

DO
PALEO-CARTAZ
AO **Design, Criatividade, Inovação e Tecnologia**
CARTAZ
CAMALEÓNICO

Francisco Mesquita

ADVERTE

FICHA TÉCNICA

Autor: Francisco Mesquita

Título: Do Paleo-Cartaz ao Cartaz Camaleónico: Design, Criatividade, Inovação e Tecnologia

Revisão de texto: GMorais e Carlos Braga

Capa, paginação e imagens: o autor

Editora: Adverte

Contato: franciscommesquita@gmail.com

1ª Edição: 2018

ISBN: 978-989-207-998-1

Depósito legal: 438347/18

**DO
PALEO-CARTAZ
AO** Design, Criatividade, Inovação e Tecnologia **CARTAZ
CAMALEÓNICO**

Francisco
Mesquita

ADVERTE

Às gatas da minha vida.

Um longo agradecimento aos Poetas, cujos poemas trato graficamente no final deste trabalho. Uns ainda estão entre nós, outros estarão merecidamente no Paraíso.

Com eles fiz viagens enriquecedoras.

BREVE CRONOLOGIA DE GRANDES FEITOS

Das cavernas aos nossos dias, com os olhos na Comunicação Visual

1

Na era do
Paleo
Cartaz

- 40.000 a.C. - 30.000 a.C. (aprox.) - Arte Rupestre.
- 3.600 a.C. - Pedra Blau (Monumento).
- 3.100 a.C. - Escrita pictográfica Suméria (placas de argila).
- 2.500 a.C. - Escrita Cuneiforme.
- 1.420 a.C. - Papiro de Ani.
- 1.000 a.C. - Alfabeto Grego.
- 840 a.C. - Pedra Moabita.
- 850 a.C. - Alfabeto Aramaico.
- 500 a.C. - Mo Ti observa os fenómenos da câmara escura.
- 400 a.C. - Escrita Demótica.
- 300 a.C. - Aristóteles descreve o funcionamento da câmara escura.
- 105 - T'sai Lu inventa o papel.
- 196 - Pedra Rosetta.
- 114 - Construção da Coluna de Trajano.
- 751 - Os árabes aprendem o fabrico do papel.
- 770 (aprox.) - Dschâbir Gâbir fabrica pela primeira vez o nitrato de prata.
- 1040 - Pi Sheng inventa os tipos móveis.

2

Na era do
Cartaz
Folheto

- 1490 - Johannes Gutenberg aperfeiçoa a impressão com tipos móveis.
- 1452 - Johannes Gutenberg e Johann Fust imprimem a Bíblia de 42 linhas.
- 1460 (aprox.) - William Caxton imprime cartaz-folheto.
- 1460 - Pfister imprime o primeiro Livro com ilustração.
- 1530 - Garamond estabelece a primeira fundição independente de tipos.
- 1604 - Johannes Kepler assemelha o olho a uma câmara escura.
- 1786 - Gilles Chrétien inventa aparelho que junta 2 técnicas de imagem: silhueta e gravura.

- 1796 - Alois Senefelder inventa a Litografia.
- 1826 - Joseph Nicéphore Niépce regista a 1ª Fotografia, "Vista da janela em Le Gras".
- 1839 - A Fotografia é reconhecida pela Academia Francesa das Artes.
 - Louis Daquerre anuncia o daguerreótipo.
- 1835 - William Fox Talbot cria o primeiro negativo fotográfico.
- 1850/1860 - Os tipos em madeira dominam a produção do cartaz.
- Meados do século - Nasce o movimento Arts and Crafts (Inglaterra).
- 1866 - Jules Chéret cria a obra "Valentino" (Litografia).
- 1870 - A litografia torna-se dominante na produção do cartaz.
- 1891 - Toulouse-Lautrec cria o cartaz "Moulin Rouge".
- 1894 - Alphonse Mucha cria o cartaz "Gismonda".
- 1905 - Os irmãos Lumière apresentam ao mundo o cinematógrafo.
- 1907 - Picasso pinta "Les Femmes d'Alger (O Versão O)".
- 1908 - Peter Behrens desenha a nova imagem institucional da AEG.
- 1909 - Marinetti lança o Manifesto do Futurismo.
- 1914 - Alfred Leet cria o cartaz "Wants you".
- 1915 - Publica-se o 1º número da revista Orpheu.
- 1916 - Dadaísmo surge em Zurique.
- 1918 - Guillaume Apollinaire lança "Calligrammes".
- 1919 - Walter Gropius funda a Bauhaus, Escola de Design, Arquitetura e Artes Plásticas.
- 1925 - Primeira grande exposição surrealista em Paris.
- 1927 - Produz-se um dos primeiros filmes sonoros, "The Jazz Singer".

- 
- 1929 - El Lissitzky desenha cartaz "URSS. Ausstellung".
- René Magritte cria "Ceci n'est pas une pipe".
- 1923 - Joost Schmidt desenha "Bauhaus exhibition poster".
- 1924 - André Breton lança o Manifesto do Surrealismo.
- 1925 - A. M. Cassandre cria o cartaz "Untransigeant".
- 1932 - A. M. Cassandre desenha "Dubonnet Wine Poster".
- 1933 - Henry C. Beck desenha mapa do Metro de Londres.
- Encerramento da Bauhaus.
- Anos 30 /40 - A fotografia torna-se um recurso vital na comunicação gráfica.
- 1949 - Paul Rand desenha a capa da revista "Direction".
- 1954 - Almada Negreiros produz "Retrato de Fernando Pessoa".
- 1955 - Nasce a World Press Photo, Associação dedicada ao Fotojornalismo.
- 1956 - Richard Hamilton produz "Just what is it that makes today's homes so different, so appealing".
- 1959 - Publica-se a Revista Almanaque (capas desenhadas por Sebastião Rodrigues).
- 1962 - Andy Warhol desenha a obra "Sopas Campbell".
- 1967 - Milton Glaser desenha o cartaz "Bob Dylan".
- 1969 - António Quadros cria o IADE, Escola de Design.
- 1971 - Wolfgang Weingart desenha o cartaz "Typographic Experiments".
- Meados década 70 - Surge o movimento Punk.

-
- 1970/1975 - Vinton Cerf concebeu e criou o modelo original da Internet.
- 1976 - Steve Jobs e Steve Wozniak projetam um dos primeiros computadores pessoais.
- Nasce a Associação Portuguesa de Designers [APD].
- 1977 - Jean-Michel Basquiat inicia percurso de criação de grafite em NYC.
- 1981 - IBM introduz no mercado o Personal Computer (PC).
- 1984 - Susan Kave cria a primeira fonte para o computador Mac
- HP lança a primeira impressora jato de tinta.
- 1985 - Lançamento da 1ª versão do Microsoft Windows.
- 1988 - Lançamento do Macromedia Freehand.
- 1989 - Tim Berners-Lee inicia a programação da World Wide Web.
- 1990 - Adobe Systems lança o Photoshop.
- O telescópio espacial Hubble é colocado no espaço.
- Séc. XX (anos 90) – Surge a impressão digital de grande formato e respetivos suportes de elevada resistência e tenacidade.
- 1991 - Kodak lança a primeira câmara digital SLR.
- 1994 - Inicia-se a publicação da revista Wired.
- 1996 - Sagmeister & Walsh desenha o cartaz "Set the twilight reeling", (Lou Reed).
- 1997 - Philippe Kahn cria o primeiro telemóvel com câmara fotográfica.
- 2000 - A Internet populariza-se.
- 2004 - Mark Zuckerberg cria o Facebook.
- 2007 - Apple lança o Iphone.
- 2010 - Apple lança o Ipad.

Fontes:

MEGGS, P e PURVIS, A. Meggs. (2012). *Meggs' History of graphic design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

SIOUX, C. (2000). *Les grandes dates de la photographie*. Paris: Edition VM.

CINCE

Introdução	13
-Ideia.....	14
-Criatividade.....	15
-Inovação.....	16
-Aproximação a uma imagética milenar.....	17
Paleo-Cartaz	23
Cartaz Folheto	29
Cartaz Moderno	33
-Uma análise diacrónica.....	39
Cartaz Hodierno	55
- Algumas notas.....	57
Cartaz Camaleónico	61
- Linguagem fílmica e cartaz camaleónico.....	61
-Autor, obra e recetor.....	62
-Pigmentos “inteligentes”.....	63
- Sobre o design.....	64
-Obra poética.....	65
-Álvaro de Campos.....	66
-Carlos Drummond de Andrade.....	67
-Corsino Fortes.....	69
-Obras visuais.....	71
Em jeito de conclusão	85
Bibliografia	87

IN
TRO
DU
CAO

Era suposto que este trabalho tivesse visto a luz do dia há vários anos, depois de o autor concluir o seu doutoramento, em 2006. Por razões várias, assim não aconteceu. Talvez o destino, sempre insondável nos seus caprichos, tenha decidido ser agora o momento mais oportuno.

O que aqui se apresenta, partindo desse tempo anterior, espelha o trabalho efetuado nos últimos anos, particularmente o pós-doutoramento, na Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo, Brasil. Trata-se, em síntese, de um trabalho de interseção entre várias áreas, nomeadamente o Design, a Poesia e a Tecnologia, tendo por base a Comunicação Visual e, em concreto, o cartaz. A tecnologia que aqui se refere é resultante da utilização de pigmentos reativos a determinados impulsos ambientais, produtos que se inserem nos chamados “materiais inteligentes”.

O cartaz, esse objeto gráfico que de alguma forma percorreu todas as civilizações, surge aqui abordado segundo várias diretrizes, algumas suscetíveis de poderem contemplar outros olhares. Definimos quatro grandes tipologias de cartaz, coincidentes com marcos da história do Homem: o paleo-cartaz, o cartaz-folheto, o cartaz moderno, o cartaz hodierno e, dentro deste, o cartaz digital e o cartaz camaleónico.

O cartaz camaleónico diferencia-se de todos os anteriores, enquanto objeto gráfico impresso, pela capacidade que tem de mudar a mensagem que emite durante o tempo de exposição. Esta característica resulta da aplicação de materiais inteligentes, os quais permitem abrir novas janelas, ainda que experimentais, no campo da comunicação visual.

Iniciamos com uma referência breve à ideia, criatividade e inovação, enquanto “ferramentas” essenciais no desenvolvimento deste projeto. Posteriormente, expomos uma história do cartaz, desde a antiguidade aos nossos dias, para, na parte final, nos focalizarmos no cartaz camaleónico. Aqui, trabalhamos os vários campos de intervenção no seu aspeto prático, bem como a respetiva interseção entre eles, nomeadamente a dimensão plástica, segundo um olhar que se pretende divergente na produção de comunicação visual.

A melhor maneira de ter uma boa idéia é ter muitas idéias.

Linus Pauling

IDEIA

Uma boa ideia surge quando se encontra um caminho para a resolução de determinado problema. Todos os projetos vivem de uma ideia e quanto mais original for essa ideia, mais potencial e poder de diferenciação o projeto tem. O tempo necessário para encontrar esse caminho pode levar dias, meses, anos ou séculos, dependendo da natureza do problema. A história está recheada de situações em que grandes descobertas, geralmente resultantes do cruzamento de pequenas "descobertas", demoraram imenso tempo a surgir. Note-se, em termos de exemplo meramente indicativo, a invenção da fotografia, que faz o cruzamento da câmara escura com materiais fotossensíveis. Ora, desde a Grécia antiga que a câmara escura era conhecida e mais tarde, por volta do século VII, os árabes descobrem os materiais sensíveis à luz. Porém, só no decorrer do século XIX, em 1839, a fotografia é apresentada ao mundo pela Academia Francesa das Ciências.

Parece ter havido, por assim dizer, um longo tempo de incubação para que o cruzamento entre esses dois inventos acontecesse e gerasse algo de novo. Na aceleração dos dias que vivemos, moldados pela instantaneidade, esse tempo na procura do novo parece ter diminuído drasticamente. Viver em rede, numa sociedade altamente tecnológica, permite que múltiplas colisões entre pequenas ideias aconteçam um pouco por toda a parte, envolvendo múltiplas áreas e daí que surjam novos produtos e serviços com muita frequência. Certamente que o futuro próximo nos reserva grandes invenções que estão já hoje em processo de fermentação.

Há fundamentalmente dois tipos de ideias: as ideias direcionais e as ideias de interseção. Enquanto que as ideias direcionais seguem um caminho, indicando uma direção mais ou menos previsível, as ideias de interseção cruzam caminhos, abrindo espaço para novas abordagens, algumas das quais surpreendentes e inovadoras, como é o caso da descoberta da fotografia. As ideias de interseção representam "um lugar que aumenta dramaticamente as probabilidades de ocorrência de combinações inusuais", são "surpreendentes e fascinantes" e criam espaços de intervenção únicos, gerando, por vezes, líderes muito reconhecidos nas suas respetivas áreas (Joanhsson, 2007: 31).

As ideias nascem sem que por vezes saibamos como nasceram e de onde vieram. Sabe-se, no entanto, que todo o ser

humano tem uma grande capacidade de ser criativo e de produzir boas ideias.

CRIATIVIDADE

Quando nas nossas tarefas diárias resolvemos de forma diferente pequenos problemas com os quais somos confrontados, estamos a ser criativos. A evolução em sociedade tem justamente a ver com essa capacidade de reinventarmos o mundo, dando-lhe configurações mais apropriadas às necessidades com as quais nos vamos confrontando. Um rápido olhar sobre a história do Homem, ao longo de milénios, dá-nos conta dessa competência inata que possuímos, capaz de resolver as dificuldades mais diversas e complexas na luta pela sobrevivência. Em todo o caso, o recurso à criatividade, enquanto ferramenta essencial na obtenção de boas ideias, ajuda-nos a superar dificuldades com as quais nos deparamos a cada momento.

Ricarte (1998) coloca uma questão oportuna que, de alguma forma, todos quantos se debruçam sobre as problemáticas da criatividade põem a si próprios: será toda a pessoa capaz de pensar criativamente? Muito embora a história do homem possa dar uma resposta válida a esta questão, importa dizer que a realidade de hoje é mais complexa e a pergunta coloca-se justamente neste contexto. A resposta é claramente sim. Porém, o próprio processo criativo, dependendo, é certo, de cada um, está também vinculado à sociedade e ao respetivo enquadramento do sujeito nas dinâmicas sociais. Trata-se também, nesta perspetiva, da forma como cada indivíduo se posiciona e rege a sua própria atuação.

Certo é que nunca se falou tanto em criatividade e da necessidade de a implementar em todos os cenários nos quais nos movimentamos: escolas, empresas, social, etc. Para além de contribuir para a realização pessoal, a criatividade é uma forma de usar a mente, estimulando os neurónios nas suas infinitas conexões e uma forma de manejar a informação (De Bono, 2007), que se tornou na era da comunicação uma questão particularmente relevante. Inundados de informação, exige-se que tenhamos a capacidade de a saber selecionar, filtrar e analisar, de acordo com os nossos objetivos. A criatividade e a sua assimilação auxilia-nos justamente a dar as melhores respostas às múltiplas opções com as quais temos de lidar.

A criatividade é um modo de usar a mente e de manejar a informação.

Edward de Bono

A inovação é um meio fundamental para ganhar vantagem competitiva e responder às necessidades do mercado.

Mahomed Ussmane

Existem várias técnicas para fomentar o pensamento criativo, algumas das quais foram utilizadas no decorrer deste projeto. Algumas dessas técnicas tiveram cariz mais pessoal e decorreram do próprio processo de trabalho; outras, envolveram pessoas com as quais se ia partilhando uma ideia e um caminho, utilizando para tal o “brainstorming online”, ferramenta muito facilitada nos dias de hoje, pelo uso da comunicação eletrónica.

INOVAÇÃO

Vivemos num tempo em constante mudança, pautado pela velocidade e a incerteza. Porém, nunca como hoje tal foi tão evidente, quer pela rapidez de circulação da informação, quer pela sociedade em rede global da qual fazemos parte. Significa isto que vivemos continuamente em cenários de mudança e que essa condição é parte intrínseca das nossas vidas. Neste contexto, a inovação “comporta uma grande componente de incerteza, composta de fatores técnicos, de mercado, sociais, políticos, entre outros, e com a probabilidade do resultado final não ter o sucesso esperado...”, Tidd et al (2003: 17).

Em “O efeito Medici”, Frans Joahnsson começa e termina o livro com o Café Peter, nos Açores. Naturalmente que não o faz por mero acaso. Num livro dedicado por inteiro à interseção de campos de saber, descrevendo ou dando nota de múltiplos casos de sucesso empresarial e académico, esse ponto de encontro de navegantes que cruzam o oceano, serve de metáfora para um novo tempo, um tempo em que a ciência disciplinar morreu (Alan Leshner). Ou, dito de outra forma, a inovação na sociedade surge preferencialmente em projetos, cujas equipas multidisciplinares produzem vários olhares sobre o problema a resolver.

O título do livro é, desde logo, um bom prenúncio do que podemos encontrar no seu interior. Como é sabido, a família Medici fomentou na Itália renascentista a interseção de campos do saber, nomeadamente de pintores, escultores, arquitetos, cientistas e filósofos. A consequência desta postura disruptiva foi uma explosão de criatividade e inovação que resultou da aprendizagem que tiveram entre si. A tese do autor, sustentada por inúmeros casos referidos ao longo da obra, é a de que também agora é exigível ter essa postura para a materialização de projetos inovadores. É na multiplicidade

que reside uma maior possibilidade de algo de novo acontecer.

Lembra-nos esta breve referência aos Medici, enquanto pólo potenciador de criatividade e inovação, o papel dos cafés do modernismo. Também aqui, poetas, artistas plásticos, músicos e demais pessoas ligadas às artes e à literatura, tiveram um ambiente propício à criação e interseção de campos que resultou numa explosão de ideias, criatividade e inovação.

Todos os projetos se alimentam da capacidade de pensar, sentir e atuar criativamente. As obras de comunicação visual que este trabalho contempla não são exceção, nessa tentativa da procura do novo, que a interseção de várias áreas estimula e permite. A boa ideia que se procurou na concretização deste projeto, nomeadamente na produção das obras visuais interativas que se apresentam na parte final, assentou nessa dinâmica de criatividade e inovação que este texto, em jeito de preâmbulo, pretende refletir.

Em termos metodológicos, no que diz respeito essencialmente às obras produzidas, foi pensado previamente um caminho possível, de acordo com os objetivos delineados. Porém, o processo não foi linear e previsível, de forma a antecipadamente construirmos uma imagem do que almejavamos. Partilhamos inteiramente o pensamento de Catmull quando afirma, "Acredito piamente na natureza caótica do processo criativo. Se aplicarmos demasiada estrutura, mata-mo-lo" (2014: 267).

Essa imprevisibilidade parece ser o paradigma da inovação. Ou, se quisermos, parte significativa na criação do novo resulta de algo surpreendente que se consegue *fazendo*. Muitas vezes cometendo erros, mas são esses erros que nos ajudam a reposicionar o caminho a seguir.

APROXIMAÇÃO A UMA IMAGÉTICA MILENAR

A comunicação no espaço público teve durante milhares de anos um papel exclusivo, no sentido de mediar a comunicação entre os vários agentes sociais. Embora com diferentes configurações, suportes, linguagens e técnicas, determinadas por aspetos fundamentalmente tecnológicos e sociológicos da sociedade de então, podemos referir-nos aos objetos de comunicação da antiguidade como precursores de uma estética de visibilidade e pensá-los como formas rudimentares

dos suportes de comunicação visual dos nossos dias, nomeadamente do cartaz.

Afinal, o que separa essas “imagens” - blocos de pedra, muros decorados, obeliscos, artefactos arquitetónicos - e as imagens de síntese que materializam espaços fantasmagóricos como Times Square ou Picadilly Circus? (Mesquita, 2006). Ilharco diz-nos que “não só a moderna tecnologia industrial e as tecnologias de informação, mas toda a tecnologia que marca a história do Homem, desde a utilização da pedra, da invenção do fogo ou da descoberta da agricultura, são modos de revelar o mundo”, (2004: 22). Podemos daqui inferir que o que separa essas imagens entre si, o que as torna tão diferentes aos nossos olhos, deriva do contexto em que foram produzidas e da tecnologia inerente à sua produção. Certo é que para chegarmos à civilização da imagem, houve um início dos sinais algures no tempo e um longo percurso de evolução.

A comunicação através dos sinais, signos, ícones e outras formas é uma herança com vários milhares de anos, tantos quantos o homem vive em sociedades organizadas (Meggs e Purvis, 2012, VIII). Esta herança reflete, pois, um percurso evolutivo e cumulativo, no sentido em que cada nova descoberta acrescentou algo à anterior, permitindo um novo olhar sobre o mundo (Cloutier, 1975). Pequenos atos, tais como fixar um desenho numa gruta ou desenhar o símbolo que daria origem à primeira letra, mais não foram do que pequenos - grandes gestos que permitiram iniciar um caminho ainda em construção.

Determinar a origem do cartaz e conseqüente evolução histórica, varia de acordo com os pressupostos de análise que utilizarmos. Mesmo na hipótese de situarmos o seu nascimento no decorrer do século XIX, o que aconteceu relativamente ao cartaz moderno, a totalidade dos meios de comunicação, excluindo a imprensa e a fotografia, são mais recentes.

Numa tentativa de compreensão das suas origens teremos de recuar às primeiras civilizações para encontrar alguns vestígios, por mais ténues que eles num primeiro olhar nos possam parecer. É este um dos exercícios que nos propomos fazer e que, em síntese, aborda os primórdios da comunicação visual. Muito embora esse tempo seja um tempo moldado pela “ausência” de tecnologia, tal como hoje a entendemos, é também um tempo rico em progresso tecnológico e científico e, inclusive, fértil segundo um ponto de vista

estético-visual. Foram criadas, então, diretrizes basilares que estruturam ainda o conhecimento e práticas de visibilidade da nossa contemporaneidade, nomeadamente ao nível do design gráfico (Meggs e Purvis, 2012).

Só nos últimos 30.000 anos, aproximadamente, a imagem surgiu como manifestação pictórica capaz de representar e expressar a imagética e o quotidiano do Homem (Gubern, 1996). O próprio corpo, foi certamente um dos primeiros suportes de manifestação visual, exteriorizando através dele estados de guerra, amor ou paz. As folhas e cascas de certas árvores, bem como outros artefactos encontrados na natureza, serviram também como suporte à fixação de mensagens.

Porém, as pinturas em grutas são o exemplo eloquente desses primórdios, uma marca indelével na história da humanidade, legadas pelo nosso antepassado *homo sapiens*. A arte rupestre foi a primeira expressão humana visual com registo durável e que podemos ainda encontrar em Altamira (Espanha), Lascaux (França) ou no Vale do Côa (Portugal), reportando apenas casos situados na Europa. Nos dois primeiros, podemos ver desenhos e pinturas, denominados pectrogramas; no último caso, são desenhos gravados ou entalhados em rochas, designados por petroglifos.

Podíamos aqui colocar a questão de saber se a arte rupestre é uma linguagem e, neste sentido, se cada desenho/pintura teria como objetivo, por parte do emissor, comunicar determinada mensagem. Para Benjamin (2012: 33), a arte na antiguidade surgiu “a serviço de um ritual, primeiramente mágico, depois, religioso”. Embora esta questão seja pertinente, não cabe aqui fazer um enquadramento profundo sobre esta matéria. Remetemos, porém, a possibilidade de uma resposta para Calabrese (1986), autor que elenca várias posturas, nomeadamente de semiólogos e de linguistas. Os primeiros, tendencialmente a favor da arte como linguagem; os segundos, com uma postura contrária, anulando ou reduzindo a pintura, no caso, “a pura expressão auto-reflexiva, o que exclui a possibilidade de lhe chamar linguagem”, Mounin e Passeron (*in* Calabrese, *idem*: 91). Algum consenso parece existir, no entanto, que diz respeito à obra assumir um significado *a posteriori*, devido à relação pintor e esfera de fruidores, segundo os mesmos autores.

Independentemente do esgrimir de argumentos sobre a questão, questão esta colocada à arte em geral, a produção de sinais, marcas e símbolos, num primeiro momento,

A arte na antiguidade surgiu ao serviço de um ritual, primeiramente mágico, depois, religioso.

Walter Benjamin

A invenção da escrita permitiu a evolução da humanidade em todos os domínios, ao longo de milénios.

Meggs e Purvis

e mais tarde a escrita, foram:

A contrapartida gráfica das palavras e dos pensamentos... ambos foram caminhos naturais de comunicar ideias e cedo os nossos antepassados usaram imagens como um caminho elementar de gravar e transmitir informação, Meggs e Purvis, (2012: 6).

Estes "monumentos", expressão que inclui todas as manifestações visuais do homem de outrora, são também considerados por muitos os precursores da nossa escrita (Frutiger, 1994: 77).

As poucas imagens de outrora que conhecemos expressam um tempo longínquo, manifestado nos suportes que utilizavam, na mensagem e no próprio desenho da informação. Mas, se "toda a obra de arte é filha do seu tempo e, muitas vezes, a mãe dos nossos sentimentos" Kandinsky (1998: 21), a incompreensão e as múltiplas interrogações que ainda hoje perduram no entendimento dessa expressão visual, identificam-nos bem a dificuldade em nos debruçarmos sobre o passado.

Existiu, porém, a linguagem, algum tipo de linguagem:

Um sistema de entendimento recíproco cujo desenvolvimento decorreu ao longo de milhões de anos e que em princípio consistia em parte só em ruídos, alguns certamente apoiados por outras formas de expressão que não se "dirigiam" exclusivamente ao sentido do ouvido, (Frutiger, idem: 77).

Necessidades relacionadas com questões práticas diárias motivaram e desenvolveram o intelecto do homem, levando-o a encontrar respostas importantes na criação de ferramentas que permitissem a organização da sociedade. A descoberta da escrita foi a mais importante dessas ferramentas e um marco fundamental na história do homem. De acordo com Meggs e Purvis:

A invenção da escrita está profundamente relacionada com as primeiras sociedades organizadas, cuja resposta a questões práticas do dia a dia era crucial para a sobrevivência, tais como, "Quem paga os impostos?", "Que quantidade de comida foi armazenada? Terá sido suficiente até à próxima colheita?". Por outro lado, circunscreve-se também a uma necessidade de registo do pensamento, das vivências e da obra produzida, legando esse conhecimento para as gerações futuras. Permitiu, assim, a evolução da humanidade em todos os

domínios, ao longo de milénios, (Meggs e Purvis 2012: 9).

Para além da razão prática indicada, a invenção da escrita permitiu a passagem de uma sociedade assente na oralidade para uma sociedade capaz de registar os seus feitos e de os transmitir às gerações futuras.

No que diz respeito à evolução da própria escrita, sabe-se que esteve profundamente relacionada com o desenvolvimento da cultura visual. Na base desta evolução estiveram a tendência para a simplificação e a estilização que os artistas do paleolítico desenvolveram. No paleolítico superior alguns petroglifos e pictogramas foram reduzidos ao ponto de quase se assemelharem a letras (Meggs e Purvis, 2012: 8). Petroglifos provenientes da civilização Suméria que podemos ver em vários museus, evidenciam e fundamentam a afirmação anterior. A simplificação de algumas imagens, nomeadamente da figura humana, parecem indiciar já algumas letras do nosso alfabeto.

Podemos aqui denotar já algumas sementes do cartaz? Esta é uma questão cuja resposta é complexa e “muitas vezes uma maneira de mascarar uma dificuldade básica na criação da história de um tema”, Quintavale (in Calçada, 1993: 27). Embora o autor se situasse no campo do design, pensamos que a questão se pode colocar com toda a pertinência no cartaz, dada a relação indissociável entre os dois universos. Interessa-nos procurar vestígios desse “objeto gráfico” que milhares de anos depois se veio a designar como cartaz. A maioria dos exemplos dados não se circunscreve na atual definição de cartaz. São objetos/artefactos únicos que espelham tempos ancestrais, mas que nos “mostram” a apetência do Homem pelo visual. O nosso propósito é apenas o de mapear alguns vestígios que chegaram até hoje e que, no nosso entender, são estruturantes de um pensamento e de uma expressão visual dos quais somos herdeiros.

Evidentemente que não se pode estabelecer uma relação profunda de similaridade entre o paleo-cartaz e o cartaz moderno. O fosso entre as condições socioeconómicas e tecnológicas das sociedades de então e dos tempos modernos é incomensurável, refletindo milhares de anos de evolução da humanidade.

Do desenho ao alfabeto: percurso de construção das letras A e M



PALEO
CARR
TAVZ

Há 6.000 anos aproximadamente, surgiram as primeiras civilizações organizadas e com elas a importância e a necessidade de instituir práticas de comunicação entre os respetivos atores sociais, nomeadamente entre o poder e os súbditos. De acordo com Counsel:

As raízes da civilização moderna, tal como da publicidade exterior, devem procurar-se no vale situado entre os rios Eufrates e Tigre. Aqui se situa o berço da civilização humana, dado que aqui viveram as primeiras sociedades organizadas, tais como os Sumérios, que atingiram níveis de desenvolvimento bastante acentuados. Nesta região e outras adjacentes sempre existiu publicidade exterior, quer por necessidade, quer por escolha (Counsel, 1939: 15).

Nasceram, assim, as primeiras formas, ainda que rudimentares, de "publicidade". Ou, se quisermos, formas de paleo-publicidade, uma vez que nos remetem para um tempo primordial em que as formas da imagem eram arcaicas.

Os Sumérios (6.500 a.C. – 1940 a.C.) e os seus descendentes semitas foram um dos povos mais proeminentes da antiguidade, possuidores de "um intelecto bastante lógico-dedutivo" (Frutiger, 1994: 84). Legaram-nos um património visual de grande valor inscrito nomeadamente em peças cerâmicas, combinando imagem e texto em composições gráficas bem equilibradas. Detinham já uma preocupação estético-comunicacional evidente quando, por exemplo, atribuíram diferentes níveis de visibilidade/leitura, moldando já os alicerces da hierarquização da informação que hoje é um requisito fundamental na comunicação visual. A necessidade de referenciar a propriedade de certos bens e das artes e ofícios do povo, através de um sistema de identificação visual, remete-nos para os antecedentes da marca visual.

Em termos do que poderemos considerar vestígios próximos do paleo-cartaz na civilização suméria, May (1928; 14), considera a Pedra de Moabite, com 3.000 anos [aprox.], como tendo sido o primeiro cartaz. Para além de contemplar a emissão de uma mensagem devidamente organizada, apresenta também um conteúdo persuasivo, de forma não só a registar uma conquista, mas também a sensibilizar e condicionar o pensamento à época.

Os Sumérios
(6.500 a.C. –
1940 a.C.) eram
possuidores de
um intelecto
bastante lógico-
dedutivo

Adrian Frutiger

Por seu lado, Thompson afirma que:

As elaboradas inscrições feitas em lugares públicos com o fim de glorificar as novas dinastias e diminuir os seus antecessores, de que é exemplo Urukagina e Lagash, de 2 350 a. C., constituem uma característica distintiva da propaganda suméria”, (Thompson, 1999: 136).

Os egípcios inventaram os hieróglifos, escrita pictográfica, cuja base assenta no desenho de sinais. Cada pictograma representava um objeto, animal ou pessoa. Criaram também o rebus, outro processo de escrita que os escribas conceberam quando eram confrontados com palavras difíceis de expressar visualmente. Estes dois casos evidenciam que este povo deu um contributo assinalável para o desenvolvimento de uma cultura visual. Por outro lado, a descoberta do papiro, muito abundante devido ao vale fértil do Nilo, foi um marco importante da civilização e na ótica de Meggs e Purvis “o maior passo para a comunicação visual” (idem: 15).

Estes recursos permitiram que os egípcios se afirmassem como tendo sido a primeira civilização a produzir manuscritos ilustrados e a decorar paredes (muros) que combinavam o seu sistema de escrita com ilustrações. O livro *The book of dead* (2300-1200 a. C) é um bom exemplo com uma listagem de ilustrações, Lester (1995: 168).

Para além da decoração de paredes com mensagens, os egípcios também utilizavam blocos ou placas de pedra, bronze ou madeira, denominados *stelae* – lajes com cerca de 5 pés de altura, 1,5 pés de largura e 11 polegadas de espessura. Counsel afirma que “tudo isto era uma forma indireta de publicidade exterior” (1939: 13), referindo ainda que “o Egito se tornou num local com importantes anúncios e outros documentos históricos no espaço público” (idem: 15).

Reforçando a importância do *stelae*, o mesmo autor diz também o seguinte, sobre as primeiras construções pelos egípcios:

[...] eram placas verticais – lajes de pedra – a que os gregos chamavam *stelai*, utilizadas para uso público, tais como leis, decretos, advertências, fronteiras e datas importantes. O termo *stelai* era também utilizado para designar uma área determinada numa parede ou para designar uma pedra vertical, referenciadas como obeliscos. Estes objetos eram, por vezes, duplicados e colocados em diferentes locais de

exposição pública, para que a mensagem fosse mais eficaz, chegando a mais pessoas. Este aspeto da repetição configura, como é sabido, uma das técnicas mais eficazes do cartaz moderno (*idem, ibidem*)

Um documento importante a destacar nesta abordagem é a Pedra de Rosetta, encontrada perto de uma cidade denominada Rosetta (Egito). Em basalto preto, tem aproximadamente 92 cm de largura, 75 cm de altura e 28 cm de espessura e a sua gravação (coberta de pequenas figuras) data do ano de 196 a. C. Foi escrita por um grupo de sacerdotes egípcios e nela se relatam os feitos do faraó. Extraordinário numa perspectiva de meio publicitário, parecendo indiciar já os tempos modernos, é o facto de estar entalhada com três formas de escrita: hieroglífica egípcia, demótica egípcia e grega. Assim, facilmente poderia ser compreendida pelos colonizadores gregos e pela restante população que falava egípcio.

Com a referência a estes documentos pretende-se representar simbolicamente muitos outros produzidos. Nos casos que analisámos, estamos perante exemplos evidentes de propaganda político - religiosa. O suporte usado, a pedra, era um dos materiais mais resistentes estando, regra geral, associado a informação de grande importância emitida pelo poder: textos legais e comemorações de triunfos militares. Para corroborarmos este aspeto, fazemos duas referências que nos parecem elucidativas, a primeira das quais de Weiner (1906), afirmando que o primeiro registo autêntico de publicidade primitiva se encontra na história bíblica, através dos Dez Mandamentos gravados em pedra por Moisés.

A segunda nota é de Thompson dando conta que:

Num painel de composição em lousa de Heliópolis, de 3000 a. C., pode observar-se uma vitória real, com os soldados inimigos decapitados e um prisioneiro conduzido por uma corda presa às narinas, que constitui um exemplo notável e de modo algum isolado de trabalho artesanal de grande qualidade dedicado à promoção de uma mensagem política (Thompson, 1999: 134).

Os gregos, em termos de produção de mensagens, herdaram todas as práticas atrás referidas. Para além disso, introduziram o conceito de simetria e identificaram algumas formas amigáveis ao olhar, baseados nas observações que fizeram do mundo (Lester, 1995: 168). Coube-lhes, por exemplo, inventar a leitura da esquerda para a direita que perdurou até aos

nossos dias. No que diz respeito ao processo de reprodução de obras de arte, apenas conheciam a fundição e a cunhagem (Benjamin, 2012[a]: 49).

Para além do *stelae*, o *álbum* foi outro importante meio utilizado no império romano. Colocado em locais de grande concentração e passagem de pessoas, consistia numa superfície em madeira, esbranquiçada com cal, na qual se faziam inscrições pintadas a negro ou vermelho, que facilmente se podiam apagar. Dava informação diversa, levando, nomeadamente, ao conhecimento público decisões das autoridades, podendo também fornecer informação de carácter comercial como a venda e aluguer de bens. Nas palavras de Victoroff (s/d: 23) “era uma espécie de jornal oficial”.

O *libellus*, outra espécie de cartaz para publicação oficial, caracterizava-se por fornecer informação sobre determinado anúncio público: a data, o nome da cidade e uma breve descrição. Um *libellus* encontrado em Pompeia dizia que:

Vinte pares de gladiadores fornecidos por D. Lucretus Satrius Valeus, filho, combaterão em Pompeia a partir do dia 4 de Abril. Haverá uma *venatio* - combate entre homens e animais selvagens, (Victoroff, s/d: 24).

Uma manifestação que terá contribuído de forma significativa para o desenvolvimento da comunicação visual nas civilizações antigas, particularmente no império romano, foi o grafite. Mensagens sintetizadas, escritas em carvão ou noutro tipo de material de curta duração, eram colocadas nas paredes do Fórum com maior visibilidade. Este tipo de informação funcionava como jornais murais, difundindo *slogans* sobre política, produtos à venda e outro tipo de anúncios, alguns até de cariz pessoal. O carácter não oficial desta forma de expressão, vulgarmente caracterizada como marginal e popular, teve particular utilização em Pompeia.

Enquanto manifestação pública de revolta, contestação e mal-estar social, o grafite não se extinguiu. Ele está presente e assume, por vezes, contornos de grande repercussão, especialmente nas grandes cidades. Dois casos paradigmáticos são o de Jean-Michel Basquiat, em Nova Iorque, nas décadas de 70 e 80 do século passado; e de Eduardo Kobra, em São Paulo, nos anos mais recentes. Ambos os artistas se apropriaram da linguagem do grafite, particularmente Basquiat,

implementando um elevado valor semiótico nas mensagens. São de destacar as expressões linguístico-pictóricas sintetizadas, utilizadas na “tag”, assinatura do artista do grafite, significando “eu existo, eu estive aqui”, sinal que podemos conotar como próximo da assinatura do cartaz atual.

Se o advento do papiro conferiu flexibilidade e mobilidade à comunicação visual, a invenção do papel reforçou estas duas características. Pela importância que tem tido e continua a ter, enquanto suporte de registo, é um dos marcos importantes na história da Humanidade (Meggs e Purvis, 2012). O fabrico e difusão do papel denotam indubitavelmente uma marca no desenvolvimento intelectual da humanidade.

O conhecimento deste suporte levou os chineses a inventarem várias formas de impressão, das quais se destacam a serigrafia, a xilogravura e a imprensa. Segundo Benjamin (2012[a]), com a xilogravura – técnica de impressão na qual se utilizam matrizes de madeira, funcionando tipo carimbo – pela primeira vez a arte gráfica tornou-se reproduzível, muito antes que o mesmo ocorresse com a escrita.

A imprensa com caracteres móveis foi outra invenção dos chineses, que aconteceu por volta do século VIII, e que muito está relacionada com o conhecimento que detinham do papel. Por estas razões, os chineses começaram a imprimir livros muito antes da era de Gutenberg. No que diz respeito aos cartazes, eram impressos pelo processo tipográfico, tal como acontecia com os livros, com tinta preta, ocasionalmente com ilustrações em xilogravura (Hollis, 2011: 11).

Estas notas dispersas, com sentido cronológico sobre as origens da comunicação visual, evidenciaram um período de tempo da Humanidade que decorreu ao longo de vários milhares de anos. Embora um tempo arcaico aos olhos de hoje, pode afirmar-se que a cada tempo o Homem soube criar e desenvolver ferramentas, tal como aconteceu com a invenção da linguagem visual e da escrita. O paleo-cartaz congregou ambas e ele próprio se converteu num elemento importante nessas sociedades, à falta, como afirmámos, de outros meios de comunicação.

CAR
TAX
FOR
THE
TWO

As características da língua chinesa, com milhares de ideogramas, impediram que o processo de impressão, por eles inventado, fosse tão eficaz como o foi para os alfabetos latino e grego. McLuhan diz a este propósito que

Imprimir ideogramas é completamente diferente de tipografia baseada no alfabeto fonético, porque o ideograma, ainda mais que o hieróglifo, é uma estrutura, uma complexa Gestalt que envolve todos os sentidos ao mesmo tempo, McLuhan (1977: 62).

Por esta razão, apenas vários séculos depois a imprensa móvel é redescoberta, por Gutenberg, tornando-se num marco indelével e decisivo na história do Homem moderno. Embora fruto da persistência e determinação de um só homem, este ato espelha, contudo, o clima económico-social de "abertura a novos mundos" numa explosão de inovação nas artes e no conhecimento em geral que caracterizou a Renascença.

Imprimir imagens nesse tempo era um processo complexo, moroso e caro, o que significa que raramente acontecia. A Bíblia Pauperum, pela primeira vez impressa em 1465, é um caso raro. Foi produzida integralmente com imagens, permitindo que todos os que não soubessem ler, o que à época era a esmagadora maioria, conseguissem reconhecer e «ler» as imagens bíblicas veiculadas. Eco faz uma referência interessante dizendo que a Bíblia Pauperum é, de certa forma, a precursora dos modernos meios de massa, na medida em que adequa o gosto e a linguagem às capacidades recetivas, do próprio meio de comunicação, (Eco, 1991: 30).

Em termos estéticos, havia uma limitação no livro impresso, comparativamente com o período precedente, a Idade Média, cujos copistas elaboravam um trabalho artístico e minucioso. As novas obras produzidas pelo processo mecânico não tinham a riqueza gráfica das produzidas manualmente (nos seus títulos de página, ilustrações, cor, mapas, índices, etc.). Por esta razão, a imprensa

[...] nas suas primeiras décadas mal compreendida e mal aplicada, não era raro que o comprador de um livro impresso o levasse a um copista para copiá-lo e ilustrá-lo, McLuhan (1977: 198).

Será necessário esperar alguns séculos até à descoberta da litografia, para que esta situação se altere profundamente.

A Bíblia Pauperum é, de certa forma, a precursora dos modernos meios de massa, na medida em que adequa o gosto e a linguagem às capacidades recetivas, do próprio meio de comunicação.

Umberto Eco

O cartaz deste período histórico, que denominamos por cartaz-folheto, caracterizava-se pela ausência de imagens. O texto a uma só cor, normalmente preto, marcava toda a mancha gráfica da composição, sendo uma forma incipiente do cartaz policromático surgido mais tarde.

Um dos primeiros exemplares deste tipo do cartaz-folheto, data de 1480 e denomina-se *The Pyes of Salisbury Use*. Foi produzido pelo inglês William Caxton, contemporâneo de Gutenberg, e introdutor da imprensa móvel no Reino Unido. O conteúdo era de caráter religioso e foi distribuído à porta das igrejas.

A situação não sofreu grandes alterações até finais do século XVIII. Ou seja, continuaremos a ter um cartaz cuja mensagem assentava essencialmente no elemento linguístico. A exposição “300 anos do cartaz em Portugal”, realizada entre 1975-76, corrobora justamente a afirmação anterior (Rocha, 1975/6). Os primeiros cartazes da coleção não têm imagens. Tal só começou a acontecer com mais frequência já no decorrer do século XIX.

O americano Darius Wells (1800-75) inicia a experimentação de tipos de madeira – caracteres de imprensa –, parecendo ir em contracorrente, face ao domínio do metal nas artes gráficas. Esta descoberta, ocorrida no ano de 1828, tornava o processo de impressão menos dispendioso, face aos tradicionais tipos em metal, provocando a adesão massiva do mercado. Assistiu-se, a partir de então, à exportação de tipos de madeira dos Estados Unidos e da Europa. Os americanos importavam o design dos respetivos tipos.

Note-se que nesta época o cartaz-folheto, tal como hoje o entendemos, não era concebido graficamente. O procedimento normal era o compositor dialogar com o cliente, escolhendo os tipos e seus tamanhos, para posterior montagem e impressão.

No último quartel do século XIX, assistiu-se já ao nascimento de um cartaz, no qual a imagem e a cor surgem com força visual, assumindo uma importância até então vedada (Meggs e Purvis, 2012: 150). Não obstante, também a tipografia assume

novo valor pictórico, motivado pela forma, tamanho, cor e sintaxe, valorizando a mensagem ao enfatizar determinados aspetos em detrimento de outros (Moholy-Nagy, *in* Barnicoat, 2000: 90).



Bíblia Pauperum, por Johannes Gutenberg, com imagem impressa a partir de um padrão que foi cortado na superfície de um bloco de madeira. Trabalho efetuado por volta de 1462.

CAR
TIAZ
MOR
DER
NO

Em finais do século XIX estavam criadas as condições para o nascimento do cartaz moderno. Para além do papel ser já um suporte de utilização comum, conjugaram-se diversos fatores favoráveis ao seu aparecimento. Nas décadas posteriores, o cartaz assumiu um protagonismo de visibilidade que apenas a televisão (meados do séc. XX) e mais tarde a internet (finais do século XX) tentaram ofuscar. Porém, ainda hoje o cartaz continua muito presente. As ruas, avenidas e praças das nossas grandes cidades espelham bem a importância do grande cartaz no espaço público.

Para Espada (1998), o aparecimento do cartaz moderno deveu-se a quatro fatores essenciais: tecnológicos, socio-económicos, socioculturais e estéticos.

Relativamente aos fatores tecnológicos, a descoberta da litografia (do grego lithos, pedra e grapho escrever) por Aloys Senefelder, em 1796, é um marco fundamental na história das artes gráficas e, por consequência, do cartaz. Para além da revolução que provocou na impressão de material, este processo foi o precursor de outras técnicas de impressão gráfica, tais como o offset que mais tarde dominaria o processo de impressão.

Com a litografia atinge-se um estágio fundamentalmente novo de reprodução de imagens, utilizando a cor, normalmente ausente no cartaz. Benjamin dá-nos uma nota interessante sobre esta tecnologia, dizendo que

A litografia permitiu às artes gráficas irem ilustrando o quotidiano, Benjamin, (2012: 15).

Em termos de produção de comunicação visual, a litografia trouxe múltiplas vantagens, destacando-se as seguintes novidades:

- A possibilidade de desenhar diretamente na pedra litográfica, permitindo, assim, que o artista tivesse o controlo absoluto sobre a sua obra;

- A utilização de diferentes ferramentas de desenho [pincéis, lápis, estiletos e outros], permitindo trabalhar os elementos gráficos com perícia (ponto, linha, forma, texturas ...), de forma livre, com os resultados cromáticos que o artista quisesse inculir na obra.

A litografia
permitiu às
artes gráficas
irem ilustrando
o quotidiano.

Walter Benjamin.

Com a conjugação do descrito nos pontos anteriores, simplificou-se a produção de informação gráfica com cor, tal como a partir daí se verificou no cartaz.

As vantagens assinaladas permitiram um desenvolvimento sem paralelo na produção de material gráfico. Do ponto de vista da difusão, a litografia permitiu também a obtenção de índices de reprodução até à data impensáveis. Por volta de 1848, já se imprimiam cerca de 10.000 folhas por hora e no final do século, em 1899, só em França, foram impressos 1.200.000 cartazes (Espada, 1998: 12).

O alcance desta tecnologia teve um impacto extraordinário para a sociedade, ao ponto de Benjamin considerar que nela estava virtualmente oculto o jornal ilustrado, tal como na fotografia estava o filme sonoro (2012[a]: 15).

Em termos de fatores socioeconómicos, vivia-se à época um clima de grande euforia, motivado pelas repercussões da Revolução Industrial. O liberalismo económico, enfatizando a lei da oferta e da procura, criou as condições para o nascimento de grandes grupos económicos, alguns deles detentores de marcas globais que se solidificaram ao longo do século XX. As exposições mundiais, dirigidas sobretudo para a mostra de produtos tecnológicos, serviram de montra para os países mais evoluídos.

O aumento da produção de bens e serviços motivou o crescimento da concorrência e o excedente da produção. As cidades aumentaram de volume, serviços, informação e dinamismo. Entretanto, o automóvel surge no início do século XX e com ele a mobilidade das pessoas que se foi acentuando ao longo do século. Refira-se que um dos aspetos determinantes do grande desenvolvimento da publicidade exterior e consequentemente do cartaz, em muito se fica a dever ao automóvel e meios de transporte em geral. Ou seja, a mobilidade das pessoas, cujo crescimento se verificou ao longo do século XX, contribuiu para que o espaço público assumisse de novo um importante papel de interação entre os vários intervenientes.

Todos estes aspetos tiveram particular relevância nos Estados Unidos, país em que as grandes indústrias de cereais, tabaco e bebidas cedo se aperceberam do potencial do cartaz, utilizan-

do-o na promoção e divulgação dos seus produtos.

Estavam, então, lançadas as sementes que conduziriam à nossa contemporaneidade e que Baudrillard caracteriza da seguinte forma:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos e monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas, Baudrillard, (1995: 15).

No que diz respeito aos fatores socioculturais, as profundas alterações tecnológicas que se fizeram sentir contribuíram para a multiplicação de imagens no espaço público. A arte, até então restrita e atributo de uns poucos, chega a cada vez mais pessoas. Lembre-se que a fotografia, com escassas dezenas de anos, começava paulatinamente a surgir na esfera social, permitindo que cada vez mais pessoas tivessem contacto com a imagem. A este nível a fotografia teve um importante papel na democratização da arte, até aí apenas acessível a uns poucos. Novos hábitos, gestos e modos de viver surgem, espelhando tempos de progresso e uma sociedade voltada para o futuro. É neste contexto que o cartaz se assume em todo o seu esplendor, nomeadamente em termos publicitários, o que algumas marcas não desperdiçaram.

O caráter efêmero do cartaz leva a que Hans Lindenstaedt afirme, ironicamente, que “um belo cartaz sobre a parede, chega a ser imortal...por 24 horas” (*in* Espada, 2000: 16). Esta característica gerou um fenómeno cultural à época, levando muitas pessoas ao colecionismo do cartaz, iniciando-se assim uma nova atividade lúdica que rapidamente se transformou, para muitos, em atividade comercial.

Sobre os fatores estéticos, assistiu-se a uma renovação de vários conceitos a partir de 1867, em muito motivada pela exposição de gravações japonesas em Paris, que fascinou Van Gogh, Monet, Seurat e outros. A falta de sombras e perspectivas profundas; as cores puras e de grande qualidade de impressão; a liberdade para a eleição dos temas; e a linha como fator essencial, provocaram os artistas, questionando-os sobre as suas opções estéticas, até então marcadamente realistas (Espada, *idem*: 19). Um novo olhar começa a surgir, levantando interrogações de vária ordem, impulsionando

Um belo cartaz
sobre a parede,
chega a ser
imortal...por 24
horas.

Hans Lindenstaedt

O importante é encontrar uma silhueta que seja expressiva, um símbolo que, simplesmente por sua forma e cor, possa atrair a atenção de uma multidão e dominar os transeuntes.

Maurice Denis

posturas gráficas mais subjetivas sobre a natureza e o indivíduo.

Assinale-se uma outra ordem de fatores que nos parece importante referir e que se prende com a própria adequação da estrutura das cidades ao cartaz. Paris, entre 1853 e 1870, a mando do barão Haussmann, demoliu velhos bairros medievais, condição para o desenho e construção de grandes e espaçosas avenidas, oferecendo aos cartazistas espaços (fachadas, muros e outros elementos imobiliários) para a afixação de cartazes (Rueda, 2000: 22). A definição de locais próprios, bem como a criação de estruturas adequadas à fixação do cartaz transformou Paris numa cidade dinâmica e muito apetecível para conhecer. Os visitantes das Exposições Mundiais, por volta de 1900, foram intensamente seduzidos, com o intuito de promover um grande aumento na venda dos seus produtos. Os cartazes expostos nessas estruturas espalhadas pela cidade publicitavam todo o tipo de produtos, desde bicicletas, medicamentos ou visitas a clubes noturnos (Fahr-Becker, 2000: 90).

Também do outro lado do Atlântico, os Estados Unidos evidenciaram desde cedo o potencial do cartaz. Em Nova Iorque abre em 1904 a primeira linha do metropolitano com publicidade disponível e, passados poucos anos, em 1912, é estabelecida uma rede nacional estandardizada para o grande cartaz de rua (Mesquita, 2006: 54).

Para Moles, o cartaz moderno nasceu do desejo e interesse em divulgar o anúncio impresso que começava a surgir, tal como acontecia também com o cartaz publicitário. Os progressos técnicos nos processos de impressão permitiram que tal fosse possível (Moles, 1987: 21).

Durante as primeiras décadas do cartaz moderno, houve uma grande cumplicidade com a pintura, o que denota grande envolvimento das correntes artísticas da época. Com efeito, a Arte Nova e seus artistas influenciaram decididamente os primeiros tempos do cartaz moderno. Uma das razões para tal era o facto dos artistas publicitários serem também artistas pintores, uma vez que a técnica do cartaz estava muito relacionada com a pericia em trabalhar a pedra litográfica.

As palavras de Maurice Denis, destacado pintor e cartazista, descreviam assim o cartaz moderno:

O importante é encontrar uma silhueta que seja expressiva, um símbolo que, simplesmente por sua forma e cor, possa atrair a atenção de uma multidão e dominar os transeuntes, Espada, (1998: 20).

Ou seja, o cartaz combina a arte visual estrita e a arte tipográfica, sintetizando uma ideia a comunicar e, nesta perspectiva, é um lugar:

Onde se fundem os dois, onde a tipografia se torna imagem letrista, onde as letras abandonam sua rigidez categorial, onde os elementos da imagem adquirem valor simbólico e, portanto, linguístico, (Moles, 1987: 251).

Em termos de periodização, Espada (1998) indica algumas hipóteses plausíveis para o cartaz moderno. A primeira delas tem base de sustentação em Barnicoat (2000), optando o autor por uma análise histórica, segundo três perspectivas:

Valor artístico
Valor artístico adquirido
Valor artístico também apropriado.

No primeiro caso, como valor artístico, o autor situa-se na avaliação do cartaz, ao longo do tempo, tendo como base a valorização artística do objeto circunscrito à estética da Arte Nova. Enquanto valor artístico adquirido, o cartaz é analisado segundo as vanguardas surgidas e a forma como esses movimentos trabalharam o cartaz, no período entre guerras. Por último, o cartaz como valor artístico também apropriado, no qual se reflete a presença de vários movimentos artísticos, tais como o expressionismo, o realismo, o surrealismo, entre outros, ao longo da evolução do cartaz.

A validade da categorização sugerida por Barnicoat assenta numa análise histórica, com uma forte incidência nos aspetos artísticos. Muito embora se alicerce numa metodologia original, torna-se escassa como ferramenta de trabalho, nomeadamente na vertente formativa (Espada, 1998: 24).

Uma segunda categorização é baseada em Max Gallo (1973) que define, para além do cartaz antigo, quatro grandes períodos na história do cartaz moderno. A saber:

Do nascimento do cartaz publicitário [1893], ao início da Primeira

Guerra Mundial;
Da Primeira Guerra Mundial à Arte Deco;
Da Arte Deco e pós-cubistas até à Segunda Guerra Mundial;
Tendências do pós-guerra, a partir de 1950.

A classificação diacrónica proposta por Max Gallo (1973) fundamenta-se nos estudos históricos, tendo as duas grandes guerras como marcos importantes. Esta análise pressupõe que estes dois acontecimentos marcantes na Europa provocaram grandes transformações no cartaz.

Noutra categorização pode classificar-se a história do cartaz moderno por movimentos estético-culturais importantes ou artísticos, surgidos ao longo do século XX. Esta opção parece-nos adequada, um vez que não rejeitando qualquer das anteriores, acrescenta algum valor, segundo a perspetiva que aqui nos interessa: a de destacar marcos na história do cartaz que nos pareçam relevantes. Porém, trata-se de uma proposta muito fragmentada devido ao número considerável de correntes que podemos introduzir na nossa análise e de figuras de proa a contemplar.

Toda e qualquer abordagem efetuada sobre o cartaz moderno enferma da incapacidade em se fazer uma análise sem falhas, tal como acontece noutras áreas do conhecimento. Como é sabido, o século XX foi muito fértil no surgimento de movimentos, tendências e roturas estéticas. Mesmo no seio de movimentos com linhas vincadamente bem definidas, tal como o foi, por exemplo, a Arte Nova, existiram diferentes sensibilidades que levavam os artistas a aproximarem-se ou a afastarem-se em determinados momentos.

Mais do que qualquer outro período da história, o século XX assistiu a uma constante renovação de posturas estéticas e a uma fragmentação do gosto que levou a uma abordagem eclética que o denominado pós-modernismo mais tarde explorou.

Por conseguinte, com a abordagem que se segue, pretende-se captar grandes linhas que foram questionando e redefinindo o cartaz moderno no tempo. Presidiu à seleção que se apresenta o objetivo de identificar detalhes na produção do cartaz, segundo novas abordagens gráficas, dado que foram surgindo novas formas de expressão visual que provocaram avanços e configuraram novos olhares.

Os tempos de efervescência social e artística foram diversos e, em todos esses momentos, o cartaz foi sempre um objeto gráfico de experimentação e representação de ideias, alvo de múltiplas transformações estético-visuais. O cartaz, foi neste contexto, espelho do próprio tempo que reproduzia, uma vez que tal como nos recorda Dorfler “não há dúvida de que a arte deve sempre refletir as condições da época em que é produzida (sem se ‘esforçar’, mas espontaneamente...” (1989: 121).

Com a arte moderna, que podemos entender como reflexo da Revolução Industrial e que se prolongará até meados do século XX, “passa a valorizar-se a percepção rápida, efêmera, fugaz e a utilizar vastas manchas de cor, em detrimento da perspectiva e dos volumes, definidos no impressionismo” Cauduro (2000: 128). Por outro lado, para Eco “A arte contemporânea parece visar como valor primeiro a quebra intencional das leis da probabilidade que regem o discurso comum, pondo em crise os seus pressupostos, no instante mesmo em que os usa para deformá-los, (Eco, 1971: 163).

O prazer na transgressão é uma dominante que perpassa toda a arte moderna. Para além de novas filosofias de vida, as técnicas, os processos e os materiais são reinventados, levando ao desenvolvimento de diferentes maneiras de fazer, ver e sentir.

UMA ANÁLISE DIACRÓNICA

Muito embora se aponte o nascimento do cartaz moderno para os finais do século XIX, tal como referimos, desde pelo menos os anos sessenta do mesmo século que os Estados Unidos assumiram um grande protagonismo. Vigorava, então, um cartaz sem preocupações intelectuais ou criativas, apenas interessando mostrar o “produto”. Faziam-no através de imagens realistas, com o objetivo de demonstrar as características do produto a comercializar. Também o cartaz do circo, muito comum para promover grandes companhias, é referenciado como tendo sido o antecedente do cartaz artístico/moderno.

Devido às grandes dimensões do cartaz era difícil encontrar pedras litográficas com o tamanho adequado, pelo que muitas vezes eram produzidos através da xilogravura. Mas o puritanismo americano desde cedo faz abandonar o cartaz artístico, optando por um cartaz simples, objetivo, com pouco

Jules Chéret foi um dos mais carismáticos e influentes cartazesistas, por muitos considerado o pai do cartaz moderno.

Fahr-Becker

interesse gráfico. Adiante-se que este desinteresse em muito estava relacionado com o baixo nível cultural do público, o elevado nível de analfabetismo ou simplesmente desconhecimento da língua. As posturas gráficas de Cherèt, por exemplo, eram consideradas muito arrojadas para o mercado americano (Espada, 1989: 78-80).

Jules Chéret foi um dos mais carismáticos e influentes cartazistas, por muitos considerado o pai do cartaz moderno, o qual a partir de finais da década de sessenta do século XIX desenvolve e credibiliza com a sua própria prensa. Cherèt foi o pintor decorativo mais popular de França, manifestando um estilo muito próprio. Criou uma espécie de pin-up-girl da Belle Époque, utilizando uma paleta de cores impressionista e exibindo figuras de graciosas mulheres jovens, encantadoramente radiantes. Apesar da utilização da imagem como elemento catalisador do cartaz, Cherèt valorizava muito o texto, considerando ser a letra a chave da imagem (Fahr-Becker, 2000: 91).

Cherèt trabalhou para as grandes marcas da época, produzindo cartazes para várias indústrias, tais como farmacêuticas, perfumarias, bebidas, museus, ballets, entre muitas outras atividade industriais. Porém, o seu sucesso está muito relacionado com

O crescimento da vida noturna, em Montemartre. A procura de casas de espetáculo e cabarets encorajou um grande número de seguidores... o movimento cartazista e a Arte Nova, Gazette des Beaux-arts (s/d).

A obra "Valentino", trabalho emblemático do artista, marca para muitos o início do cartaz moderno. Neste trabalho podemos analisar o elevado caráter dinâmico do seu trabalho. A imagem do palhaço e das raparigas parece saltar para fora do plano do cartaz, efeito que acentua a inscrição curvada e que nos sugere um cartaz tridimensional (Barnicoat, 2000: 17).

Para Gallo (1973), Cherèt inventou um estilo com uma nova relação texto – imagem. Ou seja, o texto deve aparecer no contexto da imagem e ser um elemento indissociável do conjunto. Já Toulouse-Lautrec, reforçando esta relação, conferiu ao cartaz uma função narrativa imediata e metafórica, dois atributos essenciais..

O primeiro grande cartazista que surgiu em França depois de Cherèt foi Eugene Grasset (1845-1917), que abraçou as formas simbólicas e estilizadas e tinha um gosto particular pelos artesãos da Idade Média (Espada, 1998: 43). Apesar de algum protagonismo, não foi um artista muito influente, tendo sido por vezes considerado com falta de capacidade para desenvolver obras mais arrojadas. Berthon define assim a estética do grupo de Grasset:

Queremos criar uma arte original, em outro modelo além da natureza, sem outra regra do que a imaginação e a lógica, utilizando para os detalhes a fauna e a flora de França, Barnicoat (idem: 44).

Henri Toulouse-Lautrec deu um impulso extraordinário para o desenvolvimento do cartaz moderno. Grande parte do seu trabalho focalizou-se nas atividades de diversão noturna, tendo celebrado em imagens o Moulin Rouge. O tratamento gráfico com fundos de silhuetas negras para destacar um plano intermédio, influências claras da xilogravura japonesa, conferiu ao seu trabalho um caráter de inovação muito reconhecido. Os cartazes de Lautrec assumem quase que uma perspetiva da arte do retrato, na medida em que a imagem é apresentada em várias camadas, umas mais próximas, outras mais afastadas. Utilizou também a diagonal descendente para dar um determinado efeito de movimento à composição. Em termos de utilização da cor, terá dito um dia que Cherèt eliminou o preto do cartaz e que ele o voltou a restabelecer.

As profundas transformações ocorridas na viragem do século XIX motivaram um clima de mudanças que se prolongaram ao longo do século seguinte e que num certo sentido ainda perduram. A Arte Nova teve um papel importante, tendo iniciado de algum modo uma nova forma de fazer arte, com uma estética muito própria. Nem todos os artistas da época se envolveram com o movimento. Porém, todos eles foram tocados pela sua estética ou para ela contribuíram, tal como aconteceu com os casos que anteriormente abordámos.

Há, porém, dois exemplos marcantes à época que reforçam o alcance da estética do movimento. Van Gogh, o herói do modernismo, em carta ao seu irmão Theo diz que a sua vida é cada vez mais a vida de um pintor japonês, sentindo-se por isso

Até Picasso se sentiu impressionado com a quantidade de linhas curvas selvagens que viu à entrada do metropolitano de Paris.

Hans Lindenstaedt

Muito tocado pela luminosidade das cores claras, o ritmo vibrante das linhas e pontos, o crescente poder expressivo dos contornos simplificados e a fixação de elementos decorativos na superfície pictórica, Fahr-Becker, 1997: 7).

Até Picasso se sentiu impressionado com a quantidade de linhas curvas selvagens que viu à entrada do metropolitano de Paris. Esta situação, segundo o artista, levou-o quase a abandonar a linha curva e a utilizar exclusivamente a linha reta. Apesar disso, Picasso sentiu-se como tendo feito parte do movimento (Fahr-Becker, *ibidem*, *idem*).

Estes dois depoimentos dão-nos uma ideia clara da expressividade, visibilidade e poder da Arte Nova, enquanto movimento congregador de várias sensibilidades. Deve ter-se em conta que até então vigorava um academismo baseado no virtuosismo técnico, temas históricos, neoclassicismo, mannerismo e o gosto por pinturas de grandes dimensões. A Arte Nova afastou-se desta estética, propondo o ornamento, com o recurso às formas orgânicas; na utilização da silhueta feminina, como tema principal; na influência dissimulada do estilo gótico, refletindo implicitamente a paixão pelo espiritual; no grande domínio da linha, elemento gráfico por excelência. Os diversos aspetos em que foi adotada e as suas diferentes orientações estão patentes na composição assimétrica, nos motivos retirados da natureza, no quase-amor pelos vazios na composição e na beleza da linha (Fahr-Becker, 1997: 7).

Figura incontornável do movimento Arte Nova e grande impulsionador do cartaz, foi Alphonse Mucha. Contrariamente a Grasset, Mucha mantém o gosto pelo detalhe, mas a sua aposta incidiu com virtuosismo na utilização da sensualidade feminina. O seu cartaz "Gismonda", obra produzida em finais do século XIX, representa o início de uma época áurea do cartaz moderno que terá outros grandes protagonistas. A expressividade deste cartaz

Causou uma enorme sensação, o que maravilhou Sarah Bernhardt e a levou a celebrar um contrato de exclusividade com Mucha para os anos seguintes, (Fahr-Becker, *idem*: 90).

Nos cartazes que produziu adotou o formato vertical alargado, num tamanho médio 75x215 cm, de forma a que a figura, elemento central no seu trabalho de cartazista, pudesse constar em toda a sua grandeza. Trabalhou muito o degradé

na cor, conferindo à obra uma delicadeza condizente com o modelo que utilizava. O cartaz de Mucha define-se em regra pelo texto agrupado de forma a que a figura principal tenha o máximo de destaque, cores pouco habituais, tais como o ouro, o bronze e a prata.

Em 1896 surge o cartaz de Edouard Manet "Champfleury - Les Chats", o qual estando à margem da corrente dominante da época, a Arte Nova, resultou numa atitude estética premonitória do que veio a ser o cartaz, em termos de sintaxe visual. Em 1898, a revista "L'Estampe L'Affiche" referia que para obter um bom cartaz era preciso que o tema fosse claro, atraindo o transeunte de longe até bem perto, de modo a que depois o guardasse na memória, mesmo que só em parte o tivesse visto (Barnicoat, 2000: 46).

Todos os aspetos que caracterizam o cartaz de Manet transformar-se-ão depois nas características essenciais do cartaz (idem, 2000: 8)

Limitação de cores apenas ao necessário, de forma a não criar zonas de dispersão visual

Contornos bem definidos, acentuando um bom contraste com o fundo da composição

Integração de texto e imagem, fazendo uma unidade visual de todos os elementos gráficos

Redução dos detalhes ao mínimo, de modo a não criar dispersão por elementos meramente decorativos

Grande enfoque no motivo principal a comunicar, para que num primeiro olhar se capte a mensagem.

Texto de fácil leitura, com utilização mínima de palavras e uso de caracteres bem definidos a negrito e sem serifa.

Estas características são importantes do ponto de vista do cartaz publicitário dirigido às massas, uma vez que a mensagem deve ser simples e clara para que seja facilmente descodificada. Admitimos, porém, que no caso da comunicação com públicos específicos, o cartaz possa não ter estes índices de simplicidade e clareza. A título de exemplo, refira-se o pós-modernismo, fértil na produção de informação visualmente complexa para outros públicos que não o público-alvo.

As fórmulas adotadas pelo cartaz artístico, que predominaram de finais do século XIX aos princípios do século seguinte, estavam prestes a ser ineficazes. O mercado de massas começava a dar na Europa os primeiros sinais, tal como já

Com o Futurismo de Marinetti nasce a apologia de uma civilização mecânica que começava a fazer furor na primeira década do século XX.

acontecia nos Estados Unidos. Motivada pelas leis da oferta e da procura, a ideologia da publicidade começa a impor-se, ditando também as regras da comunicação visual e do cartaz em concreto. As grandes marcas europeias, copiando uma vez mais o outro lado do Atlântico, procuram no cartaz o grande veículo de comunicação com os seus públicos.

Tornava-se necessário depurar a imagem do cartaz, não só em termos mais apelativos, mas também mais eficiente. Era necessário transmitir os valores da marca através de fundos negros para que ressaltassem nas paredes como manchas luminosas (Barnicoat, 2000: 56). Leonetto Cappiello (1875-1942), de origem italiana, foi um dos grandes impulsionadores deste cartaz. Para o artista, a questão da legibilidade do cartaz e a relação da mensagem com determinada marca, foram apostas que definiram todo o seu trabalho.

O Cubismo, com Picasso e Braque, trouxe um novo olhar, provocando uma revolução gráfica, com um pendor intelectual e sensorial até então ausentes na arte. Através da representação geométrica e da visualização de todas as partes do objeto gráfico no mesmo plano, o cubismo rompe com toda uma tradição secular que impunha uma linearidade na análise e representação do mundo. A intervenção destes artistas, motivados pelas alterações socioeconómicas e culturais em curso, vai no sentido de dar respostas a essa nova sensibilidade. Em termos plásticos, o recurso à colagem, técnica que será retomada por outras correntes artísticas, insere-se justamente na necessidade de introduzir elementos táteis na obra de arte. Para além da colagem, múltiplas outras técnicas, tais como a água forte, a ponta seca, a litografia, o linóleo e a xilogravura foram utilizadas, (Barnicoat, 2000: 76-77).

Com o Futurismo de Marinetti nasce a apologia de uma civilização mecânica que começava a fazer furor na primeira década do século XX, e que o seu Manifesto bem expressa. O automóvel e os grandes transatlânticos, expressando a velocidade, as grandes cidades e os seus rituais provocados pela máquina, são a fonte de inspiração e representação gráfica deste movimento.

O clima da Primeira Grande Guerra repercutiu-se a vários níveis e a arte não podia ficar alheada das transformações que se seguiram. De Stijl, nome pelo qual ficou conhecido o movimento dinamizado por Theo van Doesburg, criou uma abordagem abstrato-geométrica, através da utilização da linha

reta e de cores primárias, num estilo minimalista que reflete o período de carência então vivido e provocado pela guerra. Estilo desprovido de qualquer tipo de ornamentação, criando, assim, uma rotura evidente com algumas expressões gráficas anteriores, como o demonstram os trabalhos de Mondrian.

A relação entre o Suprematismo do russo Malevich e De Stijl, mais tarde estendida à Bauhaus, espelha bem a proximidade estética entre movimentos surgidos em diferentes geografias. O Suprematismo teve um papel muito importante, na medida em que criou uma imagem sem ligação com a realidade, mas uma imagem capaz de expressar o sentimento profundo do artista. Malevich terá dito que criou o Suprematismo, dado que a certa altura sentia apenas noite dentro dele, inventando então uma nova arte.

O Construtivismo russo, fortemente influenciado por Malevich, teve também uma abordagem estética muito próxima do De Stijl. El Lissitzky, o seu grande mentor, foi um dos primeiros artistas a valorizar o olhar diferente que a perspetiva do cinema e da fotografia conferem à imagem. No cartaz que desenhou, em 1929, para a exposição russa, em Zurique, está bem patente a forma como utilizou a fotografia. O plano ligeiramente contrapicado que utiliza na imagem dos dois jovens inseridos no cartaz, confere um leque de atributos e conotações positivas relevantes, desde logo evidenciadas pela postura dominante que assumem no cartaz. Para além das técnicas de montagem e da utilização de fotogramas, os slogans propagandísticos estão muito presentes na obra construtivista.

Um marco incontornável na história do design e, consequentemente, do cartaz, foi a Bauhaus (1919-1933), escola de design, arquitetura e artes plásticas fundada por Walter Gropius. Embora com um período de vida muito curto, foi um acontecimento cultural de uma importância determinante durante a República de Weimar. A experiência de transdisciplinaridade e inovação que a escola levou a cabo no domínio das artes visuais veio a irradiar-se internacionalmente, influenciando muitos outros movimentos e artistas, Rodrigues (1989: 17). Para além de Gropius, muitos artistas estiveram associados à escola e aos seus ideais, entre eles Wassily Kandinsky, Paul Klee, Joost Schmidt e Marcel Breuer. Também László Moholy-Nagy foi uma dessas figuras de proa, tornando-se num dos pioneiros no uso de técnicas cine-

Um marco
incontornável
na história do
design e,
consequentemente,
do
cartaz, foi a
Bauhaus (1919-
1933), escola
fundada por
Walter Gropius.

Sempre existiu no cartaz uma necessidade de mostrar os atributos físicos de determinado produto, espaço ou ambiência.

matográficas na concepção do cartaz. O plano de câmara e determinados efeitos como o zoom, planning shot e a utilização do rosto humano frontal ditavam regras importantes na utilização da imagem. Muitos outros artistas assumirão este olhar sobre a imagem, a partir dos meios audiovisuais.

O cartaz que Joost Schmidt desenhou para a exposição da Bauhaus, em 1923, é uma súpula da estética da escola. Articula texto e imagem num esquema planimétrico esquemático e podem notar-se várias influências que vão do Cubismo e das colagens de Picasso e Braque até ao Dadaísmo, na fusão de elementos e na negação de uma estética arcaica, (Barnicoat, 2000: 309).

No que concerne à utilização de técnicas fotográficas no cartaz, questão à época muito em voga, os Estados Unidos cedo assumiram a fotografia como elemento icónico fundamental no cartaz. Para além do poder de representação do produto, conferindo-lhe uma imagem realista, aspeto importante para os americanos, tinha também a capacidade de ser uma base compositiva eficiente e rápida no design do cartaz. São sintomáticas as palavras do 23º Informe Anual del New York Art Directores quando afirma:

A fotografia a cores, a fotomontagem e o aerógrafo tendem a aerodinamizar o cartaz americano... Os cartazes realistas-naturalistas são a maioria e só ocasionalmente aparece um desenho moderno, abstrato ou simbolista [...], (in Barnicoat, 2000: 154).

As revistas americanas, que à época apresentavam já grandes tiragens e definiam parâmetros de visibilidade junto de um público cada vez mais recetivo, foram também uma grande influência para o design do cartaz. A fotografia detinha grande destaque tornando-se no elemento gráfico mais importante da composição, característica que desde então estará muito presente.

Note-se que, relativamente à ilustração, sempre existiu no cartaz uma necessidade de mostrar os atributos físicos de determinado produto, espaço ou ambiência. Antes do domínio da fotografia pelas artes gráficas, cabia ao desenho esta representação que se prolongará até aos anos 40 do século XX, data a partir da qual a fotografia começa a surgir com mais regularidade. Porém, já nos finais da Primeira Grande Guerra, Arnold Genthe usou a fotografia no cartaz, com uma imagem

capaz de competir com o desenho manualmente efetuado. Aliás, tanto Picasso como Braque enalteciam o valor da fotografia, enquanto elemento de fantasia e de um grande poder de expressão, (Barnicoat, 2000: 152).

A importância da fotografia para os realistas está pois na representação

Meticulosa de um produto feita à escala original, ajudando a que o produto se converta num elemento familiar de experiência do indivíduo, de forma a que imediatamente o reconheça no ponto de venda, (idem: 148).

A partir dos anos 20, surge com os surrealistas uma nova dimensão da realidade, utilizando o recurso à justaposição de imagens. À lógica tradicional, contrapunham a arbitrariedade de imagens do mundo real. A razão pela qual os designers utilizavam a estética do surrealismo prendia-se com aspetos simples. Por um lado, o uso de imagens realistas torna a mensagem familiar e aceitável; por outro, estava relacionada com o carácter semântico que os surrealistas conferiam à imagem, atribuindo-lhes significados surpreendentes e a possibilidade ela poder explicar um produto de várias maneiras. Não existe uma similitude entre as duas fases do movimento, no que diz respeito à sua influência no cartaz. Num primeiro período, compreendido entre os anos vinte e o final da Segunda Grande Guerra, existiu uma atitude fiel, com laivos de uma certa teatralidade, o que afastou o interesse dos cartazistas.

Na fase seguinte, a partir de finais da guerra, a abordagem do movimento passa muito pela tradução da inquietude patente na sociedade, com o recurso a imagens sinistras e de terror, nas quais a publicidade reconheceu vantagens de utilização na estratégia de venda do produto. Muito embora em fase decrescente, face à ascensão da televisão, o cartaz continuava a ser um meio de comunicação valorizado, (Barnicoat, idem: 162-167).

Uma das figuras que teve um papel de relevo no cartaz, a partir do primeiro quartel do século XX, foi A-M. Cassandre. Elaborou uma sintaxe pós-cubista e rejeitou quaisquer significações políticas no seu trabalho, tendo também demonstrado que a mecanização do design, sonho dos futuristas, se tinha convertido numa realidade social. Um dos seus discípulos mais talentosos foi Raymond Savignac que se dedicou ex-

Antes do domínio da fotografia pelas artes gráficas, cabia ao desenho esta representação que se prolongará até aos anos 40 do século XX.

Durante a Segunda Grande Guerra o cartaz continuou a ser um veículo privilegiado de comunicação para informar e sensibilizar as pessoas.

clusivamente ao design de cartazes publicitários para marcas famosas, tais como Dunlop, Bic, Perrier, Air France e Cinzano. Desenvolveu cartazes assentes numa ideia simples e limpa, cuja mensagem resultava funcional e graciosa.

A partir da década de 50 do século passado, a comunicação através dos cartazes assume o espírito do produto. Porém, note-se que desde cedo o papel do cartaz comercial teve duas posições antagónicas. Havia, por um lado, os defensores da utilização de conteúdos transmitidos ao recetor de forma tranquila, utilizando uma linguagem gráfica "sem gritar". No sentido oposto, defendia-se que o artista deveria expressar na sua obra um carácter transformador, chamando a atenção para determinados aspetos, através do grafismo utilizado. Porém, deveriam fazê-lo, neste caso, utilizando formas únicas e trabalhando bem o contraste de cores. Com esta posição, pretendia-se influenciar através do cartaz todas as pessoas, inclusive aquelas que não visitavam galerias de arte, (Barnicoat, idem: 148).

Durante a Segunda Grande Guerra o cartaz continuou a ser um veículo privilegiado de comunicação para informar e sensibilizar as pessoas. Muitos cartazes se destacaram neste período, sendo que "I want you for U.S. Army" é um dos mais marcantes. Baseado num cartaz britânico, igualmente icónico, "Wants you", desenhado por Alfred Leet, esse cartaz transmitia uma mensagem clara e dirigida a todos quantos deveriam participar no esforço de guerra, ao lado dos aliados. Também do lado oposto o cartaz desempenhou um papel importante. Porém, a linguagem gráfica utilizada tinha propósitos diferentes. No caso dos Aliados, incidia na convocação de esforços de guerra, do qual a imagem do Tio Sam é paradigmática; do lado dos nazis, permaneceu sobretudo uma mensagem de apelo aos grandes valores do regime, cuja imagem era muito focalizada na fotografia de Adolf Hitler.

Os recursos existentes neste período estavam muito dirigidos para a guerra, levando a que o design assumisse contornos monótonos, pasteurizados e minimalistas, este último no que concerne especialmente ao design de produto. Desta forma, os anos seguintes são também muito marcados pelo clima do pós-guerra e pelo ambiente de guerra fria que se instalou entre os dois blocos. A exploração do espaço e a ficção científica tornam-se obsessões dominantes e grandes áreas de inter-venção dos dois lados da contenda.

Com o final do conflito, a ascensão ou o retomar da sociedade de massas assume novo fôlego. Atingiu-se uma certa estabilidade, tendo-se gerado um clima de euforia que permitiu atingir níveis de desenvolvimento significativos em termos sociais, económicos e tecnológicos. Nos primeiros anos da década de 50 surge nos Estados Unidos a primeira emissão de televisão a cores. Ficaram lançados os dados da sociedade mediática que dominou as décadas seguintes.

No mesmo período, surgem no lado de lá do Atlântico movimentos de contracultura, os quais rejeitavam os valores sociais até aí dominantes e de ascensão do materialismo que se fazia sentir. Procuravam-se novos modelos de sociedade, muito baseados na libertação sexual, na procura espiritual, no reconhecimento das minorias étnicas e religiosas e do fim da exploração do homem pelo homem. A experimentação e consumo de drogas psicadélicas faziam parte da rotina e dessa procura de um mundo novo. Allen Ginsberg, William Burroughs e Jack Kerouac espelharam esse movimento (*Beatnik*), dando conta do pulsar que percorria estratos importantes da sociedade americana.

No Reino Unido, surge a Pop Art com a obra "O que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes, Tão Atraentes?", de Richard Hamilton. Este trabalho emblemático e precursor do movimento, representa uma cena doméstica, através da colagem de anúncios retirados de revistas. Não faltam na montagem de Hamilton os grandes ícones da vida moderna: a televisão, o aspirador, os produtos embalados, entre outros. Ou seja, a imagem dos produtos do dia-a-dia elevados à categoria de arte, o grande lema da Pop Art.

Será na senda da massificação da cultura popular capitalista que a estética do movimento se define. Não existem programas ou manifestos, nem sequer um só estilo, tal como aconteceu com movimentos anteriores. O movimento quebra com um certo hermetismo da arte moderna e parece querer preparar a pós-modernidade. Mas, será nos Estados Unidos, já na década seguinte, que a Pop Art se vai celebrar, nomeadamente com os trabalhos de Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann e James Rosenquist.

O trabalho desenvolvido por Warhol circunscreve-se naturalmente aos pressupostos referidos sobre o movimento.

A utilização de imagens marcantes sobre a sociedade de consumo, incidia basicamente na apresentação em grande escala e de forma repetitiva do produto de consumo ou figura mediática. Os títulos estão por regra ausentes, sendo que a imagem, numa composição de grande contraste visual, vale por si própria. A técnica utilizada era a serigrafia com montagens e colagens fotográficas que Warhol foi beber a Robert Rauschenberg e Jasper Johns. Sobre esta fase do cartaz, Gallo (1973: 274) acentua que “simbolicamente, o objeto à venda ocupava quase toda a superfície do cartaz”, o que se aplica com toda a pertinência à obra de Warhol. Basta lembrar a imagem das *Sopas Campbell's* que preenchem a totalidade do plano gráfico.

Na mesma década, o movimento *Hippie*, retomando algumas das posturas da *Beat Generation*, vai em sentido contrário à estética da Pop Art, que endeusava o produto e o elevava à categoria de arte. À verdade do mercado, contrapunha uma contracultura baseada na subjetividade, na obsessão e nas experiências dos sentidos. O slogan “Peace and Love” resume a filosofia de vida do movimento, que se opunha à guerra através de ações de paz e amor, tendo a música como manifestação suprema.

O cartaz Hippie procurou no passado, a exemplo da Arte Nova, muito da sua estética visual. Para Barnicoat, este aspeto em muito se deve a uma mostra de trabalhos que aconteceu na Universidade de Berkeley, decorria o ano de 1965. Essa exposição intitulava-se “Jugendstil y Expressionismo nos cartazes alemães”, cujo cartaz de divulgação utilizava elementos gráficos que remetiam para a Arte Nova e para o Simbolismo do início do século. Porém, o cartaz hippie é mais brilhante, mais elaborado e acessível que o seu predecessor e alguns métodos utilizados foram bastante exagerados. No entanto, a intenção de transmitir uma mensagem clara e concisa esteve sempre muito presente. Era também aqui uma forma de dizer que as mensagens nos chegam pelos sentidos, tentando anular a apatia do público pela leitura, (2000: 56-64).

A partir da década de 60, assiste-se a um tempo muito marcado pela pluralidade, igualdade entre sexos e pela valorização das minorias. Simultaneamente, o Mundo começa a assumir-se como uma aldeia global, tal como McLhuan a tinha profetizado. A comunicação global e a mobilidade geográfica tornam-se cada vez mais comuns, levando à adoção da di-

versidade como paradigma dos novos tempos. Surgem, assim, jovens designers a proporem diferentes posturas estéticas alternativas, muito focalizadas na improvisação, no humor, no aleatório e na quebra de regras. A rejeição da grelha, que muitos deles assumiram, é um bom indicativo da rotura com o formalismo do modernismo.

A heterogeneidade das formas e estilos acentua-se, expressando as vivências e influências culturais de cada designer. Não existe um estilo próprio, tal como podemos encontrar em períodos precedentes. Existem, sim, muitas formas de sentir que são expressas das mais diferentes e improváveis maneiras, repescando posturas estéticas que iam do Maneirismo de 1500 aos movimentos de vanguarda de início do século XX, particularmente ao Dadaísmo (Meggs e Purvis, 2012, : 460).

Os designers suíços Odermatt & Tissi e Wolfgang Weingart são dois exemplos que abraçaram e de alguma forma iniciaram uma diferente e inovadora forma de fugir à rotina que marca a estética pós-moderna. Weingart ficará, inclusive, associado à estética Punk, através do trabalho de tipografia que desenvolve e que funcionará como uma semente que paulatinamente se espalhou pelas escolas americanas e europeias.

Foram surgindo diferentes expressões visuais no cartaz, tais como são os casos de Paula Scher nos Estados Unidos, Neville Brody em Inglaterra ou Dumbar na Holanda, entre muitos outros. (Cauduro: 2000)

Este movimento de rejeição do modernismo cedo se assumiu como uma opção ideológica de design, na qual imperava o ecletismo, com forte inspiração nas subculturas; a interferência de ruídos visuais; a hibridação de tecnologias da computação com técnicas antigas; a opção por soluções caóticas e anárquicas; a utilização do fragmento, nomeadamente da imagem que o computador permite obter até à exaustão; a aceitação de uma postura gráfica instável, ambígua, multisignificante e o caráter camaleónico das mensagens (Cauduro, idem: 11).

Esta postura, à qual se convencionou chamar pós-modernismo, abarca, pois, um "conjunto de categorias e sensibilidades alternativas àquelas que prevalecem durante a modernidade". Neste sentido podemos afirmar que "toda a vida quotidiana

pode ser considerada como obra de arte. Por causa da massificação da cultura, certamente, mas também por todas as situações e práticas minúsculas que constituem o húmus sobre o qual crescem a cultura e a civilização” (Maffesoli, 1988: 240).

Para Lyotard um artista, um escritor pós-moderno, está na situação de um filósofo, uma vez que o “texto que escreve, a obra que realiza não são em princípio governadas por regras já estabelecidas, e não podem ser julgadas mediante um juízo determinante, aplicando a esse texto, a essa obra, categorias já conhecidas”, (Lyotard, 1987: 26).

Nesta perspetiva, Vattimo acentua também que

Não existe história única, existem sim imagens do passado propostas por pontos de vista diversos, e é ilusório pensar que existe um ponto de vista supremo, globalizante, capaz de unificar todos os outros, Vattimo, (1991: 11),

Apesar disso, os mass media indicam-nos o contrário. Como o filósofo constata:

[...] o fim da modernidade ser o advento da sociedade da comunicação, dos meios de comunicação de massa, na medida em que caracterizam a sociedade mais complexa ou mesmo caótica, na qual predomina a pluralização, refletindo um social de “múltiplas imagens, interpretações, reconstruções...

Esta realidade atual provoca um total desenraizamento, parecendo libertar as diferenças que existem em cada indivíduo. Porém, como bem afirma Vattimo, não se trata de abandonar as regras existentes na “manifestação bruta do imediato”, mas sim uma apropriação das diversidades, (idem: 17).

Por conseguinte, o que se pode afirmar com algumas certezas, sem que contudo caiamos na tentativa de generalizações, é que sensivelmente a partir da década de oitenta do século XX, assistimos à prevalência de um cartaz autoral. Ou seja, um cartaz que reflete o tempo que vivemos, mas no qual simultaneamente são bem vincadas as múltiplas influências que chegam a cada autor / designer.

Na verdade, de alguma forma, sempre tal aconteceu, no que diz respeito à liberdade do artista. Porém, agora parece-nos poder afirmar-se que agora não existe uma tendência, tal como aconteceu em todos os períodos antecedentes. As tendências são, de facto, o percurso de vida, as vivências e o gosto de cada artista / designer, constituído por um sem número de fontes de inspiração.

CAR
HAWAII
HERO

O início dos anos 90 do século XX marca o começo de uma nova era para a Humanidade. O computador pessoal chega ao mercado do grande consumo e com ele uma revolução sem paralelo nas artes visuais. Representando uma infinidade de possibilidades criativas com ferramentas de manipulação de imagem e tratamento de texto, o computador passa a ser imprescindível e capaz de todas as proezas gráficas. Tendo como periféricos um scanner e uma impressora digital, estão criadas as condições de um espaço de trabalho total e autônomo.

Se por um lado o computador permite total autonomia individual, na medida em que fornece todos os recursos necessários – textos, imagens, cores, texturas e formas – por outro, incute uma aceleração vertiginosa no desenvolvimento e produção do trabalho gráfico.

As imagens resultantes parecem assumir também um caráter de miscigenação. Isto, na medida em que se esbatem as diferenças entre fotografia, ilustração e pintura, originando objetos gráficos mesclados a partir de fontes diversas, que as ferramentas digitais permitem obter de forma simples e rápida.

O cartaz sofreu profundas alterações a todos os níveis: processo de design; disponibilidade de fontes tipográficas, formas, cores e outros recursos gráficos; tecnologia de impressão; e suportes de impressão. Sobre estes dois últimos fatores, refira-se a introdução no mercado de máquinas de impressão digital de vários formatos e dos suportes de base poliéster e PVC (policloreto de polivinila), caracterizados pela sua elevada resistência e tenacidade.

O cartaz multiplicou-se em diversidade de formatos e liberdade estética, tal como é bem visível nas ruas das nossas cidades. Muitas destas imagens, tal como as imagens de outrora, gozam de um estatuto único, na medida em que são pensadas, desenhadas e produzidas para determinado local, estabelecendo um diálogo perfeito com o espaço que ocupam.

Face às características que possui, esta tipologia de imagens eleva o cartaz a níveis de visibilidade sem precedentes. Ou seja, o cartaz que com a banalização da televisão e mais recentemente da internet parecia estar em declínio, surge

Computadores
são como
bicicletas para as
nossas mentes.

Steve Jobs

aqui em toda a sua forma e esplendor. Se noutros períodos da história marcou indelevelmente a visibilidade no espaço público, continua agora a ser um dos meios de comunicação mais poderosos, apresentando taxas de crescimento elevadas. Para além da mobilidade das pessoas, fator já aqui referido, este crescimento deve-se também à complementaridade que o cartaz tem com os outros meios, e à interação que, em certas situações, com eles estabelece.

Recentemente surgiu outra tipologia de cartaz que podemos denominar por “cartaz digital”. Como o próprio nome indica, trata-se de um cartaz cuja base de funcionamento assenta exclusivamente nas tecnologias digitais massificadas nas duas últimas décadas. O formato mantém-se normalmente vertical ou horizontal. Em vez do papel ou tela, suportes em destaque para a impressão do cartaz convencional, são utilizados écrans, LCD’s e outros interfaces de visibilidade e interação. Destacam-se as suas propriedades de integração dos media digitais que lhes conferem particularidades de grande relevância.

As tecnologias incorporadas permitem que esta tipologia de cartaz possa interagir com os públicos, através do toque, do som, do movimento e da imagem (fixa e vídeo). Reconfigura-se assim um cartaz com um potencial de diálogo e interação com o espetador que vai muito além do cartaz convencional. Um dos cartazes mais em voga tem telas sensíveis ao toque (*touch screen* ou *multi touch*) abrindo múltiplas possibilidades de relação cartaz – espetador, sendo o limite a imaginação. A realidade aumentada, prestes a entrar em força no mercado, levará este tipo de experiências a patamares ainda mais profundos na relação das marcas com o consumidor.

Com a era digital o cartaz diversificou-se em múltiplas plataformas, formatos, suportes e linguagens, nas quais convivem metodologias artesanais de produção com as mais avançadas tecnologias digitais. Não existe, por isso, um padrão único de cartaz, se é que alguma vez tal existiu. Existem, sim, um sem número de maneiras de fazer e produzir, se bem que o digital invadiu toda a cadeia de conceção, materialização e exposição deste meio de comunicação que continua a marcar presença indiscutível no espaço público.

ALGUMAS NOTAS

O que nos motivou a desenvolver o texto até aqui exposto, tem enquadramento numa das hipóteses colocadas no projeto inicial. Ou seja, a da própria definição do cartaz, enquanto objeto gráfico basilar na história da comunicação visual, suas características e a possibilidade de apontar marcos sobre a sua origem. Podemos considerar que se trata de uma problemática pouco relevante, na medida em que não traz nada de novo, resultando apenas numa nota histórica sobre o objeto gráfico em causa. Pensamos que esta é a posição da maioria dos autores que consultamos, Barnicoat (2000), Hollis (2011), Espada (1998), Rueda (2000), Gallo (1973) e Meggs e Purvis (2012). Todos apontam as origens do cartaz moderno para um período pós Revolução Industrial, asserção com a qual estamos inteiramente de acordo.

Não obstante, a simples aceitação da terminologia de um cartaz denominado “cartaz moderno”, que a generalidade dos autores refere, pressupõe que houve um “outro” que o precedeu. Embora com características diferentes e, nalguns casos, substanciais diferenças, tais como formatos, suportes, tecnologias de produção e a utilização da imagem, esse objeto cumpriu os requisitos de informação, comunicação e visibilidade inerentes às sociedades nas quais se situou. Aliás, teve, como vimos, um papel muito relevante e insubstituível, face à inexistência de outros meios de difusão de mensagens.

Tal como outrora aconteceu na adoção de vários suportes e técnicas de produção, também agora o cartaz digital abre novas janelas que o reconfiguram, atribuindo-lhe novas funcionalidades. Na verdade, poucas semelhanças podemos estabelecer entre o paleo-cartaz, que conquistou as primeiras civilizações, e o cartaz digital que começa agora o seu percurso. Retomando uma das questões colocadas no início deste trabalho: que diferenças podemos estabelecer entre estes dois “cartazes”? Será plausível sequer colocar a questão, dadas as dissemelhanças entre eles?

O que nos parece relevante, esboçando laivos de uma definição do cartaz, é assinalar que ao longo da história do Homem existiu um objeto gráfico único, que assumindo vários suportes e formatos, dominou a ordem de visibilidade pública. Muito embora, nos primórdios, tivesse sido um objeto rudimentar, devemos considerar que se foi alterando, de acordo com a evolução da própria tecnologia. A utilização da

pedra em vez do papel apenas aconteceu porque o papel era ainda desconhecido.

Porém, e aqui reside o ponto que nos parece fundamental, o objetivo de comunicar determinada mensagem a um público mais ou menos vasto esteve sempre presente. Esta julgamos ser uma das grandes virtudes do cartaz que se tem mantido ao longo dos tempos.

Outras características que em determinado momento possam ter sido também importantes foram sendo reformuladas ao longo do tempo, demonstrando o próprio caráter evolutivo que lhe está subjacente.

O suporte de registo que ao longo dos séculos se fixou exclusivamente, ou quase, na pedra, no pergaminho e no papel, começou recentemente a contemplar outros materiais, tais telas de PVC, tecidos, entre outro.

A utilização da imagem, sendo hoje em dia um elemento gráfico com disponibilidade total é, por vezes, preterida a favor do texto. O mesmo acontece relativamente à cor, com alguns designers a assumirem posturas monocromáticas, face a outras imensas possibilidades.

O cartaz convencional, que temos vindo a tratar, emite apenas uma só mensagem durante o seu ciclo de vida, tal como já referimos. Todos os elementos gráficos que materializam a mensagem – imagens, textos, cores, tipografias, texturas, níveis de leitura, entre outros – são imutáveis. Esta característica manteve-se, como vimos, ao longo da abordagem teórica do cartaz que temos vindo a fazer.

Ainda que possamos admitir que o cartaz evoluiu significativamente em todas as suas variáveis, existe efetivamente essa característica que se manteve inalterável. Ou seja, durante o tempo de exposição do cartaz apenas uma mensagem é transmitida ao recetor.

Convém lembrar que nos referimos apenas ao cartaz estático, normalmente impresso através de vários processos de impressão e/ou pintado manualmente. Não tem cabimento neste recorte o cartaz digital interativo, recentemente surgido e sobre o qual já demos uma breve nota, uma vez que

pode emitir várias mensagens. Ou melhor, pode enquadrar a componente temporal na sua narrativa, enquanto meio de comunicação, uma vez que em tempos diferentes a mensagem pode sofrer alterações.

CAR
TAVZ
CAMIA
LEO
NICO

Finalizada uma história do cartaz, na qual percorremos alguns dos seus marcos, nas páginas seguintes apresentaremos obras visuais interativas, que denominamos de cartaz camaleónico. Trata-se, como já o frisámos, de um trabalho de cruzamento entre várias áreas, que tem na utilização dos pigmentos “inteligentes” o fator de diferenciação e de inovação, na medida em que eles permitem que a obra possa emitir diferentes mensagens num certo período de tempo.

O design estabeleceu as coordenadas metodológicas na concretização deste trabalho visual. O pressuposto de base a qualquer intervenção do design gráfico – equilíbrio estético e funcional –, tornou-se aqui um fator de exigência reforçada. As características mutantes dos pigmentos “inteligentes” impunham que cada obra fosse previamente projetada no tempo, em termos de mutações plásticas.

No que diz respeito a conteúdos linguísticos, a opção recaiu na mensagem poética e, para tal, foram selecionados três grandes poetas da língua oficial portuguesa: Fernando Pessoa, Carlos Drummond de Andrade e Corsino Fortes.

LINGUAGEM FÍLMICA E CARTAZ CAMALEÓNICO

Salvo todas as diferenças que existem, podemos comparar a mensagem do cartaz camaleónico com a mensagem fílmica. Esta última, como é sabido, caracteriza-se pela imagem em movimento ou “imagens temporizadas”, designação proposta por Aumont (1995), pelo facto de se modificar ao longo do tempo segundo o “efeito do dispositivo que as produz e apresenta”, sem que o espetador tenha qualquer intervenção, (1993: 161).

Embora atribuamos hoje esta categoria de imagens ao cinema e ao vídeo, várias décadas antes da invenção destes dispositivos de representação já Daguerre, um dos pioneiros da fotografia, conseguiu obter mutações no tempo da imagem. Fê-lo com o diorama (modo de representação artística, simulando determinados efeitos) pelas mudanças de iluminação. Neste contexto, outra das categorias que podemos atribuir à imagem veiculada pelo cartaz camaleónico é de “Imagem múltipla”. Esta designação resulta do facto da imagem ocupar, com sucessão, várias zonas do espaço gráfico, com incidência na relação temporal da própria imagem com o espetador,

Salvo todas as diferenças que existem, podemos comparar a mensagem do cartaz camaleónico com a mensagem fílmica.

(Aumont, idem). Porém, apesar de podermos considerar que as obras produzidas se inserem na categoria de mensagem camaleónica – mutante, imagem com movimento –, consideramos manter-nos num registo de imagem fixa, tal como é compreendida por Moles, quando afirma:

Imagem fixa, que consideramos a mais pura expressão do mundo das imagens... nosso contato participa de uma certa objetividade; nada nos impede de a detalhar ou negligenciar, de ainda a olhar, de prolongar a nosso bel-prazer a sua fosforescência em nossa memória, Moles (1987: 18).

As mudanças do cartaz camaleónico são lentas, quando comparadas com a velocidade da imagem fílmica, permitindo uma captação de cada momento, “fotograma”, que não acontece na narrativa fílmica.

AUTOR, OBRA E RECETOR

Subjacente à relação autor – obra – recetor, interessa-nos aqui aduzir algumas considerações sobre a obra aberta problematizada por Eco (1971). Fazemo-lo convictos que também o cartaz camaleónico se insere numa postura de diálogo com o recetor, situando-se, assim, numa dimensão aberta a significados plurais. O lugar privilegiado que o recetor ocupa permite em cada fruição ele faça uma interpretação, pois em cada contacto a obra revive dentro de uma perspectiva original. Existe como que desordem, caos, ambiguidade, sobreposições... que apelam a uma análise, (*Idem*: 40).

Por conseguinte, no trabalho que propomos interessa-nos realçar as possibilidades mutantes do objeto gráfico, através dos elementos que o materializam. Este carácter de obra não estática permite uma relação obra – recetor, incumbindo a este último definir a intensidade e a profundidade desse contacto. A comunicação será tanto mais rica quanto mais aberta for a obra, na medida em que permite mais possibilidades interpretativas. Aqui reside a função da obra aberta enquanto:

[...] metáfora epistemológica: num mundo em que a descontinuação dos fenómenos pôs em crise a possibilidade de uma imagem unitária e definitiva, esta sugere um modo de ver aquilo que se vive, e vendo-

Funcionamento do pigmento fotocromático

PIGMENTO FOTOCROMÁTICO

[com incidência de Raios Ultravioletas]

[sem incidência de Raios Ultravioletas]

-o, aceitá-lo, integrá-lo em nossa sensibilidade.... ela se coloca como mediadora entre a abstrata categoria da metodologia científica e a matéria viva da nossa sensibilidade; quase como uma espécie de esquema transcendental que nos permite compreender novos aspectos do mundo, (Eco, idem: 158-159).

Parecem existir várias obras dentro da mesma obra, conotando significados que o autor lhes quis conferir e, eventualmente, outros construídos por quem vê. No dizer de Eco, quanto mais ambígua, imprevisível, surpreendente e desordenada for a obra, mais probabilidades há disso acontecer, na medida em que aumenta a informação e o efeito estético da mesma (idem: 162).

O cartaz camaleónico insere-se na tipologia de objeto gráfico que permite a construção dessa panóplia de significados, na interação com o receptor. Em todos os casos apresentados, as obras estão devidamente assinaladas, momento a momento. Por vezes, é fornecida uma ligação para um sítio da internet, no qual a obra pode ser visualizada em modo de vídeo, mostrando o funcionamento dos pigmentos, ativados através da respetiva fonte (calor ou raios UV). Assim, a leitura, segundo uma narrativa filmica, fornece múltiplos momentos de transação que não acontecem nas imagens estáticas que se apresentam.

Ou seja, o critério para obter as imagens selecionadas e apresentadas baseou-se tão somente em detetar os momentos mais determinantes da transformação de cada uma das obras que apresentamos.

PIGMENTOS “INTELIGENTES”

Os pigmentos “inteligentes” que utilizamos surgem como pólo aglutinador e plataforma para novas possibilidades estéticas, criando-se uma relação dinâmica e interdisciplinar entre vários campos. No resultado desse cruzamento podemos encontrar novos caminhos, moldados pela tecnologia que não sendo boa ou má, também não é neutra, (Kranzberg in Ilharco, 2004: 57). Cabe-nos, por isso, fazer a utilização que melhor sirva os nossos objetivos.

Funcionamento do pigmento termocromático

PIGMENTO TERMOCROMÁTICO

Temperatura
≤ 24 °C

≥ 33°C

≤ 24 °C

A tecnologia dos pigmentos - a microencapsulação - tem como princípio base o revestimento de micro partículas sólidas, líquidas ou gasosas, com determinadas características. A membrana envolvente é constituída por material com propriedades específicas de controlo da libertação dos compostos bioativos do núcleo.

O funcionamento do pigmento termocromático é ativado com a temperatura. Num determinado intervalo, que no presente caso se situa entre os 20°C e os 30°C (aprox.), o pigmento sofre um processo de descoloração e desaparece quando atinge a temperatura máxima. Como o processo é reversível, à medida que a temperatura vai diminuindo, o pigmento vai retomando a sua cor de origem e recuperá-la-á totalmente.

No pigmento fotocromático o comportamento da cor em análise está diretamente relacionado com a presença ou ausência dos raios UV. Caso não existam raios UV a cor não se manifesta e, tal como no caso anterior, o processo também é reversível.

Nas duas páginas anteriores, está apresentado em esquema gráfico o funcionamento de ambos os pigmentos.

SOBRE O DESIGN

O design gráfico envolve uma ideia, entre muitas possíveis, ideia essa capaz de expressar visualmente uma mensagem forte, apelativa e eficaz. Na elaboração das peças que apresentamos, tentou-se criar algo que se circunscrevesse a esses parâmetros. Para tal, foi elaborado um estudo prévio capaz de determinar o comportamento de ambos os pigmentos - termocromáticos e fotocromáticos -, perante os fatores de sensibilização, ou seja, o calor e os raios UV, respetivamente.

A variação da cor no pigmento, que de alguma forma tem um comportamento filmico, tal como já referimos, sendo um desafio na elaboração do design, foi também uma variável sempre presente que tornou o processo mais complexo. Porém, funcionou como um desafio na procura de uma postura gráfica inovadora.

Privilegiou-se a utilização do desenho vetorial e da tipografia, enquanto recursos gráficos nos quais a cor se expressa como elemento fundamental na composição. Em termos de sintaxe visual, houve uma opção pela não-linearidade de conteúdos, conferindo diferentes níveis de informação e de leitura, fragmentação da mensagem, sua dispersão no espaço gráfico e jogos de visibilidade e leitura. A interação que procuramos estabelecer entre o objeto gráfico e o espectador levou-nos a seguir um caminho experimental, de descoberta.

Muito embora este projeto tivesse nascido com uma raiz publicitária, mantendo-se essa origem pretendeu-se incutir-lhe um cunho que não contemplasse marcas e produtos, mas que tivesse uma genuína postura artística, muito embora, concordemos com Maranhão quando afirma:.

Autores como Abraham Moles, Gillo Dorfles, Walter Benjamin, entre outros, enquadram os objetos produzidos atualmente como objetos artísticos. Ou seja, a estética moderna olha para a produção do nossos dias – filmes, cartazes, desenho animado, mobiliário, vestuário, utensílios domésticos, eletrodomésticos, cerâmicas, etc. – como fazendo parte da estética contemporânea, ao contrário da estética romântica (Hegel, Kant, Heidegger), indicando apenas alguns filósofos do século XIX que não consideraram a própria Revolução Tecnológica, então em curso, (Maranhão: 1988: 121).

A nossa preferência pela poesia justifica-se pelo caráter universal da obra dos poetas selecionados, dado que a seu tempo e modo todos deram um grande contributo para as problemáticas da mudança na poesia, evidenciada na ambiguidade do Eu, na metalinguagem das palavras e na intertextualidade, enquanto encontro de sujeitos e discursos. A título de exemplo, no centenário da morte de Pessoa, Drummond interroga-se majestosamente sobre as identidades do poeta, enquanto seu leitor dedicado, demonstrando a ligação profunda entre ambos.

OBRA POÉTICA

Pela leitura e análise da obra de cada um dos poetas, bem como de variados estudos sobre as suas obras, entende-se que, a seu modo, cada um partilhava as angústias do Homem do seu tempo. Desta forma, pensamos que os três, Pessoa,

Drummond e Fortes, se circunscrevem na modernidade, caracterizada pelas profundas alterações que provocou na sociedade, na viragem do século XIX.

Por isso, uma marca que nos parece comum aos três poetas é a atenção que prestaram às profundas alterações sociais do seu tempo. Todos refletiram de forma intensa, profunda e inovadora sobre o "Eu" e o "Outro", o Homem e o Mundo Novo. Não apenas o mundo exterior, mas, também, o mundo interior, refletido numa lírica moderna que reformula a relação entre o poeta, a linguagem da poesia e o leitor, alargando e multiplicando as suas relações, dado que:

O poeta não escreve mais para deleite estético e agrado estético do leitor [...], mas na sua decifração, ou seja, na possibilidade de criação de um espaço procriador de enigmas por onde o leitor passeia a sua fome de resposta [...]. Neste jogo de linguagem ao inteligentizar o verbo lírico, o poeta instaura-se como um operador de significados na plurissignificação labirintica do próprio poema" Pereira (2009: 20).

ÁLVARO DE CAMPOS

De todos os heterónimos pessoanos, Álvaro de Campos parece ser o mais controverso, na medida em que tem uma personalidade megalómana e intervencionista, querendo sentir tudo de todas as maneiras.

Campos é o Engenheiro Naval e Poeta Futurista da época de duas importantes revistas: *Orpheu* e *Portugal Futurista*. Assume uma postura provocatória, de que são exemplos uma cartas que escreveu a Marinetti, mas que este não recebeu e ao diretor d'A Capital, gerando grande polémica. Mas, Campos assumia-se também como um eu lírico, contraditório e diverso "Não sou nada. Nunca serei nada. Não posso querer ser nada. Aparte isso, tenho todos os sonhos do mundo". Como pessoa assume ser alguém, mas também muitas outras coisas. Ou seja, Campos pode ser definido pelo que é, mas também pelo que é à parte disso (Pizarro e Cardielo, 2014: 13).

Foram selecionados dois poemas de Álvaro de Campos. O primeiro deles é *Lisboa Revisitada*, no qual se assiste a uma certa negação do desejo de ser, do "eu" poético, sentimento que perpassa de alguma forma parte da obra do heterónimo,

na recusa da vida – a verdade – que lhe querem oferecer, as “estéticas”, a “moral” a “metafísica”, a “civilização moderna” e a “ciência”. Reafirma-se, neste sentido, com o direito a ser diferente do outro, dizendo que “Fora disso, sou doido, com todo o direito a sê-lo” ou “Queriam-me casado, fútil, quotidiano e tributável?” e a estar só “Deixem-me em paz” e “Quero estar sozinho”. A infância, tempo passado e, por isso, imutável, é enaltecida “Eterna verdade vazia e perfeita”. Lisboa, título do poema, é de outrora, mas também de hoje, logo, tal como a infância, “nada me dais, nada me tirais”. Por isso, em nada altera a sua pessoa, o seu “eu”.

O segundo poema, *Manifesto Álvaro de Campos*, é poema curto que transmite uma enorme desilusão “Ora porra!”, ao estado a que chegou Portugal, meia dúzia de anos após a implantação da República. Carregado de ironia, acentua o período conturbado do final da 1ª República e o atentado perpetrado contra Afonso Costa, em 1915, então Primeiro Ministro do país. Porém, tudo parecia imutável, “Nem o rei chegou” nem o “Afonso Costa morreu...”. A restauração da monarquia era um assunto não totalmente descartável à época e o arqui-inimigo de Campos continuava no poder. A Primeira Grande Guerra que grassava à época, opondo Alemães e Aliados, também não provocou quaisquer alterações e “ficou tudo na mesma”. Se tudo o resto nada tem de importância, exclama o poeta “E para isto se fundou Portugal!”.

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

Carlos Drummond de Andrade nasceu em 1902 em Itabira, no estado de Minas Gerais, Brasil. Foi, porém, no Rio de Janeiro onde, por razões profissionais passou grande parte da vida, aí falecendo, em 1987. Embora tivesse exercido a profissão de funcionário público ao longo da vida, desde muito cedo se iniciou na escrita, prática que manterá até aos seus últimos dias.

Drummond produziu uma vasta obra, sendo por muitos considerado o maior poeta brasileiro do século XX, uma vez que mais do que nenhum outro conseguiu exprimir o sentimento de um povo. Fê-lo produzindo uma poesia que é também uma súplica cultural, no imenso país que é o Brasil. A obra do poeta “articula um protótipo do mundo moderno – o gaúche.

Aí está o sentimento de uma região, de um país e o sentimento do mundo”, (Sant’Anna, 1980: 37).

Uma das marcas da sua poesia é a utilização da ironia e do humor, marca que manterá em todo o seu trabalho, mas que é particularmente relevante no princípio, pela forma mais aberta como é utilizada, o que se pode dever ao seu temperamento, à visão jovem desses tempos ou a influências modernistas. Outro traço definidor da obra drummoniana parece ser o seu caráter universal, pegando em assuntos e personagens comuns, conferindo-lhes uma certa impessoalidade, sem que todavia passe todo o tempo a falar de si mesmo, pois:

Como obra dramática, a poesia de Drummond cria essa “ilusão de vida”, pois que a tarefa do poeta é a de criar a aparência de “experiência à semelhança de acontecimentos vividos e sentidos, e de organizá-los de modo a construir uma realidade experimentada pura e completamente, um trecho de vida”. A obra do poeta parece ser uma “ficção”, tal como em Fernando Pessoa era “fingida”, (Sant’Anna, Idem: 40).

Drummond percorre ao longo da sua obra três fases que importa referir. Na primeira delas, *Eu maior que o Mundo* “o personagem está postado num canto, escuro, imóvel e torto, contemplando a cena à distância e assumindo uma posição predominantemente irónica e egocêntrica. Na fase seguinte, o personagem “já se deslocou do canto-provincia e, à medida que a enorme realidade pesa sobre os seus ombros, vai-se sentindo diminuto e quebrantado”, iniciando uma “viagem” pelo ‘secreto latifúndio’ de seu Ser, depois de se ter apercebido como um ser para a morte. Evidencia-se aqui uma preocupação social muito intensa. Por último, em *Eu igual ao Mundo* a sua poesia “converteu-se numa sistematização da memória, numa maneira de se reunir através do tempo”, assumindo uma postura metafísica (idem: 16).

A poesia drummoniana, define-se pela sua

[...] obsessão, a sua neurose, ferindo os olhos e ouvidos, mas criando também um novo tipo de dicção dentro da poesia brasileira... cuja significação resultava sobretudo da não-significação ou de non sense, (Saraiva, 1967: 11).

Por esta última característica, non sense, Drummond é apontado como sendo precursor da poesia modernista no Brasil. O “permanente processo de transformação e adaptação de imagens”, a “metamorfose imagística”, “os jogos de sobreposições temporais e espaciais”, “a diversificação de egos”, “o lançar-se além de si mesmo”, “versos destituídos de rimas” para além da estrutura frásica e da semântica, parecem configurar traços nesse sentido.

No primeiro poema, *José*, está refletida a solidão do homem, nas suas múltiplas dimensões, nas quais se movimenta e o definem como tal: o amor, o trabalho, o lazer, a frustração... A vida de José é marcada por uma avalanche de situações que o remetem para um mundo de sentimentos contraditórios. José, mais não é do que o homem contemporâneo, esse ser frágil, apegado aos bens materiais e numa constante encruzilhada da vida que permanentemente o questiona enquanto ser, E agora José?. José é uma espécie de zero à esquerda, símbolo de uma era de massificação, época de objetos e não de sujeitos” (Sant’Anna, 1980: 54).

O poema seguinte, *Quadrilha*, retrata os descaminhos da vida amorosa, nos desencontros e desejos por realizar e percorre a vida de figuras comuns, que mais não são do que um retrato de todos nós. Para além do amor por alguém que ama outro, acentuado na primeira parte do poema, a morte, o suicídio e o exílio articulam-se na parte final, evidenciando o culminar de todas as incompreensões resultantes do amor ou, melhor dizendo, do desamor. Todos amavam alguém, menos Lili que não amando ninguém casou com J. Pinto Fernandes. Ou seja, o casamento aqui retratado como simples convenção social, relação da qual o amor parece não fazer parte.

CORSINO FORTES

Corsino Fortes nasceu na ilha de São Vicente, Cabo Verde, numa família muito humilde, tendo perdido os pais muito cedo. O facto de ter sido ajudante de ferreiro, evidencia bem a condição económica e social da família.

Em 1966 faz a licenciatura em Direito, em Lisboa. Cedo se tornou militante do PAIGC e a política será parte integrante da sua vida. Foi o primeiro embaixador de Cabo Verde em

Portugal (1975-1981), logo após a Revolução dos cravos. No governo cabo-verdiano, foi secretário de estado para a informação, tendo lançado a televisão experimental. Mais tarde foi nomeado Ministro da Justiça e presidiu por vários anos ao Conselho Geral da Fundação Amílcar Cabral.

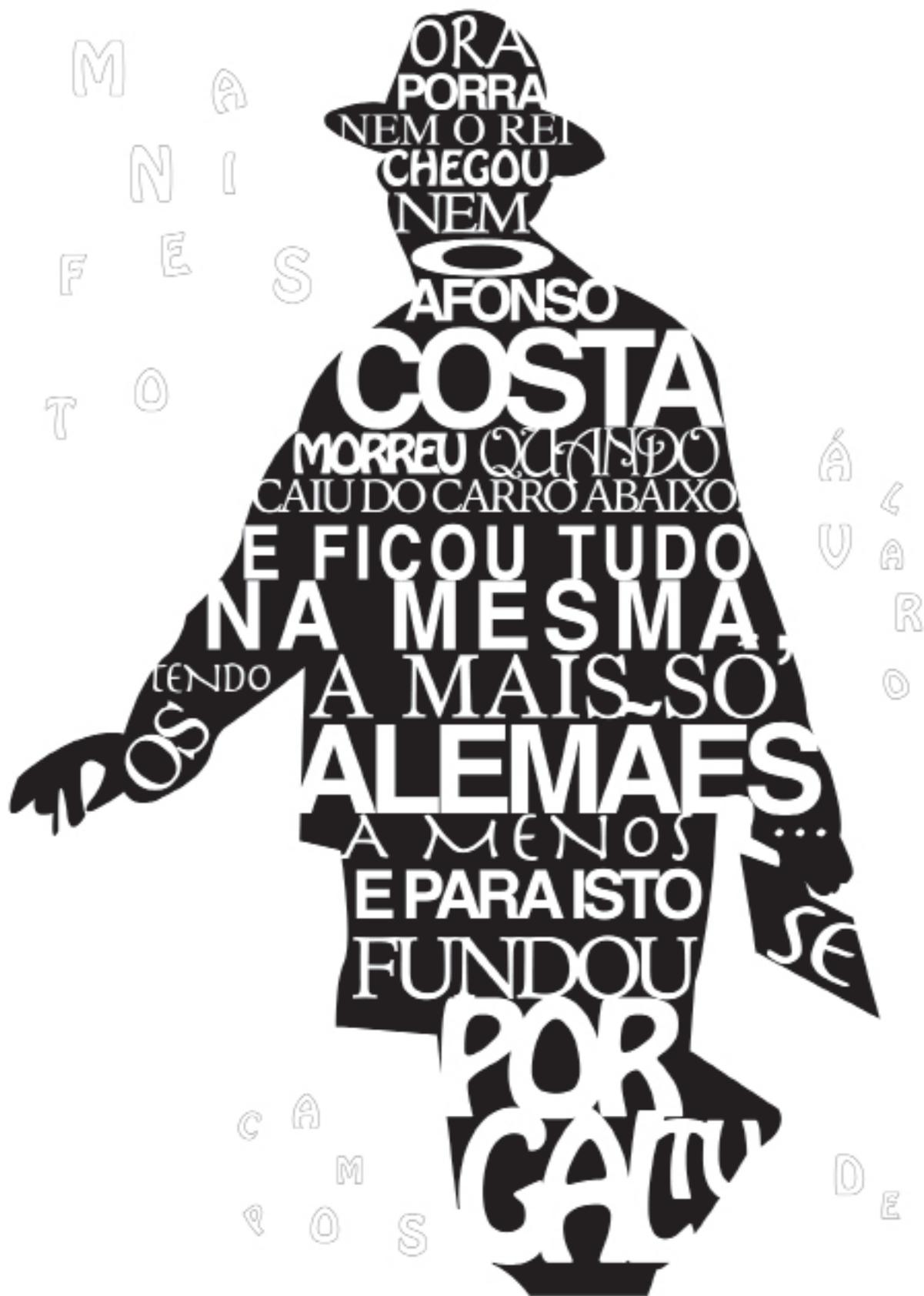
O primeiro livro é lançado em 1974, *Pão & Fonemas*, fazendo parte de uma trilogia que conta a saga de um povo para a libertação. Corsino Fortes revolucionou a poesia cabo-verdiana com as suas metáforas, tendo a ilha como geradora de um novo universo, capaz de se converter numa terra fértil e de sustentar o seu povo. A questão da insularidade é marcante em toda a sua poesia. Porém, nunca lamenta as condições da própria ilha, antes pelo contrário, valoriza a sua capacidade de se transformar e de gerar um novo universo.

A sua poesia é muito experimental e visual, com uma carga simbólica que para além de nos remeter para o universo do arquipélago, nos conduz para profissões modestas, tais como a de pedreiro. De alguma forma, Corsino faz um paralelismo entre o esculpir da pedra e o seu próprio trabalho de compor as palavras.

Da sua obra foi selecionado o poema *Proposição* que, no nosso entender, é bem representativo do trabalho do poeta, na medida em que a metáfora é um recurso linguístico muito presente, na qual a insularidade e as características próprias do arquipélago e das suas gentes são expressas.

Toda a obra de Fortes se apresenta como que imbuída de várias camadas de significados. A compreensão destas camadas, ou de apenas parte delas, é um exercício de interpretação e compreensão da vivência do povo cabo-verdiano. Um povo que apesar das dificuldades inerentes à geografia e clima das ilhas, se projeta além, assumindo uma atitude corajosa, de luta e conquista. No fundo, trata-se de adotar uma postura, que permita enfrentar e vencer as múltiplas adversidades do quotidiano crioulo.

OBRAS VISUAIS



ORA
PORRA
NEM O REI
CHEGOU
NEM

AFONSO

COSTA

MORREU QUANDO
CAIU DO CARRO ABAIXO

E FICOU TUDO

NA MESMA,

TENDO

A MAIS SO,

ALEMAES

A MENOS

E PARA ISTO

FUNDOU

POR

GATU

M

A

N I

F

E

S

T

O

Á

U

C A R R O

O

O S

S E

C A

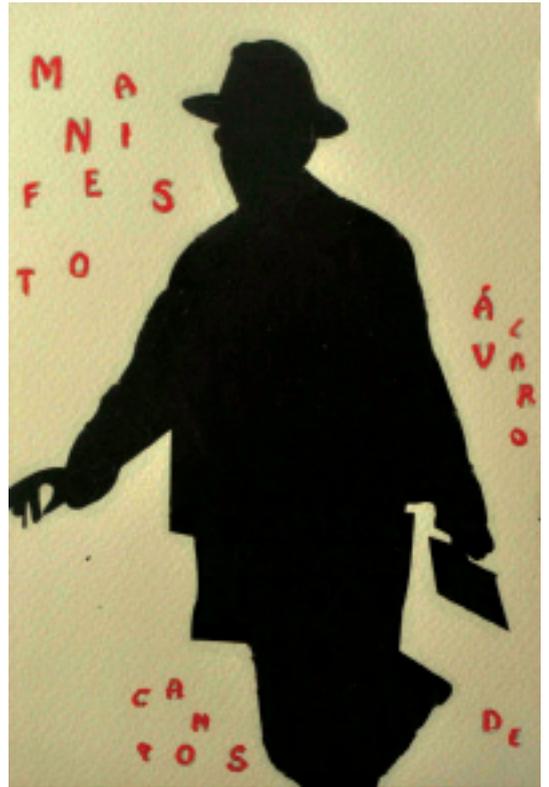
M

P O S

D E

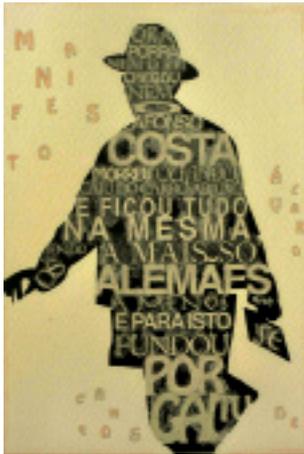
Manifesto Álvaro de Campos
(completo) • Álvaro de Campos

- Tipografia: Helvética, Herculanum, Times, Iowan Old Style, Marion e Hobo Std Medium
- Técnicas: impressão digital e pintura manual
- Cor: jato de tinta + pigmento termocromático preto + pigmento fotocromático azul.



- Termocromático: toda a mancha de cor em preto sobreposta ao poema e letras do título, a vermelho.
- Fotocromático: orla azul à volta

Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Não



Temperatura: $> 24^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Não



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Sim



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Sim



PAZ

TRÊS ME DAQUI A METAFÍSICA

NÃO: NÃO QUERO NADA

CIVILIZAÇÃO MODERNA

LISBOA

Queriam-me casado, feliz, quotidiano e tributável.

JÁ DISSE QUE NÃO QUERO NADA

NÃO ME APREGOEM SISTEMAS COMPLETOS, NÃO ME ENFILEREM

SOU UM TÉCNICO, MAS TENHO TÉCNICA, SÓ DENTRO DA TÉCNICA.

NÃO ME TRAGAM ESTÉTICAS, NÃO ME FALEM EM MORAL, TRÊS ME DAQUI A METAFÍSICA!

METAFÍSICA

MORAL

QUERO SER SOZINHO

ARTES

ABISMO DIABO

ARTES

SOU UM TÉCNICO, MAS TENHO TÉCNICA, SÓ DENTRO DA TÉCNICA.

QUERO SER SOZINHO.

NÃO ME FALEM EM MORAL!

TRÊS ME EM PAZ!

ESTÉTICAS? SILENCIO

QUE NÃO FEU EU A CRIAR ISSO TODOS

REVISTADA

NÃO ME FALEM EM MORAL!

CIVILIZAÇÃO MODERNA

NÃO ME APREGOEM SISTEMAS COMPLETOS, NÃO ME ENFILEREM

METAFÍSICA

CONQUISTAS

VÃO PARA O DIABO SEM MIM, NÃO ME VENHAM COM CONCLUSÕES!

CIÊNCIAS

NÃO ME FALEM EM MORAL!

CIVILIZAÇÃO MODERNA

NÃO ME APREGOEM SISTEMAS COMPLETOS, NÃO ME ENFILEREM

MORAL

MORAL

Lisboa Revisitada (extrato)
 • Álvaro de Campos • Tipografia:
 Helvética, Herculanum, Times, Iowan Old Style, Marion e Hobo Std
 Medium • Técnicas: impressão
 digital e pintura manual • Cor:
 jato de tinta + pigmento
 termocromático + fotocromático.

- Termocromático: toda a cor que aparece na composição, com exceção do preto no texto.
- Fotocromático: os quatro cantos do plano, com magenta.



Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Não



Temperatura: $< 24^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Não



Temperatura: $> 24^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Sim



Temperatura: $< 24^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Sim

João amava Teresa que amava Raimundo

que amava Raimundo que amava Maria

que amava Maria que amava Joaquim

que amava Joaquim que amava Raimundo

que amava Raimundo que amava Maria

que amava Maria que amava Joaquim

que amava Joaquim que amava Raimundo

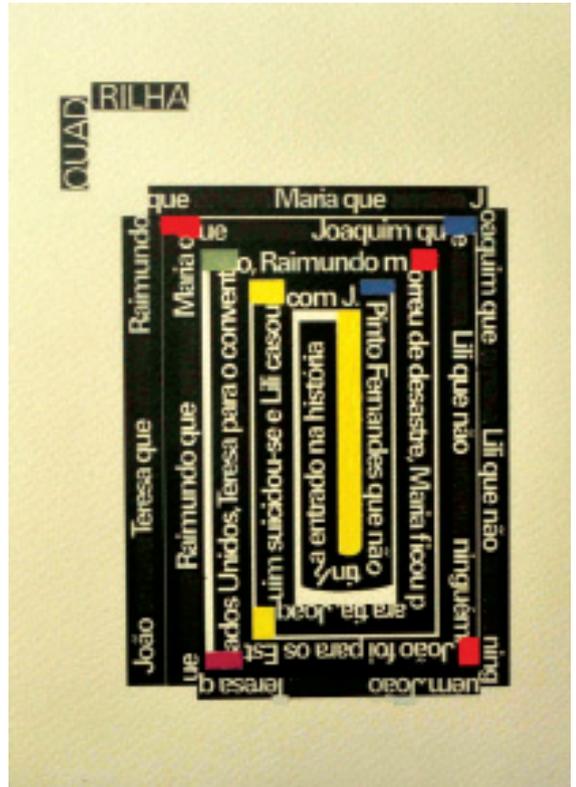
que amava Raimundo que amava Maria

que amava Maria que amava Joaquim

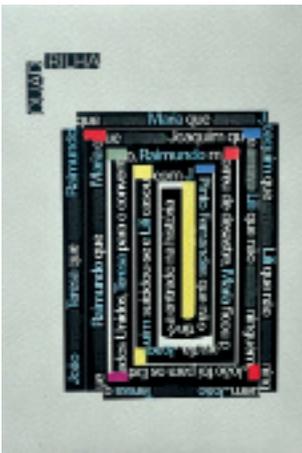
que amava Joaquim que amava Raimundo

que amava Maria que amava J

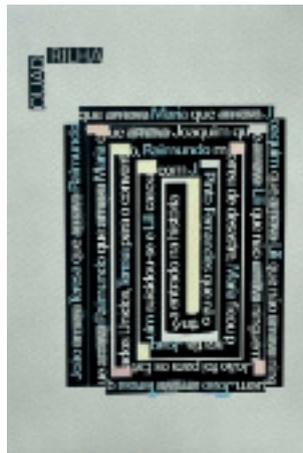
- Quadrilha* (completo) • Carlos Drummond de Andrade
- Tipografia: Myriad Pro • Técnicas: impressão digital e pintura manual • Cor: jato de tinta + pigmento termocromático + fotocromático.
 - Termocromático: na palavra “amava”, e nas caixas de cor amarelo, vermelho, azul e verde.
 - Fotocromático: personagens.



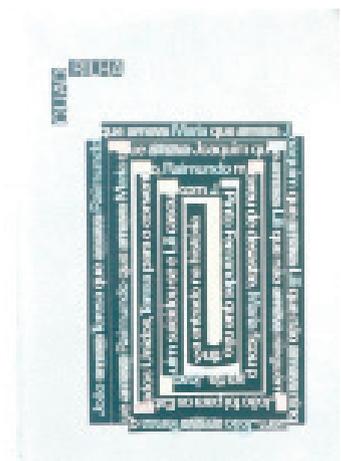
Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Não



Temperatura: $< 24^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Sim



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Sim



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$
Raios UV: Sim

FOI-SE-A-COPA?

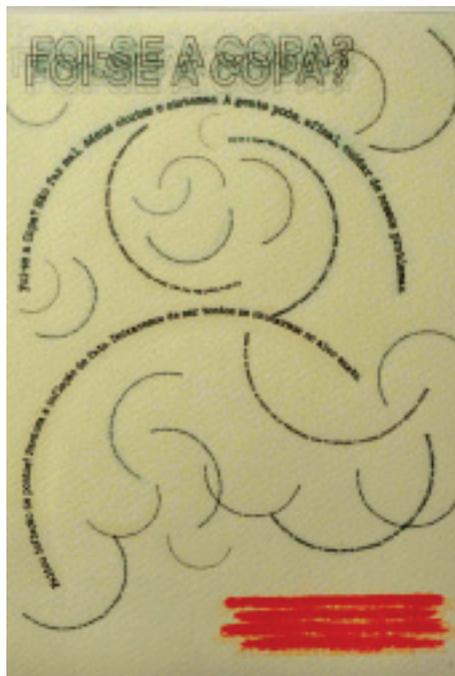
Foi-se a Copa? Não faz mal. Adeus chutes e sistemas. A gente pode, afinal, cuidar de nossos problemas.

Faltou inflação de pontos? Perdura a inflação de fato. Deixaremos de ser tontos se chutarmos no alvo exato.

O POVO, NOUTRO TORNEIO,
HAVENDO TENACIDADE,
GANHARA, RIJO, E DE CHEIO,
A COPA DA LIBERDADE.

Foi-se a Copa (completo) • Carlos Drummond de Andrade •
 Tipografia: Veteran Typewriter e
 Helvética • Técnicas: impressão
 digital e pintura manual • Cor:
 jato de tinta + pigmento termo-
 cromático e fotocromático.

- Termocromático: pigmento vermelho no bloco de texto no canto inferior direito.
- Fotocromático: pigmento nos versos em arco.



Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Não



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Sim



Temperatura: $< 24^{\circ}\text{C}$
 Raios UV: Sim

José (extrato) • Carlos Drummond de Andrade • Tipografia: Veteran Typewriter e Helvética • Técnicas: impressão digital e pintura manual • Cor: jato de tinta + pigmento termocromático.

- Termocromático: pigmento de várias cores a tapar "e agora, José?" e a palavra José.

Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$





Ano a ano

crânio a crânio

Rostos contornam

o olho da ilha

abertos

Com poços de pedra

no olho da cabra

E membros de terra

Explodem

Na boca das ruas

Estátua de pão só

Estátuas de pão sol

Ano a ano

a promessa da terra
Com pedras

Tambores rompem

crânio a crânio

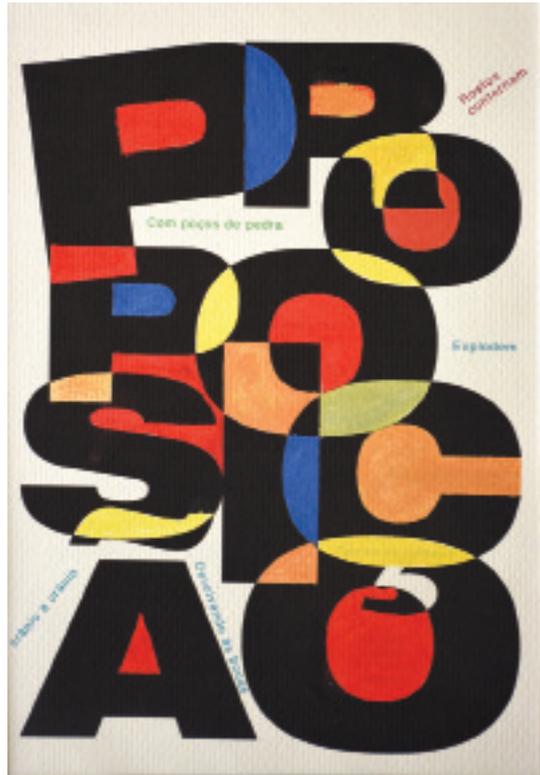
Devolvendo às bocas

As suas veias
De muitos remos

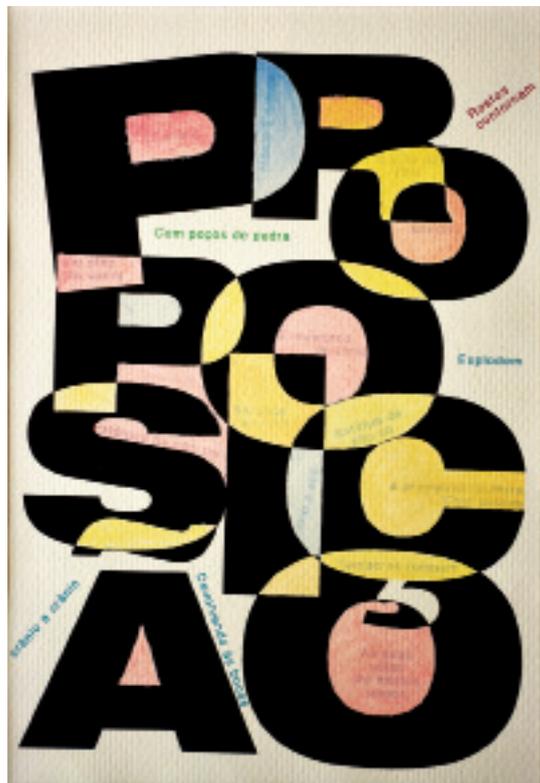
Proposição (extrato) • Corsino Fortes • Tipografia: Helvética • Técnicas: impressão digital e pintura manual • Cor: jato de tinta + pigmento termocromático.

- Termocromático: com exceção do preto nos textos, toda a cor é pigmento termocromático.

Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$



Temperatura: $> 33^{\circ}\text{C}$



EM JEITO DE CONCLUSÃO

Finalizado este percurso pelo que consideramos ser uma breve história da comunicação visual, cabe-nos agora deixar algumas observações. Embora nos tenhamos focalizado no cartaz e ele expresse o caminho que seguimos, fizemo-lo convictos que à falta dos meios de comunicação da nossa contemporaneidade, foi ele o grande protagonista, enquanto objecto de comunicação e informação nas sociedades antigas.

Evidentemente que esse objeto de visibilidade que esteve presente em todas as civilizações da antiguidade, pouco ou nada tem a ver com o cartaz dos nossos dias, nomeadamente no que diz respeito a conteúdos, estética e processos de produção. As revoluções tecnológicas que foram acontecendo ao longo de milhares de anos, das quais fomos dando conta neste trabalho, permitiram uma evolução contínua do cartaz enquanto objeto gráfico.

Muito embora o fosso entre o paleo-cartaz e o cartaz contemporâneo seja colossal, não podemos deixar de afirmar que a cada tempo cada um deles resultou da utilização da tecnologia disponível, sendo que o propósito de ser um veículo de informação e comunicação se manteve inalterável ao longo da história. Ainda que utilizando diferentes tecnologias, esse aspeto reconfigura, quanto a nós, o cartaz como sendo um objeto que percorreu todas as civilizações.

Desse estatuto de transversalidade temporal, resulta que o cartaz assume um protagonismo que nenhum outro meio de comunicação pode reivindicar. Mesmo hoje, na sociedade da imagem, na qual 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 numa visibilidade sem paralelo.

O cartaz camaleónico que se apresentou na parte final, mais não pretende do que demonstrar exatamente essa capacidade de evolução e adaptação em cada momento, servindo-se para tal da tecnologia disponível. No caso deste projeto e muito embora se trate de cariz experimental, ele é demonstrativo dessa procura contínua de inovação.

Propositadamente não fizemos qualquer análise interpretativa às obras que aqui se apresentaram. Deixamos essa tarefa para todos quantos tenham interesse em fazê-lo, seguindo, eventualmente, os preceitos nos aponta a *Obra Aberta* de Eco

Porém, reconhecemos a dificuldade que pode existir em fazer uma análise de um objeto cuja característica fundamental está na possibilidade de mudar os seus elementos, de acordo com determinadas condições ambientais. Os momentos, "fotogramas", são imensos, de forma que nos coube a tarefa de apresentar aqueles, que quanto a nós, são mais exemplificativos das mudanças da obra.

Para minimizar o problema, e tal como demos conta oportunamente, indicamos uma ligação online a uma peça de vídeo, demonstrativa de todo o processo.

BIBLIOGRAFIA

- AUMONT, J. *Imagem*. São Paulo: Papyrus, 1993.
- BARNICOAT, J. *Los carteles - su historia y su lenguaje*. 5a ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Editora Zouk, 2012[a].
- BENJAMIN, W. *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água, 2012[b].
- CALABRESE, O. *A linguagem da arte*. Lisboa: Editorial Presença, Coleção Dimensões, 1986.
- CAUDURO, F. "Design gráfico & pós-modernidade", in *Revista Famecos*, nº 13. Porto Alegre, 2000.
- COUNSEL, A. "Outdoor advertising – its genesis, development and place in american life". *Outdoor Advertising Association News*, Abril, 1939.
- DORFLES, G. *As oscilações do gosto*. Lisboa: Livros Horizonte, 1989.
- ECO, U. *Obra aberta*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.
- ESPADADA, L. G. *El cartel Art Nouveau*. Madrid: DRAC, 1998.
- FAHR-BECKER, G. *A Arte Nova*. Berlin: Könemann, 2000. [tradução portuguesa].
- FRUTIGER, A. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- GALLO, M. L' *Affiche, miroir de l'histoire*. Milan: Arnoldo Mondadori Editore, 1973.
- Gazette des Beaux-arts. In Gallica, bibliotethèque numérique, [http://gallica.bnf.fr, \(s/d\) \[consultado em 15 de Maio 2014\].](http://gallica.bnf.fr, (s/d) [consultado em 15 de Maio 2014].)
- GUBERN, R. *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996.
- ILHARCO, F. *A questão tecnológica*. Cascais: Principia, 2004.
- JOHANSSON, F. *Efeito Medici*. Cruz Quebrada: Casa das letras, 2007.
- KANDINSKY, W. *Do espiritual da arte*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- LYOTARD, J-F. *O Pós-moderno explicado às crianças*. Lisboa: Edições D. Quixote, 1987.
- MAFFESOLI, M. *A ética da estética: Homo Estheticus*, *Revista Comunicação e Linguagens (moderno pós-moderno)*, 6/7, 1988.
- MARANHÃO, J. *A arte da publicidade, estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.
- MAY, A. "History of Poster". *Outdoor Advertising Association News*, s/d.
- MCLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Compa Editora Nacional, 1997.

MEGGS, P e PURVIS, A. *Meggs' History of graphic design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

MESQUITA, F. *Comunicação visual, design e publicidade*. Lisboa: Media XXI, 2014.

MESQUITA, F. *Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamperia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior*. [tese de doutoramento, Universidade do Minho], 2006.

MOLES, A. *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

PEREIRA, K., *O Homem Moderno na Poesia de Álvaro de Campos e Carlos Drummond de Andrade*. Universidade Federal de Pernambuco (Dissertação de mestrado), 2009.

PIZARRO, J. E CARDIELLO, A. *Obra completa Álvaro de Campos*. Lisboa: Tinta da China, 2014.

ROCHA, R. (org.). *300 anos do cartaz em Portugal*. Lisboa: Biblioteca Nacional Casa da Moeda, 1975/6.

SANT'ANNA, A. *Carlos Drummond de Andrade: Análise social*. Lagoa: Editora Nova Fronteira, 3ª Ed., 1980.

SARAIVA, A. (Apres.). *Uma pedra no meio do caminho*. Rio de Janeiro: Editora do autor, 1967.

THOMPSON, O. *Uma história da propaganda*. Lisboa: Temas e Debates, 1999.

TIDD, et al. *Gestão da inovação*. Lisboa: Monitor Projectos e Edições, Lda, 2003.

VATTIMO, G. *A sociedade transparente*. Lisboa: Edições 70, 1991.

