivo de persuadir as pessoas a votar na Constituição de 1933, que viria a legitimar o Estado Novo, Stuart Carvalhais concebe um cartaz híbrido, composto por legendas e imagens icónicas, indiciais e simbólicas. Nas imagens icónicas os signos funcionam como ícones, isto é, apresentam semelhanças com os objetos reais representados. No cartaz vemos, operários camponeses, fábricas, campos agrícolas, espingardas, que denotam os elementos constituintes da mensagem. As imagens também são indiciais na medida em que os seus significados são revelados por meio dos efeitos causados pelo respetivo objeto. A presença de operários armados é um indício de revolta, assim como a desordem e a indisciplina são indício da morte da criança. De igual modo, o fumo nas chaminés das fábricas são indícios das mesmas estarem a trabalhar assim como o conjunto de elementos que compõem a ilustração da banda inferior do cartaz são indícios de um contexto de ordem e disciplina. Por fim, os signos das duas imagens funcionam como símbolos, na medida em que se relacionam com o contexto que representam, através de convenções culturais. A imagem de operários armados junto a uma barricada corresponde a uma representação simbólica de uma situação de desordem e indisciplina,

<p>assim como a imagem composta por camponeses a lavrar e semear e fábricas a funcionar, no contexto do cartaz, é uma representação, uma metáfora de ordem e disciplina.</p>	
<p>Primeiridade:</p> <p>A este nível, o da descrição das características primárias da imagem, existem vários quali-signos icónicos. Tendo como referência a roda das cores criada por Johannes Itten, na imagem em apreço distinguem-se o laranja (cor secundária/cor quente), o amarelo (cor primária/cor quente), o preto e o cinzento, convencionalmente designadas cores, (tecnicamente não são uma cor) que por representarem qualidades funcionam como quali-signos icónicos. As formas orgânicas e as formas geométricas, a textura lisa, a luminosidade representam de igual modo qualidades que funcionam como signos, designados quali-signos icónicos.</p>	
<p>Secundidade:</p> <p>Quando a existência de algo real e concreto funciona como signo, isto é, quando algo real simboliza uma outra coisa, estamos na presença de um sin-signo. Na imagem existem vários sin-signos icónicos, nomeadamente, as figuras humanas, os edifícios de fábricas, a junta de bois, os terrenos de cultivo, a barricada, as armas de fogo e sin-signos indiciais, como o fumo das fábricas, a criança no chão, entre outros.</p>	
<p>Terceiridade:</p> <p>Na imagem existem vários signos sobre os quais há uma concordância de ordem generalizante sobre o que e como eles representam a realidade. As representações de figuras humanas vestidas com roupas de cor azul, ou cinzenta com bonés na cabeça, são, no contexto da imagem, representações de operários da indústria e funcionam como legi-signos icónicos. O facto de alguns deles serem representados na imagem com uma arma na mão, diante de uma barricada, funciona como símbolo de revolta, logo são signos a funcionar como legi-signos indiciais. De modo semelhante a criança a fazer no chão, funciona como um legi-signo indicial remático, na medida em que o signo está para o seu objeto, que é uma ocorrência, através de uma possibilidade. A banda superior da ilustração no seu todo funciona como um legi-signo argumental simbólico, uma vez que representa uma conexão completa, transformando um conjunto de signos num novo signo, que podemos chamar conclusão e representa uma situação de revolta cuja gravidade é acentuada pelo que simbolicamente representa uma criança morta. A banda inferior no seu todo, de modo semelhante, funciona como um legi-signo argumental simbólico, transformando um conjunto de signos num novo signo, que podemos chamar conclusão e representa uma situação de paz, prosperidade na indústria e na agricultura. As chaminés fumegantes funcionam como sin-signos indiciais, na medida em que denunciam uma ocorrência, ou seja, que as fábricas estão a funcionar.</p>	
<p>Descodificação do Mito (s)</p>	
<p>De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito central da essência ontológica do regime, ou mito do novo nacionalismo, o mito da ruralidade e o mito da ordem corporativa.</p>	
<p>Primeira leitura da imagem (representação gráfica):</p>	
<p>Significante (1)</p>	<p>Significado (1)</p>
<p>Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)</p>	<p>Cartaz com ilustração composta por duas bandas nas quais se associa, respetivamente, um grupo armado a desordem e indisciplina e camponeses a trabalhar a disciplina e ordem, oferecendo como opção de escolha de ordem o voto na nova Constituição.</p>

Signo (1)	
A nova Constituição estabelece a natureza de um novo regime de ordem e disciplina, como na sociedade corporativa e rural, em alternativa à desordem e indisciplina que caracterizaram o demoliberalismo.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz com ilustração composta por duas bandas nas quais se associa, respetivamente, um grupo armado a desordem e indisciplina e camponeses a trabalhar a disciplina e ordem, oferecendo como opção de escolha de ordem o voto na nova Constituição.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) – Significante (2)	Significado (2)
A nova Constituição estabelece a natureza de um novo regime de ordem e disciplina, como na sociedade corporativa e rural, em alternativa à desordem e indisciplina que caracterizaram o demoliberalismo.	Conotações ao discurso ideológico da necessidade de um “ressurgimento de Portugal” através de uma nova política, assente na harmonia da sociedade corporativa e nas virtudes da vida rural tradicional.
Signo (2) – Mito (s)	
<p>Mito novo nacionalismo – A nova Constituição (1933), oficializa um governo e um regime, providencial na história do país a necessitar que governantes e governados se subordinassem ao interesse coletivo (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito da ruralidade – A vida rural tradicional era uma característica virtuosa do povo português de onde derivavam as suas verdadeiras qualidades (Rosas, 2001, p. 1035).</p> <p>Mito da ordem corporativa – Ordem significa uma sociedade harmoniosa baseada no princípio, “um lugar para cada um, cada um no seu lugar”, adequado a um povo que o ditador considerava trabalhador, mas avesso à ordem e à disciplina (Rosas, 2001, p. 1036).</p>	
Mitos ideológicos - contextualização	
<p>Para que os objetivos do cartaz fossem alcançados, Stuart Carvalhais procurou justificar o apelo ao voto na nova Constituição, que estabeleceria oficialmente a natureza do novo regime, comparando duas situações claramente opostas. Uma que sugere desordem e indisciplina com consequências trágicas e outra que sugere paz e harmonia decorrentes da ordem e disciplina. O resultado é a construção de uma mensagem contendo vários pressupostos do discurso ideológico e da propaganda do regime, principalmente os subjacentes a determinados mitos ideológicos fundadores do regime. Na verdade, é possível perceber que Stuart Carvalhais introduziu elementos na composição do cartaz subjacentes aos mitos ideológicos que fizeram parte de um projeto de “reeducação dos espíritos” (Rosas, 2001, p. 1033): os mitos do novo nacionalismo, da ruralidade e da ordem corporativa. A ilustração da banda superior sugere um país em crise, sem ordem, sem disciplina. Um país em decadência, que se tinha desviado do seu verdadeiro caminho da história e ao qual, como sugere a ilustração da banda inferior, era necessário regressar, depois do processo iniciado em 28 de maio de 1926. Ao difundir o mito do novo nacionalismo, o regime procurou inculcar nos portugueses a ideia de que o Estado Novo, não era mais um governo na história do país, mas o governo providencial do destino nacional, a necessitar que governantes e governados se subordinassem ao interesse coletivo. Para Salazar a desordem e a indisciplina demonstradas pela Primeira República provavam o fracasso da democracia parlamentar, logo para que o ressurgimento da nação, iniciado a 28 de maio fosse bem-sucedido, era imperativo que a nova Constituição legitimasse o Estado Novo e uma só voz de comando à qual todos</p>	


deveriam obedecer, para que existisse disciplina e ordem. O peso visual que Stuart Carvalhais confere na imagem ao trabalho rural, em primeiro plano, expressa por um lado, a ideia subjacente ao mito da ruralidade de que “Portugal era essencialmente um país rural e que a vida rural tradicional era uma característica virtuosa, de onde derivavam as verdadeiras qualidades nacionais” (Rosas, 2001, p. 1035) e por outro, colocando as fábricas no plano de fundo, confundindo-as com a paisagem, sugere os condicionalismos que Salazar colocava à industrialização do país, alvo de críticas e desconfiança, temendo a luta de classes, as greves, a vida urbana, a ameaça do comunismo e do ateísmo. Para Salazar, quem estivesse ligado à terra, estava no caminho certo, uma vez que seriam pessoas, conformadas e respeitadoras, que valorizavam uma vida modesta, longe dos vícios da modernidade e da vida urbana dos outros países. Por fim, tendo em conta que muitos setores da sociedade portuguesa viam na sociedade corporativa uma sociedade organizada e harmoniosa, tudo leva a crer que a ênfase dada à palavra “ordem” nas legendas do cartaz, seja uma referência subtil ao modelo corporativista preconizado por Salazar que retirou às corporações o controlo dos principais aspetos da economia e impôs-lhes um sistema de dirigismo estatal (Carvalheira, 2022, p.17).

O corporativismo baseava-se na solidariedade entre os membros das corporações, envolvendo patrões e trabalhadores na defesa de interesses comuns, longe dos conflitos de classe, das greves e das ideias revolucionárias. Uma sociedade harmoniosa baseada no princípio, “Um lugar para cada um, cada um no seu lugar”, adequada a um povo que Salazar considerava trabalhador, mas com horror à ordem e à disciplina, um povo sem aptidões para governar, que necessitava de ser bem governado (Rosas, 2001, p.1036).

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O cartaz concebido por Stuart Carvalhais cumpre simultaneamente uma função apelativa e uma função doutrinária. Aborda um único tema, a votação na nova Constituição, e persegue o objetivo claro de apelar ao voto para homologação da mesma e o objetivo de associar a esse apelo pressupostos ideológicos do regime. O texto das legendas decorre do tema e dos objetivos pretendidos, é facilmente compreensível e memorizável, e o cartazista teve a preocupação de utilizar letras maiúsculas para facilitar a leitura e colori-las a vermelho para que, em contraste com os fundos, se destacassem. O texto escrito ocupa um espaço menor que as imagens e distribui-se pela parte superior, central e inferior da ilustração, destacando-se a palavra “PORTUGUESES” e a expressão “A NOVA CONSTITUIÇÃO”. Para suscitar a curiosidade do observador, Stuart Carvalhais desenha uma ilustração composta por duas bandas paralelas, incluindo em cada uma delas ilustrações de cenas contrastantes, ancoradas nas respetivas legendas, transmitindo com eficácia as mensagens pretendidas. A ideia que se pretende transmitir de crise na banda superior é alcançada através do recurso a signos icónicos, indiciais e simbólicos. As cores (quali-signos) completam a significação da imagem, nomeadamente o azul e o cinzento que são usadas para referenciar os operários e os camponeses. A cor vermelho, escolhida para as letras das legendas, sugerem tanto uma associação à ideia de sangue, guerra ou agressividade, como uma associação à cor da vida, da felicidade e à cor das correções, conforme propõe Eva Heller (2014, p. 99).

Apêndice D - Cartaz 4 – Autoridade, Ordem, e Justiça Social

Cartaz – BD 04	Análise e interpretação crítica		
			
Dados			
Autor	Jorge Barradas	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1933	Impressão	Litografia de Portugal
Assinatura	Não	Dimensões	116X90 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Autoridade, Ordem e Justiça Social - Votai a Nova Constituição		
Informação complementar			
<p>Jorge Nicholson Moore Barradas (1894-1971) foi uma figura importante do movimento modernista português. A sua atividade vai muito para além do campo da pintura tendo sido ao mesmo tempo um consagrado ilustrador, caricaturista, ceramista, escultor e decorador. Frequentou o curso técnico da Escola Industrial Machado de Castro que não concluiu. Inscreveu-se na Escola Superior de Belas Artes de Lisboa que também viria a abandonar. A partir daí passou a trabalhar no desenho humorístico e na publicidade e a sua formação far-se-ia no contacto e relacionamento com um grupo de desenhadores e pintores da época. Expõe pela primeira vez em 1912 com apenas 17 anos na Primeira Exposição dos Humoristas com oito desenhos. Viria também a participar nas Exposições dos Humoristas de 1913, 1915, 1920 e 1924. Em 1916 viajou para Paris e de regresso dedicou-se à publicidade, não obstante vir a colaborar com várias publicações, nomeadamente no semanário monárquico “Papagaio Real”, nas revistas “Ideia Nacional”, “Seara Nova” e “Ilustração Portuguesa”. Viria a ser responsável pela direção artística do semanário “ABC a Rir”. Em 1937, foi-lhe atribuída a Medalha de Ouro na Exposição Internacional de Paris, ao que se seguiu, em 1939, o Prémio Columbano do SPN e, em 1947, o Prémio Sebastião de Almeida. Em Lisboa, na Alameda D. Afonso Henriques encontram-se ainda baixos-relevos da sua autoria e a sua obra pode ser admirada em quase todos os Museus Nacionais e regionais do país.</p> <p>Fonte: Infopédia, Porto Editora (https://www.infopedia.pt/)</p>			

Análise iconológica	
Nível pré-iconográfico:	Cartaz retangular com título, legenda e figura feminina a segurar duas tábuas com inscrições.
Nível iconográfico:	Figura feminina estilizada, com uma atitude afirmativa. No cartaz o Estado é retratado através de uma metáfora visual: uma mulher segura duas tábuas, de um regime que se autodenomina autoritário, que impõe uma ordem e uma justiça social. A mulher simboliza a República assim como as cores vermelho e verde das suas vestes simbolizam a bandeira portuguesa.
Nível iconológico:	<p>O cartaz concebido por Jorge Barradas teve o objetivo de apelar ao voto na Constituição de 1933, a única Constituição a ser aprovada por sufrágio referendário. As abstenções e os votos em branco contaram como votos a favor. A entrega do boletim em branco - onde constava a pergunta "Aprova a Constituição da República Portuguesa?" - contava como um "sim", enquanto o "não" deveria ser expressamente escrito. O sufrágio era obrigatório e muitas das liberdades fundamentais estavam restringidas. A figura feminina corresponde à estátua de corpo inteiro da República, de autoria de Anjos Teixeira, que em 1916 substituiu o busto da autoria de João da Silva, que na primeira sessão da Assembleia Nacional Constituinte, em junho de 1911, substituiria a estátua do rei D. Carlos I. A estátua de Anjos Teixeira para melhor reconhecimento iconográfico foi representada de barrete frígio, símbolo da Liberdade e da República (Boletim da Assembleia da República. (2018). O busto da República, plataforma COMUNICAR (https://app.parlamento.pt/comunicar/Artigo.aspx?ID=1261)).</p> <p>Jorge Barradas desenha a figura feminina com o barrete frígio na cabeça e o corpo coberto por uma toga vermelha e uma capa verde sobre os ombros, numa alusão simbólica às cores da bandeira de Portugal. As duas tábuas que a figura feminina segura nas mãos, referem-se simbolicamente às "Tábuas da Lei" que na tradição bíblica correspondem aos "Dez Mandamentos" que Moisés recebeu das mãos de Deus no Monte Sinai. Numa analogia a esse episódio bíblico, as tábuas nas mãos da mulher sugerem que, assim como as regras dadas por Deus ao seu povo tiveram o objetivo de o conduzir a uma vida mais feliz e próspera, também as regras inscritas na Constituição pelo regime sugerem aconselhar um objetivo semelhante.</p>
Análise semiótica	
	O cartaz em apreço é suportado por uma imagem simbólica, na medida em que a mensagem a transmitir só pode ser compreendida, icónica e iconograficamente, a partir da mediação de códigos culturalmente estabelecidos. A figura feminina corresponde à estátua da República, e as duas tábuas que segura nas mãos referem-se, de acordo com uma representação convencionalizada culturalmente, às duas tábuas de pedra, as "Tábuas da Lei", que na tradição bíblica Moisés recebeu das mãos de Deus no Monte Sinai, com os "Dez Mandamentos" inscritos.
Primeiridade:	A este nível, o da descrição das características primárias da imagem, é possível detetar vários qualisignos, nomeadamente as cores verde, vermelho, castanho e branco com diferentes intensidades e saturações; formas orgânicas; uma textura lisa e uma luminosidade alta.
Secundidade:	Na imagem vários signos estão relacionados com outros signos, havendo uma relação de dependência entre qualidade e existência. Na relação do signo com o objeto, faz-se referência àquilo que ele representa, se refere ou indica. Deste modo estamos na presença de vários sin-signos. A figura feminina, com as suas vestes e o barrete frígio representam a República portuguesa e as duas tábuas, funcionam como sin-signos indiciais, porque referem-se às "Tábuas da Lei" de Moisés.

Terceiridade:	
Na imagem existem vários signos sobre os quais há uma concordância de ordem generalizante sobre o que e como eles representam a realidade. A representação da figura feminina com manto verde, toga e barrete frígio vermelhos, funciona como um legi-signo icónico simbólico, na medida em que, por convenção se estabeleceu representar a República portuguesa. As duas tábuas com a legenda “Autoridade, Ordem e Justiça Social” funcionam como um legi-signo simbólico indicial, na medida em que se referem aos princípios defendidos pelo Estado Novo e atribuí-lhes uma ênfase que os coloca simbolicamente ao nível das leis dos “Dez Mandamentos”.	
Descodificação do mito(s)	
De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito do novo nacionalismo ou mito central da essência ontológica do regime (Rosas, 2001, p. 1034).	
Primeira leitura da imagem (representação gráfica):	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz apelando ao voto na nova Constituição, e mulher a segurar em duas tábuas com as inscrições: Autoridade, ordem e justiça social.
Signo (1)	
Votar na nova Constituição é apoiar um regime que defende a autoridade, a ordem e a justiça social.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz apelando ao voto na nova Constituição, e mulher a segurar em duas tábuas com as inscrições: Autoridade, ordem e justiça social.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Votar na nova Constituição é apoiar um regime que defende a autoridade, a ordem e a justiça social.	Conotações ideológicas com o discurso que considera o Estado Novo uma consequência providencial do destino nacional e não, mais um governo, na história do país (Rosas, 2001, p. 1034).
Signo (2) - Mito (s)	
Mito do novo nacionalismo – A prioridade da ação governativa reside no reforço da autoridade e dominância do Estado Novo, emanado pela providência para salvar Portugal (Rosas, 2001, p. 1034).	
Mitos ideológicos - contextualização	
A Constituição de 1933 teve por base um projeto de Oliveira Salazar assente na ideia da reestruturação da sociedade portuguesa, com um tipo de política que superasse o liberalismo, o parlamentarismo e o partidarismo e considerasse válido tudo quanto glorificasse a nação e servisse a pátria. Salazar queria um regime nacionalista, um novo nacionalismo à sua medida, de brandos costumes, sem fardas nem armas, sem a exaltação do chefe, sem conflitos laborais, nem lutas de classe. Um novo nacionalismo que fizesse da nação um valor absoluto, patriótico e tivesse por ideal o engrandecimento da pátria através da imitação dos grandes exemplos do passado. Um novo nacionalismo, em que a prioridade da ação governativa residisse no reforço da autoridade e dominância do Estado, um novo nacionalismo que o regime propagandeou baseado na mítica ideia de que o Estado Novo seria uma emanação da Providência para salvar Portugal.	
A estética do cartaz de Jorge Barradas, a harmonia das formas e das cores, centram-se intencionalmente no observador, com a intenção de o fazer aderir às causas que simbolicamente os elementos da	

composição representam, a pátria, o novo Estado nacionalista e os princípios que o definem: a autoridade, a ordem e a justiça social. Um estado e um regime que providencialmente seriam os que o país necessitava para prosseguir o seu destino e que a nova Constituição iria oficializar. Com a consolidação do salazarismo e com a implantação do Estado Novo esta Constituição não iria sofrer qualquer alteração.

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O cartaz em apreço cumpre uma função apelativa, simbólica, ideológica e emocional. Apelativa porque objetivamente é um apelo ao voto; simbólica porque se orienta para significados sobrepostos à realidade; ideológica porque evoca inequivocamente os princípios defendidos pela Constituição; e emocional porque através da figura feminina, uma personificação representativa do Estado, apela a sentimentos de nacionalismo e patriotismo. A representação feminina no cartaz está muito ao estilo Art Déco utilizado na época, com formas estilizadas, dando-lhe um carácter decorativo. A composição é elementar se bem que cheia de simbolismo e o texto das legendas decorre do tema. Jorge Barradas preocupou-se não só com o aspeto apelativo do cartaz, mas também com a construção de uma mensagem simples, objetiva, de fácil compreensão e visibilidade, utilizando para o efeito uma tipografia desenhada com diferentes formas a sugerir o estilo futurista.

As cores vibrantes utilizadas, vermelho, verde e castanho, contrastam entre si e conferem dinamismo e vitalidade à composição visual, acentuam a experiência estética e comunicativa do cartaz, alinhada com as tendências artísticas modernistas da época. A forma como os diferentes elementos da composição estão dispostos na ilustração, garantem uma distribuição equilibrada do peso visual das respetivas figuras.

Para transmitir a mensagem, o cartazista usou uma linguagem verbal e uma linguagem não verbal suportada em imagens com a função de se centrarem no recetor e intencionalmente o influenciar (função conativa). Para alcançar esse objetivo usou um conjunto de signos que se relacionam com os objetos que indicam, através de representações, social e culturalmente, convencionadas. As cores verde e vermelho, representam simbolicamente a bandeira portuguesa, assim como a figura feminina representa a República, podendo ambas significar metaforicamente o Estado. As tábuas representam simbolicamente a força da lei, de um Estado que se apresenta aos eleitores, autoritário, determinado a impor uma ordem e a sua justiça social.

Apêndice E - Cartaz 5 - Nós queremos um Estado forte!

Cartaz - BD 05		Análise e interpretação crítica	
			
Dados			
Autor	Almada Negreiros	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1933	Impressão	Litografia de Portugal
Assinatura	Sim	Dimensões	117 X 91cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Nós Queremos um Estado Forte! Votai a Nova Constituição		
Informação complementar			
<p>José de Almada Negreiros, nasceu em S. Tomé e Príncipe em 1893 e faleceu em Lisboa, em 1970. Pintor, desenhador, vitralista, poeta, romancista, ensaísta, crítico de arte, conferencista, dramaturgo foi, pode dizer-se que desde 1910, uma das mais notáveis figuras da cultura portuguesa e uma das que mais decisivamente contribuíram para a criação, prestígio e triunfo de uma mentalidade moderna em Portugal. Marca indelevelmente a evolução da cultura portuguesa contemporânea a nível plástico e literário. Estreia-se como desenhador humorista em 1911, participando, em 1912 e 1913, nos I e II Salões dos Humoristas Portugueses. Em 1913 realiza os seus primeiros trabalhos a óleo e a sua primeira exposição individual, na Escola Internacional de Lisboa. Em 1914 publica o seu primeiro poema. Em 1915, colabora no primeiro número da revista literária Orpheu. Ao contrário de seus amigos Amadeo de Souza-Cardoso e Santa-Rita, mortos em 1918, a sua ação prolongou-se ao longo de várias décadas, sobrepondo-se à da segunda e terceira geração de modernistas.</p> <p>Fonte: Infopédia, Porto Editora (https://www.infopedia.pt/)</p>			

Análise iconológica	
Nível pré-iconográfico:	Cartaz retangular com título, legenda e ilustração de figura feminina com criança nua ao colo.
Nível iconográfico:	Cartaz de propaganda política com o slogan “Nós queremos um Estado forte!” e a legenda “Votai a Nova Constituição”, com a imagem de uma mulher com um lenço branco a cobrir-lhe a cabeça, com uma criança ao colo e o padrão das cinco quinas no canto superior da imagem.
Nível iconológico:	<p>O Estado Novo protegeu e promoveu a religião católica utilizando de forma implícita e explícita os ícones do catolicismo. O conceito de família e a sua importância na sociedade portuguesa, foram vistos como fundamentais para a transformação e educação dos indivíduos, como em 1938 se virá a acentuar com a difusão da “Trilogia da educação nacional – Deus, Pátria, Família”. A figura feminina, coberta com um lenço branco na cabeça, a segurar uma criança nua, aproxima-se da ideia de Maria, a mãe de Jesus para os católicos, num apelo emocional direto aos sentimentos religiosos do povo e à maternidade. A ansiedade e a insegurança são sentimentos que acompanham a maternidade, uma das fases mais significativas da vida de uma mulher, daí a procura de ganhar emocionalmente as pessoas para a necessidade de um estado forte, protetor, legitimado pela nova constituição. Um estado forte e comprometido com as crenças do catolicismo.</p> <p>Neste cartaz, Almada Negreiros consegue traduzir os conceitos base do Estado Novo, “Deus, Pátria e Família” e ao mesmo tempo reforçar a iconografia nacionalista com a utilização das quinas da bandeira nacional, desenhadas discretamente, que em parte, tanto pode ser associado a uma cruz, como à ideia de um estado que se posiciona acima das pessoas para as proteger e controlar. A mulher parece que está a rezar assustada, ansiosa, como se estivesse a rezar a pedir alguma coisa, a pedir por um estado forte?</p>
Análise semiótica	
	A imagem do cartaz tem características icónicas, indiciais e simbólicas. É uma imagem icónica na medida em que possui semelhanças com a ideia que representa, uma figura feminina a segurar uma criança nua. É ainda uma imagem indicial, porque os signos, figura feminina e criança, estabelecem uma relação direta com os objetos dinâmicos representados, a mãe e o filho. É uma imagem simbólica porque, para além das palavras do texto escrito, convencionalmente as cinco quinas fazem parte de um dos símbolos da República Portuguesa e o ícone de a “Mãe de Jesus” ou “Virgem Maria” é convencionalmente associado a uma figura feminina, com um lenço branco sobre a cabeça e um menino ao colo. As imagens da “Mãe de Jesus” e das cinco quinas são ainda imagens simbólicas, porque o significado de ambas só pode ser completamente entendido após a decifração, iconográfica e iconológica, dos códigos que lhes estão culturalmente associados.
Primeiridade:	A este nível, o da descrição das características primárias da imagem, existem vários quali-signos icónicos. Distinguem-se tons que variam em intensidade e saturação de castanho e em menor grau branco com sombreados de castanho; formas orgânicas, uma textura lisa e uma luminosidade baixa, qualidades que funcionam como signos, designados quali-signos icónicos.
Secundidade:	Quando a existência de algo real e concreto funciona como signo, isto é, quando algo real simboliza uma outra coisa, estamos na presença de um sin-signo. Na imagem existem vários sin-signos icónicos, nomeadamente, a figura da mulher, da criança e a representação do brasão das cinco quinas.

Terceiridade:	
<p>Mais do que a presença do quali-signo cor e dos seus valores simbólicos, são as formas dos signos que mais se destacam ao olhar neste cartaz. A cor do vestido da mulher, que nalgumas imagens digitalizadas do cartaz tende a parecer-se com o verde-azeitona escuro, uma cor terciária entre o verde e o amarelo, geralmente associada à oliveira, sugere tratar-se de uma referência simbólica a Oliveira Salazar. No entanto é a figura da mulher, com um porte de estátua vista de frente e a olhar diretamente para o observador que se torna no elemento mais chamativo, que é o que se pretende num cartaz, quer dizer, que seja capaz de comunicar uma mensagem através de uma síntese. Uma síntese que neste caso é dada por uma associação entre um estado forte e a capacidade de uma mãe amar o filho, que aqui representará simbolicamente a população portuguesa. Um povo há décadas desprotegido. Em rigor, Almada quis através de uma cena iconográfica cristã, “Maria, a mãe de Jesus com o filho ao colo” metaforicamente associar o amor fiel de mãe ao Estado forte. O texto da legenda, partindo em linhas oblíquas da esquerda para a direita, preenche o espaço deixado pela figura feminina que ocupa a região central. A barra inferior horizontal reforça a intencionalidade da mensagem: “Votai a Nova Constituição”. O rosto da mulher estilizado e a sua cabeça coberta por um lenço branco, significando um estado de pureza, ao contrário do restante vestuário que aparenta um misto de mulher camponesa e de esfinge pelo seu ar rígido e distante. O cabelo sai fora do lenço e serpenteia tal como a cobra que no paraíso comia a maçã. A serpente dirige-se para a maçã aqui dirige-se para a criança. O que será um povo envenenado, um povo analfabeto sem instrução e iletrado.</p>	
Descodificação do mito(s)	
<p>De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise os mitos ideológicos do novo nacional e da essência católica da identidade nacional.</p>	
Primeira leitura da imagem:	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz com o slogan “Nós queremos um Estado forte!” e a legenda “Votai a Nova Constituição”, e imagem de mulher com criança ao colo.
Signo (1)	
Votar na nova Constituição é querer um Estado forte e fiel às virtudes do catolicismo.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz com o slogan “Nós queremos um Estado forte!” e a legenda “Votai a Nova Constituição”, e imagem de mulher com criança ao colo.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) – Significante (2)	Significado (2)
Votar na nova Constituição é querer um Estado forte e fiel às virtudes do catolicismo.	Conotação ideológica com os discursos que consideram o Estado Novo “o verdadeiro e genuíno regresso do país ao curso da história nacional, a encarnação política da essência mítica da história portuguesa no século XX” (Rosa, 2001, p. 1034).
Signo (2) – Mito (s)	
<p>Mito do novo nacionalismo – A prioridade da ação governativa reside no reforço da autoridade e dominância do Estado Novo, emanado pela providência para salvar Portugal (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito da essência católica – A vocação religiosa cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade. A religião era uma necessidade do Estado, já que “a nova ordem e os</p>	

conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus” (Rosas. 2001, p. 1035).

Mitos ideológicos - contextualização

Com fundamento na metodologia aplicada à análise do significado da imagem do cartaz em apreço, foi possível identificar, conforme a classificação proposta pelo historiador Fernando Rosas, o mito do novo nacionalismo e associado a este, o mito da essência católica da identidade nacional. Com efeito, Almada Negreiro concebe o cartaz fazendo uso da iconografia nacionalista e da iconografia religiosa católica. Vale-se do escudo das cinco quinas da bandeira, um dos símbolos da nação portuguesa, disposto num Design discreto a sugerir uma cruz, símbolo fortemente ligado à matriz religiosa da História de Portugal. Simultaneamente, reforça essa ligação da nação portuguesa à igreja católica, um poderoso aliado e apoiante do Estado Novo, recorrendo a ícones religiosos como seja a Virgem Maria com Jesus ao colo, evocação feita através da figura feminina com uma criança nua ao colo. A legenda “Queremos um Estado forte”, vem no seguimento de um discurso nacionalista suportado por aqueles que viam no novo regime uma alternativa à desordem e à incapacidade demonstrada pela democracia parlamentar para governar os portugueses e que as propagandas políticas dos ideólogos do regime apresentavam como uma dádiva providencial que o famoso slogan “Tudo pela nação, nada contra a nação” resumia. Aliás o texto da legenda “Queremos um Estado forte”, viria a fazer parte da argumentação explicativa concetual do segundo artigo do “Decálogo do Estado Novo”, página 13, publicado em 1934 pelo Secretariado de Propaganda Nacional, escrito por João Ameal, sob orientação de António Ferro. A presença de referências simbólicas ao catolicismo surge em consequência da convicção de alguns setores da sociedade portuguesa de que o ressurgimento da nação exigia o regresso às virtudes do catolicismo, contra o qual o poder republicano tinha investido, declarando oficialmente um regime de separação com a lei de abril 1911. O catolicismo, conotado com a monarquia cessante e com o obscurantismo de um passado que os republicanos em 1910 se propuseram apagar, vinha há muito sendo combatido pelo partido republicano e sobretudo por organizações secretas como a maçonaria e a carbonária, mas será a instituição do regime de separação que fará levantar uma forte questão religiosa, contestada por muitos argumentando que a república não respeitara as maioritárias convicções católicas da sociedade portuguesa e por outros que defendiam a laicização do estado, isto é, um estado no qual não existe privilégio ou intervenção de qualquer confissão religiosa na governação. O golpe de estado de 28 de maio de 1926 estabelece uma ditadura militar e Mendes Cabeçadas promove medidas orientadas para os pedidos da Igreja portuguesa e envolve personalidades do mundo católico na formação do governo. Perante um novo cenário, as forças que apoiam a ditadura e mais tarde o novo regime que a Constituição de 1933 irá legitimar, esforçam-se por inculcar nos portugueses “a ideia de que a religião católica era um elemento fundamental na formação da identidade portuguesa, definindo a própria nacionalidade e a sua história” (Rosas. 2001. p. 1036). Os defensores do mito argumentam ainda que a religião era uma necessidade do Estado, uma vez que “a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus” (Rosa. 2001, p. 1035). Em rigor, reerguer a nação, na lógica estado-novista, exigia o regresso às virtudes que a tinham engrandecido, que mais não eram que as virtudes do catolicismo.

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

Almada Negreiros, como outros artistas da sua época, esteve envolvido na reformulação e divulgação da imagem da nova Constituição, criando uma linguagem que glorificou os símbolos nacionais e as tradições. Almada concebeu o cartaz de modo a significar que votar na Constituição era votar na satisfação de duas necessidades sem as quais a nação portuguesa não regressaria ao verdadeiro caminho da história: um estado forte e uma religião. É esse o sentido do cartaz e para o conseguir

Almada recorreu à simbologia da figura feminina para exaltar os valores nacionais e simultaneamente enaltecer os valores do catolicismo. Evoca a ideologia da pátria e da nação recorrendo a motivos retirados da bandeira nacional, no caso as cinco quinas que simbolizam os cinco reis mouros que D. Afonso Henriques venceu na batalha de Ourique, dentro das quais se veem cinco pontos brancos e representam as cinco chagas de Cristo. A imagem da figura feminina que tanto pode ser interpretada como uma representação da República, como da Virgem Maria, também pode sugerir a representação de uma mãe a proteger o seu filho. Neste caso a mãe representaria o Estado, o Estado que protege, o filho, que é o povo português.

Apêndice F - Cartaz 6 - Portuguese votai no Estado Novo

Cartaz - BD 06		Análise e interpretação crítica	
Dados			
Autor	João Ferreira	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1933	Impressão	Litografia Nacional Lisboa
Assinatura	Sim	Dimensões	74,4 x 99,5 cm.
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Votai a nova Constituição – Autoridade, Ordem e Justiça Social		
Informação complementar			
<p>Não foi possível obter informação biográfica sobre o designer gráfico João Ferreira para além da obtida junto da Biblioteca Nacional de Portugal. Foi um designer gráfico português que trabalhou para o SPN. Ficou conhecido especialmente pela criação de cartazes que promoviam os ideais do Estado Novo e enfatizavam temas como o patriotismo, o trabalho, a família e a glorificação do líder do regime.</p>			
Análise iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
Cartaz com legenda, brasão de Portugal, mão a segurar peça, Torre de Belém junto ao rio e paisagem com montes ao fundo.			
Nível iconográfico:			
Cartaz com a legenda "Portugueses Votai no Estado Novo" e brasão de Portugal composto por 28 peças cúbicas, ilustradas com sete castelos a amarelo e cinco quinas a azul. A ilustração de um braço e mão a segurar uma peça do brasão de Portugal, a Torre de Belém, com a bandeira da República hasteada, no canto inferior direito por baixo do braço e à esquerda deste elemento, uma paisagem com o rio Tejo e montes na margem contrária.			

Nível iconológico:
<p>O brasão de Portugal é composto por sete castelos e cinco quinas. Os sete castelos, coloridos a amarelo, sobre um fundo vermelho, simbolizam as sete localidades fortificadas que D. Afonso Henriques conquistou aos mouros. As cinco quinas, coloridas a azul, significam os cinco reis mouros derrotados por D. Afonso Henriques na batalha de Ourique. Os cinco pontos brancos dentro de cada quina representam as cinco chagas de Cristo. O cartaz inserido na Campanha da Nova Constituição comunica bem a ideia de unidade da nação e o apelo ao voto no Estado Novo. Para o conceito de unidade contribui o escudo constituído por 28 peças de forma cúbica, tal como um puzzle, do qual se destaca, no canto direito uma peça com um castelo desenhado, sugerindo que cada voto representará uma peça necessária à construção do escudo protetor, entenda-se, o Estado Novo. Entre o braço que segura a peça retirada do escudo e a base do cartaz, desenha-se um espaço triangular de onde emerge a figura da Torre de Belém, numa referência ao período glorioso das descobertas marítimas e como símbolo unificador da pátria metropolitana e ultramarina. O fundo azul contrasta com as cores amarelo, vermelho, laranja e branco dos diferentes elementos com o propósito de os destacar.</p>
Análise semiótica
<p>O cartaz em análise suporta uma imagem icónica na medida em que os signos usados para transmitir a mensagem – brasão, Torre de Belém, bandeira da República, braço, paisagem - apresentam semelhanças com os objetos que representam; indicial, porque os signos indicam outras coisas com os quais estão relacionados, o brasão com a evolução histórica de Portugal desde o Condado de Portucalense, a Torre de Belém com a defesa da cidade de Lisboa e o braço com a participação dos cidadãos no ato eleitoral; finalmente é uma imagem simbólica porque os signos se relacionam com o que representam através de uma representação convencionalizada culturalmente e por lei. O brasão de armas de Portugal constitui o principal emblema heráldico de Portugal. É popularmente conhecido por Cinco Quinas ou simplesmente Quinas, cada quina referindo-se a um dos cinco escudetes que constituem o elemento principal do escudo de armas de Portugal. A Torre de Belém é uma referência cultural, um símbolo da especificidade do país que passa pelo diálogo privilegiado com outras culturas e civilizações. Símbolo da Cultura de Portugal mereceu em 1983, a classificação de "Património Cultural de toda a Humanidade", pela UNESCO.</p>
Primeiridade:
<p>Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades nos signos da imagem composta por uma ilustração e legenda, ou seja, quali-signos, tais como: cores primárias, vermelho, amarelo e azul; cores secundárias, verde castanho e amarelo, formas geométricas e orgânicas e uma textura com alguma homogeneidade e intensidade.</p>
Secundidade:
<p>Quando a existência de algo real e concreto funciona como signo, isto é, quando algo real simboliza uma outra coisa, estamos na presença de um sin-signo. Na imagem existem vários sin-signos icónicos, nomeadamente, o brasão de armas de Portugal, a Torre de Belém, o braço, a paisagem, o rio.</p>
Terceiridade:
<p>O brasão de armas de Portugal, a Torre de Belém e a bandeira da República representam convenções, regras que funcionam como signos, tratam-se legi-signos simbólicos. O rio Tejo, o braço a segurar a peça cúbica legi-signos icónicos na medida em que o rio Tejo simbolicamente se refere a uma ocorrência, no caso, a partida das naus para a exploração marítima e o braço a depositar uma peça cúbica no puzzle.</p>
Descodificação do mito (s)
<p>De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise os mitos ideológicos do novo nacionalismo e palingenético.</p>

Primeira Leitura da imagem (denotação):	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Legenda a apelar aos portugueses para votar no Estado Novo e mão a completar puzzle do brasão de Portugal com a inscrição "Pátria".
Signo (1)	
Votai no Estado Novo que engrandece a Pátria através da imitação dos grandes exemplos do passado.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Apelo aos portugueses para votar no Estado Novo e mão a completar puzzle do brasão de Portugal.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Votai no Estado Novo que engrandece a Pátria através da imitação dos grandes exemplos do passado.	Conotação ideológica com o discurso (ideológico) que procura na evocação do passado uma forma de consagrar e legitimar o presente, o regime e o governo.
Signo (2) - Mito (s)	
<p>Mito novo nacionalismo – O novo regime seria uma consequência providencial do destino nacional (Rosas, 2001, p. 1034) que, perante a situação do país justificava que tanto governantes como governados, indivíduos e famílias, organizações públicas e privadas, se subordinassem a uma só voz de comando, em nome do bem coletivo (Carvalheira, 2022, p.140).</p> <p>Mito palingenético - Para que o país retome o lugar de glória e progresso que ocupou no passado e do qual se afastou por força do liberalismo e do republicanismo, é imperioso legitimar um governo com determinação e capacidade para comandar a nação (Rosas, 2001, p. 1034).</p>	
Mitos ideológicos - contextualização	
<p>Subjacente à conceção da ilustração do cartaz em análise encontram-se dois mitos ideológicos que o Estado Novo procurou sustentar, com vista a dar sentido e justificar o regime: o mito palingenético e o mito do novo nacionalismo. O destaque dado ao brasão de armas de Portugal, com a inscrição "Pátria", que em termos simbólicos constitui um emblema, um signo visual icónico, remete para a valorização da longa História de Portugal, desde os primórdios do Condado de Portucalense, à atualidade e de alguns dos episódios desse percurso. A Torre de Belém constitui outra referência simbólica ao passado da nação, nomeadamente à época das descobertas marítimas. O discurso dominante do Estado Novo fundamentou-se sempre em considerar o liberalismo e o parlamentarismo as causas principais, do que considerou ser a decadência do país e apresentou-se, não como mais um governo, mas como o governo providencial que Portugal necessitava para retomar o "verdadeiro caminho da história". Esta conceção mítica da história portuguesa, encerra o mito central da essência ontológica do regime, ou mito do novo nacionalismo (Rosas, 2001, p.1034). O desenho do brasão de armas de Portugal, composto por um conjunto de peças ordenadas, ao qual falta uma única peça para ficar completo, sugere que o que falta ao país para se recompor completamente, reside no apelo ao voto dos portugueses no Estado Novo.</p>	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
<p>O significado da mensagem do cartaz decorre da interação entre o texto escrito, a legenda, e o texto visual. É facilmente compreensível o apelo ao voto no Estado Novo e a associação simbólica do brasão de armas aos conceitos de nação portuguesa e pátria. Os objetivos pretendidos com a valorização do passado histórico e a exaltação do novo nacionalismo na perspetiva estado-novista, não serão tão explícitos e decifráveis para a maioria dos portugueses. De acordo com John Berger, "O que uma</p>	

imagem torna visível é o resultado da experiência anterior do observador, contudo aquilo que é visível não é necessariamente "real", é algo inferido do que vemos e influenciado pelos nossos sentidos (Berger, 2018).

Apêndice G - Cartaz 7 – Patriotas: Votai na Lista da União Nacional

Cartaz – BD 07	Análise e interpretação crítica		
			
Dados			
Autor	União Nacional	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1934	Impressão	Litografia de Portugal
Assinatura	Não	Dimensões	75X100 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Patriotas: Votai na Lista da União Nacional para que Portugal navegue sempre na Bonança 1934 - 1925		
Informação complementar			
<p>A União Nacional [UN] foi criada por iniciativa pessoal de António Oliveira Salazar em 1932, como frente de apoio à ditadura militar instaurada a partir do golpe de 28 de maio de 1926. A criação da UN teve como objetivo estabelecer as condições necessárias para a transição da Ditadura Militar para um novo regime que viria a ser o Estado Novo. Composta por civis, a UN pretendia reduzir a influência das forças armadas na política e ao mesmo tempo estabelecer compromissos com todos os setores políticos de oposição à República, nomeadamente católicos, monárquicos, integralistas e republicanos que, entretanto, viriam a aderir ao novo regime. A partir de 1934, a UN concorreria às eleições para a Assembleia Nacional sempre em sistema de lista única e só em 1945 nas eleições legislativas teria um concorrente opositor, o Movimento de Unidade Democrática [MUD] que acabaria por abandonar o processo alegando falta de condições para apresentar o seu programa. A União Nacional, em 1970, já com Marcelo Caetano Presidente do Conselho, passa a designar-se Acção Nacional Popular [ANP], até à sua dissolução em 25 de abril de 1974. Salvo as aberturas concedidas pelo regime nas eleições legislativas de 1945, nas eleições presidenciais de 1949, com a oposição do General Norton de Matos ao então Presidente da República Óscar Carmona e nas eleições presidenciais de 1958, com a oposição do General Humberto Delgado ao Estado Novo e ao seu candidato Almirante Américo Tomás, a UN teve o monopólio da representação parlamentar, elegendo sempre a totalidade dos seus deputados, até 1974. A UN e a ANP, conseguiram assegurar que os três Presidentes da República eleitos durante a vigência do Estado Novo, fossem os candidatos escolhidos por si, Óscar Carmona eleito para quatro mandatos, Craveiro Lopes eleito para um mandato, e Américo Thomaz, eleito para três mandatos.</p> <p>Fonte Infopédia, Porto Editora (https://www.infopedia.pt/)</p>			

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz retangular colorido, com legendas, figura feminina a segurar um brasão de armas de Portugal, nau quinhentista com a cruz da Ordem de Cristo nas velas e paisagem com mar e montes.

Nível iconográfico:

Cartaz de propaganda política com legendas, "Patriotas: Votai na Lista da União Nacional para que Portugal navegue sempre na Bonança", em posições distintas na imagem, destacando, da direita para esquerda, as datas de 1934 e 1925. Quase encostada ao limite da margem lateral esquerda, uma figura feminina segura um brasão das quinas ou brasão de armas de Portugal, e no centro da composição destaca-se uma nau de velas enfunadas com a cruz da Ordem de Cristo. Do lado esquerdo da composição, por trás da figura feminina, distingue-se um fundo de cor amarelo intenso e no lado direito, em contraposição, vê-se um céu tempestuoso, colorido a castanho com diferentes intensidades e saturações. Na base inferior da imagem veem-se as águas do mar e ao fundo, do lado direito, uma parcela das encostas de montes.

Nível iconológico:

O cartaz de propaganda política em apreço, teve como objetivo central, persuadir os portugueses e as portuguesas, a votar nas listas do partido de Oliveira Salazar, designado União Nacional [UN], nas eleições legislativas de 1934, as primeiras a serem realizadas após a aprovação da Constituição de 1933. A UN foi o único partido a concorrer a estas eleições que se realizaram por sufrágio direto dos cidadãos maiores de 21 anos ou emancipados, embora com um colégio eleitoral muito restrito. Os analfabetos só podiam votar se pagassem impostos não inferiores a 100\$00 e as mulheres no caso de possuírem curso especial, secundário ou superior. Os eleitos, incluindo as três primeiras mulheres deputadas em Portugal, foram propostos pela União Nacional. (Arquivo Histórico parlamentar/serviço de Pesquisas, www.parlamento.pt/).

Para atingir tal objetivo, o cartazista concebeu uma composição híbrida, na qual se destacam vários elementos icónicos nacionalistas com valor significativo, ancorados a legendas posicionadas em diferentes lugares de destaque no espaço composicional. A legenda inscrita na parte superior direita do cartaz, escrita em maiúsculas, apela diretamente aos patriotas para votarem na UN e na legenda localizada junto à margem inferior do cartaz, esse apelo é reforçado com a promessa de Portugal passar a viver em paz e progresso, ou seja, para que "Portugal navegasse sempre na bonança". Sem rejeitar teoricamente a forma republicana de governo, a Nova Constituição de 1933 consagrava um Estado forte, um nacionalismo corporativo e o imperialismo colonial. Daí a presença de uma figura feminina a representar simbolicamente a República e o brasão de armas de Portugal a reforçar e valorizar os sentimentos nacionalistas e patrióticos. O destaque dado ao símbolo Cruz da Ordem de Cristo, estabelecido entre 1317 e 1319, que adornou as velas das caravelas e das naus, funciona simultaneamente como um enaltecimento da era dos descobrimentos ou das grandes navegações e uma valorização da missão civilizadora e cristã da nação portuguesa. A valorização do passado glorioso e o enaltecimento de valores nacionalistas serão frequentemente enaltecidos pelo Estado Novo (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Análise semiótica

A imagem do cartaz em apreço pode ser entendida como uma imagem icónica, indicial e simbólica. É uma imagem icónica na medida em que a maior parte dos elementos que a compõe apresentam semelhanças com os objetos representados. Trata-se de uma imagem indicial na medida em que se refere a um momento da história do país. É conotada com um determinado período histórico que as legendas esclarecem. Conotativamente é uma imagem simbólica na medida em que a figura feminina, o brasão e a nau constituem signos estabelecidos por lei, hábito e culturalmente. É simultaneamente uma imagem

simbólica na medida que os signos, figura feminina, brasão e nau se relacionam com o objeto através de representações convencionadas culturalmente, hábito e força de lei. Ligam-se aos objetos que representam por convenção social.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades nos signos – quali-signos - que compõe a imagem, tais como: cor amarelo, diferentes tonalidades de castanho com sombras, vermelho e preto; formas orgânicas, luminosidade e uma textura heterogénea composta por zonas lisas e rugosas.

Secundidade:

A este nível os quali-signos materializam-se – sin-signos – no contexto da ilustração do cartaz. Na imagem existem vários sin-signos icónicos e indiciais, nomeadamente, o brasão de armas de Portugal, a nau, a paisagem, o rio, e a figura feminina. Na parte lateral esquerda do cartaz, por trás da figura da República, destaca-se um horizonte luminoso conotado simbolicamente com o contexto de paz e prosperidade associado ao ano de 1934, ou seja, do governo da UN. Do lado contrário em oposição, é possível detetar uma zona sombria, tempestuosa conotada simbolicamente com a decadência, associada ao ano de 1925, último ano de governação da Primeira República. O ano de 1925 é um ano de “tempestades”, pelo contrário, o ano de 1934 é um ano de luz, de prosperidade.

Terceiridade:

A este nível é possível detetar vários signos a representar convenções, leis ou hábitos estabelecidos culturalmente, legi-signos. O brasão de armas de Portugal e a figura feminina representação simbólica da República e da pátria, funcionam de acordo com convenções ou leis, são legi-signos simbólicos. A nau com as suas velas enfunadas e adornadas com a Cruz da Ordem de Cristo funcionam como legi-signos simbólicos e indiciais, na medida em que simbolizam a era dos descobrimentos e referem-se a um período da história de Portugal.

Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise os mitos ideológicos do novo nacionalismo, palingenético e essência católica da identidade nacional.

Primeira leitura da imagem (representação gráfica):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Figura feminina a segurar o brasão de Portugal ladeada por uma nau quinhentista a acompanhar legenda de apelo ao voto na União Nacional.

Signo (1)

Patriotas votam no Estado Novo que engrandece a pátria imitando os gloriosos feitos das descobertas marítimas.

Segundo sistema de significação:

Língua (denotação)

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Figura feminina a segurar o brasão de Portugal ladeada por uma nau quinhentista a acompanhar legenda de apelo ao voto na União Nacional.

Mito (s) (conotação)

Signo (1) – Significante (2)	Significado (2)
Patriotas votam no Estado Novo que engrandece a Pátria imitando os gloriosos feitos das descobertas marítimas.	Conotações com o discurso ideológico que procura na evocação do passado uma forma de consagrar e legitimar o presente e o regime.

Signo (2) – Mito (s)

Mito do novo nacionalismo – A desordem e a incapacidade para governar demonstradas pela 1ª República, provaram o fracasso da democracia parlamentar, logo para que Portugal progreda em paz e harmonia seria imperativo existir uma só voz de comando (Carvalheira, 2022, p. 140).

Mito palingenético – Para que o país retome o lugar de glória e progresso que ocupou no passado e do qual se afastou por força do liberalismo e do republicanismo, é imperioso legitimar um governo com determinação e capacidade para comandar a nação (Rosas, 2001, p. 1034).

Mito da essência católica – A vocação religiosa cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade. A religião era uma necessidade do Estado, já que “a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus” (Rosas, 2001, p. 1035).

Mitos ideológicos - contextualização

Subjacente à conceção do cartaz em apreço é possível identificar os seguintes mitos ideológicos: novo nacionalismo, palingenético e essência católica da identidade nacional. O recurso a elementos da iconografia nacionalista, tais como a figura destacada da República a segurar o brasão de armas de Portugal, sobre um fundo luminoso, onde o sol brilha, desenhados na parte lateral esquerda da ilustração onde se destaca a data de 1934, comparam com o contexto sombrio, e tempestuoso desenhado na parte direita da ilustração, onde ressalta a data de 1925. A comparação sugere a necessidade de mudança, interrompendo um período, que ainda vigorava em 1925, e conduzira Portugal à decadência, e o surgimento de um novo período, iniciado em 1926, de onde viria a sair um novo regime aprovado pela Constituição de 1933, e o voto na União Nacional consolidaria. Por outras palavras, a comparação sugere a necessidade de um ressurgimento da nação, pondo fim à desordem e incapacidade demonstrada pelos republicanos, democratas e liberais, para governar e a aposta num governo que a Providência pusera à disposição dos portugueses. “Tudo pela nação, nada contra a nação”, resume o mito providencialista e justifica em última análise a ditadura cuja eficiência e resultados o país aplaudiu (Carvalheira, 2022, p.140). O mito palingenético, procurou de igual modo inculcar nos portugueses a ideia de um ressurgimento, de um recomeço, com o objetivo de legitimar o ditador. O argumento dos apoiantes do regime, baseava-se no facto de Portugal, durante mais de cem anos, ter sido governado pelo liberalismo monárquico e republicano, principais responsáveis pela decadência do país, desviando-o de um passado glorioso baseado essencialmente nas descobertas marítimas. Por inerência, o mito da essência católica da identidade nacional surge no destaque dado à Cruz da Ordem de Cristo nas velas das naus e na figura feminina da República, muitas vezes associada simbolicamente a “Nossa Senhora, a mãe de Jesus”. Para os defensores do regime a religião católica era uma necessidade do Estado já que “a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus” (Rosas, 2001, p. 1035).

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O significado da mensagem do cartaz decorre da interação entre o texto escrito, a legenda, e o texto visual. É facilmente compreensível o apelo ao voto no partido União Nacional e a comparação entre um tempo passado – 1925 – e um futuro que se perspectiva luminoso – 1934 – após a realização do ato eleitoral. Mais uma vez o cartazista confia na perceção positiva que os portugueses possam ter do seu passado glorioso simbolizado numa nau e a sensibilidade que se esperam venham a ter perante a evocação da religião católica e o peso emocional que assume para cada um. A presença do brasão de armas de Portugal e da figura da República, reforçam o apelo emocional, desta vez aos sentimentos nacionalistas e patrióticos dos portugueses que encontrem no regime a defesa desses valores.

Apêndice H - Cartaz 8 – Portugal não é um país pequeno

Cartaz – BD 08		Análise e interpretação crítica																																																	
“PORTUGAL NÃO É UM PAÍS PEQUENO”																																																			
<p>Superfície do IMPÉRIO COLONIAL PORTUGUÊS comparado com a das principais potências da Europa</p> <table border="1"> <tr> <td>Portugal (Cont.)</td> <td>89.106 Km²</td> <td>Espanha (Cont.)</td> <td>505.202 Km²</td> </tr> <tr> <td>Áustria</td> <td>2.392</td> <td>França</td> <td>560.986</td> </tr> <tr> <td>Madáira</td> <td>870</td> <td>Inglaterra</td> <td>244.734</td> </tr> <tr> <td>Cabo Verde</td> <td>3.930</td> <td>Italia</td> <td>308.717</td> </tr> <tr> <td>Canal</td> <td>36.126</td> <td>Alemanha</td> <td>477.000</td> </tr> <tr> <td>S. Tomé e Príncipe</td> <td>971</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Angola</td> <td>1.255.755</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moçambique</td> <td>756.112</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estado da Índia</td> <td>3.806</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Timor</td> <td>14</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tenor</td> <td>18.989</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>2.146.071 Km²</td> <td>Total</td> <td>2.096.639 Km²</td> </tr> </table>				Portugal (Cont.)	89.106 Km ²	Espanha (Cont.)	505.202 Km ²	Áustria	2.392	França	560.986	Madáira	870	Inglaterra	244.734	Cabo Verde	3.930	Italia	308.717	Canal	36.126	Alemanha	477.000	S. Tomé e Príncipe	971			Angola	1.255.755			Moçambique	756.112			Estado da Índia	3.806			Timor	14			Tenor	18.989			Total	2.146.071 Km²	Total	2.096.639 Km²
Portugal (Cont.)	89.106 Km ²	Espanha (Cont.)	505.202 Km ²																																																
Áustria	2.392	França	560.986																																																
Madáira	870	Inglaterra	244.734																																																
Cabo Verde	3.930	Italia	308.717																																																
Canal	36.126	Alemanha	477.000																																																
S. Tomé e Príncipe	971																																																		
Angola	1.255.755																																																		
Moçambique	756.112																																																		
Estado da Índia	3.806																																																		
Timor	14																																																		
Tenor	18.989																																																		
Total	2.146.071 Km²	Total	2.096.639 Km²																																																
Dados																																																			
Autor	Henrique Galvão	Cor	4 - CMYK																																																
Ano publicação	1934	Impressão	Litografia Nacional -Porto																																																
Assinatura	Não	Dimensões	69 x 97,5 cm																																																
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal																																																
Descrição/ Slogan	“Portugal não é um país pequeno”.																																																		
Informação complementar																																																			
<p>O mapa foi organizado por Henrique Galvão, diretor técnico da 1ª Exposição Colonial, Porto, 1934. Galvão representou Portugal na Exposição Colonial de Paris em 1931. Em 1940 foi responsável pela secção colonial na Exposição do Mundo Português. Em 1945 foi eleito deputado à Assembleia Nacional pela colónia de Moçambique, vindo no desempenho do cargo a ter a oportunidade de verificar as condições desumanas em que os nativos, sujeitos ao estatuto do indigenato, se encontravam. A partir daí tornou-se um opositor do regime. Em 1952 foi preso pela Polícia Internacional e Defesa do Estado [PIDE] acusado de participar em ações conspirativas contra o regime. Foi expulso do exército e em 1958 apoiou a candidatura do General Humberto Delgado, que corporizou a principal tentativa de derrube do regime, concorrendo ao cargo de Presidente da República opondo-se ao taciturno Américo Tomás. Em 1959 fugiu da PIDE para o exílio. Em 1961 com o apoio do General Delgado, chefou um sequestro ao navio Santa Maria, apoiado por um grupo de 24 exilados políticos portugueses e espanhóis, com o objetivo de provocar uma crise política no regime. Durante duas semanas, o episódio contribuiu para denunciar um país obscuro e autocrático e ao mesmo tempo desencadear em Luanda as ações que dariam início à guerra de libertação dos povos das colónias portuguesas. Depois do sequestro o capitão Henrique Galvão exilou-se no Brasil, onde viria a falecer em 1970. Fonte: Infopédia, Porto Editora (https://www.infopedia.pt/)</p>																																																			

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz intitulado “Portugal não é um país pequeno”, composto por uma imagem de mapas sobrepostos e informações geográficas.

Nível iconográfico:

No diagrama estão representados os mapas das colónias portuguesas sobre o mapa da Europa. Portugal em conjunto com as suas colónias ocupam no mapa uma extensão territorial que se estende até às fronteiras da Rússia. No canto superior esquerdo da imagem estão indicadas as diferentes áreas territoriais das colónias do Império, Portugal incluído, cuja soma é comparada com a soma das áreas de cinco países europeus - Espanha, França, Inglaterra, Itália e Alemanha – com o traçado das respetivas fronteiras. Os mapas das colónias estão ilustrados a vermelho e o mapa da Europa e do Norte de África estão representados a amarelo. O título foi impresso em negrito e letras maiúsculas. Ainda no canto superior esquerdo do cartaz, acima do registo comparativo das diferentes áreas territoriais, surge uma pequena bandeira com a esfera armilar sobre uma Cruz da Ordem de Cristo. O Design do cartaz foi concebido de forma decorativa com vista a suscitar o interesse do observador e promover o evento, o que o aproxima de um estilo decorativo Art Déco.

Nível iconológico:

O cartaz em apreço, foi produzido para divulgação da 1ª Exposição Colonial Portuguesa, realizada na cidade do Porto em 1934. A Exposição seguiu o modelo de exposições da mesma natureza realizadas na Europa desde finais do século XIX, nomeadamente a Exposição Colonial de Paris de 1931, cujo objetivo foi o de celebrar o Império Colonial Francês e apresentar, aos franceses e ao mundo, o colonialismo como uma missão civilizadora. O sucesso da Exposição de Paris, viria a motivar as autoridades estado-novistas a tomá-la como um exemplo a seguir. Em 1934 Portugal vivia um período caracterizado pela valorização do nacionalismo e exaltação de uma política de ressurgimento do país e a chegada do Estado Novo não alterou o consenso nacional em defesa das colónias, visão partilhada pelas elites nacionais ligadas ao grande capital estrangeiro e dos próprios colonos brancos. Na verdade, Salazar não estava sozinho na defesa do Império Colonial. Era consenso nacional de que Portugal, ao trazer “novos mundo ao mundo” tinha realizado uma missão civilizadora e espiritual no domínio do cristianismo e que, por essas razões, tinha ganho o direito sobre os povos e territórios colonizados. A esta justificação ideológica, juntar-se-ia uma necessidade económica. Com a perda do Império da Pimenta na Índia e do Império do Brasil, restavam as colónias de África para Portugal poder alcançar um futuro próspero e regressar aos tempos gloriosos do passado. A primeira e grande preocupação de Salazar foi resolver os problemas financeiros do país e nesse sentido a manutenção das possessões ultramarinas era um importante instrumento, pois colónias e metrópole poderiam unir-se de maneira a constituírem um sistema económico capaz de atingir um elevado grau de autossuficiência. Além disso, as colónias serviriam de grandes mercados para os produtos metropolitanos e o fornecimento de matérias-primas para as indústrias e os géneros alimentícios. Além da crise financeira pela qual passava Portugal, o país ainda sofria com as pretensões expansionistas da África do Sul e outras potências europeias sobre as suas colónias e com a divulgação dos relatórios negativos a respeito da mão de obra colonial quase escrava, feitos pela Sociedade das Nações, a posição de Portugal em África fragilizou-se oferecendo a uma série de potências estrangeiras argumentos para uma intervenção. À altura, Portugal, para além de ser o mais antigo dos países colonizadores, vivia não só um momento de necessidade de afirmação, nacional e internacional do novo regime do Estado Novo, dos seus valores e do seu chefe, como desejava passar a imagem de que fazia parte de um pequeno grupo de países detentores de um vasto Império Colonial e que o seu novo projeto colonizador deixava claro para os outros países que Portugal não abriria mão das suas possessões.

Nessa conformidade a 1ª Exposição Colonial Portuguesa, vai ser o primeiro grande ato de propaganda colonial realizado na metrópole. A aposta é feita na divulgação de um Portugal forte, equiparado aos seus vizinhos europeus e a forma de o representar simbolicamente foi precisamente a de construir um diagrama comparando o espaço territorial do Império Colonial Português sobreposto a uma boa parte do território europeu. A exposição também serviria para colmatar a ignorância do povo sobre a existência desse enorme Império Colonial, glória do passado e desafio do futuro. A exposição foi coordenada pelo militar Henrique Galvão, entusiasta e experiente em assuntos coloniais. A conceção do diagrama foi da sua responsabilidade e o lema viria a ser adotado durante várias épocas. A ideia de grande Império e a defesa dos ideais nacionalistas refletem-se neste trabalho gráfico de Henrique Galvão, de tal forma que esta ideia se manteve nas Exposições seguintes até à década de 1940. A referência ao passado glorioso de Portugal, à sua missão civilizacional e espiritual, é feita através da esfera armilar, símbolo do mundo que os navegadores portugueses descobriram nos séculos XV e XVI e da cruz da Ordem Militar de Cristo inscrita nas velas das naus portuguesas na época dos descobrimentos (Mattoso, 1994, pp. 283 – 291). Em suma, a Exposição teve um carácter didático. Se por um lado pretendeu ser a lição de colonialismo que ainda não tinha sido dada ao povo português, da metrópole e das colónias, de todas as classes, letrados e analfabetos, por outro, ao querer dar uma ideia exata do Império pretendeu anular possíveis preconceitos e desconhecimento sobre o mesmo, na expectativa de colmatar a ignorância com novos conhecimentos e ganhar adeptos para o futuro do país enquanto potência colonial. A convicção era de que o povo não poderia defender o Império, envolver-se no projeto e na política imperial, sem conhecer as colónias, conhecer a sua vastidão territorial, os enormes recursos e oportunidades não só através de argumentos de ordem moral, política, espiritual e económica, mas também de ordem sentimental. A partir do final da Segunda Guerra Mundial, com o início da descolonização sobretudo africana, o paradigma mudará (Mattoso, 1994, pp. 243 – 291).

Análise semiótica

O cartaz informativo em apreço, concebido pelo militar Henrique Galvão, é suportado por uma imagem simbólica, na medida em que só pode ser interpretada a partir da mediação de códigos socialmente estabelecidos. As cores foram escolhidas em função da mensagem que se quis transmitir; o vermelho da bandeira da república portuguesa para a representação dos mapas das colónias e o laranja para os restantes territórios representados na imagem.

Primeiridade:

A propriedade primária do signo é a sua aparência. Tendo como referência a roda das cores criada por *Johannes Itten* em 1900, na imagem em apreço distinguem-se o vermelho (cor primária), o laranja (cor secundária) e o azul ciano (cor primária), que por representarem qualidades funcionam como quali-signos. Duas cores quentes, o vermelho e o laranja, associadas simbolicamente ao sol, ao fogo e ao sangue, e o azul, cor fria, associada à água. As formas orgânicas, a textura lisa, representam de igual modo qualidades que funcionam como signos, designados por quali-signos icónicos, na medida em que (objetos imediatos) evocam ou sugerem semelhança com o objeto representado (objeto dinâmico).

Secundidade:

A este nível estamos na presença de sin-signos, na medida em que a conexão entre o objeto imediato (plano da representação) e o objeto dinâmico (plano da existência) se faz através de uma relação de existência. Sin-signo indica algo que existe na realidade. Desse modo é possível perceber a existência de sin-signos indiciais, como o azul indicar o oceano Atlântico.

Terceiridade:

A este nível estamos na presença de legi-signos simbólicos. O lema ou slogan – Portugal não é um país pequeno - funciona como um signo de modo denotativo, na medida em que se relaciona com o

objeto através de uma representação convencionalmente culturalmente. De igual modo os diferentes mapas das colónias, dos países europeus e continentes, funcionam como legi-signos através de representações convencionalmente culturalmente. O estandarte da ordem de Cristo é um signo que funciona como um legi-signo simbólico remático na medida em que sobre ele há uma concordância ou uma convenção, de ordem generalizante, sobre o que representa e como representa. Os mapas das colónias funcionam como legi-signos simbólicos, na medida em que resultam de convenções, assim como a cor vermelha (quali-signo) que, simbolicamente representa o vermelho da bandeira nacional. A cor azul (quali-signo icónico), evoca o oceano Atlântico. A cor laranja (quali-signo) indica o mapa da Europa, parte do mapa da Ásia ocidental e parte do mapa do norte do continente africano. A escolha da cor laranja para representar os territórios distintos das colónias parece basear-se no facto de o laranja e o azul serem duas cores complementares e por essa razão criarem um contraste visual forte que acrescenta à imagem interesse visual.

Descodificação do mito (s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico imperial.

Primeira leitura da imagem (denotação):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, formas orgânicas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Representação gráfica do Império Colonial Português sobre o mapa da Europa.

Signo (1)

A área territorial do Império Colonial Português corresponde à área da Europa até às fronteiras da Rússia nos anos de 1930.

Segundo sistema de significação:

Língua (denotação)

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Representação gráfica do Império Colonial Português sobre o mapa da Europa.

Mito (s) (conotação)

Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
A área territorial do Império Colonial Português corresponde à área da Europa até às fronteiras da Rússia nos anos de 1930.	Conotações com o discurso ideológico que vê no Império a concretização do desígnio mítico do povo português e assim se compreende que daqui se deduza a ideia de nação pluricontinental e plurirracial, uma indivisível e inalienável.

Signo (2) - Mito (s)

Mito imperial - “É da essência orgânica da nação Portuguesa desempenhar a função histórica de possuir e colonizar domínios ultramarinos e de civilizar populações indígenas.” (Salazar, Ministro das Colónias, artigo 2º do Ato Colonial, promulgado em 1930).

Mito palingenético - Para que o país retome o lugar de glória e progresso que ocupou no passado e do qual se afastou por força do liberalismo e do republicanismo, é imperioso legitimar um governo com determinação e capacidade para comandar a nação (Rosas, 2001, p. 1034).

Mitos Ideológicos - contextualização

Com fundamento na metodologia aplicada à análise do significado da imagem do cartaz em apreço, previamente apresentada, foi possível identificar, conforme a classificação proposta pelo historiador Fernando Rosas (Ver 2.5.5), o mito imperial e associado a este o mito palingenético. O mito imperial foi resultado de uma crença herdada dos tempos das descobertas que atribuía a Portugal a dupla


missão histórica de civilizar e evangelizar. Salazar irá apropriar-se deste mito para legitimar o surgimento de um Estado nacionalista assente na ideia de Império Colonial, neste caso de um Império já existente, que se considerava necessário conservar, não só por se considerar um elemento de identificação da nacionalidade lusitana, civilizadora, ocidental e cristã, mas também porque a manutenção dos domínios ultramarinos portugueses eram uma condição necessária e fundamental para a sobrevivência da nação. A crise financeira e a pressão internacional abalaram Portugal e a defesa e manutenção das colónias implicaram o fortalecimento do conceito de Império Colonial e a criação de uma mística imperial, capaz de mobilizar a população portuguesa pela defesa dos seus territórios além-mar. No cartaz a valorização do Império Colonial é feita através da comparação da sua extensão territorial com a dos países europeus vizinhos de Portugal. Com efeito, para lá da fronteira com Espanha sobrepõem-se num vermelho intenso, as então colónias de Angola, Moçambique, Guiné, Timor e Goa, todas nomeadas nos mapas, junto das quais se encontram pequenas manchas, relativas aos Açores e à Madeira, Damão e Diu, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Macau, não nomeadas nos mapas possivelmente por falta de espaço. Os mapas das colónias, representados a vermelho, foram colocados de modo que os seus formatos cobrissem o maior número possível de países europeus com vista a resultar no máximo efeito visual. Este argumento de valorização do Império através da grandeza dos seus territórios é ainda reforçado, através da soma das áreas de todas as possessões portuguesas, metrópole incluída, 2.168.071 km², com a soma das áreas da Espanha continental, França, Inglaterra, Itália e Alemanha, 2.096.639 km². O Império era para o Estado Novo, a concretização do desígnio mítico do povo português e assim se compreende que deste mito se deduz a ideia da nação pluricontinental e plurirracial, una, indivisível e inalienável. O lema do cartaz "Portugal não é um país pequeno", em letras maiúsculas a negrito, servindo de ancoradouro entre o texto escrito e o texto visual, enfatiza o objetivo do cartaz e reforça a valorização do Império. No entanto, uma leitura atenta do slogan mencionado, pressupõe um Portugal uno, e a representação gráfica de país, mostra um Portugal europeu, colorido a amarelo como o resto dos países da Europa e um Portugal colonial, colorido a vermelho, sugerindo em última análise um sistema de organização baseada numa escala de valor ou de importância, como uma parte natural e harmoniosa da sociedade. Um sistema baseado numa ordem teoricamente corporativa; um Portugal com aptidões para governar e um Portugal que necessita de ser bem governado, assim como o povo português que "não tinha capacidade para decidir", deveria depositar confiança naqueles que estavam habilitados a governar. "Um lugar para cada um, cada um no seu lugar", como pressuponha uma ordem corporativa. Associado ao mito imperial está a ideia de que a missão de Portugal estava na colonização de territórios ultramarinos, levando consigo a responsabilidade de converter ao catolicismo e à civilização as populações indígenas. Um propósito que tinha tornado Portugal grande no mundo e do qual a nação se tinha desviado por força do liberalismo monárquico e republicano, principais responsáveis pela decadência do país. Um propósito ao qual era urgente regressar, mas que só seria possível pela ação de um líder providencial, capaz de comandar a nação a retomar o verdadeiro destino nacional. Esta ideia assente no passado glorioso, do qual Portugal se tinha desviado por força de más políticas e más governações, sustentou o mito do "renascimento português" na pessoa do líder providencial capaz de fazer o país retomar o rumo da História (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O tema do cartaz é o Império Colonial Português e os objetivos subjacente à mensagem a difundir são vários. Desde logo afirmar ao mundo o interesse e a disposição de Portugal defender a manutenção das suas colónias e prosseguir com a sua missão civilizadora. Implicitamente e ao mesmo tempo, afirmar o novo regime do Estado Novo, os seus valores e ideologia. Internamente e não menos

importante, a Exposição teria uma missão didática, dando a conhecer com objetividade e pormenor o Império a uma população, com elevadas taxas de iliteracia e grandes lacunas de conhecimento sobre as colónias. A estrutura composicional híbrida, incluindo texto e imagem, contribui para objetivar a mensagem e reforçar o significado da imagem, transmitindo graficamente a ideia da grandiosidade territorial do Império sobrepondo os mapas das colónias aos territórios de cinco países europeus. Uma intenção que parece querer por um lado, esconder a evidência de que Portugal é um país pequeno e por outro, compensar sentimentos de inferioridade do país em relação a esse facto. Seja como for, a comparação gráfica entre a extensão dos territórios das colónias e o mapa da Europa, complementada com a comparação da soma das áreas territoriais das colónias portuguesas com a soma das áreas territoriais dos principais países europeus, reforçam e facilitam a leitura imediata de uma mensagem que procura convencer o observador da importância do Império pela dimensão das respetivas áreas territoriais.

Apêndice I - Cartaz 9 – Bom entendimento entre operários e patrões

Cartaz – BD 09		Análise e interpretação crítica	
			
Dados			
Autor	Desconhecido	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1936	Impressão	Desconhecido
Assinatura	Não	Dimensões	Desconhecido
Tipo	Propaganda política	Fonte	Blog: Restos de coleção
Descrição/ Slogan	Só o bom entendimento entre operários e patrões conduz ao equilíbrio social		
Informação complementar			
<p>Entre as estratégias usadas pelo regime autoritário português para intervir na economia encontra-se o condicionamento industrial. Tal mecanismo partia do controlo do surgimento de novas fábricas, de forma a regular a iniciativa privada. Desenvolvendo a questão da ligação entre produção agrícola e industrialização.</p>			
Análise iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
Cartaz híbrido com legenda e imagem composta por uma balança de dois pratos sobre os quais repousam duas figuras humanas.			
Nível iconográfico:			
A imagem de uma balança com dois pratos está ancorada na legenda do cartaz em análise e sugere a colaboração entre duas classes: operários/trabalhadores e patrões. No prato da balança do lado esquerdo é possível detetar um operário a trabalhar com um instrumento semelhante a uma pá ou picareta e no prato do lado direito, é possível observar outra pessoa a trabalhar, apoiada numa secretária, sugerindo tratar-se, no contexto da legenda, de um patrão. O fiel da balança está exatamente no meio da escala, sugerindo que ambos os pratos suportam pesos idênticos.			
Nível iconológico:			
Trata-se de um cartaz de propaganda aos princípios corporativos, à luz dos quais, como sugere o braço da balança de dois pratos, o Estado se coloca numa posição de mediador das relações entre patrões e trabalhadores. O objetivo dessa posição é, por um lado, enfraquecer sindicatos e os possíveis conflitos entre classes, e por outro, gerir as reivindicações do patronato e dos trabalhadores,			

de modo a evitar levantamentos populares como greves e manifestações de indignação, que, de resto, eram ilegais. O novo regime proíbe as organizações sindicais dos trabalhadores e impõe sindicatos Nacionais, controlados pelo Estado, que se obrigam a renunciar à luta de classes e à greve sob pena de extinção. Os sindicatos Nacionais em conjunto com os grêmios e órgãos de associação populares mais pequenos, como as Casas do Povo e as casas dos pescadores, formavam as corporações, representadas pela Câmara Corporativa. Desta forma o Estado corporativo impunha a sua supremacia, garantia a colaboração de classes e anulava a luta de classes, em defesa do que consideravam o interesse nacional e o bem comum, a promoção da união nacional, a ordem, a disciplina e a autoridade social e económica. O objetivo era que o fiel da balança se mantivesse numa posição de equilíbrio, o que nem com a força do autoritarismo, da repressão e da atuação das polícias políticas, se conseguiria de todo (Mattoso, 1994, pp. 245 – 251).

Análise semiótica

A mensagem do cartaz é suportada por uma imagem simbólica que se baseia no significado conotativo de equilíbrio, associado a uma balança.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades – quali-signos – nos signos da imagem, composta por uma ilustração e uma legenda. Na imagem predominam as cores roxo com diferentes tonalidades, o laranja e o amarelo. Predominam formas geométricas e a textura da imagem sugere rugosidade.

Secundidade:

A imagem é composta por sin-signos icónicos: a balança, e as figuras localizadas nos pratos da balança.

Terceiridade:

O texto da legenda, obedecendo a um código socialmente estabelecido funciona como um legi-signo. Ao nível da interpretação, os signos são relacionados com o interpretante e este manifesta aquilo que o signo produz na mente do intérprete. O objetivo do ilustrador foi o de propagandear os princípios corporativos da política do regime, valorizando a questão que respeita ao “bom entendimento entre operários e patrões”. Para o conseguir recorreu ao signo balança, conotado simbolicamente com a ideia de equilíbrio. O fiel da balança pode ser considerado um índice, na medida em que sugere uma posição de equilíbrio ou desequilíbrio. Nos pratos da balança para sugerir o equilíbrio entre operários e patrões, o ilustrador socorreu-se de signos icónicos na medida em que apresentam semelhanças com os objetos representados e signos indiciais na medida em que os seus significados são revelados através de uma outra coisa a que estão ligados, neste caso indicam que estão a trabalhar. De acordo com Eva Heller a cor violeta pode simbolicamente ser associada à cor do poder, à cor da teologia, o amarelo pode ser associado ao otimismo e a ouro e a cor laranja ao exotismo (Heller, 2014, pp. 14-20). No entanto, de acordo com o círculo cromático de Johannes Itten, as cores violeta (cor secundária) e amarelo (cor primária) são um par de cores complementares, que geram um efeito visual intenso e vibrante. As cores amarelo-alaranjado (cor terciária) e o amarelo (cor primária) são cores análogas que transmitem ao observador uma sensação de continuidade.

Descodificação do mito (s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico da ordem corporativa.

Primeira leitura da imagem (denotação):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Balança com os dois pratos numa posição de equilíbrio, sobre os quais repousam respetivamente “patrões” e “trabalhadores”.

Signo (1)	
Só o bom entendimento entre operários e patrões conduz ao equilíbrio social.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Balança com os dois pratos numa posição de equilíbrio, sobre os quais repousam respetivamente “patrões” e “trabalhadores”.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Só o bom entendimento entre operários e patrões conduz ao equilíbrio social.	Conotação ideológica com o corporativismo, como forma de controlar a luta de classes, as greves e combater o comunismo.
Signo (2) - Mito (s)	
Mito da ordem corporativa – A sociedade corporativa, considerada uma sociedade organizada e harmoniosa, baseia-se na solidariedade entre membros das corporações, envolvendo patrões e trabalhadores na defesa de interesses comuns (Rosas, 2001, p. 1036).	
Mitos ideológicos - contextualização	
Subjacente à conceção do cartaz em apreço é possível detetar a influencia direta do mito da ordem corporativa, um sistema de organização baseado numa escala de valor ou de importância, como uma parte natural e harmoniosa da sociedade. “Um lugar para cada um, cada um no seu lugar”, afirmaria o político e Ministro da Educação Carneiro Pacheco. Muitos setores da sociedade portuguesa viam a sociedade corporativa como uma sociedade organizada e harmoniosa, baseada na solidariedade entre os membros das corporações, envolvendo patrões e trabalhadores, como assinala o cartaz em apreço, na defesa de interesses comuns. Entenda-se uma sociedade afastada dos conflitos de classe, das greves, do bolchevismo e da competitividade agressiva do capitalismo. Não obstante Salazar ao contrário do que seria de esperar, exerceu um forte controlo sobre as corporações justificando esse dirigismo estatal na especificidade do povo português descrente na autoridade, avesso à disciplina e sem aptidões para governar. Citando o historiador Fernando Rosas: “O reencontro do Estado com a solução orgânica, corporativa e antiliberal permitia, assim, revelar outra vocação da essencialidade portuguesa: uma vocação de ordem, de hierarquia e de autoridade natural” (Rosas, 2001, p. 1036).	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
O tema do cartaz é o corporativismo. A representação simbólica de uma balança com dois pratos e o fiel numa posição central, remete o observador para a ideia de equilíbrio/desequilíbrio. Associando esse texto visual ao conteúdo da mensagem percebe-se que a posição de equilíbrio só é conseguida quando o “peso” dos patrões for igual ao “peso” dos trabalhadores, quer dizer quando o peso dos interesses de uns for igual ao peso dos interesses dos outros. Um equilíbrio que nem a força repressiva do regime conseguiu garantir.	

Apêndice J - Cartaz 10 – Lição de Salazar: Restauração Financeira

Cartaz – BD 10	Análise e interpretação crítica
 <p style="text-align: center;">A LIÇÃO DE SALAZAR</p> <p>Graças à restauração financeira, iniciada em 1928, os títulos do Estado e a moeda portuguesa fortes pela modelar administração e pelas reservas de ouro, são hoje dos mais acreditados no Mundo.</p>	

Dados

Autor	Martins Barata	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	<p>Série sete cartazes: 1/7. Título: A Lição de Salazar Legenda: Graças à restauração financeira, iniciada em 1928, os títulos do Estado e a moeda portuguesa fortes pela modelar administração e pelas reservas de ouro, são hoje dos mais acreditados no Mundo.</p>		

Informação complementar

Jaime Martins Barata (1899-1970), artista plástico, ilustrador, foi professor de matemática e de artes. A sua numerosa obra inclui pinturas, ilustrações, selos, moedas. Em 1938 concebeu uma série de sete cartazes, intitulada "A Lição de Salazar" editada pelo Secretariado de Propaganda Nacional. Sob a direção de Cottinelli Telmo, em 1940, realizou dois trípticos para a Exposição do Mundo Português, representando cenas da conquista da cidade de Lisboa aos mouros por D. Afonso Henriques e os Cruzados, bem como do Cerco de Lisboa, no reinado de D. João I. Desenhou também o selo comemorativo do evento para os Correios de Portugal [CTT]. Colaborou com um grupo de artistas amigos na publicação das revistas ilustradas ABC, ABCzinho e Notícias Ilustrado, onde trabalhou como ilustrador e fotojornalista. Pintou frescos na Basílica de Santo Eugénio, em Roma. Colaborou com Almada Negreiros na realização gráfica dos dois livros "Lisboa, 8 séculos de História". A partir de 1947, passou a ser consultor artístico dos CTT, deixou o ensino e apostou na realização de trabalhos em grande escala, a maior parte encomendas do Estado. A sua obra ficou acessível em edifícios públicos como tribunais e ministérios.

Fonte: Infopédia, Porto Editora (<https://www.infopedia.pt/>).

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz com o título "A Lição de Salazar" e legenda, composto por duas ilustrações sendo que uma mostra uma máquina a produzir e lançar notas em todas as direções e outra mostra sacos de moedas, títulos de Estado, barras de ouro e notas empilhadas de forma ordenada e algumas moedas e notas espalhadas no chão junto de um saco de moedas com a inscrição "Banco de Portugal".

Nível iconográfico:

Cartaz com o título "A Lição de Salazar", composto por duas ilustrações e a legenda "Graças à restauração financeira, iniciada em 1928, os títulos do Estado e a moeda portuguesa fortes pela modelar administração e pelas reservas de ouro, são hoje dos mais acreditados no Mundo". A legenda esclarece a intenção de elogiar a administração levada a cabo desde 1928 que se mostrou capaz de restaurar as finanças e preservar as reservas de ouro que tornaram o escudo uma moeda forte. A ilustração do canto esquerdo, apresenta a imagem de uma máquina a produzir notas e a distribuí-las sem critério em várias direções, sugerindo a incapacidade da 1ª República para gerir financeiramente o país e valorizar a moeda. A ilustração da direita, pelo contrário, representa um cofre do Banco de Portugal, bem abastecido de notas, títulos do Estado, moedas e barras de ouro, arrumadas de uma forma ordenada e bastante cuidada, excetuando as poucas notas e moedas espalhadas pelo chão junto ao saco de moedas do Banco de Portugal rasgado numa das pontas.

Nível iconológico:

O cartaz em apreço pretende fazer uma comparação entre a situação financeira do país durante a 1ª República com a situação financeira após a nomeação de Oliveira Salazar para chefiar o Ministério das Finanças em 1928, após a eleição do general Óscar Carmona e na sequência do fracasso do seu antecessor em conseguir um avultado empréstimo externo com o objetivo de equilibrar as contas públicas. O cartaz da esquerda procura desacreditar a 1ª República, transmitindo uma ideia de esbanjamento, desorganização e falta de critério na gestão das finanças públicas. O cartaz da direita, com mais do dobro do tamanho do cartaz da esquerda, dá-nos uma ideia de cofres cheios, bem organizados, comprovando por um lado a competência do ministro das finanças e por outro a importância do papel do Estado enquanto regulador da vida social e económica. Em 1928, Salazar assumiria pela segunda vez a pasta das finanças, mas desta vez exigindo o controlo total sobre as despesas e receitas de todos os ministérios. Satisfeita essa exigência, Salazar imporá uma forte austeridade e um rigoroso controlo de contas, com aumentos enormes de impostos e a criação de novos, adiando a construção de obras públicas e congelando salários. Com a imposição destas fortes medidas restritivas Salazar irá conseguir logo no exercício económico de 1928–29 um resultado positivo, obtendo mais receitas que despesas nas finanças públicas, apresentando um orçamento sem défice, resultado que para muitos ficou associado à ideia de um suposto "milagre" financeiro (Mattoso, 1994, pp. 251 – 255). O cartaz pretende representar esse suposto "milagre", que de milagroso teve pouco pois, foi conseguido à custa de grandes sacrifícios do povo, não só sobrecarregado de impostos, vítima de uma política de austeridade e de uma economia que só voltaria a crescer contra a vontade do ditador nos anos 60. Enquanto nos cofres do Banco de Portugal se acumulavam divisas e ouro, para orgulho da elite no poder, o enorme atraso do país levou mais de dois milhões de portugueses, a maior parte entre 1950 e 1969, a desistir do país e a emigrar, com grande sofrimento, naquilo que constituiu, até hoje, o maior êxodo da história de Portugal. (Fonte: Infopédia, Porto Editora)

Análise semiótica

O cartaz em apreço, composto por duas ilustrações ancoradas no título e na legenda é simultaneamente uma imagem icónica, indicial e simbólica. Icónica porque os diferentes signos – máquina, sacos com etiqueta, títulos do Estado, diferentes tipos de notas, barras de ouro, moedas –

apresentarem semelhanças com os objetos representados. É simultaneamente uma imagem indicial porque os signos de cada ilustração indicam uma outra coisa com a qual estão ligados, nomeadamente, duas situações financeiras contraditórias. É ainda uma imagem simbólica na medida em que cada ilustração simboliza, de acordo com representações convencionadas culturalmente, situações de desorganização/ organização financeira. Ambas as ilustrações do cartaz estão conotadas com os respetivos períodos históricos que o ilustrador quis diferenciar. As conotações negativas que se retiram a partir dos elementos composicionais da ilustração do lado esquerdo, como seja a máquina a imprimir notas de forma desordenada e sem controlo, uma metáfora da Primeira República, contrasta com a conotação positiva dada a forma ordenada e organizada como se apresentam os diferentes objetos no cofre do banco de Portugal. O significado da mensagem do cartaz é complementado pelo texto escrito do título e das legendas.

Primeiridade:

A este nível, o da descrição das características primárias da imagem, destacam-se vários quali-signos icónicos, nomeadamente, formas geométricas e orgânicas, alta luminosidade, textura lisa e tons de cor amarelo, laranja de baixa saturação, preto e azul.

Secundidade:

Quando a existência de algo real e concreto funciona como signo, isto é, quando algo real simboliza uma outra coisa, estamos na presença de um sin-signo, logo a ilustração do lado esquerdo indica uma situação de desorganização financeira enquanto a ilustração do lado direito indica a situação de organização financeira.

Terceiridade:

Nas duas ilustrações do cartaz encontramos vários legi-signos simbólicos, que numa comparação (desorganização/organização) representam simbolicamente e de acordo com representações culturais o contraste entre situações de má/boa gestão financeira.

Descodificação do mito (s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico do novo nacionalismo.

Primeira leitura da imagem (denotação):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Comparação entre uma situação de organização e controlo na gestão das finanças públicas e outra de esbanjamento, desorganização e falta de critérios nas finanças públicas.

Signo (1)

Contraste na organização, controlo e gestão das finanças públicas.

Segundo sistema de significação:


Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Comparação entre uma situação de organização e controlo na gestão das finanças públicas e outra de esbanjamento, desorganização e falta de critérios nas finanças públicas.

Mito (s) (conotação)

Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Contraste na organização, controlo e gestão das finanças públicas.	Conotação ideológica com o discurso de que a eficiência e os resultados do regime que o país aplaudiu,

	justificavam a concentração de poderes numa única voz de comando.
Signo (2) - Mito (s)	
Mito do novo nacionalismo - O novo governo e o novo regime são a força regeneradora capaz de interromper a decadência a que o país esteve sujeito durante a monarquia constitucional e a 1ª República (Rosas, 2001, p. 1034).	
Mitos ideológicos - contextualização	
Mais uma vez neste cartaz faz-se a apologia nacionalista do Estado Novo, por essa razão o mito ideológico relacionado com este cartaz é o mito do novo nacionalismo.	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
Um dos grandes problemas enfrentados pela 1ª República foi a desorganização financeira, que se traduziu num permanente défice das contas públicas, acompanhado por uma inflação elevada, subida generalizada dos preços e diminuição dos salários reais. Todos esses fatores resultaram numa grande subida do custo de vida. Foi, como referido, esse défice das contas públicas o principal motivo para o governo da Ditadura convidar o professor de Economia, Oliveira de Salazar, para ocupar a pasta das Finanças. A sua política financeira, controlando com mão de ferro todos os gastos dos vários Ministérios, aumentando os impostos e cortando nas despesas públicas, viria a permitir equilibrar as contas públicas, valendo ao ditador o epíteto de "Salvador da Pátria" e está na base do convite que lhe é endereçado em 1932 para chefiar o Governo. A obra do Estado Novo seria então glorificada nos sete cartazes desta série, salientando sempre a ação do ditador no sentido de desenvolver o país, ao mesmo tempo que o pacificava em termos sociais. O corporativismo seria, aliás, a forma de organização económica e social encontrada para ultrapassar os problemas gerados pelo capitalismo liberal e uma forma de ultrapassar a luta de classes, ideia central da ideologia marxista. Ao Estado liberal, abstencionista em matéria económica e laboral, sucedia um Estado intervencionista na economia, aceitando o capitalismo, mas reconhecendo a função social da propriedade, do capital e do trabalho, obrigando os indivíduos a viverem num clima de harmonia social e deixando para o Estado o papel de regulador da vida económica e social.	

Apêndice K - Cartaz 11 – Lição de Salazar: Searas e magníficas estradas

Cartaz - BD 11		Análise e interpretação crítica	
			
<p>Onde eram escavados os montes, ressequidos os campos e intransitáveis os caminhos, já reverdecem pinhais, brilham louras searas e magníficas estradas cortam Portugal de lés a lés.</p>			
Dados			
Autor	Martins Barradas	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	<p>Série de sete cartazes: 2/7. Título: A Lição de Salazar Legenda: Onde eram escavados os montes, ressequidos os campos e intransitáveis os caminhos, já reverdecem pinhais, brilham louras searas e magníficas estradas cortam Portugal de lés a lés.</p>		
Informação complementar			
<p>Segundo cartaz de uma série de sete, da campanha intitulada "A Lição de Salazar", editado pelo Secretariado de Propaganda [SPN], e concebido pelo ilustrador Jaime Martins Barata em 1938, para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo.</p>			
Análise iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
<p>Cartaz com o título "A Lição de Salazar" e legenda, composto por duas ilustrações, podendo observar-se numa delas uma estrada degradada onde com dificuldade se deslocam uma viatura automóvel e uma junta de bois, e uma outra, onde se observa uma estrada alcatroada bem sinalizada, campos semeados, camponeses na faina e postes de eletrificação.</p>			
Nível iconográfico:			
<p>As duas ilustrações que compõem o cartaz, pretendem fazer uma comparação entre dois períodos da história do país. A ilustração do canto superior esquerdo, mostra campos ressequidos por semear e uma estrada degradada onde se mostra difícil viaturas automóveis e juntas de bois circular. Não se</p>			

veem campos semeados nem pessoas a trabalhar. Na ilustração do lado direito do cartaz, pelo contrário, veem-se magníficas searas, camponeses na faina, uma estrada alcatroada devidamente sinalizada e poste de eletrificação. Em rigor, o cartaz da esquerda é uma metáfora da decadência e a da direita uma metáfora do progresso.

Nível iconológico:

É evidente que a ilustração do lado esquerdo tem por objetivo criticar e desacreditar o período da 1ª República e a ilustração da direita enaltecer a obra do Estado Novo, nomeadamente no que se refere à reparação e construção de novas estradas, modernas, com pavimento de alcatrão e bem sinalizadas e na criação de condições para que a atividade agrícola florescesse. Na verdade, a política de obras públicas é aproveitada pela propaganda salazarista para incutir no povo português a ideia de que o ditador é imprescindível à modernização material do país (Mattoso, 1994, pp. 254 – 255). O cartaz compara a fertilidade com a secura, as magníficas estradas com os caminhos intransitáveis, o progresso trazido pelo Estado Novo com a degradação causada pela 1ª República. Mas ao mesmo tempo que a ilustração apresenta elementos de uma sociedade moderna, tais como os postes de eletrificação, o automóvel e as estradas alcatroadas, destaca elementos como as searas magníficas, o carro de bois e o trabalho braçal dos camponeses, enaltecendo o mundo rural.

Esta associação entre o mundo rural, a tradição e o reformismo baseava-se na crença de que era possível modernizar Portugal sem desfigurar as características da nação portuguesa.

Análise semiótica

A imagem do cartaz em apreço é o suporte para a representação icónica de duas políticas de obras públicas contrastantes, e denota esse contraste. Pode ser considerada uma imagem indicial na medida em que indica dois momentos diferentes da história do país. Um denota a ausência de qualquer política de obras públicas e outro denota de forma clara e convincente a aposta em políticas de obras públicas que, não só fomentam a construção de estradas modernas como fomentam o desenvolvimento agrícola. Ambas as ilustrações estão conotadas com os respetivos períodos históricos que o ilustrador quis diferenciar. As conotações negativas que se retiram a partir dos elementos composicionais da ilustração do lado esquerdo, como sejam a estrada degradada, os campos por semear e as dificuldades de circulação, remetem para a 1ª República e as conotações positivas implícitas na estrada alcatroada e devidamente sinalizada, nas viaturas automóveis a circular e numa paisagem de imensas searas cultivadas, remetem para o Estado Novo. As duas imagens podem ainda ser consideradas simbólicas na medida em o significado conotativo de cada uma delas, só pode ser completamente entendido após a decifração de ambas à luz dos objetivos do cartaz, do contexto histórico em que se enquadra e das intenções do ilustrador ao fazer determinadas escolhas composicionais para criar a narrativa que atinja os objetivos pretendidos e que neste caso consistem em valorizar a política de obras públicas do regime e da liderança imprescindível do seu chefe, capaz de fazer regressar o país, rural por essência, à glória do passado, através de um desenvolvimento saudável sem desfigurar as características da nação portuguesa, como referido anteriormente.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades – quali-signos – nos signos da imagem, composta por duas ilustrações, título e legenda. Na lustração da esquerda predominam os tons da cor castanho, cor amarelo e cor verde com saturação e valor perto do matiz. Na ilustração da direita predominam as mesmas cores para além do branco, preto e cinzento. Em ambas as ilustrações predominam as formas orgânicas, aparentando a ilustração da esquerda maior rugosidade que a da direita que aparenta maior lisura.

Secundidade:

A este nível, o da existência ou da objetivação, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos e indiciais. Na imagem da esquerda os sin-signos icónicos e indiciais – junta de bois, viatura

automóvel, estrada em mau de conservação, paisagem com searas - ligam-se à representação de um espaço rural lugar que tem relação com alguma coisa real e remete para sentimentos de degradação e abandono. Na imagem do lado direito, os sin-signos icónicos e indiciais – campos agrícolas, viaturas, estrada, camponeses a trabalhar, carro de bois, contrastam com os elementos composicionais da ilustração da esquerda, que remetem para sentimentos de fertilidade e zelo. As ilustrações da imagem resultam num todo ancorado na legenda, que visa glorificar a obra do Estado Novo, quer a nível da transformação de terrenos sem vegetação em searas produtivas, quer dotando o país de estradas bem alcatroadas e sinalizadas. No plano da existência as duas ilustrações são metáforas de duas situações cujo contraste o ilustrador pretende destacar, determinando os signos – dicentes – o juízo ou a ação do intérprete. Vários signos da imagem relacionam-se com o objeto que representam através de uma convenção social ou culturalmente convencionada por força do hábito. Para além das palavras inscritas no cartaz é possível afirmar que a ilustração da esquerda é simbolicamente conotada com degradação e falta de investimento em obras públicas e a ilustração da direita é simbolicamente conotada com a prosperidade que as políticas públicas do Estado Novo nas áreas da agricultura e infraestruturas são uma realidade objetiva.

Terceiridade:

Ao nível da interpretação os signos são relacionados com o interpretante e este manifesta aquilo que o signo produz na mente do intérprete. Como os demais cartazes afetos a esta campanha, o objetivo que orientou o ilustrador foi o de valorizar o regime estado-novista, comparando duas imagens icónicas, indiciais e simbólicas. A imagem da esquerda constitui uma metáfora da governação republicana. A estrada sem condições para a circulação automóvel também não parece facilitar a passagem de uma junta de bois, desenhada num plano quase idêntico ao do automóvel. Se é preciso um indivíduo, trajando um fato e um chapéu de abas que o distingue de um camponês, apoiar a circulação do automóvel com um tronco de árvore, também é preciso exigir mais esforço da junta de bois para superar o caminho. O camponês que guia a junta de bois usa uma vara para picar os animais e os obrigar a caminhar. Estes sin-signos indiciais remetem para a ideia de que o regime republicano não teria sido bom para ninguém, nem para o passado nem para o futuro, simbolizados respetivamente na viatura automóvel e na junta de bois. Com a chegada do Estado Novo tinha chegado uma nova ordem de progresso para todas as classes sociais. Ideia que o ilustrador procurou incutir no observador, desenhando na ilustração do lado direito uma paisagem onde é possível distinguir searas magníficas, camponeses a ceifar trigo e a usar um carro de bois para o transportar, uma estrada magnífica ladeada de proteções onde necessário, devidamente sinalizada. Em primeiro plano o legi-signo indicial sinal de trânsito como significado está para além do seu valor denotativo, de sinal de perigo a avisar a aproximação de curva e contracurva. O destaque que o cartazista lhe quis dar sugere a intenção de assinalar a eficácia com que o Estado Novo realizava as suas obras públicas e a preocupação que tinha com a segurança dos seus concidadãos.

Descodificação do mito (s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito do novo nacionalismo e o mito da ruralidade.

Primeira leitura da imagem (representação gráfica):


Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Duas vias de comunicação, uma em terra batida de difícil circulação, junto a campos por semear, e outra, em contraposição, com excelente piso, sinalização e proteções, junto a campos onde se executam trabalhos agrícolas.

Signo (1)	
Melhoramento das vias de comunicação e a importância da agricultura.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Duas vias de comunicação, uma em terra batida de difícil circulação, junto a campos por semear, e outra, em contraposição, com excelente piso, sinalização e proteções, junto a campos onde se fazem trabalhos agrícolas.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
O melhoramento das vias de comunicação e a importância da agricultura.	Conotação ideológica com o discurso de que a eficiência e os resultados do regime que o país aplaudiu, justificavam a concentração de poderes numa única voz de comando.
Signo (2) - Mito (s)	
<p>Mito do novo nacionalismo - O novo governo e o novo regime são a força regeneradora capaz de interromper a decadência a que o país esteve sujeito durante a monarquia constitucional e a 1ª República (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito da ruralidade – A agricultura era a principal fonte de riqueza, ordem e harmonia social, promovendo as virtudes nacionais (Rosas, 2001, p. 1035)</p>	
Mitos ideológicos - contextualização	
<p>À primeira vista o cartaz em apreço remete para a ideia de comparação entre duas situações contrastantes, da qual resulta um enaltecimento do progresso e do desenvolvimento. De facto, o elogio ao Estado Novo é feito através do resultado da comparação entre duas representações simbólicas de desleixo e zelo. Em certo sentido estaríamos a considerar o republicanismo a causa principal da decadência do país como pretende a mensagem do cartaz e de que o surgimento do Estado Novo seria uma consequência providencial do destino nacional, cuja eficiência e resultados, justificavam a concentração de poderes no líder da nação, ao qual todos se deveriam subordinar em nome do interesse coletivo. Nesse sentido é possível admitir que o mito do novo nacionalismo esteja subjacente nos objetivos da mensagem do cartaz. No entanto, a valorização do mundo rural torna-se mais evidente se observarmos que em ambas as ilustrações há a presença de camponeses, carros de bois e campos agrícolas e será através da desvalorização ou valorização simbólica desses elementos composicionais que o objetivo da mensagem se faz. Mas, para além dessa referência e valorização feita ao mundo rural, é possível constatar que elementos da modernidade como as viaturas automóveis, a estrada alcatroada, os postes de corrente elétrica, convivem a par com elementos tradicionais como sejam a recolha do trigo por meios manuais e a utilização do carro de bois. Para o Estado Novo e o seu líder, Portugal era um país essencialmente rural e da vida rural tradicional derivavam as verdadeiras qualidades do povo português, como o desejo de uma vida simples, modesta, conformada, afastada de atitudes desrespeitadoras e que depositam a sua confiança naqueles que estavam destinados a governar. Portugueses pacatos, que não questionam a autoridade. Em suma, na mensagem visual deste cartaz é possível identificar os mitos do novo nacionalismo e o mito da ruralidade (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).</p>	

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

Para acentuar a importância do Estado Novo enquanto garante da ordem e do progresso da nação, este cartaz da série "A Lição de Salazar", à semelhança dos anteriores, retira da comparação entre duas ilustrações, o elogio feito às obras públicas do regime. Todavia, o elogio feito à modernização das estradas não exclui a importância da ruralidade para o país que Salazar preconizava, representada de forma subtil nos campos que ladeiam a rodovia. Na verdade Salazar temia a urbanização e a industrialização do país.

Apêndice L - Cartaz 12 – Lição de Salazar: Património histórico e artístico

Cartaz – BD 12		Análise e interpretação crítica	
 <p>A LIÇÃO DE SALAZAR</p> <p>Do abandono dos serviços públicos, e das ruínas, sinais de desordem e de miséria, o Estado Novo, ao mesmo tempo que edifica, faz renascer o património histórico e artístico da Nação.</p> <p><small>Edição do MISCDA PORTUGUESA no 8 aniversário de morte do Dr. Olegário Salazar no povo do Franco</small></p> <p><small>Barata (Martins), Lda. - Lisboa</small></p>			
Dados			
Autor	Martins Barata	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	<p>Série sete cartazes: 3/7. Título: A Lição de Salazar Legenda: Do abandono dos serviços públicos, e das ruínas, sinais de desordem e de miséria, o Estado Novo, ao mesmo tempo que, edifica, faz renascer o património histórico e artístico da nação.</p>		
Informação complementar			
<p>Terceiro cartaz de uma série de sete, da campanha intitulada “A Lição de Salazar”, editado pelo Secretariado de Propaganda [SPN], e concebido pelo ilustrador Jaime Martins Barata em 1938, para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo.</p>			
Análise iconológica			
<p>Nível pré-iconográfico:</p> <p>Cartaz intitulado “A Lição de Salazar” com legenda, composto por duas ilustrações, uma a representar um lugar com edifícios e espaços degradados e outra em oposição, a representar uma localidade com um ambiente saudável, um lugar verdejante, ordenado, onde se destacam ruas, edifícios públicos, um castelo, bem cuidados e uma escola, na qual alunas e alunos fardados exercem atividades escolares.</p>			

Nível iconográfico:

O cartaz em apreço é composto por duas ilustrações, um título e uma legenda, que em conjunto procuram enaltecer o desempenho do Estado Novo na reconstrução de edifícios públicos, do património artístico e histórico da nação e em geral de todos os aspetos da vida do país. A ilustração do canto superior esquerdo do cartaz, mostra um Portugal degradado, cinzento, com o edifício da escola quase em ruínas, sem condições de segurança para as crianças que, em vez de estarem a aprender, brincam na rua e saltam pela janela. Casas de habitação degradadas e edifícios públicos no mesmo estado de degradação com a bandeira nacional descaída. No cimo de um pequeno monte é possível observar um castelo medieval em mau estado de conservação. Ainda é possível ver um carro de bois em frente a um edifício público. A ilustração do lado direito do cartaz, com aproximadamente o dobro das dimensões da ilustração do canto esquerdo, mostra um espaço luminoso, no qual, casas de habitação, edifícios públicos, a escola, o velho castelo medieval e a torre da igreja que não se via na ilustração da esquerda, surgem em excelentes condições de conservação, pintados e ordenados. Os arruamentos apresentam-se bem pavimentados para a circulação automóvel e no edifício público é possível identificar com facilidade uma bandeira da República. Na escola recuperada e melhorada, agora com grades nas janelas, um pátio de recreio com equipamentos de diversão, também ele gradeado, uma chaminé e um alpendre, rapazes e raparigas trajando o uniforme da MP, separados por uma vedação, ensaiam brincadeiras e cantigas no recreio. Árvores verdejantes espalham-se por todo o espaço e ao fundo é possível descortinar postes com cabos elétricos. O céu foi colorido de azul-ciano, conferindo luminosidade à ilustração.

Nível iconológico:

Martins Barata repete a estratégia de comparação entre dois “mundos” acentuadamente opostos, o da miséria, da desordem e degradação representando a República, e o mundo verdejante, luminoso, ordenado e cuidado do Estado Novo. A comparação é demasiado evidente e de fácil interpretação, como se as ilustrações estivessem a ser concebidas para crianças ou observadores pouco letrados e analfabetos. O contraste entre a aparência das casas e dos edifícios é de tal ordem nas duas ilustrações, que parece estarmos em lugares diferentes. De todas as diferenças a mais significativa é a transformação que a escola sofreu. De quase um casebre, sem condições e sem vigilância, o Estado Novo oferece ao povo daquele lugar um edifício, que pela presença da chaminé passa a ter cozinha, um alpendre para as crianças se recolherem, pátios de recreio com baloiços e outros equipamentos para diversão das crianças. As janelas e o pátio de recreio passam a estar gradeados, para proteção dos alunos. Note-se que na ilustração que pretende retratar os tempos da 1ª República, as crianças brincam na rua e saltam pelas janelas, dando a entender que a escola pública naquele tempo era uma instituição desregada, onde os alunos faziam o que queriam e os professores não ensinavam. Pior, era difícil. Mas na escola primária pública do Estado Novo, rapazes e raparigas, não se misturam, estão separados por um muro gradeado. Desde muito cedo era preciso separar as águas e inscrever a diferença entre homens e mulheres de forma que se tornasse e pudesse ser naturalmente aceite. Na verdade, a escola é o palco privilegiado do Estado Novo para a inculcação dos seus valores e ideologia. Os manuais escolares para os alunos do Ensino Primário, eram livros únicos adotados durante muitos anos, que glorificavam a obra do regime e do seu líder; incutiam o papel subalterno da mulher, limitada à função de esposa e mãe; valorizavam a caridade que na maior parte das vezes, substituíam a função social do Estado; fomentavam a catequese, incutindo a ideologia da igreja católica; enalteciam o passado glorioso da história de Portugal. Aspetos que o ilustrador Martins Barata não deixou de evidenciar. Desde logo na recuperação da torre da igreja visível na ilustração alusiva ao Estado Novo, que nem sequer é visível na ilustração alusiva à 1ª República. A recuperação do castelo aparentemente em ruínas comprova a preocupação do regime com a preservação do

passado e de igual modo com a preservação dos edifícios públicos (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282). Os esforços de modernidade levados a cabo pelo regime também se fazem notar, não só no melhoramento e pavimentação dos arruamentos como na instalação de postes que suportam cabos para transporte de corrente elétrica. A reforçar o clima de ordem, harmonia e ausência de conflitos, Martins Barata desenha um cavaleiro, trajando jaqueta e chapéu de abas, e perto deste, a caminhar a pé, um camponês com uma enxada ao ombro, com a intenção de acentuar a ausência de conflitos entre classes sociais diferenciadas. As cores, com alta saturação e valor, da ilustração que faz o elogio do Estado Novo, conferem-lhe uma luminosidade que é facilmente associada a sentimentos de felicidade e prosperidade que contrastam significativamente com as cores amarelo e castanho de baixa saturação e valor da ilustração que pretende desacreditar a Primeira República. No Estado Novo até a cor do céu é luminosa, azul-ciano, que segundo Eva Heller (2014, p.8) é a cor mais apreciada (45% dos inquiridos). É a cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante (Heller, 2014, p. 14).

Análise semiótica

A imagem do cartaz em apreço é mais uma representação icónica de duas povoações com níveis de desenvolvimento opostos, desta vez com o objetivo de destacar a preocupação do Estado Novo com a recuperação do património histórico, reconstrução das escolas em conformidade com a ideologia e valores do regime, e demais infraestruturas de uma povoação. É simultaneamente uma imagem indicial porque as ilustrações denotam o contraste entre dois momentos diferentes da história de uma povoação, de um país. A conotação está implícita no estado das casas, da escola, dos edifícios públicos, do castelo, da igreja, das ruas, no modo como as pessoas são ilustradas, nas paisagens, nas cores e luminosidade, nas formas e na textura das imagens. As duas imagens podem ainda ser consideradas simbólicas na medida em que o significado conotativo de cada uma delas só pode ser completamente entendido após a decifração de cada uma delas, à luz dos objetivos do cartaz, do contexto histórico em que se enquadram e das intenções do ilustrador ao fazer determinadas escolhas composicionais para criar uma narrativa que atinja os objetivos pretendidos.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades – quali-signos – nos signos da imagem, composta por duas ilustrações, título e legenda. Na ilustração da esquerda predominam os tons da cor amarelo e da cor castanho, com baixa saturação e valor. Baixa luminosidade. Na ilustração da direita predominam as cores azul, vermelho, verde e amarelo com saturação e valor perto do matiz. Ambas as ilustrações são compostas por elementos com formas orgânicas e geométricas, se bem que na ilustração da direita as formas geométricas sejam mais acentuadas. A textura da ilustração da esquerda aparenta rugosidade e da ilustração da direita aparenta lisura.

Secundidade:

A este nível, o da existência ou da objetivação, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos e indiciais. Na imagem da esquerda os sin-signos icónicos e indiciais – edifício público, escola, castelo, arruamentos, vegetação, paisagem - ligam-se à representação de um lugar que tem relação com alguma coisa real e remete para um sentimento, neste caso de desalento, degradação e abandono. Na imagem do lado direito, os sin-signos icónicos e indiciais - casas de habitação, casa do povo, pessoas, via de comunicação e paisagem, remetem-nos para um outro lugar que, ancorado na legenda, percebemos se tratar do mesmo depois da intervenção do Estado Novo, determinando para o interpretante um juízo positivo, favorável, de felicidade. No plano da existência as duas ilustrações são metáforas de duas situações cujo contraste o ilustrador pretende destacar, determinando os signos – dicentes – o juízo ou a ação do intérprete. Vários signos da imagem relacionam-se com o objeto que representam através de uma convenção social ou culturalmente convencionalizada - legi-signos indicativos dicentes - como sejam a bandeira, a farda da Mocidade Portuguesa e o castelo. Para além das

palavras inscritas no cartaz outros signos representam tipos gerais, podemos dizer que a ilustração da esquerda é simbolicamente conotada com degradação, ruína, desordem, infelicidade e a ilustração da direita é simbolicamente conotada com prosperidade, felicidade e ordem.

Terceiridade:

Ao nível da interpretação, os signos são relacionados com o interpretante e este manifesta aquilo que o signo produz na mente do intérprete. O objetivo do ilustrador foi valorizar o regime estado-novista, comparando duas imagens icónicas, indiciais e simbólicas. A imagem da esquerda pretende condenar e desacreditar a 1ª República, associando-a à degradação dos serviços públicos, nomeadamente da escola primária, das povoações e do património histórico, simbolizado pelo castelo medieval. Neste cartaz a obra do novo regime corporativo é glorificada, através da conotação com vários ícones: a escola, o edifício público, o castelo, a igreja e os arruamentos. Na verdade, tais ícones na ilustração da esquerda, funcionam como símbolos de desmazelo, na ilustração da direita, os mesmos funcionam como símbolos de zelo. O edifício da escola renovada, reflete muito da ideologia do Estado Novo. Desde logo a separação entre rapazes e raparigas, realizada através de uma vedação física, denunciando uma diferenciação entre os dois géneros, que se refletirá nos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres na sociedade. Note-se que essa diferenciação é feita também no tipo de brincadeiras que uns e outros praticam, as raparigas andam à roda sob as ordens e vigilância da professora, e os rapazes perfilados ensaiam uma canção, comandados pelo professor. Por outro lado, o facto do vestuário de rapazes e raparigas ser constituído pela farda da Mocidade Portuguesa indica que as crianças desde muito cedo eram aculturadas nos princípios e valores estado-novistas. Em suma, a imagem da esquerda, no contexto da ilustração, funciona no seu todo como um símbolo de decadência, na medida em que os legi-signos representados se relacionam com o que representam através de uma representação convencionalizada culturalmente. A imagem da direita, no contexto da ilustração, funciona no seu todo como um símbolo de prosperidade, na medida em que os legi-signos representados se relacionam com o que representam através de uma representação convencionalizada culturalmente. Em ambos os casos, a convenção funciona como um signo, trata-se de legi-signos. Os signos estão inscritos num contexto, sobre o qual há uma concordância, de ordem generalizante sobre o que e como eles representam. Edifícios em degradação significam decadência, assim como edifícios, arruamentos, monumentos bem cuidados, significam prosperidade.

Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico do novo nacionalismo, o mito palingenético e o mito da essência católica da identidade nacional.

Primeira leitura da imagem (representação gráfica):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Duas povoações, uma com edifícios públicos, escola e igreja em ruínas e outra em contraposição, com excelentes arruamentos e edifícios, de onde sobressai a escola.

Signo (1)

O país renasce das ruínas.


Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Duas povoações, uma com edifícios públicos, escola e igreja em ruínas e outra, em contraposição, com arruamentos e edifícios cuidados, de onde sobressai a escola.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) – Significante (2)	Significado (2)
O país renasce das ruínas.	Conotação ideológica com o discurso de que só um estado forte, capaz de garantir a ordem e a justiça social, seria capaz de interromper a degradação e desordem causadas pelo demoliberalismo e fazer regressar o país à glória do passado e à sua vocação religiosa católica, como demonstra a eficiência do Estado Novo, que o país aplaude.
Signo (2) – Mito (s)	
<p>Mito do novo nacionalismo - O novo governo e o novo regime são a força regeneradora capaz de interromper a decadência a que o país esteve sujeito durante a monarquia constitucional e a 1ª República (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito palingenético - Portugal necessita retomar o caminho da glória e do progresso do passado, interrompido por más políticas e deficientes governações, que só serão possíveis com o novo governo e o novo regime (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito da essência católica – A religião era uma necessidade para o Estado uma vez que “a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, quer dizer, a ideia e a prática de Deus” (Rosas, 2001, p. 1035). Daqui resulta a ideia de que a vocação religiosa, cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade (Rosas, 2001, p. 1035).</p>	
Mitos ideológicos - contextualização	
<p>Relativamente à imagem do cartaz em apreço, é possível afirmar que a maior intenção de inculcação doutrinária se centra na doutrina subjacente aos seguintes mitos ideológicos: mito do novo nacionalismo, mito do renascimento português ou mito palingenético, mito da essência católica da identidade nacional. Da comparação entre as duas ilustrações, resulta o enaltecimento e valorização do Estado Novo e da obra de regeneração empreendida, que vinha fazendo o país regressar ao seu lugar na história, do qual se tinha desviado nos últimos cem anos em consequência do liberalismo monárquico e republicano, segundo o discurso estado-novista. Da comparação decorre ainda a percepção de que o Estado Novo surge como uma consequência feliz na história da nação, uma consequência que o regime se esforçou por considerar providencial do destino nacional e inculcar o mito nos portugueses. O Estado Novo teria sido então o resultado da intervenção da Providência divina. Este mito providencialista, que o slogan “Tudo pela nação, nada contra a nação” resume, justificaria um nacionalismo, com novos valores e um projeto político de ressurgimento da nação, que para ser bem-sucedido “era imperativo existir uma só voz de comando à qual todos obedecessem” (Carvalheira, 2022, p. 140), tanto governantes como governados, indivíduos e famílias, organismos públicos e privados. Por inerência, a recuperação do património histórico e do património religioso, reforçam o papel regenerador do Estado Novo e acentuam a ideia de que o país precisa de um recomeço para voltar a ocupar o lugar de prestígio e glória que tinha alcançado no mundo. Um recomeço que o regime, o governo e o ditador poderiam garantir. Um mito palingenético construído</p>	

pelo Estado Novo, com o objetivo de persuadir os portugueses a acreditar que o regresso a tempos de prosperidade e glória só seriam possíveis com o regime, o governo e o ditador. A recuperação da torre da igreja, enquanto símbolo da adesão do Estado Novo à ideologia do catolicismo, reforçam e valorizam a tradição, a história dos portugueses, muitas vezes reinventada e adaptada aos interesses ideológicos do regime e à reaproximação do Estado à igreja, um reencontro com o destino católico de Portugal com base naquilo que o historiador Fernando Rosas designou por “mito da essência católica da identidade nacional” (Rosas, 2001, p.1035). Reaproximação que culminou com a celebração da Concordata com o Vaticano em 1937, que autorizava a igreja a publicar e difundir, junto dos portugueses, instruções vindas do Vaticano sem autorização prévia do Estado. A importância dada pelo regime estado-novista à religião católica surge simbolizada na ilustração através da recuperação da torre da igreja que se encontrava em estado de ruínas.

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

O cartaz repete o objetivo dos anteriores, quer dizer, enaltecer e valorizar o Estado Novo e o seu chefe. Desta vez, valoriza a recuperação do património histórico e religioso, de edifícios públicos da escola e arruamentos. A intenção do cartaz é tão explícita que dispensaria a legenda para a transmissão da mensagem.

Apêndice M - Cartaz 13 - Lição de Salazar: Defesa da nação e do Império

Cartaz - BD 13		Análise e interpretação crítica	
 <p>A LIÇÃO DE SALAZAR</p> <p>Em contraste com o zero da força armada, a que os partidos a haviam reduzido, o Estado Novo assegura, em todos os campos, com os mais eficientes meios técnicos, a defesa da Nação e do Império.</p> <p><small>Bolado da "BISCCA PORTUGAL" ao F. presidente do Conselho de Estado Salazar no posto da Terceira</small></p>			
Dados			
Autor	Martins Barata	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	<p>Série sete cartazes: 4/7. Título: A Lição de Salazar Legenda: Em contraste com o zero da força armada, a que os partidos a haviam reduzido, o Estado Novo assegura, em todos os campos com os mais eficientes meios técnicos, a defesa da nação e do Império.</p>		
Informação complementar			
<p>Quarto cartaz de uma série de sete, da campanha intitulada "A Lição de Salazar", editado pelo Secretariado de Propaganda [SPN], e concebido pelo ilustrador Jaime Martins Barata em 1938, para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo.</p>			
Análise iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
<p>Cartaz com o título "A Lição de Salazar" e legenda, composto por duas ilustrações, podendo observar-se na de menores dimensões navios de guerra fundeados e na ilustração de maiores dimensões, um estaleiro de construção naval, guindastes, operários a trabalhar, diante dos quais se encontra uma esquadra de navios de guerra e submarinos, sobre os quais sobrevoam aeronaves de guerra.</p>			
Nível iconográfico:			
<p>O cartaz de propaganda concebido por Martins Barata confronta mais uma vez duas ilustrações de dimensões diferentes, representativas de duas situações contrastantes. A ilustração, situada no canto</p>			

superior esquerdo, de dimensões menores, sugere um contexto de falta de investimento em equipamentos de defesa nacional, com destaque para os navios da armada da nação. Na segunda ilustração, com o dobro das dimensões da primeira, sugere-se claramente o investimento do Estado Novo na construção de navios, na modernização das esquadilhas de aviões e navios de guerra. Na primeira ilustração é possível ver alguns navios de guerra e um veleiro, aparentemente desgastados, exibindo todos a bandeira de Portugal, na procura de associar o estado de desleixo e falta de investimento aos governos da Primeira República. Na ilustração de maiores dimensões, situada no canto inferior direito, é possível reconhecer equipamentos de guerra de maior qualidade e quantidade resultante da política e do investimento feito pelo Presidente do Conselho de Ministro, Oliveira Salazar, durante o tempo que geriu a pasta da Guerra. O cartaz em presença é mais uma ação de valorização da obra do Estado Novo. Desta vez, Martins Barata concebe o cartaz baseado no princípio de que uma nação, como uma família, precisa de assegurar as suas condições de defesa e prevenir-se da ação de gente mal-intencionada ou criminoso. O cartaz trata da necessidade de defesa nacional e pretende valorizar o investimento feito nessa área criticando simultaneamente a redução de armamento nos quartéis, a existência de poucos aviões e navios de guerra e dos poucos que ainda existiam se mostrarem incapazes de servir a nação. A segurança da nação e do Império estavam em causa e com a ação do Estado Novo e do seu chefe, o exército ficou bem equipado, a aviação passou a possuir potentes aeronaves e a marinha ficou dotada de modernos navios de guerra e submarinos, aptos a percorrer todos os portos do Império afirmando a soberania de Portugal sobre os seus territórios de além-mar. Como se não bastasse esta conquista e todas as restantes alcançadas na modernização do país, para celebrar o Estado Novo, a propaganda do regime ainda apregoava a circunstância de toda a obra ter sido feita com dinheiro genuinamente português. Era um enorme orgulho ser dirigido por um chefe que afirmava o valor de Portugal e da sua presença no mundo (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Nível iconológico:

No início de 1926, o jornal Diário de Notícias publicava um artigo onde se lia a necessidade de Portugal investir na sua esquadra da Marinha de Guerra, ao que se seguiram uma série de vários artigos acusando a Marinha de ser uma sombra do que devia ser, chamando à atenção para o perigo de confiar na proteção alheia, entenda-se, nos ingleses, a necessidade de defesa das colónias, etc. Um discurso que se mantinha há anos sem resultados práticos. No entanto, no período que antecedeu o movimento do 28 de maio de 1926 já tinha havido progressos na disciplina interna do Exército e da Marinha através de cerimónias de prestígio da instituição militar, com a inauguração de monumentos à participação de Portugal na I Guerra Mundial, e pela unidade do corpo promovidas pelo general Carmona que desde 1923 era Ministro da Guerra (Ferreira, 2000, p. 109). Uma política orientada para a união das forças militares que Carmona prosseguiria no processo de julgamento dos oficiais implicados na tentativa de golpe em 18 de abril de 1925 que, apoiados por muitos militares e a opinião pública, reivindicavam a reorganização e saneamento do Exército e da Marinha e uma rigorosa redução das despesas do Estado através do afastamento de funcionários em excesso (Ferreira, 2000, p. 109). O golpe de 18 de abril de 1925 acabaria por funcionar como um ensaio geral do que viria a ser o 28 de maio um ano mais tarde e as questões que estiveram na origem do primeiro mantiveram-se nas origens do segundo. Com efeito, os governos da ditadura viriam a confrontar-se com questões militares como o número excessivo de oficiais ainda decorrente da participação de Portugal na Grande Guerra e o número de sargentos envolvidos nas sucessivas revoltas contra a Ditadura, entre as quais ressaltam as de fevereiro de 1927 e a de abril de 1931. Se por um lado à ditadura interessava reduzir o quadro excessivo de militares, por outro interessava-lhe criar uma força militar que protegesse o regime. No início da década de 1930 assiste-se ao rearmamento naval,

dotando-se a Marinha de cinco novos contratorpedeiros, dois avisos de 1ª classe, quatro avisos de 2ª classe e três submarinos. No entanto, a grande reforma militar operada pelo Estado Novo terá lugar em 1937, quando Salazar acumula as funções de Presidente do Conselho de Ministros com a pasta da Guerra, como se referiu anteriormente. O cartaz em apreço, o quarto da série “A Lição de Salazar”, enaltece o papel do ditador na reorganização do Exército e da Marinha e na modernização dos equipamentos de defesa da nação e do Império (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Análise semiótica

A imagem do cartaz em apreço é o suporte para a representação icónica de duas situações relativas à qualidade e quantidade de equipamentos militares de defesa da nação e do Império em dois momentos diferentes da história do século XX português. As duas ilustrações que compõem o cartaz denotam esse contraste. É uma imagem icónica na medida em que os signos que a compõem apresentam semelhanças com os objetos representados. A imagem pode ser considerada indicial na medida em que indica dois momentos diferentes da história do país, um em que não se investiu em equipamentos para as forças armadas e outro em que houve investimento. A conotação está implícita na aparência e na quantidade de navios, submarinos, aeronaves e de um estaleiro para fabrico ou manutenção desses equipamentos. As duas imagens podem ainda ser consideradas simbólicas na medida em que o significado conotativo de cada uma delas só pode ser completamente entendido após a compreensão dos objetivos do cartaz e do contexto histórico em que se enquadram.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades – quali-signos – nos signos da imagem, composta por duas ilustrações, título e legenda. Na ilustração da esquerda predominam os tons de cinzento, cor castanho e amarelo. Na ilustração da direita predominam as cores laranja, amarelo, azul, vermelho com diferentes saturações e intensidades. Ambas as ilustrações são compostas por elementos com formas orgânicas e geométricas. Na ilustração da direita a luminosidade é alta enquanto na ilustração da esquerda tende a ser sombria, cinzenta. A textura da ilustração da esquerda aparenta rugosidade e da ilustração da direita aparenta lisura.

Secundidade:

A este nível, o da existência ou da objetivação, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos e indiciais. Nas duas imagens os quali-signos materializam-se através de navios e aeronaves de guerra, alguns operários e edifícios, um guindaste e uma viatura automóvel determinando para o interpretante um juízo positivo, favorável, de felicidade. No plano da existência as duas ilustrações são metáforas de duas situações cujo contraste o ilustrador pretende destacar, determinando os signos – dicentes – o juízo ou a ação do intérprete. Vários signos da imagem relacionam-se com o objeto que representam através de uma convenção social ou culturalmente convencionada - legi-signos indicativos dicentes - como sejam os navios e as aeronaves militares.

Terceiridade:

Ao nível da interpretação, os signos são relacionados com o interpretante e este manifesta aquilo que o signo produz na mente do intérprete. Para além das palavras inscritas no cartaz outros signos representam tipos gerais, podemos dizer que a ilustração da esquerda é simbolicamente conotada com desorganização, desordem e a ilustração da direita é simbolicamente conotada com organização, investimento, ordem. Os símbolos referem-se ao objeto denotado por associação de ideias produzidas por convenção, lei, hábito, ou representação convencionada culturalmente, nesse sentido os navios e as aeronaves representam as forças armadas, a defesa da nação e do Império.

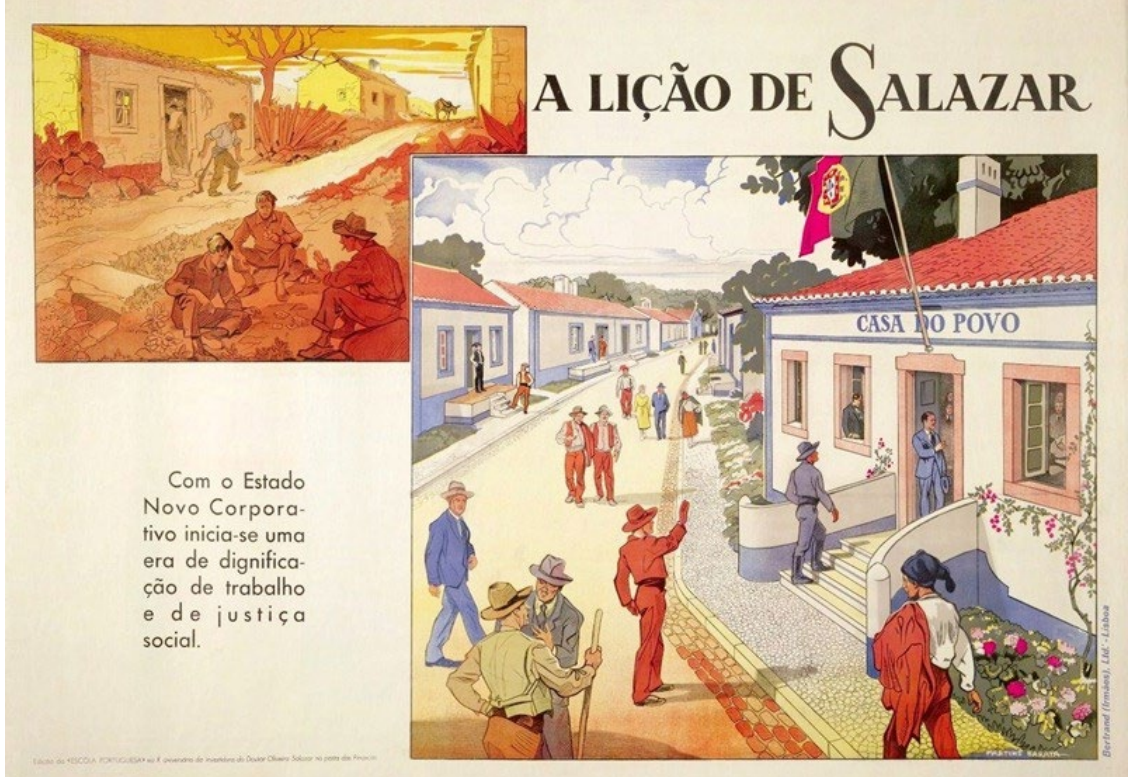
Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico do novo nacionalismo.

Primeira leitura da imagem (reprodução gráfica):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Uma frota reduzida e desatualizada de navios de guerra em contraposição com umas forças armadas constituída por navios e aeronaves de guerra modernas e um moderno estaleiro de construção naval.
Signo (1)	
A defesa da nação e do Império está assegurada.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Uma frota reduzida e desatualizada de navios de guerra em contraposição com umas forças armadas constituída por navios e aeronaves de guerra modernas e um moderno estaleiro de construção naval.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
A defesa da nação e do Império está assegurada	Conotação ideológica com o discurso de que a eficiência e os resultados do regime que o país aplaudiu, justificavam a concentração de poderes numa única voz de comando.
Signo (2) - Mito (s)	
Mito do novo nacionalismo - O novo governo e o novo regime são a força regeneradora capaz de interromper a decadência a que o país esteve sujeito durante a monarquia constitucional e a 1ª República (Rosas, 2001, p. 1034).	
Mitos ideológicos - contextualização	
O objetivo do cartaz em apreço é explicitamente enaltecer a obra do Estado Novo, desta vez, da transformação alcançada relativamente à organização, atualização e melhoramento das capacidades de defesa do Exército e da Marinha. Neste sentido, o cartaz foi concebido na lógica do mito do novo nacionalismo, que reconhece no Estado Novo uma consequência providencial do destino nacional e a força regeneradora, capaz de interromper a decadência a que o país foi sujeito durante a monarquia constitucional e a Primeira República. A legenda do cartaz sublinha a necessidade das forças armadas estarem preparadas para defender a nação e o Império.	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
O objetivo do cartaz é alcançado a partir de uma interação entre as ilustrações da imagem e o conteúdo do texto escrito. Da comparação entre as duas ressalta não só a necessidade de melhorar o equipamento das forças armadas para defesa da nação e do Império.	

Apêndice N - Cartaz 14 - Lição de Salazar: Estado corporativo

Cartaz - 14		Análise e interpretação crítica	
			
Dados			
Autor	Martins Barata	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	<p>Série sete cartazes: 5/7 Título: A Lição de Salazar Legenda: Com o Estado Novo Corporativo inicia-se uma era de dignificação de trabalho e de justiça social.</p>		
Informação complementar			
<p>Quinto cartaz de uma série de sete, da campanha intitulada "A Lição de Salazar", editado pelo Secretariado de Propaganda [SPN], e concebido pelo ilustrador Jaime Martins Barata em 1938, para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo.</p>			
Análise iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
<p>Cartaz intitulado "A Lição de Salazar", com legenda, composto por duas ilustrações diferentes, nas quais se observam casas, pessoas, vegetação e uma bandeira.</p>			
Nível iconográfico:			
<p>A imagem do cartaz é composta por duas ilustrações de aldeias rurais, situadas respetivamente na parte esquerda superior do cartaz e outra na parte inferior do lado direito. Entre as duas ilustrações, na parte inferior direita do cartaz lê-se a legenda, "Com o Estado Novo Corporativo inicia-se uma era de dignificação de trabalho e de justiça social ". Na parte superior do lado direito do cartaz lê-se o título: "A Lição de Salazar". A ilustração da esquerda é menor que a da direita, está colorida com</p>			

tons de amarelo e castanho de baixa saturação e valor. Sugere um clima de degradação geral, nas casas de habitação, nos campos agrícolas por semear, no estado das estradas com piso de terra batida e na postura de desalento das pessoas. A ilustração da direita, para além de apresentar dimensões superiores à da esquerda, está colorida com várias cores de alta saturação e valor, que as aproximam do matiz. Sugere um clima de felicidade, harmonia e ordem.

Nível iconológico:

O cartaz intitulado “A Lição de Salazar” com a legenda, “Com o Estado Novo Corporativo inicia-se uma era de dignificação de trabalho e de justiça social”, faz parte de uma série de sete, editados pelo SPN para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo. Este cartaz em particular visa propagandear a política de obras públicas levada a cabo pelo regime e incutir no povo português a ideia de que o chefe é imprescindível para a modernização do país, nomeadamente para reparar o estado de degradação a que o país tinha sido conduzido, ao fim de tantos anos de democracia e liberalismo. Para atingir esse objetivo Martins Barata recorre a uma estratégia de comparação, compondo o cartaz com duas ilustrações, mostrando cada uma delas ambientes significativamente contraditórios e contrastantes. Na ilustração do lado esquerdo, é dado observar um ambiente de completa degradação. As casas de habitação apresentam rachas nas paredes, os campos agrícolas estão secos e por semear, a estrada de piso de terra batida apresenta-se em mau estado e as pessoas sugerem estar desoladas e sem emprego. Martins Barata colora a ilustração com tons amarelos e castanhos de baixa saturação e valor para sugerir um ambiente doentio. Em alternativa, Martins Barata desenha outra ilustração, de dimensões superiores à anterior para a valorizar, mostrando um ambiente rural, harmonioso, luminoso, com todos os elementos no devido lugar, sem quaisquer tipos de desordem. Colora este ambiente com cores luminosas, perto do matiz, com o objetivo de sugerir um contexto saudável, fértil e feliz. Uma aldeia onde a ordem, a dignificação do trabalho e a justiça social contribuem para um ambiente de felicidade que só o estado corporativo, e o seu chefe, são capazes de garantir. A distinção de classes é feita através da forma como as pessoas se vestem. Facilmente se distingue o lavrador proprietário do camponês assalariado, não só pelo traje e uso do chapéu de abas pelos primeiros, como pelo uso do barrete tradicional, semelhante ao que usam os pescadores ou os campinos, pelos segundos. De igual modo se distingue o burocrata do camponês como ambos se distinguem do militar. Não é sem intenção que Martins Barata desenha na ilustração mais de uma dúzia de figuras masculinas e apenas duas figuras femininas, que quase passam despercebidas. Ainda assim, pela maneira como trajam é possível distinguir uma “mulher do povo”, entenda-se de classe social inferior à da outra mulher, que se apresenta com vestimenta mais moderna e urbana. É demasiado evidente a intenção de dar destaque e valorizar o papel do homem na sociedade corporativa estado-novista como é evidente a intenção de subalternizar a mulher e o seu lugar na sociedade. Na ilustração do lado direito e em primeiro plano destaca-se o edifício da Casa do Povo, com a bandeira da República hasteada. O destaque dado à Casa do Povo foi uma forma de valorizar a sua criação em 1933 pelo Estado Novo. As Casas do Povo eram peças chave importantes na organização corporativa do trabalho rural e formas de estender a ditadura até às mais recônditas freguesias do país, que eram a base da rede administrativa do Estado. As Casas do Povo funcionavam como organismos de cooperação social. Eram dotadas de personalidade jurídica e destinavam-se a colaborar no desenvolvimento económico-social e cultural das comunidades locais, bem como a assegurar tanto a representação profissional como a defesa dos legítimos interesses dos trabalhadores agrícolas. Assumiam, também, a função de realizar a previdência social de todos os residentes na sua área de atuação (Infopédia). Bem no centro da ilustração, em primeiro plano, diante da Casa do Povo, um cidadão, trajando vestes rurais tradicionais, mostra o seu respeito pela ordem estabelecida, fazendo uma saudação fascista à bandeira (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282). Em suma, Martins Barata

quer apresentar o Estado Novo como alternativa e oposição ao que tinha sido a 1ª República. Uma nova ordem, simbolicamente valorizada através da representação de casas bem cuidadas e pintadas, pinhais viçosos, canteiros floridos, estradas bem alcatroadas e gente feliz de todas as classes, inclusive as mais pobres e humildes, em alternativa às ideias demoliberais que tinham conduzido Portugal à miséria, longe da glória de tempos passados. No céu algumas nuvens cinzentas fazem pensar que estamos no inverno ou que algo de terrível está prestes a acontecer. Em setembro de 1939, ano seguinte à publicação desta campanha, as tropas de Adolfo Hitler invadem a Polónia fazendo deflagrar a Segunda Guerra Mundial. Com o início da guerra a Europa divide-se em dois blocos, mas a posição portuguesa é a de defesa da nossa independência em relação ao conflito (Infopédia).

Análise semiótica

A imagem do cartaz em apreço é o suporte para a representação icónica de duas povoações com níveis de desenvolvimento opostos, e denota esse contraste. Pode ser considerada uma imagem indicial na medida em que indica dois momentos diferentes da história de determinada povoação, um de desolação por falta de investimento nas suas infraestruturas, e um outro momento que denota precisamente o contrário, uma povoação cuidada, organizada, agradável. A conotação está implícita no estado das estradas, nas viaturas automóveis, nas casas de habitação, nos edifícios públicos, no modo como as pessoas trajam, nas paisagens, nas cores e na luminosidade, nas formas e na textura das imagens. As duas imagens podem ainda ser consideradas simbólicas na medida em que o significado conotativo de cada uma delas só pode ser completamente entendido após a decifração de cada uma delas à luz dos objetivos do cartaz, do contexto histórico em que se enquadra e das intenções do ilustrador ao fazer determinadas escolhas composicionais para criar a narrativa que atinja os objetivos pretendidos.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades – quali-signos – nos signos da imagem, composta por duas ilustrações, título e legenda. Na ilustração da esquerda predominam os tons da cor amarelo e da cor castanho, com baixa saturação e valor. Baixa luminosidade. Na ilustração da direita predominam as cores azul, branco, vermelho, verde e amarelo com saturação e valor perto do matiz. Ambas as ilustrações são compostas por elementos com formas orgânicas e geométricas. A textura da ilustração da esquerda aparenta rugosidade e da ilustração da direita aparenta lisura.

Secundidade:

A este nível, o da existência ou da objetivação, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos e indiciais. Na imagem da esquerda os sin-signos icónicos e indiciais – ilustração de casas de habitação, pessoas, burro, via de comunicação e paisagem - ligam-se à representação de um lugar que tem relação com alguma coisa real e remete para um sentimento, neste caso de degradação e abandono. Na imagem do lado direito, os sin-signos icónicos e indiciais - casas de habitação, casa do povo, pessoas, via de comunicação e paisagem, remetem-nos para um outro lugar que, ancorados na legenda, percebemos se tratar do mesmo depois da intervenção do Estado Novo, determinando para o interpretante um juízo positivo e favorável. No plano da existência as duas ilustrações são metáforas de duas situações cujo contraste o ilustrador pretende destacar, determinando os signos – dicentes – o juízo ou a ação do intérprete. Vários signos da imagem relacionam-se com o objeto que representam através de uma convenção social ou culturalmente convencionada por força do hábito. Para além das palavras inscritas no cartaz e da bandeira nacional, outros signos representam tipos gerais, podemos dizer que a ilustração da esquerda é simbolicamente conotada com degradação, ruína, desordem, infelicidade e a ilustração da direita é simbolicamente conotada com prosperidade, felicidade e ordem.

Terceiridade:	
<p>Ao nível da interpretação os signos são relacionados com o interpretante e este manifesta aquilo que o signo produz na mente do intérprete. O objetivo do ilustrador é valorizar o regime estado-novista, comparando duas imagens icônicas, indiciais e simbólicas. A imagem da esquerda pretende condenar e desacreditar da 1ª República, associando-a à degradação dos serviços públicos, a sinais de miséria enquanto a do lado direito mostra os resultados do Estado Novo, que edifica e faz renascer as infraestruturas das povoações. Neste cartaz, é a obra do novo regime corporativo que é glorificada, não só por ter acabado com a desordem e a miséria, ter edificado e ter feito renascer a nação, mas também por ter iniciado uma era de dignificação, de trabalho e justiça social, promovendo o corporativismo que por sua vez promovia uma harmonia social que se opunha ao clima de confrontação social da 1ª República. Com a chegada do Estado Novo tinha chegado uma nova ordem que trazia consigo justiça social e o progresso de todas as classes sociais. Ideia que o ilustrador procurou inculcar no observador ao desenhar na ilustração da direita uma povoação limpa, arrumada e agradável, onde é possível detetar um conjunto de cidadãos que, se atendermos ao modo como trajam, sugerem pertencer a classes sociais distintas, a cumprirem as suas vidas com tranquilidade, num ambiente pacificado. O destaque dado pelo ilustrador ao edifício da Casa do Povo e à bandeira marcam a presença e relevam a importância do Estado na vida das pessoas.</p>	
Descodificação do mito(s)	
<p>De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico da ruralidade, da ordem corporativa e do novo nacionalismo.</p>	
Primeira leitura da imagem (representação visual):	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Dois povoações rurais, uma decadente e desordenada, outra próspera e em harmonia
Signo (1)	
O Estado Novo interrompeu a decadência do país e trouxe harmonia à sociedade rural.	
Segundo sistema de significação:	
Dois Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Dois povoações rurais, uma decadente e desordenada, outra próspera e em harmonia.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
O Estado Novo interrompeu a decadência do país e trouxe harmonia à sociedade rural.	Conotações ideológicas com o discurso que atribui ao corporativismo, à ruralidade e ao novo nacionalismo condições para o ressurgimento da nação.
Signo (2) - Mito (s)	
<p>Mito da ruralidade – “Aqueles que valorizam uma vida modesta, ligada à terra, estão no caminho certo”, afirmaria Salazar (Rosas, 2001, p. 1035), valorizando a agricultura em relação à indústria (Rosas, 2001, p. 1035).</p> <p>Mito da ordem corporativa – A sociedade corporativa era a sociedade organizada e harmoniosa, baseada na solidariedade dos membros das corporações, patrões e trabalhadores, afastada da luta de classes, das greves e do bolchevismo (Rosas, 2001, p. 1036).</p>	

Mito do novo nacionalismo – A desordem e a incapacidade para governar demonstradas pela 1ª República, foram prova do fracasso da democracia parlamentar para governar o país (Rosas, 2001, p. 1034).

Mitos ideológico - contextualização


Na imagem do cartaz em apreço é possível detetar a intenção de Martins Barata transmitir a ideologia e os valores subjacentes ao mito ideológico da ordem corporativa, se bem que de uma forma menos explícita e mais subtil, o mito do novo nacionalismo e o mito da ruralidade estejam subentendidos na composição das ilustrações. O mito da ordem corporativa é claro no texto da legenda do cartaz, que serve de ancoradouro às duas ilustrações. O mito da ordem corporativa é baseado num sistema de organização hierarquizado, em que cada cidadão é colocado numa escala de importância e valor, como procura destacar Martins Barata, diferenciando classes sociais, desenhando cidadãos com trajas simbolicamente associados a imagens convencionadas culturalmente. Assim os camponeses destacam-se por trajarem jaqueta, chapéu ou barrete, os funcionários públicos fato e gravata e os lavradores proprietários, possivelmente correspondem, aos que trajam vestes rurais mais cuidadas. Teoricamente o corporativismo assenta nas corporações, grupos profissionais que assumem e controlam os principais aspetos da economia, cabendo ao Estado uma intervenção pouco relevante. Muitos setores da sociedade portuguesa viam nessa forma de organização uma sociedade organizada e harmoniosa, baseada na solidariedade entre os membros das corporações, envolvendo patrões e trabalhadores na defesa de interesses comuns longe de conflitos de classe e greves. Não obstante, Salazar temendo perder o controlo sobre as corporações, limitou-se a adotar as bases teóricas do corporativismo e impor um sistema de dirigismo estatal com vista a exercer uma vigilância apertada. O mito do novo nacionalismo está presente na ideia de apresentar o Estado Novo como algo inevitável, uma consequência providencial do destino nacional. Se não tivesse havido o golpe militar do 28 de maio de 1926, Portugal continuaria afastado do verdadeiro curso da história e o Estado Novo, que representa esse regresso, é o regime que tanto governantes como governados, indivíduos e famílias, organismos públicos e privados necessitam de se subordinar em nome do bem comum. Para Salazar, a desordem e a incapacidade para governar demonstradas pela 1ª República provaram o fracasso da democracia parlamentar, logo para que o país fosse bem-sucedido era imperativo haver uma única voz de comando à qual todos deveriam obedecer. O mito da ruralidade está presente nas ilustrações da imagem a partir de escolhas composicionais feitas pelo ilustrador que consegue trazer para a ilustração elementos que vão para além do que está desenhado. Assim, valendo-se dos seus conhecimentos e intenções, o ilustrador para que o lugar fosse identificado como uma povoação rural, desenha a Casa do Povo em primeiro plano, a rua ladeada por casas de habitação tipicamente rurais, detrás das quais se encontram frondosas florestas e a maioria das pessoas vestidas com trajas típicas rurais. Com a intenção de valorizar a ruralidade, o ilustrador desenha uma povoação bem ordenada e cuidada, com pessoas a deslocarem-se tranquilamente numa rua bem pavimentada, sem quaisquer sinais de desalento ou insatisfação. A presença de árvores a rodear as habitações confere à povoação um ambiente saudável que, em conjunto com todos os outros elementos, resultam numa apologia à vida no campo, por oposição à vida urbana, lugar de todos os vícios. Mesmo sem água canalizada, sem sinais de equipamento para distribuição de eletricidade, as pessoas mostram-se tranquilas, satisfeitas e apoiam o regime, como demonstra o homem que faz a saudação fascista diante da bandeira nacional. Uma tranquilidade onde a rádio não chega, onde ninguém segura um jornal, onde não existe nada que faça lembrar a sociedade moderna e industrial (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

A imagem tem por objetivo central glorificar a obra do Estado Novo a nível de edificação e recuperação de infraestruturas públicas e denegrir e responsabilizar o regime republicano, entenda-

se, a democracia e o liberalismo, por tudo o que de negativo existe no país. O significado é conseguido através do recurso a um conjunto de signos icónicos, indiciais e simbólicos identificados com as situações anteriormente descritas, durante um determinado período histórico, de afirmação do regime e do seu chefe. Ao significado da imagem do cartaz subjaz o mito ideológico do corporativismo, se bem que os mitos da ruralidade e do novo nacionalismo também estejam subtilmente presentes na narrativa da mensagem visual, como se referiu anteriormente.

Apêndice O - Cartaz 15 – Lição de Salazar: Portos marítimos

Cartaz – BD 15		Análise e interpretação crítica	
 <h1 style="text-align: right;">A LIÇÃO DE SALAZAR</h1>			
<p>Não havia portos que satisfizessem as exigências da economia nacional ou que ao menos servissem de apoio à rude faina dos nossos pescadores.</p> <p>Está a construí-los o Estado Novo; e já os maiores transatlânticos do Mundo podem acostar aos cais de Portugal.</p>			
Dados			
Autor	Martins Barata	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	<p>Série sete cartazes: 6/7. Título: A Lição de Salazar Legenda: " Não havia portos que satisfizessem as exigências da economia nacional ou que ao menos servissem de apoio à rude faina dos pescadores. Está a construí-los o Estado Novo; e já os maiores transatlânticos do Mundo podem acostar aos cais de Portugal."</p>		
Informação complementar			
<p>Sexto cartaz de uma série de sete, da campanha intitulada "A Lição de Salazar", editado pelo Secretariado de Propaganda [SPN], e concebido pelo ilustrador Jaime Martins Barata em 1938, para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo.</p>			
Análise iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
<p>Cartaz com o título "A Lição de Salazar" e legenda, composto por duas ilustrações, podendo observar-se numa delas uma parcela da costa marítima, frente à qual estão embarcações fundeadas, barris e mercadorias depositados no areal, pescadores a transportar redes de pesca e na outra, um porto marítimo com embarcações acostadas, uma série de guindastes, mercadorias no cais e estivadores a trabalhar.</p>			

Nível iconográfico:

O cartaz de propaganda concebido por Martins Barata confronta duas ilustrações de dimensões diferentes, representativas de duas situações contrastantes. A ilustração, situada no canto superior esquerdo, de dimensões menores, sugere um contexto de falta de investimento em infraestruturas do país, neste caso na construção de portos marítimos. A segunda ilustração, com o dobro das dimensões da primeira sugere claramente o investimento do Estado Novo na construção e modernização dos portos marítimos. Na ilustração da esquerda é possível ver algumas embarcações afastadas da orla marítima, barris e caixotes poisados no areal, trabalhadores a carregar às costas mercadorias e pescadores a transportar redes ao ombro. A única embarcação acessível do areal é uma embarcação tradicional à vela, fundeada mais perto da costa. A ilustração pretende mostrar o que é arcaico e anacrónico, sendo esse objetivo reforçado com a representação de pescadores a transportar as redes ao ombro, trabalhadores a transportar mercadorias às costas e estivadores a descarregar uma embarcação à vela, deslocando-se sobre uma longa tábua que garante o acesso da praia à embarcação. Na ilustração de maiores dimensões, o cartazista desenhou um porto moderno, bem equipado, onde se distinguem barcos de carga e transatlânticos acostados, uma quantidade significativa de guindastes, mercadorias dispostas em plataformas construídas para esse efeito e estivadores a trabalhar.

Nível iconológico:

Para além da política de melhoramentos locais do tipo escolas, edifícios públicos, fontanários, caminhos, etc., de menor impacto geral, com vantagens para a fixação da mão de obra rural, o Estado Novo assegurou a construção e melhoramento de infraestruturas portuárias. Em 1929 começa a ser executado o primeiro Plano de Portos, que viria a resultar nos maiores gastos públicos em infraestruturas entre 1928 e 1939 (Mattoso, 1994, p. 254). São sobretudo as obras nos portos de Lisboa e Leixões, mas também a construção de portos novos como Viana do Castelo, Póvoa de Varzim, Aveiro, Peniche, entre tantos outros. As construções destes portos vão-se revelar muito importantes, não só para a indústria cimenteira nacional, como para a pesca e a indústria conserveira, para ocupar na pesca grande parte da população operária durante o período de defeso das fábricas, decorrente do condicionalismo industrial que o poder utilizava para combater o excesso ou ausência de concorrência (Mattoso, 1994, p. 255). Mais uma vez, o cartazista recorre a uma estratégia de comparação entre duas situações contrastantes, com o objetivo de enaltecer o regime, desta vez baseado na obra de melhoramento de infraestruturas asseguradas pelo Estado. Na ilustração do canto superior esquerdo, é possível observar um local na costa marítima onde barcos fundeados relativamente afastados da costa, trabalhadores a transportar às costas mercadorias e pescadores a carregar redes de pesca aos ombros, sugerem o resultado da falta de investimento dos governos anteriores ao Estado Novo nas estruturas portuárias do país. O anacronismo da situação é reforçado por Martins Barata ao representar pescadores a transportar redes ao ombro, trabalhadores a transportar mercadorias às costas e estivadores a descarregar uma embarcação à vela, deslocando-se sobre uma longa tábua que garante o acesso da praia à embarcação mais próxima do areal. Na ilustração do lado direito, com o objetivo de enaltecer o regime e a respetiva obra de desenvolvimento e progresso, Martins Barata desenha uma ilustração com o dobro das dimensões da ilustração da esquerda, onde é possível ver-se um porto moderno, equipado com uma série de guindastes, com grandes navios de carga e transatlânticos acostados, plataformas adequadas para o transporte de mercadorias e estivadores empenhados em exercer as suas atividades. Desta vez a "Lição de Salazar", "o professor" consistiu em levar "os seus alunos", a aprender a reconhecer e valorizar o progresso que vinha sendo alcançado pelo regime do Estado Novo, uma consequência providencial do destino

nacional, cuja eficiência e resultados, justificavam a concentração de poderes no líder da nação, ao qual todos se deveriam subordinar em nome do interesse coletivo (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Análise semiótica

As imagens do cartaz em apreço suportam a representação icônica, indicial e simbólica de duas políticas de obras públicas contrastantes, e denotam esse contraste. Podem ser consideradas imagens indiciais porque denotam dois momentos diferentes da história do país. Um denota a ausência de uma política de obras públicas e outro denota de forma clara e convincente a aposta em políticas de obras públicas que no caso se referem a construção e melhoramento de portos marítimos. Ambas as ilustrações estão conotadas com um determinado período histórico, que o ilustrador teve o propósito de diferenciar, remetendo para a 1ª República as conotações negativas implícitas à ilustração da esquerda e as conotações positivas para a ilustração da direita. As imagens das duas ilustrações podem ainda ser consideradas simbólicas, na medida em que o significado conotativo de cada uma delas, só pode ser completamente entendido após a decifração de ambas à luz dos objetivos do cartaz, do contexto histórico em que se enquadra e das intenções que o ilustrador ao fazer determinadas escolhas composicionais para criar uma narrativa que atinja os objetivos pretendidos e que neste caso consistem em valorizar a política de obras públicas do regime e da liderança do seu chefe.

Primeiridade:

Ao nível da significação é possível distinguir várias qualidades – quali-signos – nos signos da imagem, composta por duas ilustrações, título e legenda. Na ilustração da esquerda predominam várias tonalidades de azul, laranja-avermelhado e cinzento. Na ilustração da direita predominam as mesmas cores com níveis de saturação e intensidade mais elevados. Em ambas as ilustrações formas orgânicas e formas geométricas conferem expressão aos diferentes elementos. As duas ilustrações aparentam uma textura lisa.

Secundidade:

Ao nível da existência ou da objetivação, constata-se a presença de vários sin-signos icônicos e indiciais. Na imagem da esquerda os sin-signos icônicos e indiciais – embarcações, barco à vela, pescadores, estivadores, mercadorias, costa marítima – remetem para uma situação de subdesenvolvimento ao nível das infraestruturas portuárias. Na ilustração do lado direito, contrastando com a da esquerda, os sin-signos icônicos e indiciais – porto marítimo, navios acostados ao cais, guindastes e outros equipamentos, remetem para um contexto de desenvolvimento. No plano da existência as duas ilustrações são metáforas de duas situações cujo contraste o ilustrador pretendeu destacar, determinando os signos – dicentes – o juízo ou a ação do intérprete.

Terceiridade:

O sentido denotativo das imagens que compõem cada uma das ilustrações remetem para a comparação de duas realidades contrastantes. Por hábito ou convenção cultural as duas situações contrastantes funcionam com signos – Legi-signos simbólicos – representando uma, a da esquerda, uma situação de subdesenvolvimento à luz do contexto em que está a ser analisada, e a da direita uma situação de desenvolvimento. A comparação simbólica é tão direta e clara que a compreensão da mensagem dispensa as legendas e dela resulta o objetivo propagandístico, enaltar a obra do Estado Novo.

Descodificação de mito (s)

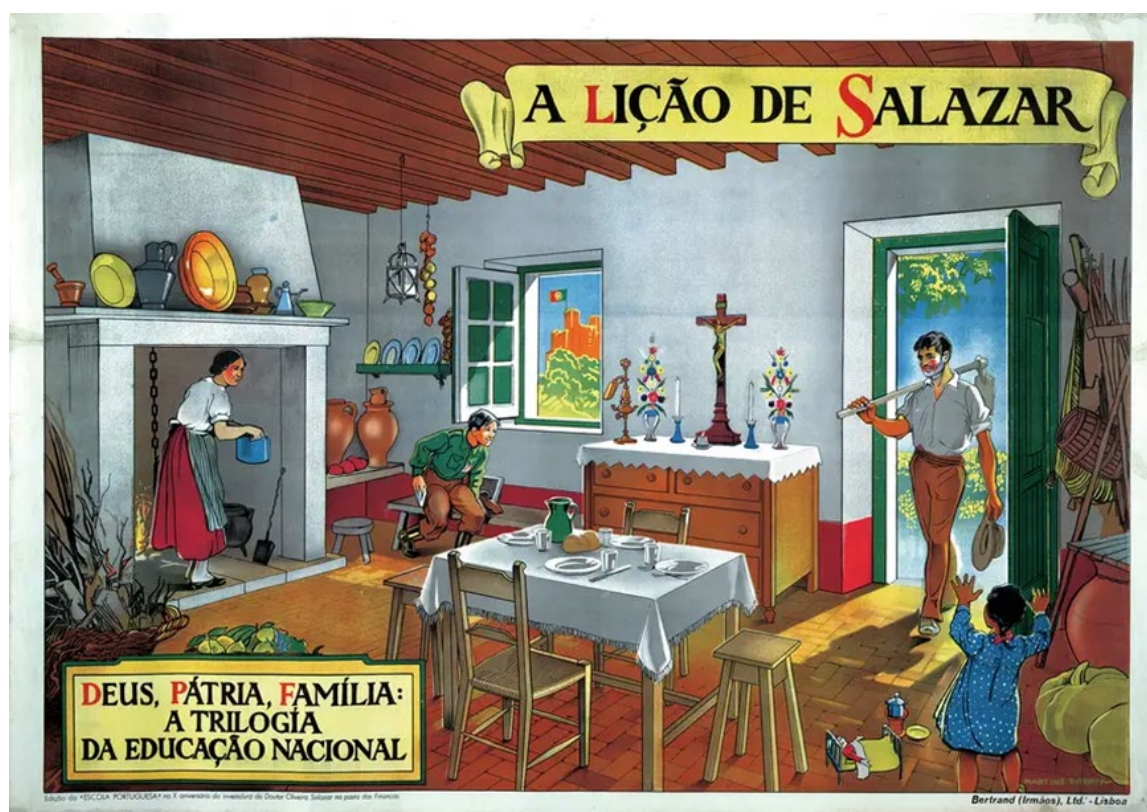
De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito ideológico do novo nacionalismo.

Primeira leitura da imagem:	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Dois portos marítimos, um sem condições para servir a faina dos pescadores e outro devidamente apetrechado para receber transatlânticos.
Signo (1)	
O enaltecimento direto da obra do Estado Novo é o enaltecimento por inerência do seu líder	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Dois portos marítimos, um sem condições para servir a faina dos pescadores e outro devidamente apetrechado para receber transatlânticos.
MITO (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
O enaltecimento direto da obra do Estado Novo é o enaltecimento por inerência do seu líder.	Conotações com o discurso ideológico de que o Estado Novo seria uma consequência providencial do destino nacional, cuja eficiência e resultados o país aplaudia (Carvalheira, 2022, p. 140).
Signo (2) – Mito (s)	
Mito do novo nacionalismo - Salazar seria o líder providencial, o líder salvador que tudo o que fizesse seria para o bem da nação: “Tudo pela nação, nada contra a nação” (Carvalheira, 2022, p. 140).	
Mitos ideológicos - contextualização	
Mais uma vez, o mito do novo nacionalismo, orientou as intenções propagandísticas do cartaz produzido por Martins Barata. O enaltecimento direto da obra do Estado Novo é o enaltecimento por inerência do seu líder. Na verdade, era intenção do aparelho propagandístico do regime, incutir nos portugueses a ideia de que o governo de Salazar, não seria mais um governo, mas o governo que Portugal necessitava para sair da situação de desordem em que se encontrava, que justificara o golpe militar de 28 de maio. Salazar seria o líder providencial, o líder salvador que tudo o que fizesse seria para o bem da nação: “Tudo pela nação, nada contra a nação”.	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
A mensagem é passada de forma simples, realista e direta e a comparação efetuada é tão explícita que a transmissão da mensagem é clara. A intenção do cartazista foi mais uma vez, passar um retrato da situação de Portugal antes e depois do novo regime, com vista a valorizar este último, recorrendo a vários signos icónicos, indiciais e simbólicos para construir o processo de significação, a semiose.	

Apêndice P - Cartaz 16 – Lição de Salazar: Deus, Pátria, Família

Cartaz – BD 16

Análise e interpretação crítica



Dados

Autor	Martins Barata	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1938	Impressão	Litografia Nacional - Porto
Assinatura	Não	Dimensões	78 x 112 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Série sete cartazes: 7/7. Título: A Lição de Salazar Legenda: Deus, Pátria, Família, a trilogia da Educação Nacional.		

Informação complementar

Sétimo e último cartaz de uma série de sete, da campanha intitulada "A Lição de Salazar", editado pelo Secretariado de Propaganda [SPN], e concebido pelo ilustrador Jaime Martins Barata em 1938, para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo.

A comparação foi um elemento fundamental na conceção dos cartazes desta campanha, foi a forma utilizada para fazer chegar a mensagem a pessoas de diferentes níveis etários e diferentes níveis de escolaridade. A comparação baseou-se essencialmente na apresentação de "retratos" do país, de antes e depois do novo regime, em diferentes situações, numa lógica de desordem/ordem, decadência/progresso, indisciplina/disciplina, 1º República/Estado Novo, "maus e bons". O conteúdo dos cartazes, de carácter conciliador foi essencialmente doutrinário e ideológico. As ilustrações, desenhadas de forma simples, realista e direta, explicitam a comparação entre duas situações opostas e tornam a mensagem clara.

Análise Iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz com o título “A Lição de Salazar” e a legenda “Deus Pátria e Família: A Trilogia da Educação Nacional”, no qual se vêem representadas quatro pessoas, numa sala com poucos móveis, vários objetos destinados ao uso doméstico, produtos agrícolas e utensílios de lavoura. Ao fundo um castelo medieval encimado por uma bandeira hasteada.

Nível iconográfico:

As quatro pessoas representadas na imagem, sugerem uma família composta pelos pais e dois filhos. A mulher, a mãe, junto à lareira, espaço onde se confeccionam as refeições, transporta uma panela indicando tratar-se de uma dona de casa. O homem, o pai, é representado a regressar a casa vindo do trabalho, carregando sobre o ombro uma enxada, dando a indicação que se trata de um camponês. No mesmo espaço da casa, o filho, vestindo a farda da Mocidade portuguesa [MP], interrompe a leitura de um livro para saudar a chegada do pai. Perto da porta de entrada, uma menina, a filha, interrompe as suas brincadeiras com brinquedos relacionados com a vida doméstica, para igualmente saudar o pai. Pela maneira como as pessoas se apresentam vestidas, pelo tipo e qualidade das poucas peças de mobiliário que se observam, deduz-se tratar de uma casa de habitação humilde e rural. É possível ainda deduzir que se trata de uma família religiosa, considerando que no espaço habitacional se destaca um crucifixo, ladeado por duas velas, em jeito de altar. Não obstante a modéstia, do facto de no mesmo espaço se reunirem as zonas de cozinha, tomada de refeições e lazer, a habitação mostra-se limpa, organizada e luminosa. De uma janela aberta é possível observar um castelo medieval, no cimo do qual ondula uma bandeira da República Portuguesa.

Nível iconológico:

Para comemorar os 10 anos de Salazar à frente do governo, o Secretariado de Propaganda Nacional [SPN] em 1938, divulgou uma campanha intitulada “A Lição de Salazar”, composta por uma série de sete cartazes, com vista a serem distribuídos por todas as escolas e Casas do Povo do país. Os objetivos da campanha faziam parte de uma estratégia de inculcação dos valores e das crenças estado-novistas nos cidadãos. Em rigor, os cartazes visavam moldar as ideias dos portugueses, conforme as ideias preconizadas pelo ditador para o que designava por “o homem novo português”. Os sete cartazes, para além de procurarem incutir nos portugueses a ideologia salazarista, visavam acentuar a importância do Estado Novo, enquanto garante da ordem e do progresso da nação, quer no que respeita à recuperação económica e financeira do país, quer na melhoria do setor das obras públicas e defesa, nomeadamente na construção de estradas, portos marítimos, escolas e construção naval. Logo à partida, o título da campanha coloca Salazar na posição do professor responsável pela lição e disposto a “ensinar” os alunos e demais cidadãos, sobre o que deles era esperado, de como deveriam viver e àquilo que poderiam ambicionar. Desde logo deveriam submeter-se à hierarquia da sociedade portuguesa, pela ordem indicada na legenda no canto inferior do cartaz: “Deus, Pátria e Família”. Deus, representaria a autoridade máxima, a quem todos deveriam obediência, inclusive a autoridade do chefe do governo representante da pátria. A família surge no último lugar e aqui o pai é a autoridade. No cartaz, Deus está presente no pequeno altar de família, localizado sobre o armário de gavetas, manifestando a adesão da família ao catolicismo. A pátria, está simbolizada na bandeira no topo do castelo que se observa a partir da janela e no próprio vestuário do filho rapaz envergando a farda da Mocidade Portuguesa [MP]. O pai, camponês, de regresso a casa, a mãe dona de casa a cuidar dos filhos e das refeições, o filho mais velho vestido com uma farda da MP sugerindo ser esse o lugar adequado para os jovens da sua idade e a filha mais nova a brincar simulando tarefas associadas ao papel social atribuído à mulher. Um lugar para cada um, cada um no seu lugar. Neste contexto, o ilustrador Martins Barata, procurou retratar o modelo da família ideal, o lar perfeito,

idealizado por Salazar. Um lar sem confortos modernos, sóbrio, limpo e arrumado, como os pratos na prateleira junto à janela, as loiças por cima da lareira, das alfaias agrícolas arrumadas ou da mesa cuidadosamente posta para a refeição. Uma família modelo, onde a felicidade e a paz habitavam, um modelo que todos deviam seguir se quisessem viver felizes e em paz, glorificando o estado e o seu líder, aceitando o papel subalterno da mulher limitado à função de esposa e dona de casa, aceitando uma vida simples e modesta, submetida à ordem social, ordeira, afastada de questões políticas e católica (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Análise semiótica

A imagem do cartaz em apreço, desenhada pelo ilustrador Martins Barata é uma imagem icónica, na medida em que possui semelhanças com a ideia que representa, uma família camponesa tradicional. O ícone, signo de primeiridade, tem a capacidade de anular a separação entre objetos e signos, a partir das suas características primárias. É ainda uma imagem indicial, uma vez que os diferentes signos indiciais estabelecem uma relação referencial com os objetos existentes, através de uma relação temporal, causal e espacial. Temporal, porque remetem para o regime do Estado Novo, finais da década de 1930; o título do cartaz e as legendas, funcionando como um ancoradouro (anchorage), permitem ao observador entre os vários significados denotativos dos signos, escolher os que atribuem significado à imagem, enquadrando-a num determinado contexto histórico. Causal, na medida em que o título identifica a campanha de propaganda política e pedagógica levada a cabo pelo SPN em 1938, destinada essencialmente à doutrinação dos mais jovens, alunos do ensino primário, pelos respetivos professores, nos valores supremos do regime: “Deus, Pátria e Família”. Espacial, porque o cartaz visa representar, num cenário simbolicamente conotado com a ruralidade, a família idealizada por Salazar. É também uma imagem simbólica, na medida em que o seu significado só pode ser completamente entendido após a decifração, iconográfica e iconológica, de códigos culturalmente associados aos diferentes elementos da composição.

Primeiridade:

A propriedade primária do signo é a sua aparência e a este nível, o da descrição das características primária da imagem, constata-se a presença de quali-signos icónicos: cores, formas, textura, luminosidade. Tendo como referência o círculo cromático concebido por Johannes Itten, na imagem em apreço predomina a cor amarelo-alaranjado (cor terciária, quente) e em menor grau o branco (cor neutra). As cores azul-ciano (cor primária, fria), a cor verde (cor secundária, fria) e a cor vermelho (cor primária, quente) surgem em menor quantidade. As formas orgânicas e as formas geométricas, a textura lisa, a luminosidade representam de igual modo qualidades que funcionam como signos, quali-signos icónicos, na medida em que (objetos imediatos) evocam ou sugerem semelhança com o objeto representado (objeto dinâmico).

Secundidade:

A este nível, o da existência, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos e indiciais, nomeadamente as imagens da dona de casa, do trabalhador rural, do rapaz fardado e da rapariga a brincar. Veem-se vários móveis, destacando-se sobre um deles um altar composto por um crucifixo e um par de velas. Pela casa veem-se vários utensílios domésticos e agrícolas, bem como produtos agrícolas para consumo. Ao fundo, do lado esquerdo da imagem, de uma janela vê-se um castelo medieval com a bandeira da república. No seu todo a imagem funciona, no plano da representação, como um sin-signo indicial, na medida em que, no plano da existência, indica uma família rural nos finais da década de 1930 em Portugal.

Terceiridade:

O objetivo do ilustrador foi representar os valores que o regime da época pretendia transmitir. Um lar cristão, patriarcal, rural, tradicional, com pouca mobília, onde não existe nenhuma referência ao mundo industrial, e passar a ideia de que a prática de um estilo de vida, semelhante ao apresentado

no cartaz, seria sinónimo de felicidade e prosperidade na vida de quem seguisse esses valores e forma de viver. Uma forma de viver que o ilustrador procurou reforçar fazendo uso da cor amarelo-alaranjado (quali-signo), que segundo Eva Heller (2014, pp. 152-154) geralmente associada simbolicamente ao sol, ao ouro, à luminosidade, ao otimismo, à felicidade, à alegria e prosperidade. As paredes brancas da casa, o pano branco sobre o móvel, onde está colocado um crucifixo, e o branco da toalha da mesa de refeições, reforçam e simbolizam de acordo com a interpretação de Eva Heller (2014, pp. 272-274) os valores da paz, da luz e pureza, associados à família, base de toda a sociedade. A família, é representada por símbolos que se referem ao objeto que denotam por meio de uma associação a uma ideia geral. A da mulher/mãe, junto à lareira, a segurar um tacho, conotada com o seu papel social de dona de casa, responsável pelos filhos e pelas tarefas domésticas. A do homem/pai, trabalhador rural, retratado quando regressa a casa do trabalho, com a enxada ao ombro e o chapéu retirado da cabeça, em sinal de respeito pelo “lar sagrado”. A farda da MP trajada pelo rapaz/filho funciona como um legi-signo simbólico remático e o livro que este retém na mão funciona com um signo indicial, uma marca de que algo aconteceu, a sua leitura. A rapariga/filha, por sua vez, é a criança que ao brincar se prepara para assumir o seu destino de futura dona de casa e mãe. Na imagem, os papéis sociais atribuídos ao homem e à mulher na sociedade estado-novista e na família estão claramente simbolizados.

Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise os seguintes mitos ideológicos: ruralidade, essência católica, novo nacionalismo, ordem corporativa, pobreza honrada e palingenético.

Primeira Leitura da imagem (representação gráfica):

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Quatro pessoas, numa sala com poucos móveis, vários objetos destinados ao uso doméstico, produtos agrícolas e utensílios de lavoura.

Signo (1)

Família rural, tradicional, católica.

Segundo sistema de significação:

Língua (denotação)

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Quatro pessoas, numa sala com poucos móveis, vários objetos destinados ao uso doméstico, produtos agrícolas e utensílios de lavoura.

Mito (s) (conotação)

Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Família rural, tradicional, católica.	Conotações com o discurso ideológico que sustenta a necessidade da religião para o Estado, a virtude da vida rural tradicional e do ser pobre e honrado, da família onde cada elemento ocupa um lugar distinto, valoriza o passado e a nova ordem.

Signo (2) - Mito (s)

Mito da ruralidade – Portugal “é” um país essencialmente rural e a vida rural tradicional “é” uma característica virtuosa, de onde derivavam as verdadeiras qualidades nacionais, que conferem aos portugueses atitudes conformadas e respeitadoras (Rosas, 2001, p. 1035).

Mito da essência católica – A religião era uma necessidade para o Estado uma vez que “a nova ordem e os conceitos de autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior,

quer dizer, a ideia e a prática de Deus” (Rosas, 2001, p. 1035). Daqui resulta a ideia de que a vocação religiosa, cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade (Rosas, 2001, p. 1035).

Mito da pobreza honrada – Portugal, considerado um país essencialmente pobre devido ao seu destino rural, tende naturalmente para a conformidade, a resignação, a simplicidade e a modéstia. Pobre, mas honrado, o ideal da felicidade possível (Rosas, 2001, p. 1035).

Mito da ordem corporativa – Faz parte da essencialidade do povo português uma vocação de ordem, de hierarquia e de autoridade natural (Rosas, 2001, p. 1036). Um lugar para cada um, cada um no seu lugar. Na família o homem é o chefe a quem todos obedecem e cumpre a obrigação de a sustentar, a mulher subordina-se à autoridade do homem e cumpre o papel que socialmente lhe é determinado, filha/mãe/dona de casa (Carvalheira, 2022, pp. 25 - 28).

Mito palingênético – Portugal necessita de um recomeço e retomar o caminho da glória e do progresso do passado, interrompido por más políticas e deficientes governações, que só será possível com o novo governo e o novo regime (Rosas, 2001, p. 1034).

Mito do novo nacionalismo – A necessidade justificava que tanto governantes como governados se subordinassem ao Estado Novo, regime que na sua essência representaria o regresso providencial de Portugal ao curso da sua história (Rosas, 2001, p. 1035).

Mitos ideológicos - contextualização

Na ilustração em apreço é possível detetar a intenção de Martins Barata transmitir a ideologia e os valores subjacentes aos mitos ideológicos a seguir indicados. Desde logo o mito da ruralidade, suportado iconograficamente por elementos sócio-culturais afetos à vida do campo, como sejam a representação do homem/pai com uma enxada ao ombro, identificando-o como um trabalhador rural, a presença de produtos e alfaias agrícolas no espaço habitacional e a própria configuração da casa, que reúne no mesmo espaço cozinha, sala de estar, sala de refeições e armazém, conforme as casas rurais tradicionais. A luminosidade da ilustração, conferida pelo uso da cor amarelo-alaranjado e o branco das paredes, contrastando com a cor castanho da madeira do teto, apresentam a vida rural tradicional como uma virtude, de onde derivam as verdadeiras qualidades nacionais. Associado ao mito da ruralidade, é possível detetar o mito da pobreza honrada. Com efeito a ilustração retrata uma família modesta, sem quaisquer sinais de riqueza. Os poucos móveis que se observam são modestos, a água para consumo é guardada num pote e a iluminação é garantida por uma lanterna suspensa no teto. As pessoas trajam roupas simples de trabalho, excetuando o rapaz que traja a farda da MP. Ser pobre, mas honrado, foi visto pelo regime como um objetivo supremo, uma vocação do povo português, o paradigma da felicidade possível, assente na ausência de ambições e na valorização da conformidade e da resignação com o próprio destino. Para o regime estado-novista a simplicidade e a modéstia não eram os únicos valores fundamentais da essência ou vocação do povo português. A ideia de que a nação portuguesa tinha uma vocação religiosa, cristã e católica era para o regime um elemento fundamental na formação da identidade portuguesa. Os defensores deste mito, que o historiador Fernando Rosas designou por “mito da essência católica da identidade nacional”, pretenderam inculcar a ideia de que a religião era uma necessidade para o Estado, argumentando que os conceitos de nova ordem, autoridade e nação só faziam sentido com a presença de uma ordem superior, ou seja, a ideia e a prática de Deus (Rosas, 2001, p. 1035). Na imagem, cada personagem desempenha um papel e ocupa um lugar distinto das outras. Enquanto o homem/pai, na condição de chefe de família, tem a obrigação de sustentar toda a família com o fruto do seu trabalho, a mulher/mãe, cumpre o papel que socialmente lhe é determinado, o de mãe e dona de casa, responsável por poupar os recursos familiares ganhos pelo homem. O rapaz/filho, que aparenta ser um adolescente, está enquadrado socialmente na organização da Mocidade Portuguesa, como seria

de esperar de todos os jovens entre os 7 e os 25 anos de idade. Tal como estipulado pela legislação, os membros da MP reuniam-se em encontros durante os quais se dedicavam a atividades desportivas e culturais, destinadas a incutir espírito de sacrifício, disciplina, respeito pela hierarquia e devoção pela pátria. A menina/filha, aparenta ter idade inferior aos 7 anos de idade, pelo que ainda não pode pertencer à Mocidade Portuguesa Feminina, no entanto, já iniciou o seu processo de socialização e aculturação à ideologia e aos valores do regime, simulando brincadeiras que reproduzem cenas do seu futuro como dona de casa e mãe. Ao representar deste modo as quatro personagens da ilustração, Martins Barata, pretendeu transmitir a ideia de um sistema social hierarquizado, uma sociedade corporativa, baseado numa escala de valor ou importância, como algo natural e harmonioso, em rigor, sustentada por um mito de ordem corporativa. Uma sociedade baseada na solidariedade entre membros, baseada na defesa de interesses comuns, afastada de conflitos de classe, de greves, na qual naturalmente uns estão aptos a governar e a exercer autoridade e outros necessitam, como coisa natural e aceite, de ser bem governados. Como afirmaria o Ministro da Educação, Carneiro Pacheco, “um lugar para cada um, cada um no seu lugar”. E para concluir o reconhecimento dos mitos ideológicos subjacentes à ilustração de Martins Barata, resta fazer referência ao mito palingenético, que enaltece o passado glorioso do país e do qual se tinha desviado em consequência do liberalismo dos últimos cem anos. Um passado que tinha tornado Portugal grande aos olhos do mundo e ao qual só era possível regressar através da ação de um líder providencial, capaz de comandar a nação e acabar com os fatores responsáveis pela decadência. Na imagem a referência ao passado é feita pela presença de um castelo medieval encimado pela bandeira da república portuguesa.

Síntese conclusiva sobre a construção do significado

A imagem tem por objetivo central evocar, indicar e representar uma família rural tradicional portuguesa, um lar cristão, patriarcal, rural, tradicional, sem utensílios modernos, onde não existe nenhuma referência ao mundo industrial, conforme os valores e a ideologia do Estado Novo. O significado é conseguido através do recurso a um conjunto de signos icónicos, indiciais e simbólicos identificados com o ambiente rural, num determinado contexto histórico. Subjacente aos vários níveis de significado da ilustração é possível identificar, com exceção do mito imperial, os outros seis mitos ideológicos fundadores do regime: mito da ruralidade, mito da essência católica da identidade nacional, mito da pobreza honrada, mito palingenético, mito da ordem corporativa e mito do novo nacionalismo.

É o sétimo e último cartaz da campanha intitulada “A Lição de Salazar”, cujo objetivo foi suportar uma estratégia de inculcação dos valores do Estado Novo, transmitindo a ideia da superioridade de um estado forte e autoritário. Os cartazes da campanha viriam a ser difundidos por todas as escolas do país e das colónias, Casas do Povo e Casa dos Pescadores. Como forma de chegar a todo o tipo e nível de pessoas, o cartazista Martins Barata fez da comparação o elemento fundamental na construção dos cartazes, retratando a situação de Portugal antes e depois do novo regime, numa lógica de oposição entre ordem/desordem, decadência/prosperidade. O conteúdo dos cartazes, é de carácter conciliador, formativo e fortemente político e a mensagem muito explícita, foi passada de forma simples, clara, “realista” e direta.

Apêndice Q - Cartaz 17 - Portugal festejará oito séculos de história

Cartaz - BD 17		Análise e interpretação crítica	
Dados			
Autor	A. Ehrlich	Cor	4 CMYK
Ano publicação	1940	Impressão	Litografia Nacional. Porto
Assinatura	Sim	Dimensões	107X75cm
Tipo	Propaganda Política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	"Em 1940 Portugal, festejará oito séculos de história"		
Informação complementar			
Autor estrangeiro, que esteve ao serviço do Secretariado de Propaganda Nacional.			
Análise Iconológica			
Nível pré-iconográfico:			
Cartaz com legenda, nau quincentista e figura humana com barbas.			
Nível iconográfico:			
Cartaz com a legenda "Em 1940 Portugal, festejará oito séculos de história", ilustração de uma nau quincentista com as velas cheias, um homem de barbas, vestido com um traje da época dos descobrimentos. Nos dois mastros mais altos da nau é possível ver uma bandeira de Portugal, possivelmente a versão com sete castelos do século XVI.			

Nível iconológico:

Nem a guerra civil que devastava a vizinha Espanha, nem a anexação da Áustria pelo exército alemão, tão pouco a ameaça de guerra entre várias potências na Europa, dissuadiram Salazar de, em 1938, traçar um programa que incluía uma iniciativa, a realizar-se em 1940. Para o efeito nomeou o então presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Engenheiro Duarte Pacheco, para membro da Comissão dos Centenários. O programa incluía a recuperação de vários edifícios históricos, a construção da autoestrada Lisboa-Estoril, o Parque Florestal do Monsanto, um hospital escola e, entre outras, a realização de uma exposição com o objetivo de comemorar o duplo aniversário da fundação, em 1140, e o da restauração da independência, em 1640, (Infopédia, Porto Editora). O evento viria a designar-se “Exposição do Mundo Português” e a pretexto de comemorar os dois aniversários, o regime procurou, por um lado, exibir Lisboa como a capital do Império, afirmando uma imagem de modernidade, por outro, asseverar o compromisso dos ideais do regime com o interior rural tradicional, mostrando os vários contextos regionais. No ano de 1940, a Europa enfrentava a Segunda Guerra Mundial. A Alemanha através de ofensivas rápidas, dominava a Dinamarca, a Noruega, os Países Baixos e grande parte da França. Portugal, a Espanha e a Suíça, escaparam ao poderio do armamento alemão por não serem até então alvo de interesse económico, militar ou estratégico. Desde o início da guerra que o discurso governativo em Portugal era de afastamento do conflito bélico. Beneficiando da tranquilidade que esse afastamento proporcionava, Salazar levou por diante o seu projeto, aproveitando essa circunstância para vincar o contraste entre o mundo em guerra e o oásis de paz e ordem que era o Portugal de Salazar. A zona de Belém seria o palco ideal, local de onde outrora tinham partido as caravelas à descoberta do mundo. Um dia após a França se ter rendido aos invasores alemães a exposição abre ao público, com o pretexto de celebrar as duas datas históricas da fundação e da restauração da independência, mas a ideia era sobretudo reafirmar na Europa a extensão do Império Português, mostrando um Portugal moderno, projetado no futuro, mas que ao mesmo tempo respeita o seu compromisso com uma tradição rural e a memória de um passado glorioso. O cartaz de propaganda foi um dos meios utilizados para divulgar e motivar as pessoas a visitar a Exposição. O exemplar em apreço faz esse apelo evocando o período das descobertas marítimas intimamente ligado a uma tradição herdada da Monarquia e da República “no seu duplo aspeto de vocação histórico-providencial de colonizar e evangelizar” (Rosas, 2001, p.1034). Não obstante, com a perda do Brasil em 1820, o Império Português ficou reduzido a alguns pequenos territórios dispersos pelo mundo com ligações fracas à metrópole. Boa parte desses territórios, em África e no Oriente, estavam limitados a postos e enclaves no litoral. Era quase inexistente a nível económico o domínio de Portugal sobre as suas possessões de África e Oriente e muito frágil o exercício formal da soberania nos respetivos territórios. Neste contexto muito desfavorável, agravado com a revolução liberal de 1820, surgem os primeiros projetos de formação de um novo sistema colonial, agora em África como forma de compensar a perda do Brasil. Este impulso colonizador de raiz ideológica e mercantil tocou os sucessivos governos da metrópole, mostrando-se sensivelmente preocupados em consolidar o domínio de Portugal em África. Principalmente depois de algumas potências europeias que até meados do século XIX ignoravam África, com exceção de alguns portos comerciais vocacionados para o comércio de escravos, começarem a interessar-se obsessivamente em obter territórios naquele continente, coincidindo com a Segunda Revolução Industrial. Com o objetivo de regularizar a partilha de África entre as potências rivais, na Alemanha realizou-se em 1884 a Conferência de Berlim, cujos resultados virão a determinar a partilha e o início da ocupação efetiva do continente africano, inaugurando um novo período da história colonial. Em 1926, na altura do golpe militar e em consequência de uma grave crise na Sociedade das Nações, Portugal enfrentava dois graves problemas: por um lado, o Brasil e a Venezuela deixaram de poder receber emigrantes

portugueses e, por outro, os emigrantes naqueles países deixaram de poder enviar remessas para as suas famílias, facto que perturbou as finanças do Estado. A criação de um novo Império Português em África foi assim a solução encontrada pelos militares e governantes, que deixaram este projeto a cargo de António de Oliveira Salazar. Este novo Império permitiria a fixação dos emigrantes portugueses em áreas onde pudessem amealhar receitas, que viessem tomar o lugar das riquezas atlânticas que, entretanto, se haviam perdido (Infopédia). Dizia o Ato Colonial de 1930, no seu artigo 2.º: “É da essência orgânica da nação Portuguesa desempenhar a função histórica de possuir e colonizar domínios ultramarinos e de civilizar populações indígenas.” “Seria isso não só um fardo do homem branco, mas, no discurso imperial do Estado Novo, um fardo do homem português, continuando a gesta heroica dos nautas, dos santos e cavaleiros” (Rosas, 2001, p.1034). Neste contexto, o apelo aos descobrimentos marítimos e como consequência à valorização do Império, sob pretexto de uma missão civilizadora, foi um argumento bastante utilizado pelo aparelho propagandístico do regime, de que é exemplo o cartaz híbrido, de forma retangular, em apreço. Uma caravela, a figura de um navegador trajando roupa da época, sugere tratar-se de um comandante militar, possivelmente Vasco da Gama. A nau, em primeiro plano, colorida a castanho-escuro, com velas brancas sob a figura do navegador colorida a azul-escuro, destacam-se não só por ocuparem o maior espaço da ilustração, mas por contrastarem com o fundo cor de laranja. As legendas, escritas com letras, estilo gótico, coloridas a azul, contrastando com a sua complementar laranja do fundo, ocupam os espaços vazios da ilustração e são facilmente lidas pelo observador. A mensagem do cartaz é claramente perceptível e memorizável. Os diferentes elementos do cartaz estão distribuídos dentro de margens e de forma a servir a mensagem. A composição é simples e as cores foram escolhidas em função da mensagem. Todas as escolhas foram feitas para persuadir os observadores a visitar a Exposição com fundamento na importância do passado glorioso dos portugueses (Mattoso, 1994, pp. 243 – 282).

Análise semiótica

A imagem é uma imagem icónica, indicial e simbólica. Icónica porque os signos estabelecem com os objetos dinâmicos – nau e navegador – uma relação de semelhança; indicial porque indicam algo que aconteceu e simbólica porque há uma concordância de ordem generalizante que as duas ilustrações representam algo relacionado com os descobrimentos marítimos.

Primeiridade:

A propriedade primária do signo é a sua aparência e a este nível, vários quali-signos icónicos funcionam na imagem. A cores laranja (cor secundária/cor quente), o amarelo com baixa saturação e intensidade (cor primária/cor quente), azul-escuro com elevada intensidade e saturação, cor complementar do laranja e o castanho-escuro. As formas orgânicas, a textura lisa, a luminosidade, representam de igual modo qualidades que funcionam como signos, isto é, quali-signos.

Secundidade:


Ao nível da existência ou da objetivação, constata-se a presença de vários sin-signos icónicos e indiciais. Os sin-signos icónicos e indiciais – caravela, navegador – remetem para a época das descobertas marítimas e construção do Império Colonial. As duas bandeiras nos mastros da nau funcionam como sin-signos icónicos, na medida em que remetem para uma nau portuguesa do século XV ou XVI.

Terceiridade:

O sentido denotativo dos elementos que compõe a imagem remetem para a existência de uma nau portuguesa do século XV ou XVI e a figura de um navegador a comandar uma nau. Por hábito ou convenção cultural as duas figuras representadas na ilustração funcionam como signos – Legi-signos simbólicos – representando isoladamente ou em conjunto a época dos descobrimentos marítimos. A comparação simbólica é tão direta e clara que a compreensão da mensagem dispensa as legendas e dela resulta o objetivo propagandístico, enaltar a obra do Estado Novo.

Descodificação do mito(s)	
De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise os mitos ideológicos imperial e palingenético.	
Primeira leitura da imagem (representação gráfica:	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Nau quinhentista e nauta.
Signo (1)	
Época gloriosa nos oito séculos de história a das descobertas marítimas e construção do Império.	
Segundo sistema de significação:	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Nau quinhentista e nauta.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Época gloriosa nos oito séculos de história a das descobertas marítimas e construção do Império.	Conotações com o discurso ideológico que evoca o passado como forma de consagrar e legitimar o presente e no Império o cumprimento da vocação histórico-providencial de Portugal
Signo (2) - Mito	
Mito palingenético – Portugal precisa de um líder providencial com capacidade e determinação para retomar o lugar de glória e progresso que no passado ocupou e do qual se afastou por força do liberalismo e do republicanismo.	
Mito imperial – A missão do povo português continuava a estar na colonização de terras ultramarinas, convertendo as populações indígenas ao catolicismo e à civilização.	
Mitos ideológicos – contextualização	
Subjacente ao cartaz em apressa é possível identificar uma correspondência entre aquilo que o mesmo pretende significar e os mitos ideológicos imperial e palingenético. A presença do mito imperial, constata-se pela valorização dada ao período das descobertas, simbolicamente representado pelo navegador e pela nau quinhentista; o mito ideológico palingenético, por inerência, está associado ao mito imperial, na medida em que é feita uma valorização do passado.	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
O significado da mensagem é alcançado através do recurso a legi-signos simbólicos – nau, navegador – destacados em primeiro plano na ilustração do cartaz, ancorados no texto escrito das legendas.	

Apêndice R - Cartaz 18 – Festas do Duplo Centenário

Cartaz – BD 18		Análise e interpretação crítica	
			
Dados			
Autor	Paulo Ferreira	Cor	4 - CMYK
Ano publicação	1940	Impressão	Litografia de Portugal
Assinatura	Sim	Dimensões	104 X 71 cm
Tipo	Propaganda política	Fonte	Biblioteca Nacional Digital de Portugal
Descrição/ Slogan	Junho – dezembro, 1940 - Portugal - Festas do Duplo Centenário		
Informação complementar			
<p>Paulo Ferreira (1911-1999) pintor e ilustrador português pertenceu à segunda geração de pintores modernistas que integraram as equipas de artistas que colaboraram com o SPN e mais tarde com o SNI. Estudou no Liceu Pedro Nunes em Lisboa e em 1921 fez a sua primeira apresentação de desenhos e pinturas, que o levaria a entrar em contacto com o meio artístico. Em 1928 viajou para Madrid e estabeleceu contactos com o Museu do Prado. Regressou a Lisboa e iniciou-se como ilustrador e colaborador de jornais tais como o Diário de Lisboa, o Diário de Notícias e revistas, nomeadamente "O Sempre Fixe". Foi um dos fundadores da Companhia Portuguesa de Bailado Verde Gaio na década de 1940. Participou em várias exposições de Arte Moderna realizadas pelo SPN e SNI e integrou a equipa de representações internacionais de Portugal. Participou na Exposição do Mundo Português (1940). Foi autor de três pinturas murais alusivas à Estremadura para o Museu de Arte Popular em Lisboa. Em 1949 foi viver para Paris vindo a ser nomeado comissário de Portugal à Bienal de Paris de 1961 e em 1972 coordenou, para a Fundação Gulbenkian, uma exposição sobre os contactos de Robert e Sonia Delaunay com Amadeo de Souza-Cardoso, Eduardo Viana, José Pacheco e Almada Negreiros. Entre 1954 e 1974, chefiou os serviços artísticos das Casas de Portugal em Paris, Londres e Nova Iorque.</p> <p>Fonte: Plataforma Centro Português de Serigrafia (https://www.cps.pt/pt/artistas/paulo-ferreira).</p>			

Análise iconológica

Nível pré-iconográfico:

Cartaz com legenda, caravela no mar e figura masculina segurando espada e brasões.

Nível iconográfico:

Cartaz com a legenda “junho – dezembro, 1940 - Portugal - Festas do Duplo Centenário”, desenho de caravela estilizada sobre um mar ondulado, com a bandeira de Portugal hasteada num dos mastros, à frente da qual se ergue uma figura “humana” alada, um anjo segundo a tradição católica, que segura um brasão das cinco quinas e um brasão do Condado de Portucalense, enquanto segura uma espada de lâmina longa.

Nível iconológico:

No ano de 1940, a Europa enfrentava a Segunda Guerra Mundial. A Alemanha através de ofensivas rápidas, dominara a Dinamarca, a Noruega, os Países Baixos e grande parte da França. Portugal, a Espanha e a Suíça, escaparam ao poderio do armamento alemão por não serem até então, alvo de interesse económico, militar ou estratégico. Desde o início da guerra que o discurso governativo em Portugal era de afastamento da guerra. Beneficiando da tranquilidade que esse afastamento proporcionava, Portugal, no âmbito das comemorações do duplo centenário da fundação – 1140 - e da restauração da independência do país – 1640 -, inaugurou a Exposição do Mundo Português em 1940, um dia após a França se ter rendido aos invasores alemães. A guerra na Europa não dissuadiu o regime estado-novista de realizar a celebração, antes pelo contrário, o governo irá aproveitar essa circunstância para vincar o contraste entre o mundo em guerra e o oásis de paz e ordem que supostamente se vivia no Portugal de Salazar. O cartaz em apreço serviu de propaganda à Exposição do Mundo Português, realizada no segundo semestre do ano de 1940. Com efeito, a pretexto de comemorar aquilo que designou por “Duplo Centenário da Fundação da nação e da Restauração da Independência”, o Estado Novo fez do evento uma oportunidade para não só enaltecer a sua obra e vincar os seus valores, mas também para mostrar eficácia em manter o país longe dos problemas da guerra, num aparente clima de progresso e prosperidade. A Exposição surgiu na sequência da participação de Portugal nas Exposições Internacionais de Paris em 1937 e Nova Iorque e S. Francisco em 1939. O Estado Novo empenhou-se, quer a nível político, quer a nível de recursos materiais e humanos, a uma escala inédita em Portugal. Em última análise, o evento seria uma forma de consagração e legitimação histórica e ideológica do regime, cujas características, nacionalistas, imperialistas, autoritárias e conservadoras, António Ferro e um conjunto de artistas ao serviço do SPN se esforçaram por esteticamente associar a um passado legitimador do presente, visível tanto nas obras maiores da Exposição como nas mais simples, de que é exemplo o cartaz em análise. Efetivamente, o cartaz de Paulo Ferreira cumpre a dupla função de informar e motivar o observador a visitar a Exposição. Informa, nomeando o evento e apresentando as datas da realização, e procura motivar o observador apelando a princípios ideológicos do regime que faziam parte do imaginário de parte do povo português da época, como sejam os ideais nacionalistas associados à representação simbólica do brasão do Condado de Portucalense, que remete para a fundação da nação e do brasão de Portugal, um dos componentes da bandeira nacional que remete para sentimentos patrióticos. A bandeira no cimo do mastro da caravela e a espada como símbolo das lutas heroicas travadas ao longo da História reforçam esse apego à nação. O cartaz apela simultaneamente à ideologia imperialista, evocando a época das navegações marítimas e a criação do Império, simbolizados na presença de uma caravela, na frente da qual surge a figura de um anjo, a indicar o caminho a seguir no cumprimento da missão evangelizadora e civilizacional que Portugal carregava consigo. A referência ao passado glorioso, é uma outra forma de expressar a necessidade de um recomeço, de um regresso ao verdadeiro caminho que fizera Portugal grande no mundo e ao mesmo tempo legitimar

uma forma de governo, o regime e o ditador. Assim como pode simbolizar justiça, luta histórica contra os infiéis, a espada também poderá funcionar como um símbolo de autoridade e ordem. Por último, tendo em conta que na tradição católica em Portugal, há uma prática muito antiga de devoção ao que os católicos designam por “anjo da guarda”, faz sentido admitir que a figura do anjo se refira simbolicamente ao “anjo da guarda de Portugal”, concebido como protetor da nação, numa referência vinculativa de Portugal ao catolicismo. Sem as asas, a figura do anjo assemelhar-se-ia à representação simbólica de um cavaleiro com o prestígio semelhante ao do militar Nuno Álvares Pereira, conhecido pelos seus feitos valorosos e que viria a merecer a designação de Santo Condestável. Em rigor, a figura do anjo evoca várias simbologias, não só aquela que pareceria mais explícita como a referência ao catolicismo e à missão evangelizadora dos portugueses, mas também a sentimentos que se relacionam com o passado da História de Portugal e dos seus ícones mais gloriosos.

Análise semiótica

A imagem em presença funciona como uma imagem icónica, indicial e simbólica. Icónica porque os diferentes signos apresentam semelhanças com os objetos representados, tais como a nau, a figura alada do anjo, a espada, os brasões de Portugal e do Condado de Portucalense, o mar, as ondas, o céu estrelado. Funciona como uma imagem indicial na medida em que mostra objetos singulares e existentes e dirige a atenção do observador para eles. Os signos indiciais estão ligados existencialmente ao objeto por uma relação causal, pois referem-se a objetos existentes captados pelo cartazista. É uma imagem simbólica, porque o seu significado só pode ser completamente entendido após a decifração dos elementos que a compõem à luz do que convencionalmente representam. A associação entre um símbolo e um objeto é arbitrária, convencional, e precisa ser aprendida.

Primeiridade:

É possível identificar várias qualidades nos signos da imagem, quali-signos: luminosidade, tons de cores verde e amarelo alaranjado com diferentes intensidades e saturações, cor vermelho e amarelo. Formas orgânicas e geométricas conferem expressão aos diferentes elementos. A imagem aparenta uma textura lisa.

Secundidade:

Na imagem vários signos funcionam como sin-signos icónicos, isto é, representam a existência de algo real e concreto: caravela, anjo, brasões, espada, mar, céu estrelado.

Terceiridade:

Por hábito ou convenção cultural cada elemento da imagem funciona como legi-signo simbólico. A caravela e o mar funcionam como símbolos das navegações marítimas dos séculos XV e XVI, os brasões como símbolos da nacionalidade e do Condado Portucalense, a espada como símbolo de justiça, ordem, autoridade e do guerreiro. O anjo como símbolo do cristianismo e da missão histórica evangelizadora e civilizacional atribuída providencialmente a Portugal.

Descodificação do mito(s)

De acordo com o processo semiótico de descodificação do mito proposto por Roland Barthes (Mitologias, 2001), é possível identificar na imagem do cartaz em análise o mito palingenético, o mito imperial e o mito da essência católica da identidade nacional.

Primeira leitura da Imagem (representação gráfica)

Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz de propaganda à Exposição do Mundo Português, com ilustração composta pelo desenho de um anjo segurando espada e Brasões diante de uma nau quinhentista.

Signo (1)

Divulgação do evento Exposição do Mundo Português.

Segundo sistema de significação	
Língua (denotação)	
Significante (1)	Significado (1)
Diferentes cores, sombras, formas orgânicas e geométricas, de tinta impressa em papel numa determinada ordem. (a ilustração do cartaz)	Cartaz de propaganda à Exposição do Mundo Português, com ilustração composta pelo desenho de um anjo segurando espada e Brasões diante de uma nau quinhentista.
Mito (s) (conotação)	
Signo (1) - Significante (2)	Significado (2)
Divulgação do evento Exposição do Mundo Português	Conotações com o discurso ideológico que procura na evocação do passado, na manutenção do Império e na doutrina do catolicismo, forma de consagrar e legitimar o presente, a história e a ideologia do regime.
Signo (2) - Mitos	
<p>Mito palingenético – Portugal precisa de um líder providencial com capacidade e determinação para retomar o lugar de glória e progresso que no passado ocupou e do qual se afastou por força do liberalismo e do republicanismo (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito imperial – A missão do povo português continuava a estar na colonização de terras ultramarinas, convertendo as populações indígenas ao catolicismo e à civilização (Rosas, 2001, p. 1034).</p> <p>Mito da essência católica – A vocação religiosa cristã e católica da nação portuguesa é parte integrante da sua identidade (Rosas, 2001, p. 1036).</p>	
Mitos ideológicos - contextualização	
<p>No cartaz em apreço é possível descortinar a influência de vários mitos ideológicos. Desde logo o mito palingenético, sugerido através do ícone nau, representação idêntica às naus que os navegadores portugueses usavam nos séculos XV e XV, em busca de novas rotas marítimas. Simultaneamente faz-se uma referência às origens da nacionalidade, simbolicamente representada pelo brasão do Condado Portucalense, que teria pertencido ao Conde D. Henrique, constituído por uma simples cruz azul sobre um fundo branco. Ao mito palingenético associa-se o mito imperial uma vez que a figura estilizada da caravela sugere a época das descobertas e a formação do Império. A figura do anjo, que na iconografia do catolicismo, decorrente de uma crença muito antiga num anjo protetor da nação portuguesa, simboliza o “anjo da guarda”. A ênfase que é dada a esta figura na imagem do cartaz evidencia não só a papel central que aquela religião teve na História passada do país como continuava a ser importante, no presente, para o regime do Estado Novo.</p>	
Síntese conclusiva sobre a construção do significado	
<p>Considerando que os objetivos do cartaz em apreço foram os de divulgar a realização da Exposição do Mundo Português e persuadir as pessoas a visitar o evento, o cartazista valeu-se de legi-signos simbólicos para os alcançar, no pressuposto que correspondiam a ideias com as quais a maioria dos portugueses simpatizaria. O nacionalismo, a defesa dos interesses da nação era um sentimento que se tinha acentuado desde o <i>Ultimatum</i> Britânico ao qual poderia associar a posição favorável da maioria dos portugueses na defesa do Império e defesa das colónias. Por inerência a valorização das descobertas portuguesas era também. Por fim o apelo religioso seria sempre bem recebido.</p>	

