O CARTAZ É UMA ARMA!

UM ESTUDO DA PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA DO MRPP ENTRE 1974 E 1976

ANNA COUTINHO

Dissertação apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projectos Editoriais, realizada sob orientação científica do Prof. Doutor Mário Abel dos Santos Moura, professor auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, e designer Jorge Silva, do Atelier Silva Designers.

2015

O CARTAZ É UMA ARMA!
UM ESTUDO DA PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA
DO MRPP, ENTRE 1974 E 1976

Anna Carolina Nogueira Coutinho
Mestranda em Design Gráfico e Projectos Editoriais,
na Faculdade de Belas Artes da universidade do Porto
[Proponente]

Prof. Doutor Mário Abel dos Santos Moura
Professor Auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
[Orientador]

Designer Jorge Silva
Personalidade de reconhecido mérito, do Atelier Silvadesigners
[Co-Orientador]

[Presidente do Júri]

[Arguente]

Nota Introdutória:
› O presente documento não se encontra escrito segundo as normas do Novo Acordo Ortográfico.
› Esta dissertação não reflecte a opinião pessoal dos seus autores sobre o tema, nem a sua posição ideológica. Neste estudo propõe-se uma abordagem teórico-prática da propaganda pós-revolucionária em Portugal, no período imediatamente a seguir ao 25 de Abril de 1974, com base em pesquisas de diferentes autores sobre este assunto.

Resumo

O Cartaz é uma Arma! propõe um processo de análise da produção cartazística do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), no período entre a pós-revolução portuguesa do 25 de Abril de 1974 e o I Congresso do Partido, em Dezembro de 1976. Para tal, o estudo investigou os cartazes existentes e criou uma base de dados, que compilasse toda a informação recolhida, permitindo uma análise mais detalhada de cada exemplar. Esta investigação de campo culminou numa dissertação teórica sobre as intenções do cartaz do MRPP na sociedade política pós-revolucionária.

Abstract

O Cartaz é uma Arma! (*The Poster is a Weapon!*) proposes a rationalization about the creation process of the Movement Reorganization of the Proletarian Party's poster (MRPP), after the portuguese revolution on 25th April, 1974 and the 1st Party Congress, on December, 1976. The study investigated the existing posters and created a database to compile all the information, allowing a more detailed analysis of each copy. This field of research culminated in a theoretical dissertation on MRPP poster's intentions in post-revolutionary political society.

AGRADECIMENTOS

Ao General, um profundo obrigada por todos os momentos que partilhamos, e que despertaram o meu interesse pela política.

À arquitecta e ao negociante, pois sem eles nada disto era possível.

Ao músico, que pacientemente me acompanhou ao longo de todo o percurso.

À designer e amiga, que aconselhou, criticou, entusiasmou de forma incansável.

À família e amigos, por contribuírem indirectamente para esta dissertação.

Agradeço aos meus orientadores, Mário Moura e Jorge Silva, por apostarem neste projecto.

É devido um agradecimento ao PCTP/MRPP, em particular a Luís Franco e João Pinto, por me receberem na Sede Nacional e Sede do Porto, respectivamente, onde partilharam histórias e factos sobre o partido.

Também a Gualberto Freitas, por todo o tempo que dispensou, para consulta da sua colecção pessoal de cartazes políticos.

A Rosário Félix, pela interessante conversa e pelos cartazes facultados.

Aos entrevistados, Joel Hasse Ferreira e Seixas do Carmo, pela sua partilha e disponibilidade.

Resta-me referir algumas das instituições que contactei e contribuíram para este projecto: Centro de Documentação 25 de Abril, Biblioteca Nacional de Portugal, Comissão Nacional de Eleições, Universidade de Aveiro e Fundação Mário Soares.

Índice Geral de Conteúdos VII
Índice de Acrónimos e Siglas IX
Índice de Figuras, Gráficos e Tabelas XI
Índice de Anexos XIII

ÍNDICE GERAL DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO 25
Uma Abordagem Preliminar ao Estudo
Ferramentas para a Análise da Amostra
Objectivos da Análise

I. O EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO NO RITUAL POLÍTICO
I.1 A Propaganda e a Sociedade de Massas 34
O Conceito de Propaganda
O Processo de Comunicação
As Formas Ideológicas
As Categorias e Técnicas da Propaganda

I.2 Um Contexto 45
Da Ditadura à Revolução
Dos Governos Provisórios ao Governo Constitucional

I.3 O Emissor da Mensagem 63
Massa Revolucionária
De Movimento a Partido (1970-1976)

I.4 O Cartaz enquanto Canal 75
Uma Definição
Funções, Características e Tipologia
O Cartaz Político em Contexto
O Cartaz Político Português

II. A PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA DO MRPP (1974-1976)

II.1 Uma Análise da Mensagem Político-Partidária 105

A Base de Dados: Processo de Estruturação

Do Significante ao Significado

II.2 Variáveis de Institucionalização e os Géneros de Cartaz 121

Finalidade de Tradução

Papel de Agenda

Função de Estratégia

Representatividade dos Géneros

III. SÍNTESE CONCLUSIVA 133

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

AAPC	Associação da Amizade Portugal-China
AFAP	Associação das Famílias dos Anti-Fascistas Presos
AOC	Aliança Operário-Camponesa
BNP	Biblioteca Nacional de Portugal
CAP	Confederação dos Agricultores de Portugal
CDS	Centro Democrático Social
CD25A	Centro de Documentação 25 de Abril
CEE	Comunidade Económica Europeia
CML	Câmara Municipal de Lisboa
CMLP	Comité Marxista-Leninista Português
CNE	Comissão Nacional de Eleições
COPCON	Comando Operacional do Continente
CPL	Cooperativa Popular Livreira Karl Marx
CR	Conselho de Revolução
CT	Comissão de Trabalhadores
EDE	Esquerda Democrática Estudantil
EP	Estudantes Portugueses
EUA	Estados Unidos da América
EPH	Ephemera - Biblioteca e Arquivo J.Pacheco Pereira
FEML	Federação Estudantes Marxistas-Leninistas
FMS	Fundação Mário Soares
FREP	Federação Revolucionária dos Estudantes Portugueses
FSP	Frente Socialista Popular
GF	Colecção Pessoal Gualberto Freitas
JC	Juventude Centrista
JS	Colecção Pessoal Jorge Silva
JSN	Junta de Salvação Nacional
RF	Colecção Pessoal Rosário Félix
SN	Sede Nacional PCTP/MRPP
TAM	Textos Arnaldo Matos
TLP	Telefones de Lisboa e Porto
MCI	Movimento Comunista Internacional
MDP/CDE	Movimento Democrático Português/ Comissão Democrática Eleitoral
MES	Movimento Esquerda Socialista
MFA	Movimento das Forças Armadas
ML	Marxistas-Leninistas

MPAC	Movimento Popular Anti-Colonial
MRPP	Movimento Reorganizativo do Partido do Proletário
MSD	Movimento Social Democrata
MUD	Movimento de Unidade Democrática
MUPI	Mobiliário Urbano Para Informação
NATO	North Atlantic Treaty Organization (em português, OTAN - Organização do Tratado do Atlântico Norte)
OGMA	Oficinas Gerais de Material Aeronáutico
PDC	Partido Democrático Cristão
PCP	Partido Comunista Português
PREC	Processo Revolucionário em Curso
PCTP/ MRPP	Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses / Movimento Reorganizativo do Partido do Proletário
PIDE	Polícia Internacional de Defesa do Estado
PPD	Partido Popular Democrático
PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
PSDI	Partido Social Democrata Independente
PVDE	Polícia de Vigilância e Defesa do Estado
RPAC	Resistência Popular Anti-Colonial
SEDES	Associação para o Desenvolvimento Económico e Social
SNBA	Sociedade Nacional de Belas-Artes
SNI	Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo
SPN	Secretariado de Propaganda Nacional
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
UA	Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro
UDP	União Democrática Popular
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Introdução

Fig. 1 Cartaz Político (pormenor): *Vota MRPP. O Voto do Povo nos candidatos do povo e no mandato popular*. Departamento de Propaganda MRPP, 1976. 68 x 88 cm. Colecção Pessoal de Rosário Félix. [RF-MRPP-0121].

Fig. 2 Cartaz Político (pormenor): *1ª Conferência Nacional sobre o Trabalho de Propaganda*. Departamento de Propaganda MRPP, Janeiro 1975. 37,5 x 27,5 cm, Offset. Arquivo Centro de Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0023].

CAP. I O EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO NO RITUAL POLÍTICO

I.1 A Propaganda e a Sociedade de Massas

Fig. 1 Cartaz Político: *Vota PCTP/MRPP*. Dep. de Propaganda MRPP, Dez. 1982. 32 x 24 cm, Offset. Arquivo Universidade de Aveiro. [UA-PCTPMRPP-0054].

Fig. 2 Cartaz Político, com carácter totalitário: *Adoramos o Presidente Mao*. Imprensa Xangai, Maio 1955. 77,5 x 54 cm. (Hurd, 2009, 72).

Fig. 3 Fotografia: *Vladimir Ilitch Lenine, líder da Revolução Russa, dirige-se às massas*. 1917. Disponível [online] na www em <http://www.paginavermelha.org/documentos/lotta-em-harvard.htm>.

Fig. 4 Cartaz Político: *Encontro Nacional de Quadros Activistas*. FEML, Nov. 1975 68 x 48 cm, Offset, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Fundação Mário Soares. [O-FMS-FEML-0007].

Fig. 5 Cartaz Político: *Comício MPAC*. Movimento Popular Anti-Colonial, 1973. Offset. Arquivo Fundação Mário Soares. [O-FMS-MPAC-0017].

Fig. 6 Cartaz Político: *Comício da Amizade*. Associação da Amizade Portugal-China, [s.d.]. Offset. Fundação Mário Soares. [O-FMS-AAPC-0016].

Fig. 7 Cartaz Político: *Vota MRPP. A Voz da Revolução na Legislativa*. Dep. de Propaganda MRPP, Abril 1976. Offset. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0075].

Fig. 8 Cartaz Político: *1º Maio Vermelho*. Dep. Propaganda MRPP, Maio 1976. 97,5 x 67,5 cm, Offset. Colecção Pessoal de Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0011].

Fig. 9 Cartaz Político: *Imperialistas e Social-Imperialistas fora de Portugal*. Dep. Propaganda MRPP, Abril 1976. 98 x 68 cm, Offset, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal. [BNP-MRPP-0009].

Fig. 10 Cartaz Político: *Manifestação Popular Contra as Manobras Social-Fascistas que Visam Impedir a Candidatura Operária.* Dep. Propaganda MRPP, Março 1976. Offset. Colecção Pessoal de Rosário Félix. [RF-MRPP-0092].

Fig. 11 Cartaz Político: *Comício Barreiro*. Dep. Propaganda MRPP, 1975. Offset. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0143].

Fig. 12 Fotografia: Manifestação MRPP, 1975. Disponível [Online] na www em <www.pctpmrpp.org/images/Galeria_de_Imagens/01.jpg>.

I.2 Um Contexto

Fig. 1 Cartaz de propaganda soviética: *Camponês, se não queres alimentar o proprietário da terra, alimenta a frente de batalha*. Vladimir Vasilyevitch Lebedev, ROSTA, 1920. (Hollis, 1994, 44).

Fig. 2 Cartaz de propaganda soviética: *Paz! Pão! Terra! (Jornal o Pódio).* Alexander Rodchenko, 1937. (Meggs, 1994, 385).

Fig. 3 Cartaz de propaganda soviética: *Construindo o Socialismo sob a Bandeira de Lenine*. Gustav Klutsis, 1930. (Meggs, 1983, 387).

Fig. 4 Ilustração para a capa de livro: *Gaibéus* (1.ª edição, 1939; presente edição, 1948) de Alves Redol (1911-1969). Disponível [online] na www <blogdaruanove.blogs.sapo.pt/2007/08/?page=10>.

Fig. 5 Ilustração para capa de livro: *História de Portugal para Meninos Preguiçosos*, de Olavo D'Eça Leal. Ilustrações de Manuel Lapa, Livraria Tavares Martins, 1943. Disponível [online] na www em <almanaquesilva.wordpress.com/category/alfredo-moraes>.

Fig. 6 Postal ilustrado: *Salazar, Salvador da Pátria*. Secretariado de Propaganda Nacional, 1935. Disponível [online] na www em <ditaduras.no.sapo.pt/portugal/portugal_culto.htm>.

Fig. 7 Ilustração: *Guia Oficial - Exposição do Mundo Português*. Secretariado de Propaganda Nacional, 1940. Disponível [online] na www em <ressabiator.wordpress.com/2012/11/24/expo-1940>.

Fig. 8 Fotografia: *Padrão dos Descobrimentos*. Cottinelli Telmo e Leopoldo de Almeida, 1940. Disponível [online] na www em <restosdecoleccao.blogspot.pt/2014/01/exposicao-henriquina.html>.

Fig. 9 Quadro neo-realista: *O Almoço do Trolha*. Júlio Pomar, 1946-50. Oléo sobre tela, 120 x 150 cm. Disponível [online] na www em <www.pportodosmuseus.pt/2015/05/19/o-almoco-do-trolha-de-julio-pomar-vai-a-leilao/>.

Fig. 10 Pormenor de Mural neo-relista: *Mural Cinema Batalha Porto*. Júlio Pomar, 1947. Fotografia de Ernesto de Sousa. Disponível [online] na www em <ruasdoporto.blogspot.pt/2014/03/os-frescos-do-cinema-batalha.html>.

Fig. 11 Ilustração neo-realista: *Manifestação reprimida pelas forças do regime fascista*. José Dias Coelho, 1961. Fotografia da Exposição *Álvaro Cunhal - Centenário*, Porto 2013.

Fig. 12 Desenho neo-realista: *Sem título*. Àlvaro Cunhal, anos 50. Fotografia da Exposição *Álvaro Cunhal - Centenário*, Porto 2013.

Fig. 13/14 Fotografias: *Material de Imprensa Clandestina*. PCP, anos 50. Fotografia da Exposição *Álvaro Cunhal - Centenário*, Porto 2013.

Fig. 15 Fotografia: *Uma Multidão Recebe Humberto Delgado, na Praça de Carlos Alberto*. Porto, 1958. disponível [online] na www em <www.tsf.pt/multimedia/galeria/Default.aspx?content_id=2900641>.

Fig. 16 Capa de jornal: *Diário de Lisboa*. Jan 1962. Disponível [online] na www em <rtp.pt/noticias/index.php?article=513916&tm=9&layout=121&visual=49>.

Fig. 17 Cartaz: V*iva o 1º de Outubro*. Associação da Amizade Portugal China, 1974. Offset. Colecção Pessoal Rosário Félix. [O-RF-AAPC-0021].

Fig. 18 Fotografia: Soldados nas ruas de Lisboa. 25 Abril 1975. Disponível [online] na www em <http://joaomare.wordpress.com/2010/07/14/tribute-to-25th-abril-1974-revolution-in-portugal-tributo-ao-25-de-abril-1974-2/>.

Fig. 19 Cartaz político: *Manifestação dos Operários - Popular e Patriótica*. Dep. Propaganda MRPP, Janeiro 1975. 84,8 x 49,6 cm, *Offset*, Mirandela & Cª. Arquivo Centro de Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0006].

Fig. 20 Autocolante: *Associação das Famílias dos Anti-Fascistas Presos*. Dep. Propaganda MRPP/AFAP, 1975. 9 x 6,5 cm. Arquivo PCTP/MRPP. [O-NN-AFAP-0011].

Fig. 21 Cartaz político: *Libertação Imediata do Camarada Arnaldo Matos*. Dep. Propaganda MRPP, Junho 1975. 98 x 68 cm, *Offset*. 40 000 exemplares, Empresa Jornal do Comércio, S.A.R.L. Biblioteca Nacional de Portugal. [BNP-MRPP-0005].

Fig. 22 Cartaz político: *Povo Sim, Monopólios Não*. MDP/CDE, 1975. 70 x 50 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [O-GF-MDPCDE-0033].

Fig. 23 Cartaz político: *Reforma Agrária*. PPD, Abril 1975.30 x 22 cm. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [O-GF-PPD-0041].

Fig. 24 Cartaz político: *A Vontade do Povo!*. Partido Socialista, Abril 1975. 51,5 x 67 cm. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [O-GF-PS-0044].

Fig. 25 Cartaz político: *MFA, Povo. Povo, MFA*. João Abel Manta, 1975. *Offset*, 42 x 60 cm. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [O-GF-MFA-0032].

Fig. 26 Cartaz político: *Viva a Candidatura Democrática e Patriótica do General Ramalho Eanes*. Dep. Propaganda MRPP, Junho 1976. Offset, 50 x 70 cm. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0062].

Fig. 27 Cartaz político: *Grande Comício de Apoio a Candidatura Democrática e Patriótica de Ramalho Eanes*. Dep. Propaganda MRPP, Junho 1976. Offset, 98 x 67,5 cm. Colecção Pessoal Rosário Félix. [RF-MRPP-0124].

Fig. 28 Fotografia de mural: *Libertação imediata do camarada Arnaldo de Matos!* Dep. Propaganda MRPP, Largo do Rato - Lisboa, 1975. Disponível [online] na www em <www1.ci.uc.pt/cd25a/media/Murais%20Neuparth/cnew028002.jpg>.

Fig. 29 Fotografia: *Fixação de Cartazes do MRPP. Lisboa*, 1975. Cortesia da Comissão Nacional de Eleições.

I.3 O Emissor da Mensagem

Tab. 1 Tabela: *Estrutura Organizativa do MRPP*. (Pereira, 2013, 33).

Fig. 1 Publicação: *Bandeira Vermelha*. Colecção Pessoal Gualberto Freitas.

Fig. 2 Cartaz: *Viva a I Assembleia da Célula dos T.L.P.!*.PCTP, Dezembro 1977. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [O-GF-PCTP-0015].

Fig. 3 Cartaz: *I Congresso Nacional das Comissões de Trabalhadores*. Covilhã, Comissão de Trabalhadores, Setembro 1975.67 x 48 cm, *Offset*, 30 000 exemplares, Mirandela & Cª. Arquivo PCTP/MRPP. [O-SN-CT-0008].

Fig.4 Cartaz: I *Congresso Nacional da FEML*. FEML, Fevereiro 1977. 68 x 48 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Universidade de Aveiro. [O-UA-FEML-0003].

Fig. 5 Formulário: *Controlo de vendas do jornal Guarda Vermelha. FEML*, 1973. Disponível [online] na www em <casacomum.org/cc/visualizador?pasta=04480.031#!1>.

Fig. 6 Capa de jornal: *Resistência*. RPAC, 1973. Disponível [online] na www em <casacomum.org/cc/visualizador?pasta=04480.063>.

Fig. 7/ 8 Fotografia: *Funeral Ribeiro dos Santos*. Outubro, 1972. Disponível [online] na www em <www.pctpmrpp.org/index.php?option=com_content&view=article&id=507&Itemid=552>.

Fig. 9 Cartaz político (pormenor): *Grande Comício. V.N. Famalicão*. Dep. Propaganda MRPP, Agosto 1975. 68 x 48 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0079].

Fig. 10 Cartaz político (pormenor): *Comício de Abertura da Campanha*. Dep. Propaganda PCTP/MRPP, Setembro 1980. 68 x48 cm, *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-PCTPMRPP-0038].

Fig. 11 Cartaz político (pormenor): *Mulher Trabalhadora*. Dep. Propaganda MRPP, [s.d.]. 48 x 68 xm, *Offset*. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-PCTPMRPP-0135].

Fig. 12 Publicação (capa): *Revista O Tempo e O Modo*. Nº 97, Abril 1973. Disponível [online] na www. em <casacomum.org/cc/visualizador?pasta=04601.009#!1>.

Fig. 13 Jornal (capa): *Luta Popular*. Ano IV, Nº 18, Maio 1974. Disponível [online] na www em <hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/EFEMERIDES/pos25Abril/jornais/LutaPopular/LutaPopular_item1/index.html>.

Fig. 14 Cartaz político: *18 Setembro - 4 anos de Luta pela Fundação do Partido*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1974. 59,5 x 42,5 cm, Offset, Distribuição nacional, Beira Douro - Porto. Arquivo Centro de Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0012].

Fig. 15 Cartaz político: *Critica o mundo antigo e constrói um mundo novo com o pensamento de Mao Tsé Tung, como arma*. Artista desconhecido, Setembro, 1966. *108* x 77 cm, Imprensa de Shangai. (Hurd, 2009, 138).

Fig. 16 Cartaz político: *Laço do Pioneiro*. Alexander Dobrov, 1962. 87,5 x 58 cm, Izogiz. (Hurd, 2007, 201).

Fig. 17 Cartaz político: *Ergamos o Luta Popular Diário!*. Dep. Propaganda MRPP, 1975. 61 x 43 cm, *Offset*, Dist. Nacional. Arquivo Univ. de Aveiro. [UA-MRPP-0045].

Fig. 18 Cartaz político: *Grande Comício: Nem fascismo, nem social-fascismo. Governo Popular*. Dep. Propaganda MRPP, Outubro 1975. 99 x 68 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0002].

Fig. 19/20 Fotografia: *Funeral/Homenagem Alexandrino de Sousa*. 11 Outubro 1975. Disponível [online] na www em <www.pctpmrpp.org/index.php?option=com_content&view=article&id=508&Itemid=555>.

Fig. 21 Cartaz político: *Congresso Nacional*. Dep. Propaganda MRPP, Dezembro 1976. Arquivo PCTP/MRPP. [SN-MRPP-0152].

Fig. 22 Cartaz político: *Concentração/Comício Marvila*. Dep. Propanda MRPP, Abril 1976. 98 x 68 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Biblioteca Nacional. [BNP-MRPP-0015].

Fig. 23 Cartaz: *Todos à Feira do livro, Todos à Vento de Leste*. Dep. Propaganda MRPP, [s.d.]. Arquivo Centro Documentação 25 Abril. [O-CD25A-MRPP-0002].

Fig. 24/25 26/27 Publicações (capas): *Glória Eterna à Memória do Grande Dirigente e Grande Educador O Presidente Mao Tsé-Tung*, *Sobre a Linha Geral para o Movimento Comunista Internacional*, *Estaline - Obras I (1901-1907)*, *O que é o Marxismo?*, *Sobre o Estado e as Eleições*. Disponível [online] na ww em <ephemerajpp.com/2012/02/27/editora-vento-de-leste-varios>.

I.4 O Cartaz Enquanto Canal

Fig.1 Cartaz político (multi-módulos): *Comício Nacional: Viva o Partido, Viva o 18 Setembro*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1975.4 x (68 x 98 cm), *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Cortesia Gualberto Freitas.

Fig. 2 Cartaz/Mural/Pintura: *NãoVotar. Manifestação*.1975. Cortesia Gualberto Freitas.

Fig. 3 Fotografia: *Cartazes MRPP nas ruas de Lisboa*. 1976. Disponível [online] na www em <ephemerajpp.com/2014/02/15/entradas-diapositivos-com-fotografias-de-murais-fachadas-e-paineis-de-partidos-e-movimentos-politicos>.

Fig. 4 Cartaz político: *A Vida Feliz que o líder nos dá*. Xin Liliang, Março 1954. 78 x 53 cm. (Hurd, 2009, 63).

Fig. 5 Cartaz político/guerra: *Britons Wants You*. Alfred Leete, 1914. (Hollis, 1994, 34).

Fig. 6 Cartaz político/guerra: *I Want You for U.S. Army*. Montgomery Flagg, 1917. Disponível [online] na www em <propagandaposterstore.com/product/i-want-you-for-u-s-army.jpg>.

Fig. 7 Cartaz político/guerra: *Este é o Caminho para a Paz - o Inimigo pediu por isso! Subscreva o Empréstimo de Guerra*. Lucian Bernhard, 1917. (Hollis, 1994, 30).

Fig. 8 Cartaz: *Abaixo o Fascismo!*. Viktor Deni, 1929. 52,5 x 68,5 cm. (Hurd, 2007, 56).

Fig. 9 Cartaz: *Inscreveste-te para ser voluntário?*. Dmitri Moor, 1920. (Hurd, 2007, 31)

Fig. 10 Cartaz: *Vence os Brancos com a Cunha Vermelha*. El Lissitzy, 1920. (Meggs, 1983, 376).

Fig. 11 Cartaz soviético: Levantem alto a bandeira de Marx, Engels, Lenine e Estaline. Gustav Klutsis, Moscovo, 1936. 47 x 95 cm. (Hurd, 2007, 74-75).

Fig. 12 Cartaz soviético: *Vida longa ao operário e camponês no Exército Vermelho - A Guarda Fiel na Fronteira Soviética!*. Gustav Klutsis, 1935. (Hurd, 2007, 70).

Fig. 13 Cartaz soviético: *Sempre na linha da frente!*. Viktor Koretsky, 1947. 89 x 60 cm. (Hurd, 2007, 115).

Fig. 14 Fotografia: *As Crianças Congratulam a Comitiva de Hitler com Flores*. Alemanha, [1933-1945]. Disponível [online] na www em <jettandjahn.com/2013/04/day-seven-of-novena-to-saint-adolf-hitler-nuremberg-rallies>.

Fig. 15 Cartaz nazi: *O Estudante Alemão Luta pelo Führer e pelas Pessoas*. Alemanha, 1933-1945]. Disponível [online] na www em <artres.com/C.aspx?VP3=ViewBox_VPage&VBID=2UN3650NFY6S&IT=ZoomImageTemplate01_VForm&IID=2UNTWAIWIO2I&PN=25&CT=Search&SF=0>.

Fig. 16 Cartaz nazi: *Und du? [E tu?]*. Ludwig Hohlwein, 1940. (Meggs, 1983, 358).

Fig. 17 Cartaz britânico: *Join The A.T.S.* Grã-Bretanha, Ministério da Guerra, 1942. Disponível [online] na ww em <vintageposterblog.com/2011/12/14/war-games/#.VZmXQO1Viko>.

Fig. 18 Cartaz americano: *Keep 'em Rolling*. Leo Lionni, 1941. (Hollis, 1994, 113).

Fig. 19 Cartaz chinês: *Para as vilas, nós vamos! Para as fronteiras, nós vamos! Para as terras onde somos mais precisos, nós vamos!* Fevereiro 1970. 77 x 53 cm. (Hurd, 2009, 161).

Fig. 20 Cartaz chinês: *Derrubar Peng Dehuai, Luo Ruiqing, Chen Zaidao, Liao Laotan!* (Oposição a Mao Tsé Tung). 1967. 78,5 x 53,5 cm. (Hurd, 2009, 144).

Fig. 21 Cartaz chinês: *No que diz respeito ao grande presidente e professor Mao, devemos valorizar a palavra Lealdade*. Abril 1968. 77 x 106 cm. (hurd, 2009, 149).

Fig. 22 Cartaz chinês: *Nós devemos confiar na auto-suficiência*. Gab. de Alfabetização - Comité Revolucionários da Província Shanxi, 1972. 53,5 x 76,5 cm. (Hurd, 2009, 173).

Fig. 23 Cartaz chinês: *O país aprende com o Exército Libertador do Povo*. Maio 1971. 53 x 77 cm.(Hurd, 2009, 170).

Fig. 24 Cartaz Estado Novo: *Portugueses,Votai no Estado Novo*. 1933. Disponível [online] na www em <blackfernando.blogspot.pt/2011/06/portugueses-votai.html>.

Fig. 25 Cartaz Estado Novo: *Nós Queremos um Estado Forte! Votai a Nova Constituição*. Almada Negreiros, Março 1933. Disponível [online] na www em <www.casacomum.org/cc/visualizador?pasta=06278.04416>.

Fig. 26 Cartaz Estado Novo: *A Lição de Salazar*. 1938. Disponível [online] na www em <casacomum.org/cc/visualizador?pasta=06278.00001>.

Fig. 27 Cartaz político: *Queremos Responder*. CDS, 1975. Neogravura - Lisboa, 98 x 67 cm. Colecção Ephemera. [O-EPH-CDS-0040].

Fig. 28 Cartaz político: *Abaixo o Governo dos traidores!*. 1917. 33,5 x 22,5 cm. (Samara; Baptista, 2010, 43).

Fig. 29 Cartaz político: *MFA, Sentinela do Povo.* João Abel Manta, 1975. Disponível [online] na ww em <imaginarythinking.wordpress.com/tag/25-de-abril/>.

Fig. 30 Cartaz político: *Comício Juventude Centrista*. JC, 1974. Arquivo CDS-PP.

Fig. 31 Cartaz político: *Portugal com Sá Carneiro*. Partido Popular Democrático, 1974. 60,5 x 41cm. (Freitas, 2009, 84).

Fig. 32 Cartaz político: *Em luta por um Portugal Livre*. Partido Popular Democrático, 1974. 58,5 x 39 cm. (Freitas, 2009, 84).

Fig.33 Cartaz político: *Condições Justas de Trabalho e Vida Digna para Quem Trabalha a Terra*. União Democrática Popular, Abril 1976. Casa Portuguesa - Lisboa, 68 x 47 cm. (Freitas, 2009, 75).

Fig. 34 Cartaz político: *Democratizar, Socializar, Desenvolver*. Partido Socialista, 1974. Oficinas Gráficas M.A. Pacheco - Lisboa, 67 x 45 cm. (Freitas, 2009, 92).

Fig. 35 Cartaz político: *Mário Soares - Vota PS*. Partido Socialista, Abril 1975. Peres Artes Gráficas, 90 x 62,5 cm. (Freitas, 2009, 93).

Fig. 36 Cartaz político: *1º Comício na Póvoa do Varzim*. Partido Comunista Português, Janeiro 1975. 1000 ex., 47 x 31,5 cm e 98,5 x 65 cm. (Freitas, 2009, 56).

Fig. 37 Cartaz político: *Grande Comício*. 48 x 68 cm. Fotografia da Exposição *Álvaro Cunhal - Centenário*, Porto 2013.

Fig. 38 Cartaz político (pormenor): *...O tempo é de Guerra, mas o Horizonte é Vermelho!*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1975. 68 x 48 cm, *Offset*. Arquivo Centro Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0024].

Fig. 39 Cartaz político: *Morte ao Fascimo*. Dep. Propaganda MRPP, Outubro 1974. Tipografia e Linólio, 42 x 30 cm. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0050].

Fig. 40 Cartaz político: *18 Setembro. Comício MRPP*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1974. 69 x 49 cm, Serigrafia. Colecção Pessoal Rosário Félix. [RF-MRPP-0120].

CAP. II A PRODUÇÃO CARTAZISTA DO MRPP
II.1 Uma Análise da Mensagem Político-Partidária

Fig. 1/2 Fotografia: *Cartazes MRPP*. Registo fotográfico efectuado na Sede Nacional do PCTP/MRPP, a 13 de Dezembro de 2012.

Tab. 1 Tabela: *Número de Cartazes Recolhidos do PCTP/MRPP, por Instituição*. Base de Dados *O Cartaz do PCTP/MRPP*.

Tab. 2 Tabela: *Número de Peças Auxiliares Recolhidas, por Instituição*. Base de Dados *Outras Peças Auxiliares*.

Fig. 3/4/5/6 Fotografias: Painel Auxiliar, para melhor percepção da recolha e da amostra de cartazes do MRPP, entre os anos 1970 e 2012.

Graf. 1 Gráfico: *Número de Exemplares de Cartazes Recolhidos, por ano.* MRPP e PCTP/MRPP no período entre 1970 e 2012.

Fig. 7 Cartaz político: *Fogo sobre o Capitulicionismo*. Dep. Propaganda MRPP, Julho 1976.48 x 75 cm, *Offset*. Distribuição Nacional. Arquivo Centro Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0025]

Fig. 8 Cartaz político: *Viva o Controlo Operário/ Viva a Semana das 40 Horas*. Dep. Propaganda MRPP, Março 1976. 61 x 86 cm, *Offset*. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal. [BNP-MRPP-0013].

Fig. 9 Cartaz político: *Grande Comício - A Classe Operária deve ousar avançar na Revolução!*. Dep. Propaganda MRPP, Julho 1975. 70 x 100 cm, Offset, Distribuição Nacional, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Bib. Nacional P. [BNP-MRPP-0017].

Fig. 10 Símbolo: *MRPP - Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado*.

Fig. 11 Cartaz político: *MRPP (bandeira do partido).* Dep. Propaganda MRPP, 1976. 48 x 68 cm, *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares.[FMS-MRPP-0084].

Fig. 12 Cartaz político: *Morte ao Revisionismo*. Dep. Propaganda MRPP, Maio 1975. 97,5 x 67,5 cm, *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0003].

Fig. 13 Cartaz político: *Em frente na Grande Via da Revolução Democrática Popular*. Dep. Propaganda MRPP, Março 1975. 96 x 63 cm, *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares [FMS-MRPP-0063].

Fig. 14 Cartaz político: *Comício Amadora . Nenhum Apoio ao Governo Provisório*. Dep. Propaganda MRPP, Agosto 1975. 68 x 48 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Universidade de Aveiro. [UA-MRPP-0036].

Fig. 15 Cartaz político: *Niguém há-de Calar a Voz da Classe Operária*. Dep. Propaganda MRPP, Novembro 1975. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0081].

Fig. 16 Cartaz político: *Comício Algés: A Classe Operária tem um Partido*. Dep. Propaganda MRPP, Abril 1976. 68 x 48 cm, Offset, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Universidade de Aveiro. [UA-MRPP-0034].

Fig. 17 Cartaz político: *Levantemo-nos Contra a Fome e a Miséria!*. Dep. Propaganda MRPP, Janeiro 1976. 68 x 48 cm, *Offset*. Arquivo CD25A. [CD25A-MRPP-0027].

Fig. 18 Cartaz político: *Comício S.Vicente*. Dep. Propaganda MRPP, Janeiro 1975. 49 x 35 cm, Serigrafia (p. cenário). Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0059].

Fig. 19 Cartaz político: *Comício do MRPP sobre a situação política actual*. Dep. Propaganda MRPP, Agosto 1975. Tipografia e Linólio. Arquivo FMS. [FMS-MRPP-0144].

Fig. 20 Cartaz político (pormenor): *Contra as Desocupações! Contra a Traição Revisionista!*. Dep. Propaganda MRPP, 1976. 77 x 51 cm, Serigrafia. Arquivo BNP. [BNP-MRPP-0030].

Fig. 21 Cartaz político (pormenor): *Comício Moscavide*. Dep. Propaganda MRPP, Julho 1975. 70 x 100 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal. [BNP-MRPP-0016].

Fig. 22 Cartaz político (pormenor): *Comício Setúbal - A Revolução tem de Avançar a Todo o Vapor.* Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1975. 68 x 49 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0061].

Fig. 23 Cartaz político: *O Fim do Faétn*. Dep. Propaganda MRPP, Agosto 1975. 71 x 51 cm, *Offset*. Artigo Biblioteca Nacional de Portugal. [BNP-MRPP-0019].

Fig. 24 Cartaz político (pormenor): *O 1.º de Maio é Vermelho*. Dep. Propaganda MRPP, Maio 1975. 67 x 47 cm, Tipografia e Linólio. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0042].

Fig. 25 Cartaz político (pormenor): *Comício Nacional: Viva o Partido, Viva o 18 Setembro*. Dep. Propaganda, Setembro 1975. 98,5 x 68,5 cm e 197 x 137 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo PCTP/MRPP. [SN-MRPP-0007].

II.2 Os Géneros de Cartaz e Variáveis de Institucionalização

Graf. 1 Gráfico: *Representatividade das Variáveis Institucionais e Géneros de Cartaz, na amostra entre os anos 1974 e 1976 (unidades).*

Fig. 1 Cartaz político: *Apelo à Esquerda*. Comité Martins Soares, Setembro 1975. 50 x 35 cm, *Offset*. Arquivo Universidade de Aveiro.[UA-MRPP-0082].

Fig. 2 Cartaz político: *Morte ao Revisionismo*. Dep. Propaganda MRPP, Maio 1975. 97,5 x 67,5 cm, *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0003].

Fig. 3 Cartaz político: *Viva a Grande Revolução Socialista de Outubro.* Dep. Propaganda, Novembro 1976. 69,5 x 49 cm, Serigrafia. Arquivo Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0093].

Fig. 4 Cartaz político: *Viva o Maoísmo!*. Dep. Propaganda, 1976. 48 x 32 cm, Serigrafia. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0097].

Fig. 5 Cartaz político: *Vivam os Orgãos da Vontade Popular.* Dep. Propaganda, Dezembro 1975. *Offset*. Arquivo PCTP/MRPP. [SN-MRPP-0149].

Fig. 6 Cartaz político: *...O tempo é de Guerra, mas o Horizonte éVermelho!*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1975. 68 x 48 cm, *Offset*. Arquivo Centro Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0024].

Fig. 7 Cartaz político: *Manifestação Popular*. Dep. Propaganda MRPP, 1975. 97 x 64 cm, *Offset*. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0065].

Fig. 8 Cartaz político: *Grande Comício: A Classe Operária deve ousar avançar na Revolução!*. Dep. Propaganda MRPP, Agosto 1975. 98, 5 x 71 cm, *Offset*, Litomaia - Porto. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0004].

Fig. 9 Cartaz político: *Comício Moscavide*. Dep. Propaganda MRPP, Novembro 1975. *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0145].

Fig. 10 Cartaz político: *Comício com o Camarada Secretário Geral Arnaldo Matos.* Dep. Propaganda, Dezembro 1975. 42 x 59, 4 cm, *Offset*, Distribuição Nacional, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo PCTP/MRPP. [SN-MRPP-0069].

Fig. 11 Cartaz político: *Grande Comício - Que Caminho se Abre à Classe Operária?.* Dep. Propaganda, Abril 1975. 65 x49 cm, *Offset*, Dstribuição Nacional. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0064].

Fig. 12 Cartaz político: *Camarada Mao Tsé Tung*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1976. 49 x 57 cm, *Offset*, Distribuição Nacional, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0044].

Fig. 13 Cartaz político (pormenor): *Organizar o Congresso de Dezembro*. Dep. Propaganda MRPP, Dezembro 1976. Distribuição Nacional, *Offset*. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0060].

Fig. 14 Cartaz político: *O 1º de Maio é Vermelho*. Dep. Propaganda MRPP, Maio 1975. 96 x67 cm, 30 000 exemplares, *Offset,* Empresa Jornal do Comércio, SARL. Arquivo Fundação Mário Soares. [FMS-MRPP-0010].

Fig. 15 Cartaz político: *1º Maio Vermelho*. Dep. Propaganda, maio 1976. 97,5 x 67,5 cm, *Offset.* Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0011].

Fig. 16 Cartaz político: *18 Setembro - 4 anos de Luta pela Fundação do Partido*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1974. 59,5 x 42,5 cm, *Offset*, Beira Douro - Porto. Arquivo Centro de Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0012].

Fig. 17 Cartaz político: *O Povo jamais esquecerá Ribeiro Santos e Alexandrino de Sousa!*.Dep. Propaganda MRPP, Outubro 1976. 57 x 40 cm, Distribuição Nacional, *Offset.* Arquivo Centro de Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0022].

Fig. 18 Cartaz político: *Comício Nacional de Homenagem Ribeiro Santos*. Dep. Propaganda MRPP, Outubro 1974. 42 x 58,5 cm, *Offset,* Beira Douro - Porto. Arquivo Centro de Documentação 25 de Abril. [CD25A-MRPP-0001].

Fig. 19 Cartaz político: *Viva a Candidatura Operária*. Dep. Propaganda MRPP, Abril 1976. 98 x 68 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo BNP. [BNP-MRPP-0029].

Fig. 20 Cartaz político: *Viva a Escola de Quadros "18 de Julho"*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1976. 77 x 51 cm, Serigrafia. Arquivo BNP. [BNP-MRPP-0014].

Fig.21 Cartaz político: *Vota MRPP: OVoto do Povo, nos Candidatos do Povo e no Mandato Popular*. Dep. Propaganda MRPP, Abril 1976. 68 x 48 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal. [BNP-MRPP-0021].

Fig. 22 Cartaz político: *Vota Eanes.* Dep. Propaganda MRPP, Junho 1976. 84 x 58, 5cm, *Offset.* Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0057].

Fig. 23 Cartaz político: *Por uma Ampla Autonomia ao Serviço do Povo e Dirigida pelo Povo*. Dep. Propaganda MRPP, 1976. 68 x 48 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal. [FMS-MRPP-0048].

Fig. 24 Cartaz político: *A Classe Operária tem um Programa (...) A Classe Operária tem um Partido*. Dep. Propaganda MRPP, Abril 1976. Arquivo FMS. [FMS-MRPP-0085].

Fig. 25 Cartaz político: *Libertemos o Camarada Arnaldo Matos*. Dep. Propaganda MRPP, Junho 1975. 43 x 31 cm. Colecção Pessoal Gualberto Freitas. [GF-MRPP-0096].

Fig. 26 Cartaz político: *Comíco MRPP. A Terra a Quem a Trabalha*. Dep. Propaganda MRPP, Setembro 1974.Tipografia e Linólio. Arquivo FMS. [FMS-MRPP-0091].

ÍNDICE DE ANEXOS

A. CONVERSAS INFORMAIS

Joel Hasse Ferreira

Ex- Director da Empresa Jornal do Comércio

Luís Franco

Secretário-Geral do PCTP/MRPP

Rosário Félix

Departamento de Propaganda do MRPP.

Seixas do Carmo

Departamento de Propaganda do MRPP.

B. GRÁFICOS E TABELAS AUXILIARES

B.1 Cronologia de Eleições/Referendos (1974-2012)

B.2 Cronologia/Tabela de Mandatos dos Governos Provisórios (1974-1975)

B.3 Ficha de Identificação do Cartaz (Base de Dados - O Cartaz do PCTP/MRPP)

B4. Representatividade das Variáveis Institucionais, entre 1970 e 2012, nos Cartazes Recolhidos

B5. Representatividade das Variáveis Institucionais, no Cartaz do MRPP, em 1974.

B6. Representatividade das Variáveis Institucionais, no Cartaz do MRPP, em 1975.

B7. Representatividade das Variáveis Institucionais, no Cartaz do MRPP, em 1976.

A cantiga é uma arma
eu não sabia
Tudo depende da bala
e da pontaria
Tudo depende da raiva
e da alegria
A cantiga é uma arma
de pontaria

José Mário Branco, *A Cantiga é uma Arma*, tema composto em 1973 para os I Jogos Florais, organizados em França pelo jornal *O Salto* e pelo Movimento dos Trabalhadores Portugueses Emigrados

INTRODUÇÃO

Uma Abordagem Preliminar ao Estudo

A comunicação assumiu um papel fundamental na sociedade do século XX, de tal forma que se tornou corrente a expressão *sociedade da comunicação*. Os historiadores retratam este século salientando os acontecimentos extremos no panorama político-económico e social (Hobsbawn, 2002),[1] como também na transformação da comunicação visual no campo das artes. Nas guerras e revoluções, a comunicação através da imagem protagonizou a evolução do modo de transmissão de mensagens a um grande número de indivíduos, por este motivo ficou conhecido como o *século das imagens* (Vieira, 1999-2001, 5). O desenvolvimento de novos suportes, principalmente os portadores de informação visual, como o cartaz e a imprensa periódica, multiplicaram e massificaram a comunicação pela imagem, tornando-se um recurso imprescindível na construção da cultura visual, em especial na acção da propaganda política.[2] A propaganda política,[3] como 'arma', é em si mesma um discurso de poder,[4] capaz de sustentar ditaduras e simbolizar a condição intrínseca das democracias. Este fenómeno é a linguagem dedicada à *sociedade de massas*, influenciando atitudes e formando opiniões.

Portugal não ficou indiferente a este veículo de propagação de ideias e persuasor da esfera pública, capaz de contemplar uma pluralidade de discursos, quer através da imagem, quer da palavra, carregando mensagens explícitas e implícitas. Ao longo da história portuguesa do século XX, são visíveis, no cartaz, os vestígios do enquadramento cultural e político, o progresso tecnológico e influências do estrangeiro (Fragoso, 2012, 17). Por exemplo, o Estado Novo[5]

---

1 Para a apresentação das referências bibliográficas, aplicou-se o seguinte critério: (nome, ano, página). No caso em que o autor é referido no texto ou citado imediatamente antes, utilizou-se a norma: (ano, página).

2 O termo *política* tem origem na palavra grega *Pólis*, a Cidade-Estado, e defini-se pela "actividade de tipo competitivo que tem por objectivo a luta pelo poder, bem como a actividade de tipo directivo que consiste em governar" (Amaral, 2012, 17). "A política diz respeito à luta pelo poder e à maneira de o exercer, governando" (Amaral, 2014, 51).

3 Sugere-se a leitura do ponto I.1 *A Propaganda e a Sociedade de Massas*, para esclarecimentos sobre o conceito de propaganda, propaganda política, comunicação em massa e sociedade de massas.

4 Em contexto, o *poder* ou *tomada do poder*, "é a faculdade de mandar e a capacidade de se fazer obedecer", pela Constituição, lei ou estatutos de uma organização (Amaral, 2014, 50). A pretensão do exercício de poder político ou de autoridade política podem ser de tipo eleitoral ou de tipo revolucionário. No caso da propaganda produzida pelo MRPP, no pós-25 de Abril, considerou-se o intuito de tomada de poder pela via eleitoral, visto que estava em processo a via democratizante do país.

5 A expressão *Estado Novo* designou o regime político autoritário, governado por Salazar.

foi responsável pela criação de um *novo gosto*, baseado na tradição, moralismo e regionalismo, idealizado por António Oliveira Salazar (1889-1970), e com a direcção de António Ferro (1895-1956) (2012, 32). Porém, em paralelo à estética oficial do regime, a imagem fomentou a crítica e a sátira, por parte dos opositores e artistas de vanguarda modernista. Estes expressaram-se numa nova linguagem, pelo neo-realismo[6] e surrealismo[7]. Os jovens, novos agentes de contestação social, protagonizaram a luta para um futuro mais democrático no país, que viria a ser conquistado a 25 de Abril de 1974. Neste século, em particular na década de 70, o número de exemplares de cartazes políticos ultrapassou qualquer média de épocas anteriores, bem como o número de oficinas de impressão (Barbosa, 2011, 370).

O cartaz político-partidário invadiu e adornou os centro urbanos do país de forma rápida e massiva, assumindo-se como um dos principais meios de comunicação. Esta peça gráfica provou ser uma mais-valia para a difusão de ideais políticos e impunha a sua força. Partidos, sindicatos e outras organizações, utilizaram-na para angariação de militantes e/ou simpatizantes, numa disputa ideológica acérrima. Consequentemente, a sua evolução acompanhou este período de mudanças significativas na vida dos portugueses.

Neste momento da história de Portugal, viviam-se inúmeros ajustes e incertezas a nível social, económico e político. O restabelecimento da liberdade de associação e expressão permitiu um ritmo acelerado de produção legal de mensagens, por vários canais - não só pelo cartaz -, como os jornais, comunicados, postais, autocolantes, murais e bandeiras. As organizações emergiam da clandestinidade e as novas organizações (sindicatos, comissões de trabalhadores, comissões de moradores, associações cívicas, associações culturais, associações sociais, associações de estudantes, partidos, movimentos) redescobriram e reinventavam o uso da palavra e do espaço público, evidenciando a consciência política e a necessidade de uma participação activa da população.

Esta nova cultura era fomentada pelos agentes sociais e instituições que trabalhavam em prol dos seus ideais. Os primeiros de forma mais espontânea, imediata e pessoal, utilizando 'canais de baixo alcance', como as *pichagens* nas

6 O termo neo-realismo seria o nome português para *realismo soviético*, adaptado devido à censura. Álvaro Cunhal (1913-2005), futuro secretário-geral do Partido Comunista Português (PCP), num inquérito para a revista *O Diabo*, em Abril de 1939, defendeu a arte como expressão da realidade viva e humana, sendo o progresso assegurado pelo socialismo e o neo-realismo. Estas declarações são consideradas os primeiros passos na história da pintura neo-realista. (França, 1974, 239).

7 O panorama artístico e político em Portugal será aprofundado no ponto I.2 *Um Contexto*.

paredes. Os segundos, numa tentativa de produção organizada e planeada exploraram 'canais de alto alcance', como o cartaz, de forma a chegarem a "segmentos de público mais amplos e heterogéneos" (Camilo, 2004, 46). A abrangência de público, maleabilidade de afixação, capacidade de repetição fizeram com que o cartaz tivesse "um papel preponderante e abrangente na formação do espaço urbano", ocupando um lugar omnipresente (Moles, 1969). Estas instituições contavam com o apoio de artistas plásticos reconhecidos, que aderiram ao movimento revolucionário ou mesmo outros artistas, ainda estudantes, que mantiveram o anonimato, num processo colectivo e impessoal, comprometendo-se com as directrizes partidárias. Apesar desta envolvência, a "adesão dos artistas, enquanto autores, (…) foi, todavia, rara e esporádica. A precariedade desta forma de expressão, a sua efemeridade e rápida tipificação das modalidades de intervenção (…), conduz[iu] progressivamente à elisão da autoria" (Carvalho, 1994, 13). A produção do cartaz dependia da emergência dos acontecimentos e dos objectivos das instituições. Por vezes, eram rapidamente substituídos por sobreposição e, face a determinados constrangimentos ao nível da impressão, fazia com que valorizassem mais a mensagem do que a qualidade gráfica. A necessidade de legitimação e influência das massas, no pós-25 de Abril de 1974, levou à célere difusão de mensagens institucionais. Também é incontornável a sua importância neste período de transição e implementação de um regime democrático. Esta estruturação no campo político rumou à instabilidade não só política e social, como também numa tensão entre instituições, na obrigatoriedade de afirmação no processo revolucionário. Pequenas e reduzidas a um núcleo central, com poucos recursos financeiros, as instituições político-partidárias consideravam o recurso à propaganda fundamental para lhes proporcionar a visibilidade necessária, na conquista das massas e agitação de multidões.

O cartaz enquanto ferramenta estratégica para o caminho da tomada de poder político, económico e militar, já tinha dado prova das suas valências no decorrer das Grandes Guerras (1914-1918 e 1939-1945), de guerras civis e revoluções. O MRPP, actual PCTP/MRPP (Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado),[8] desde cedo reconheceu a importância da propaganda e, por este motivo, incentivou jovens estudantes a participarem activamente num órgão criado para esse fim

8 O MRPP, passou a designar-se Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (PCTP/MRPP), após o I Congresso, de 26 a 28 de Dezembro de 1976.

- o *Departamento de Propaganda*. A maioria dos comunicados do partido saíam deste órgão e multiplicavam-se não só em cartazes, como em murais, postais, autocolantes e no jornal *Luta Popular*.

Os *Meninos Rabinos Pintam Paredes* dedicavam-se de *corpo e alma*, com o intuito de colorir as ruas com murais enormes, para transmitir a sua mensagem às massas, "animados da convicção de que ela seria a mais correcta para libertar a classe operária, os camponeses e demais classes trabalhadoras da exploração capitalista" (Cf. Entrevista. Seixas, 2012), pois "quem faz a revolução não é partido, mas as massas populares imbuídas da sua política e da sua ideologia" (*ibidem*).[9] Este trabalho contínuo, de atitude convicta e perseverante, dava alento à população, neste período de instabilidade.

O cartaz pós-revolucionário veicula um discurso plural, remetendo para um universo amplo de conteúdo e forma. Por esta razão, a investigação centra a problemática no cartaz político-partidário português, em particular do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), no espaço de tempo entre a revolução de 25 de Abril de 1974 e 26 de Dezembro de 1976, aquando do I Congresso Nacional desta instituição. A forte exploração deste artefacto, independentemente dos objectivos da sua utilização pelas diversas instituições, torna-o num objecto de análise, susceptível a inúmeras perspectivas e reflexões.

O estudo sobre o cartaz tem suscitado o interesse de alguns autores portugueses, sobretudo nos últimos anos. De algum modo, as variadas vertentes deste artefacto (comercial, política ou cultural) prendeu a atenção da história da arte, apesar da abordagem genérica. Por norma, as publicações sobre o assunto são balizadas por temáticas restritas, contribuindo de forma parcial para a construção de uma história do cartaz português (Barbosa, 2011, 55). Na exploração deste tema, em Portugal, destaca-se o catálogo da exposição *300 anos do Cartaz*, de 1975, publicado pela Biblioteca Nacional, com uma breve explicação do conceito de cartaz. Em 1981, salientam-se os textos de José Augusto França sobre os cartazes do Vinho do Porto *Ramos Pinto*, com uma análise da estética publicitária. No ano 2001, Theresa Lobo mapeou o território de produção gráfica da Empresa do Bolhão, dos anos 10 aos anos 50 do século XX. Fernanda Ribeiro apresentou uma monografia, em 2003, sobre a problemática do cartaz na comunicação política, intitulada *O Cartaz e o Outdoor ao Serviço da Comunicação Política*. Em 2004, a tese de doutoramento *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-*

9 O termo *ideologia* aplica-se na construção de projecto de sociedade formulado no terreno das ideias. (Amaral, 2014, 52).

1975) de Eduardo Camilo explora a questão do cartaz revolucionário, tendo sido de leitura indispensável para a concretização deste trabalho de investigação. Mais recentemente, Rui Mendonça dissertou sobre a produção cartazística dos autores relacionados com o curso de Design das Belas-Artes do Porto, na tese de doutoramento *O Cartaz e a Escola*. Em 2010, Maria Alice Samara e Tiago Baptista publicaram o livro sobre *Os Cartazes da Primeira República*, apresentando-os em temas, numa relação com a vida quotidiana e a experimentação formal. Em 2011, Helena Barbosa desenvolveu um vasto estudo sobre *A História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX*, sendo uma referência incontornável, para a percepção da evolução gráfica e conceptual deste artefacto. Outros autores são referenciados na tese de doutoramento de Helena Barbosa, aos quais esta investigação não obteve acesso: a dissertação de mestrado de Pedro Rosa (2000), *O Cartaz de Propaganda do Estado Novo 1930-1940*; Maria José Aurindo (2004), com a dissertação de mestrado *Portugal em Cartaz: a (re)construção pelo Estado de uma imagética do destino turístico (1911-1986)*; e Theresa Lobo (2003 e 2005) com dissertação de mestrado *O Cartaz Português (1900-1970)* e com tese de doutoramento *O Cartaz de Propaganda do Estado Novo*.

Ferramentas para a Análise da Amostra

No pós 25 de Abril de 1974, o cartaz foi eleito o meio preferencial para comunicar com as massas. Agentes sociais e partidos políticos exploraram as suas potencialidades, numa disputa gráfica sem precedentes. O MRPP ficou reconhecido pelos seus murais e cartazes, com cores vibrantes e apelativas, numa forte exploração das técnicas de propaganda, criando um código de expressão particular do partido.

Para a concretização deste estudo, seria demasiado ambicioso e fora de alcance, propor uma recolha de cartazes das mais variadas organizações, com relações estreitas com o partido, que encheram de cor os muros do país.[10] Por esta razão e pela limitação do campo a uma instituição política com pretensão de tomada de poder, restringiu-se a análise ao órgão central do MRPP, num momento pós-revolucionário. Traduzindo-se numa análise do processo de racionalização da comunicação gráfica, restrita ao artefacto do cartaz, não menosprezando os mais diferentes meios utilizados pelo órgão central, nas diferentes zonas urbanas do país.

Na investigação de campo, o estudo focou o Modelo de Lasswell, proposto em 1948, que restringe, preliminarmente, o acto da comunicação às premissas:

10 Sugere-se a consulta do ponto I.3 *O Emissor da Mensagem*.

quem?, delimitando o campo de análise ao emissor da mensagem — o partido político; *através de que canal?*, o objecto de análise — o cartaz político-partidário; *diz o quê?*, uma análise do conteúdo da mensagem do cartaz, inserindo o tipo de discurso propagandista e institucional (in Wolf, 1985, 29). A premissa *com que efeito?*, dedicada à análise da audiência, não sendo a intenção deste estudo, não foi aprofundada. Contudo, para a concretização da tomada de poder é inevitável a necessidade do apoio popular, ou seja, a comunicação gráfica entre a instituição e os seus militantes, simpatizantes e eleitores. A proposta de análise do canal e do seu conteúdo, em particular de um partido, num período pós-revolucionário, surge na sequência da vontade de adquirir uma visão global do percurso do MRPP, desde a clandestinidade à legalidade. Porém, a ênfase deste estudo, prende-se não tanto ao nível da acção política, mas da compreensão da sua linguagem gráfica e do modo como sustenta uma linha de comunicação de expressão visual para atingir os seus objectivos.

Para tal, a recolha documental referente ao objecto de estudo tornou-se uma prioridade. Todavia, devido à inexistência de uma base de dados completa sobre este tema, houve a necessidade de catalogação dos exemplares ainda existentes em Portugal numa base de dados única. Este processo não só demonstrou ser uma mais valia para a actividade da investigação, aferindo colecções e compondo fichas técnicas mais completas, como permitiu conservar, digitalmente, algumas peças ameaçadas pelo desgaste e pelo tempo.

O contacto directo com o partido e alguns militantes contribuiu para o enriquecimento desta investigação,[11] na medida em que partilharam um testemunho sobre a história do orgão central do MRPP e da sua perspectiva da revolução.

Objectivos da Análise

O período imediatamente a seguir ao 25 de Abril de 1974 fez emergir da clandestinidade inúmeras instituições e permitiu a criação de outras tantas. Um ambiente de competitividade institucional ilustrava o panorama político do país, numa necessidade de afirmação da existência das instituições político-partidárias, bem como da afirmação de uma ideologia alternativa, que se concretizou com recurso à propaganda e a manifestações. Esta necessidade primeira dependia do apoio da população e de certo número de filiações, que favoreciam um discurso de legitimação e definiam a singularidade da instituição:

11 Estas conversas foram transcritas com a permissão de todos os intervenientes e estão disponíveis no *Anexo* desta dissertação.

> *Tal produção discursiva é mais explícita e frequente, quanto maiores forem as expectativas de implantação da instituição na sociedade civil e as possibilidades de ela sofrer e ter de mediar constrangimentos sociais de algum tipo que podem pôr em causa as suas pretensões.*
> *(Camilo, 2004, 37)*

O discurso de uma instituição político-partidária não pode ser analisado apenas por um único meio de comunicação. A linguagem do seu posicionamento ideológico adapta-se ao meio, seja ele o cartaz, mural, jornal, manifestações ou comícios, na tentativa de melhor distribuir a intenção da mensagem. A análise proposta por este estudo salienta objectivos da instituição veiculados pelo cartaz, mas apenas uma análise semiótica profunda permitiria um amplo conhecimento das intenções de comunicação do partido. "A existência de objectivo [ou intenção] influencia decisivamente a especificidade do discurso" (2004, 40), num processo de racionalização do instrumento de comunicação. O código de expressão intrínseco ao cartaz político, prevê a antítese da criatividade e expressão individual (Calvet, 1976, 18), sendo visível o vínculo ideológico do partido, na adaptação da estética e propaganda revolucionária de movimentos internacionais.

Na tentativa de definir um conhecimento mais profundo sobre o cartaz do MRPP, no intervalo entre o 25 de Abril de 1974 e o I Congresso Nacional do MRPP, a 26 de Dezembro de 1976, o estudo pretende, como primeiro objectivo, contextualizar temporalmente os acontecimentos que levaram à revolução e descrever o clima de instabilidade político-social, que se vivia em Portugal [Fig. 1].[12] Na concretização do campo teórico, delimitou-se a intervenção da propaganda no século XX, bem como a definição de cartaz enquanto um meio de transmissão político-ideológico [Fig. 2].

Para melhor compreender o objecto de análise, procedeu-se à organização da amostra seleccionada com base em dois vectores: um correspondente ao tempo, e outro segundo os critérios de *função de tradução*, *papel de agenda* e *função de estratégia*. Este mapeamento permite ao estudo debruçar-se sobre como o discurso político-partidário é revelador de um processo de racionalização da identidade da instituição, isto é, da construção dos pilares ideológicos do partido e do seu posicionamento e singularidade em relação às massas.

---

12 Numa tentativa de melhor compreender a agitação política do MRPP e o seu reflexo na produção gráfica de propaganda, criou-se uma cronologia dos actos eleitorais desde 1975 a 2012 (este último, o ano em que foi suspensa a pesquisa de mais elementos gráficos). Para este estudo, a cronologia revelou-se fundamental para localizar temporalmente os cartazes e a sua mensagem [Gráf. B.1 *Cronologia de Eleições/ Referendos (1974-2012)]*

Por último, o estudo, sob o ponto de vista gráfico, incide na percepção e análise dos parâmetros específicos da comunicação do cartaz. Elementos que desempenham papel fundamental na optimização e adaptação dos recursos, para a transmissão de uma mensagem político-ideológica. A conjugação destes signos[13] é suspeita de comprometimento ideológico, pois a linguística nunca é neutra, conscientemente escolhe o seu campo (Calvet, 1973, 24). Na combinação de elementos gráficos e estética particular pode eventualmente concretizar a mensagem ideológica, que desempenha um papel essencial no grau de inteligibilidade do discurso do MRPP.

O Cartaz é uma Arma! pretende ser um estudo da relação entre o discurso da produção cartazística do MRPP e os seus objectivos de pretensão tomada de poder e divulgação nas massas, no período pós 25 de Abril de 1974.



Fig. 1
Cartaz Político (pormenor): *Vota MRPP. O Voto do Povo nos Candidatos do Povo e no Mandato Popular*, 1976.



Fig. 2
No cartaz (pormenor) salienta-se a actividade promovida pelo MRPP: a *1ª Conferência Nacional sobre o Trabalho de Propaganda*, Janeiro 1975.

13 Sucintamente, um signo é algo que se refere ou toma lugar de outra coisa. Um signo pode ser representado pela língua, imagem ou cinesia. Segundo Moles (1969, 87), o que caracteriza um signo é a sua arbitrariedade, por "não ser fruto de um consenso da massa social, mas de uma minoria de pessoas, cuja tarefa consiste, precisamente, em criar uma linguagem". Por exemplo, a foice e o martelo são ferramentas de trabalho operário ou os mesmos objectos, mas combinados de forma específica, representam um partido.

O EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO NO RITUAL POLÍTICO

CAPÍTULO I

I.1 A PROPAGANDA E A SOCIEDADE DE MASSAS

O século XX, ostenta o título d'*O Século da Propaganda* (Quintero, 2011, I), termo presente no quotidiano da sociedade moderna e amplamente aceite pelos partidos políticos, na sua comunicação com as massas.

A sua origem mais remota encontra-se, em 1622, na *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (ou *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*), atribuída na bula *Inscrutabili Divine*, emitida pelo papa Gregório XV (1554-1623),[1] como instrumento de luta da Contra-Reforma (2011, 19).[2] A acção da propaganda é um fenómeno mais abrangente e mais antigo que a sua denominação com data precisa.[3] O seu uso espelha a pretensão de tomada de poder, por parte do seu emissor, quer nas primeiras religiões e formas primitivas de Estado (2011, II)[4], quer no conceito partidário do presente.

O Conceito de Propaganda

Em 1927, no período entre guerras, Harold D. Lasswell (1902-1978) publicou *Propaganda Technique in the World War*, tornando-se uma obra de referência no estudo de "um dos mais poderosos instrumentos no mundo moderno" (1927, 220) - a propaganda. Assim, surgiram novas perspectivas sobre a influência da comunicação social na sociedade de massas. Esta considerava-se ser uma das consequências da industrialização (Wolf, 1985, 24), subvertendo "tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e seleccionado" (Ortega Y. Gasset, 1930), ou seja, alienando a exclusividade das elites em prol de uma massificação de objectos, ideias e estilos. Este conceito pressupõe um:

> *(…) conjunto homogéneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais (Wolf, 1985, 25).*

Deste modo, a comunicação propagandista é elaborada e direccionada às massas, procurando atingir directamente um objectivo, por um meio curto e mensagem

---

1 Esta organização já funcionava desde 1572, com reuniões sugeridas pelo Papa Gregório XIII (1502-1585) (Quintero, 2011, 19).

2 A Contra-Reforma surge em resposta à reforma Protestante iniciada por Martinho Lutero (1483-1546), em 1517.

3 Após o Primeiro Conflito Mundial (1914-1918), o termo assumiu um carácter pejorativo, causado pelas notícias falseadas. No entanto, o seu uso manteve-se na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e noutros regimes ditatoriais, com uma conotação positiva.

4 Hoje, o conceito de *Estado* pressupõe a existência de um povo organizado, território delimitado e instituição de um poder político (Amaral, 2014, 63).



Fig. 1 Cartaz Político: *Vota PCTP/MRPP*, Dez. 1982.

dominante simples (Simmel, 1917, 68), e acredita que a massa é um todo, indefesa e passiva e sem regras de comportamento ou estrutura organizativa (Blumer, 1936 e 1946).

A propaganda e a publicidade partilham a problemática e os recursos na busca de uma maior eficácia na transmissão de mensagens. Ambas vivem em contínua simbiose e usufruem do poder da repetição das imagens apelativas e atraentes, mas divergem no seu conteúdo. Domenach (1922-1997), no seu livro *A Propaganda Política*, descreve a acção da publicidade como uma procura preferencial em "impressionar mais do que convencer, sugestionar antes de explicar" (1973, 20). Enquanto que a propaganda se preocupa com fins políticos, a publicidade incide num meio comercial, com o objectivo último de venda e lucro.

A propaganda pretende influenciar a atitude fundamental do ser humano (1973, 10), participando de forma omnipresente no quotidiano das massas. Domenach reconhece dois tipos de propaganda, uma amplamente ligada a um padrão de campanha eleitoral de carácter esporádico - *a propaganda de tipo publicitário* [Fig. 1], e outra, de expressão concreta e permanente, com o intuito de uma nova tomada de posição por parte das massas - *a propaganda totalitária* -, que conjuga ideologia e política. Esta última, data da Revolução Francesa (1789-1799),[5] com os primeiros discursos e comícios revolucionários, para expandir a mensagem por todo o território. Revolução pioneira, empreendendo a "primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra", na mobilização de todas as forças nacionais, até ao "estado de guerra total" (1973, 21-23). A propaganda tornou-se auxiliar da estratégia, para a coesão interna e provocar o caos no campo inimigo. O marxismo-leninismo aperfeiçoou a ligação entre a propaganda totalitária e de guerra, construindo uma "estratégia revolucionária de massas" (1973, 24).[6]



Fig. 2 Cartaz Político, com carácter totalitário: *Adoramos o Presidente Mao*, Maio 1955.

As grandes campanhas de propaganda política alimentaram-se nestas fontes e elevaram para outro patamar a comunicação massiva com o público. Em consequência deste processo de comunicação, que desfruta de técnicas específicas, pressupõe-se uma persuasão e manipulação dos ideais individuais, recorrendo ao cartaz enquanto canal de transmissão ideológica [Fig. 2].

No presente estudo salienta-se a importância da comunicação propagandística, no período imediatamente anterior ao 25 de Abril de 1974, ainda de carácter clandestino, e no momento crítico após a revolução, em que é extremamente

5 Marca a queda da Monarquia Absolutista, em França, e a instauração de ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade.

6 Linha de pensamento político, influenciado por Karl Marx (1818-1883) e Lenine (1870-1954), numa concepção do mundo sem desigualdades e um sistema económico sem exploração.

necessário manter a via do canal aberta e instigar novos objectivos à massa já conquistada. Esta comunicação, na fase pós-revolucionária, é imprescindível para a legitimação do exercício do poder.

O Processo de Comunicação

A prática da propaganda em liberdade considera-se uma condição essencial num regime democrático, tal como as liberdades de expressão, reunião, associação e contrapropaganda. A orquestração das formas de comunicação produz discursos emparelhados de convicção ideológica, numa tentativa de formação da opinião pública. Deste modo, a propaganda e a política convertem-se num "fenómeno sistemático e de massas" (Quintero, 1990, IV).

Este sistema de representação simplifica e distorce a mensagem em *palavras de ordem* com fácil memorização, "repetitiva ao nível do conteúdo e diversificada ao nível dos seus canais de expressão" (1990, III), revelando-se pelo texto e imagem nos jornais, panfletos, fotografias, postais, autocolantes, pinturas, esculturas, arquitectura, rádio, cinema ou televisão.

Assim, segundo a Teoria Hipodérmica ou *Bullet Theory*, supõe-se que a mensagem enviada por um ou mais destes canais, afecta a massa do mesmo modo para todos os indivíduos, ou seja, uma massa de indivíduos-receptores homogénea, "desconsiderando qualquer particularidade social, política, religiosa ou histórica" (Wolf, 1985, 27). A observação do comportamento humano presente nesta teoria, deu o primeiro passo no estudo das comunicações de cariz *behaviorista* (1985, 27). Este sistema de acção enquadrava-se na teorização sobre as massas, decompondo-se em variáveis compreensíveis de estímulos e resposta. "Estímulos que não produzem resposta, não são estímulos. E uma resposta tem necessidade de ter sido estimulada. Uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa" (Lund, 1933, 35). Neste sentido, acreditava-se que os resultados da comunicação eram certos e precisos, e a iniciativa seria "exclusivamente do comunicador e os efeitos recaíam exclusivamente sobre o público" (Wolf, 1985, 30).

Lasswell desenvolveu o seu modelo a partir destas premissas. Porém, tomou a análise do conteúdo como uma variável indispensável para um estudo sistemático e rigoroso da propaganda, que permitiria revelar a sua eficácia. Assumiu a comunicação segundo um processo assimétrico, em que o resultado do estímulo estaria estritamente relacionado com o conteúdo da mensagem. Deste modo, seria possível uma melhor manipulação dos emissores e uma resposta mais precisa e observável (1985, 30). O Modelo de Lasswell organizou

a *Communication Research*[7] e manteve estreita a ligação com a *Teoria da Informação*.[8]

Ao descrever um processo de comunicação torna-se necessário definir o emissor, o canal, a mensagem e o receptor. Esta comunicação pode revelar um carácter informativo ou persuasivo, mediante o seu público e objectivo final. Uma mensagem é *informativa*, quando existe um "entendimento mútuo entre emissor e receptor" (Quintero, 1990, 16), na tentativa de transmitir dados exactos, partilhar ou instruir. Inversamente, quando o objectivo é a *persuasão*, a eficácia da comunicação depende da resposta do receptor, isto é, "a conduta expressa pelo emissor [é] adoptada voluntariamente pelo receptor" (1990, 16). À partida, poderia-se equiparar propaganda e persuasão, mas na realidade, a propaganda insere-se num fenómeno mais complexo, em que as técnicas de comunicação informativa e persuasiva são fundamentais para o fluxo da massa.

No momento de seduzir e estabelecer uma relação directa com o receptor, a propaganda recorre à dimensão psicológica como elemento de persuasão e empatia, usufruindo da multiplicidade de canais. O canal mais directo, e provavelmente mais antigo, é a *palavra falada*, dirigida a um indivíduo ou multidão [Fig. 3]. Esta oralidade de discurso era acompanhada de arquitectura monumental e estátuas dos líderes de opinião. O desenvolvimento tecnológico permitiu uma massificação da imprensa e mais rapidamente a divulgação de ideais políticos, numa combinação de texto e imagem. A palavra impressa converteu os jornais, panfletos, revistas e cartazes em canais de eleição para a comunicação com as massas, cristalizando os seus ideais. Também a fotografia, o cinema e a televisão "potenciaram o efeito propagandístico da imagem" (1990, 21), assim como os espectáculos públicos, as manifestações[9] e a música, atingindo o seu auge no século XX.



Fig. 3 Fotografia: *Vladimir Ilitch Lenine, líder da Revolução Russa, dirige-se às massas,* 1917.

7 Conjunto de estudos sobre a Comunicação (Wolf, 1985, 31).

8 Este tema será aprofundado no ponto I.4 *O Cartaz enquanto Canal — Funções, Características e Tipologia*.

9 As manifestações, desde a Revolução Francesa, passaram da "categoria de "tumultos" para acções de propaganda perfeitamente premeditadas (Quintero, 1990, 21).

As Formas Ideológicas de Propaganda

A propaganda, enquanto "linguagem destinada às massas",[10] propõe uma tentativa de influenciar a opinião e conduta da sociedade. Assim, se se considerar a propaganda um "processo de disseminação de ideais através de múltiplos canais com a finalidade de promover" (1990, 18) os objectivos do emissor, impondo-se, deste modo um processo de persuasão e informação. Bernays (1891-1995) define este processo propagandístico como a "persuasão organizada ou organização do consenso" e o seu estudo "*can never be an exact science for the reason that its subject-matter deals with human being*" (1928,49).[11] Neste sentido, o autor via a propaganda como "a expressão de uma opinião ou uma acção por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a incutir opiniões ou acções a outros indivíduos ou grupos com fins predeterminados" (1938).

A comunicação propagandística exprime-se pela "manipulação de símbolos representativos" (Lasswell, 1939), quer nas manifestações de rua, quer pela imagem reproduzida no cartaz, numa pretensão de tomada de poder, por parte do emissor. Quando o emissor da mensagem é claro quanto à sua identidade, e preciso no conteúdo, considera-se *propaganda branca*. Em antítese, na *propaganda negra* a origem da mensagem é camuflada e falseada, pondo em causa a veracidade do conteúdo (Quintero, 1990, 19-20).

Na recolha da comunicação gráfica do MRPP, para a concretização desta investigação, houve a necessidade de mapear os diferentes emissores com estreita relação com o partido, como a FEML [Fig. 4], MPAC [Fig. 5], Associação da Amizade Portugal-China [Fig. 8], entre outros. Para análise d'*A Produção Cartazística do MRPP* (cap. II), a amostra foi reduzida ao emissor central, o Departamento de Propaganda [Fig. 6], pela sua identificação explícita ou implícita (através da utilização dos mesmos códigos de cor ou cabeçalhos). Em relação ao conteúdo da mensagem, verificam-se inúmeras campanhas de mobilização das massas para comícios, sessões de esclarecimento e manifestações, numa tentativa de *educação ideológica*,[12] ou seja, a necessidade de formar e instruir um grande número de indivíduos a longo prazo.

---

10 CASEY, Ralph Droz; LASSWELL, Harold D. E SMITH, Bruce Lannes (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton University, 1946. 435 P. Cit. Domenach, 1973, 10. [A fonte não dispunha de dados bibliográficos mais completos.]

11 Cit. Quintero, 1990, 18.

12 Neste estudo, a aplicação do termo *educação* tomou o sentido mais lato da expressão, isto é, de instruir algumas normas e práticas. Não se pretende explorar o conceito como forma de propaganda, nem formular nenhum juízo moral.



Fig. 4 Cartaz FEML (1975).



Fig. 5 Cartaz Movimento Popular Anti-Colonial (1973).



Fig. 6 Cartaz Associação da Amizade Portugal-China.

O problema de identificar ou dissociar educação e propaganda expande-se para além dos interesses deste estudo. Contudo, reconhece-se que a escola foi utilizada por muito regimes políticos, como campos de instrução de futuros militantes, por exemplo, em Itália com Mussolini (1880-1945), na Alemanha com Hitler (1889-1945), e mesmo em Portugal, com Salazar. A escola foi utilizada como "manipulação da consciência humana" (1990, 23). Por este motivo, Lasswell reserva o termo educação para "inculcação de técnicas" (aritmética, gramática, ciências) e propaganda para a "criação de disposições e atitudes axiológicas", apesar de mais tarde relativizar a questão, considerando a primeira "atitudes aceites" e a segunda "actividades controversas" (1927).[13]

Esta instrução de indivíduos explorada pela *propaganda*, por um longo período, pretende uma resposta contínua por parte do receptor da mensagem e uma mudança de comportamento e opinião. Ao contrário, quando o fenómeno propagandístico se revela num curto espaço de tempo, como numa campanha eleitoral, onde o objectivo imediato é o apelo ao voto, aplica-se o termo *agitação*. Esta acção de massas consegue mobilizar a opinião num determinado momento, mas só a acção da propaganda consegue modificar atitudes permanentemente (Quintero, 1990, 23).

As Categorias e Técnicas da Propaganda

Na comunicação com as massas, o emissor define estrategicamente a finalidade

13 LASSWELL, Harold D. (1927). *The Theory of Political Propaganda*. Cit. QUINTERO, Alejandro (1990). História da Propaganda Política. Lisboa: Planeta Editora, 2011. 446 p. ISBN 9789727312863. P. 23. [A fonte não dispunha de dados bibliográficos mais completos.]

da propaganda, isto é, está ciente dos seus objectivos últimos e da adaptação da linguagem ao seu público. Por este motivo, Thomson sugere uma divisão em sete categorias de propaganda: política, económica, diplomática, didáctica, ideológica, de diversão e militar (1977, 11-13).

A *propaganda económica* está orientada para manter a confiança num dado período económico de um país. Neste conceito, rejeita-se a publicidade meramente comercial e as campanhas instigando o consumo de produtos nacionais, pois estes são propaganda política. O conceito de *propaganda diplomática* é um outro aspecto da propaganda política. Por exemplo, numa situação económica ou militar delicada, o emissor preocupa-se em transmitir uma certa amizade ou hostilidade a um aliado ou inimigo. Ambas, *propaganda didáctica* e *ideológica,* são propaganda política e uma não existira sem a outra, no sentido que promovem uma identidade ou organização pública, com o objectivo de disseminar uma prática ou ideia, ou seja, artificialmente manipulam a linguagem simbólica, tornando-se um instrumento de coesão social ou de conversão da opinião pública.[14] Thomson classifica a *propaganda de diversão* quando o seu conteúdo está claramente orientado para inibir a contrapropaganda. Por último, a *propaganda militar* ou de *guerra* define-se pela mudança de cenário da propaganda política. Por outras palavras, "um acto de violência dirigido a forçar o adversário a submeter-se" (Clausewitz, 1972, 9) aos objectivos do emissor. Porém, a mensagem da propaganda de guerra dirige-se tanto para o exterior, numa tentativa de intimidar o inimigo, exagerando a força militar existente, como para a população civil, que sustenta o esforço de um país em guerra, ou militar, para manter a moral das tropas.

Nesta abordagem teórica ao conceito de propaganda, é fundamental enumerar algumas técnicas propagandísticas descritas por Domenach, como simplificação, ampliação, orquestração, transfusão e unanimidade (1973).

A propaganda dispõe de recursos quase ilimitados e o propagandista consegue convencer as massas através do seu discurso e fé pessoal. Todo o esforço de comunicação massiva seria insignificante se não sustentado por propaganda individual, directa, pela distribuição de brochuras porta-a-porta ou conversa simples (1973, 55). Assim, Gueorgui Plekhanov (1856-1918)[15] distingue o conteúdo da mensagem emitido pelo *propagandista* e pelo *agitador*. O primeiro

14 No ponto *As Formas Ideológicas*, neste texto, foi referido alguns aspecto da propaganda enquanto educação ideológica.

15 Cit. Domenach, 1973, 32. Sem dados bibliográficos. Plekhanov foi um revolucionário e teórico marxista russo.

partilha várias ideias a um único indivíduo ou grupo restrito, enquanto que o segundo converte multidões, com uma única ideia. Para Lenine (1870-1954), o agitador instiga uma reacção na multidão, utilizando como recurso principal a voz, e cabe ao propagandista explicar a restante informação, através de conversa mais pessoal ou da escrita (Cit. Domenach, 1973, 32).

Na comunicação propagandística, em qualquer canal, é essencial uma mensagem breve e clara, para mais rapidamente captar a atenção do receptor. Esta divisão da argumentação e a sua redução a uma *palavra de ordem* é táctica: limita o objectivo e apela às emoções, ao que Domenach denominou de *lei da simplificação* e do *inimigo único*. Assim sendo, tomando o MRPP como exemplo, resume-se um partido a: um símbolo [tipo]gráfico ou iconográfico, MRPP; um símbolo-imagem, a foice e o martelo [Fig. 7]; um símbolo-cinestésico, o punho cerrado [Fig. 8]; e um símbolo-música, o hino. Reduz-se também "a luta política à rivalidade entre pessoas, [substituindo] a difícil confrontação de teses" (1973, 64), individualizando deste modo o adversário, numa pessoa singular, como o líder de um partido ou chefe de governo [Fig. 9 e 10]. Na lei da amplificação exageram-se as notícias e salientam-se as informações favoráveis ao objectivo final, a tomada ou exercício de poder. Isto significa que, na comunicação com as massas, o nível intelectual da mensagem é mais obtuso, e quanto maior for a massa, menor será a exposição à informação (1973, 67-68).



Fig. 7 Símbolo [tipo]gráfico do MRPP (1976).



Fig. 8 Ilustração de indivíduo com o punho cerrado, (1976).



Fig. 9 Exemplo de simplificação do conteúdo (1976).



Fig. 10 Exemplo de simplificação do conteúdo (1976).

Uma vez simplificada a mensagem, a sua linguagem adapta-se à massa-receptora, exagerando o conteúdo, e, para isso, é fundamental a sua repetição incansável. A designada *lei da orquestração* deve utilizar os diferentes canais para transmitir a mesma mensagem, introduzindo pontualmente algumas alterações,

para a manter actual e apelativa, mas sem prejudicar a doutrina política. No caso de uma campanha eleitoral, a sua comunicação deve corresponder ao desejo do público, munindo-se de argumentação verbal e visual no momento da contrapropaganda. No recurso à *lei da transfusão*, o propagandista deve estar convicto das ideias a partilhar com a multidão, e por norma partilha conceitos ou ideologias pré-existentes como a mitologia nacional, ódios e preconceitos. Numa primeira fase, seria impossível contrariar a multidão. Desta forma, o propagandista ou agitador deverá apelar ao capital simbólico, associando sentimentos que captem a atenção do seu público. "Existe, portanto, na alma dos povos, sentimentos consistentes ou inconscientes que a propaganda apreende e explora" (1973, 77).



Fig. 11 O comício promovido pelo MRPP, contou *com a participação do camarada secretário Arnaldo Matos*.

Uma vez convencido um determinado grupo de indivíduos, põe-se em acção a *lei da unanimidade e do contágio*. A ideia dominante acaba por camuflar as restantes, pois todos os elementos sentem necessidade de se harmonizar com os semelhantes, sendo raramente emitidas opiniões contrárias. Os partidos políticos usufruem das concentrações de pessoas, manifestações e desfiles de massas para aumentar os seus potenciais seguidores. Figuras públicas, como artistas e escritores, representam uma primeira fila destes movimentos colectivos, tornando-se exemplos ou personagem-piloto, que a massa deve admirar (1973, 84). A manifestação de massas é o meio de contágio e agitação primordial no processo para a tomada de poder [Fig. 11].

Para transformar um grupo enorme de indivíduos em massa utilizam-se diferentes recursos gráficos e sonoros, que levarão ao "delírio da multidão" (1973, 88). Estes recursos funcionam quando se estabelece uma ligação entre o "condutor" e a multidão, num estado a que Gustave Le Bon (1841-1931) chamou de hipnose.[16] A bandeira ou estandarte fazem do cenário da manifestação um local mais dramático e emocionante, principalmente se a cor de destaque for vermelha, como acontecia em 1974-1976 no MRPP, resultando quase num "efeito fisiológico e psíquico (…) comparáveis aos de uma intoxicação".[17] Outros suportes gráficos completam este quadro: os autocolantes, os cartazes e pinturas murais, onde, por vezes, a massa é convidada a intervir [Fig. 12]. As *palavras de ordem* acompanhavam esta imagética complexa, assim como a música ou hino. Estes sintomas são uma demonstração de força partidária e superioridade em relação ao adversário.

16 Cit. Domenach, 1973, 87. Sem dados bibliográficos. Le Bon foi psicólogo e sociólogo, autor de várias obras sobre o comportamento e psicologia de massas.

17 Cit. Domenach, 1973, 86. Dados bibliográficos incompletos, apenas refere o autor Ph. De Felice.

Todo o fenómeno propagandístico gera automaticamente uma acção de *contrapropaganda*, isto é, combate as teses propostas por outra instituição. A contrapropaganda analisa os temas do adversário, ataca pontos fracos, ridiculariza, mas nunca enfrenta frontalmente.

*

Estas técnicas tornam "a propaganda cada vez menos poética e cada vez mais estatística" (1973, 120). Porém, a propaganda é necessária para a credibilização de uma instituição político-partidário ou do governo. Em suma, na sua relação com o ser humano, a propaganda pretende influenciar e criar opinião, sobre assuntos complexos como ideologia e economia, e por fim, levar à tomada de posição ou acção.

Em Portugal, a liberdade de propaganda foi um terreno conquistado há menos de meio século. No período pós-revolucionário de 1974, a maioria das instituições políticas usufruíram do espaço público, na tentativa de persuasão das massas e delimitação do território ideológico. Para a compreensão da produção cartazística do MRPP, ou seja, do cartaz como veículo de propaganda, precisamos de perceber, não só, o fenómeno da propaganda, mas também o espaço de tempo em que ela se insere.



Fig. 12 Manifestação do MRPP, em Lisboa (1975).

I.2 UM CONTEXTO

No século das imagens, o Mundo estava em alvoroço com as transformações políticas e sociais. O cartaz, enquanto artefacto comunicacional, explorou forma e conteúdo, acompanhando a evolução das técnicas de impressão e mudança de *gosto*. No século XX, tornou-se uma ferramenta indispensável para a construção de ideais políticos na comunicação com as massas.

Numa tentativa de compreender melhor as motivações do cartaz pós 25 de Abril, este estudo não poderia ficar indiferente a alguns acontecimentos que antecederam a revolução, no panorama nacional e internacional. Pretendeu-se *um contexto* para a produção cartazística do MRPP, abordando influências mais próximas da amostra, isto é, movimentos e expressões artísticas com estreita ligação ao pensamento político-ideológico, onde a *arte* está ao serviço do Estado ou do povo.[1]

Da Ditadura à Revolução[2]

A par dos acontecimentos que se viviam em Portugal, revoluções sociais desencadearam-se pela Europa Ocidental e Oriental (Rússia), herança deixada pelo primeiro conflito mundial (1914-1918). Em tempo de guerra, a comunicação gráfica de conteúdo propagandístico tornou-se fértil, deixando um vasto legado para as gerações futuras. A divulgação de mensagens através do cartaz tomou novas formas, os diagramas, ilustrações e legendas ajudavam a informar e instruir.[3] Este tipo de propaganda estimulou o alistamento e participação no conflito, num forte apelo à emoção. Deste modo, a propaganda

---

1 O foco deste estudo está na propaganda revolucionária e pós-revolucionária e na forma como os movimentos artísticos contribuíram para a construção imagética das esquerdas e dos seus ideais, não menosprezando os restantes movimentos artísticos modernistas, nem pensamentos políticos, nem acontecimentos históricos relevantes. Contudo, optou-se por sintetizar os factos relevantes para uma melhor compreensão da amostra de cartazes do MRPP, entre 25 de Abril de 1974 e 26 de Dezembro de 1976.

2 A aplicação do termo *revolução* suscita algumas ambiguidades na sua teorização. Em contexto, *revolução* determina uma transformação política e social, com um início específico, ou seja, desde que o aparelho de Estado está intacto até ao surgimento de um novo órgão de poder (Anderson, 1984, 112). Outro factor a salientar é o envolvimento e a mobilização das massas dos mais variados sectores (trabalhadores e classe média). Valério Arcary propõe a distinção entre *revoluções políticas* e *revoluções sociais*. Na sua investigação sobre as revoluções do século XX, define as primeiras pela mudança do poder político e as segundas pela mudança do poder económico. A revolução portuguesa envolveu não só questões políticas, como é uma das excepções que evoluiu para uma revolução social (2004, 29).

3 No ponto I.4 *O Cartaz enquanto Canal* são enunciados alguns critérios que permitem definir o cartaz, bem como as ferramentas que utiliza para transmitir conteúdo propagandístico. Para este estudo considerou-se a definição de cartaz tradicional, tema também aprofundado nesse ponto.



Fig. 1 Exemplo de cartaz de Vladimir Lebedev para propaganda *ROSTA*, onde explora as formas simples e cores primárias.



Fig. 2 Cartaz de Rodchenko. Lenine em pose imponente, num contacto simbólico com as massas.

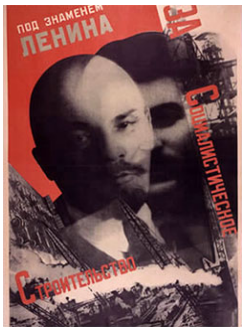


Fig. 3 Exemplo de cartaz de Gustav Klutsis, com aplicação da técnica da fotomontagem.

expressou novas formas de combinar a tipografia, bem como compor imagens (Fragoso, 2012, 23).

Na Revolução de Outubro de 1917,[4] liderada por Lenine, num tempo sem rádio ou televisão, numa população semi-analfabeta (Hollis, 1994, 42), a comunicação pela imagem criou a *propaganda revolucionária* (Lafont, 2007, 7). Este fenómeno privilegiava o cartaz como meio de comunicação, pois o potencial da sua mensagem ia além das reuniões e comícios, lideradas por propagandistas.[5] A Rússia, após a agitação e convulsão política, reuniu artistas de vanguarda com o intuito de construir uma nova identidade para o país.

Em 1919, um novo tipo de cartaz viria a deixar um legado nos canais de comunicação de massa (Barnicoat, 1972, 226): os cartazes de Mikhail Cheremnykh (1890-1962) e Vladimir Vasilyevitch Lebedev (1891-1967) para a agência soviética de telégrafos, *ROSTA*, numa linguagem geométrica simples e cores primárias, com distribuição massiva pelas lojas e estações [Fig. 1]. Através da estética construtivista, Rodchenko (1891-1956), Maiakovski (1893-1930),[6] El Lissitzky (1890-1941), entre outros, (Meggs; 1983, 372-389) [Fig. 2] afirmaram e difundiram os ideais políticos do socialismo (Matos, 1999, 25).[7] Com forte inspiração na tradição visual russa e na defesa do artista como trabalhador ao serviço da sociedade, expressaram-se na fotomontagem, ilustração e tipografia, criando propaganda impressa, bandeiras e decorações de rua para as manifestações pró-revolucionárias. Gustav Klutsis (1895-1944) explorou a fotomontagem e considerou-a um meio privilegiado para a construção do socialismo, a melhor forma de realismo artístico [Fig. 3]. Os seus cartazes apresentavam imagens monumentais e personagens heróicas, inclusive

4 A Rússia, chefiada pelo Czar, viveu durante séculos em monarquia absoluta, com uma economia essencialmente agrária. A par da França e Inglaterra combateu na I Guerra Mundial, apesar do desagrado da população.

5 Sugere-se a leitura do ponto I.1 *A Propaganda e a Sociedade de Massas*.

6 Maiakovski também criou cartazes para a *ROSTA*. Nesta dissertação de mestrado, surge como uma das referências gráficas de Rosário Félix, que participou activamente no Departamento de Propaganda do MRPP, no pós-25 de Abril de 1974. Em anexo, está disponível a transcrição da entrevista, com que nos presenteou a 2 de Março de 2013.

7 Construtivismo, movimento político-artístico russo, da segunda década do século XX. EL Lissitzki, um dos seus impulsionadores, construía as suas peças gráficas com base numa estrutura modelar, uma grelha, criando assimetrias e tensões, utilizando elementos tipográficos e geométricos. Este artista explorou profundamente a montagem e fotomontagem, compondo o espaço em branco. [A questão dos cartazes soviéticos será aprofundada no ponto I.4 *O Cartaz enquanto Canal - O Cartaz Político em Contexto.*]

realizações de Estaline (1878-1953).[8] Rodchenko e Maiakovski, através de "slogans gritantes e composições agressivas, baseadas em fortes diagonais e cores" (1999, 26), promoveram o Estado e a ideologia comunista.[9] O período artístico construtivista, acompanhou a fase leninista da revolução (1918-1924), sendo reduzido a um "realismo heróico, compreensível pelas massas e reprodutível noutros países aspirantes ao comunismo" (Fragoso, 2012, 26), na *era Estaline* (anos 30). Assim, o realismo socialista tornou-se a estética oficial do país dos sovietes.

Em Portugal, o realismo heróico da propaganda soviética traduziu-se na corrente artística e literária do neo-realismo [Fig. 4], que procurava descrever e representar a realidade social das classes trabalhadoras. Nos anos 30 do século XX, esta corrente agitava o meio político e intelectual português, com ideais marxistas (Museu Neo-Realismo, 2008). As influências externas da Guerra Civil Espanhola (1936-1939), o início da II Guerra Mundial (1939-1945) e a situação político-social de Portugal, exigiam uma intervenção na esfera pública. O país mergulhara na ditadura de António Oliveira Salazar — o *Estado Novo*. A censura, a Legião Portuguesa, a Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE, posteriormente designada Polícia Internacional de Defesa do Estado - PIDE), a Mocidade Portuguesa e uma forte máquina de propaganda foram os legados deixados pelo regime [Fig. 5].

A concretização de uma identidade para o Estado Novo dependia da direcção de António Ferro, no Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), numa tentativa de afirmação do *orgulho português* e *criação de gosto*, que evocava heroicamente personalidades nacionais [Fig. 6], valores morais e regionalismos (Fragoso, 2012, 32-33), funcionando como um aparelho de "fiscalização e censura de todas as formas de expressão que assumissem carácter público" (Azevedo, 1999, 151). Ferro apostou na interacção e integração de artistas modernistas da sua geração, a geração *Orpheu*, com o Estado (Portela, 1982, 14), participando em obras públicas e exposições de arte.[10] Esta idealização do Estado Novo representava:

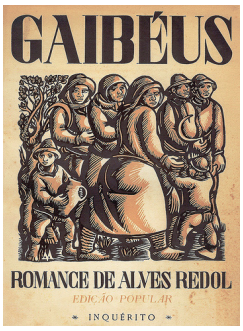


Fig. 4 Ilustração neo-realista.



Fig. 5 Mocidade e Legião Portuguesa, 1943.



Fig. 6 Ilsutração de Salazar, no corpo de D. Afonso Henriques, 1935.

8 Contudo, a abordagem vanguardista resultou na sua prisão.

9 Na Rússia, Rodchenko, contribuiu para a construção de uma comunicação visual forte, trabalhando em parceria com o escritor Maiakovski. Os seus trabalhos baseavam-se na tipografia e a fotomontagem, bem como a geometria.

10 Em 1935, a Sociedade Nacional de Belas-Artes inaugura a 1º Exposição de Arte Moderna inaugurada pelo SPN. António Ferro deu voz às questões do belo e da estética, dando a conhecer os artistas modernistas (Portela, 1982, 45). Abel Manta (1888-1982) criou um vitral para o Instituto Nacional de Estatística; Almada Negreiros (1893-1970) criou painéis para a gare Marítima de Alcântara e Estação Marítima da Rocha do Conde de Óbidos, entre outros como Júlio Santos (1916-1963), Maria Keil do Amaral (1914-2012) e Barradas (1894-1971) (1982, 87).



Fig. 7 A ilustração recorre a elementos gráficos da história de Portugal.

> *"(…) o acordo e a síntese de tudo o que é permanente e de tudo o que é novo, das tradições vivas da Pátria e dos seus impulsos mais avançados. Representava, numa palavra, a vanguarda moral, social e política. (…) O Estado Novo é a garantia da independência e unidade da Nação, do equilíbrio de todos os seus valores orgânicos, da fecunda aliança de todas as energias criadoras" (1982, 26).*

Esta dinamização cultural, proposta por Ferro, ia para além da arte, era abertamente política, uma propaganda ditatorial.[11] Englobava uma rede de comunicação densa, com acção transformadora das mentalidades da sociedade através do teatro, jornal, rádio, cartaz, exposições e decorações públicas. A comunicação visual do regime afastou-se das linguagens de afirmação de poder, em curso noutros países da Europa, defendendo a matriz *Deus*, *Pátria e Família*, traduzida numa imagem de paz, felicidade, e segurança familiar:

> *"mais do que uma afirmação explícita de um conteúdo ideológico, ficando ela implícita na expressão visual [do] gosto"(Fragoso, 2012, 33).*



Fig. 8 Homenagem aos navegadores portugueses.

A preparação para a *Exposição do Mundo Português,* (Junho-Dezembro 1940) que mobilizou dezenas de pintores modernistas, com o intuito de exaltar simultaneamente as datas da Fundação do Estado Português (1140) e da Restauração da Independência (1640), constituiu-se até então a maior do seu género realizada em Portugal [Fig. 7].[12] Belém celebrou em pavilhões a história, império e etnográfica nacional. A Exposição foi o espelho da apoteose do regime salazarista, na criação da sua identidade e utilização das artes num instrumento de valorização simbólica, no "reino das obras públicas" de António Ferro (França, 1974, 86-92) [Fig. 8].

Para os artistas neo-realistas, nomeadamente Júlio Pomar (1926-), a intervenção artística nos espaços públicos deveria fazer o contraponto dos salões de arte, mais visitados pelas elites (Rosinha; Santos; Santos, 2007, 8). Esta nova

11 A arte em regimes fascistas não pressupõe rupturas estéticas. A estética fascista vive da expressão e tradição de cada país, época e utilização do poder (Portela, 1982, 29).

12 Os artistas académicos recearam perder as encomendas do Estado, manifestando-se em conferência, pelo presidente da Sociedade Nacional de Belas-Artes (SNBA), Ressano Garcia (1880-1847), num ataque à arte moderna. António Pedro (1909-1966) tentou defender os artistas modernos, pelas mesmas vias, contudo foi alvo de acto de censura, impedido de falar, acabando por tornar público o seu manifesto através de um panfleto. A exposição realizou-se sem o consentimento de Ressano Garcia. Álvaro Cunhal e António Pedro não partilham dos mesmos ideais de António Ferro, e não colaboraram na exposição.

linguagem, que propôs elevar a imagem do povo trabalhador e anónimo, era "uma arte do Povo, pelo Povo e para o Povo",[13] arte útil e humanista com leitura directa e objectiva. O povo era o principal destinatário deste movimento e a verdadeira fonte de inspiração, tornando visível as situações do quotidiano, num retrato pintado do povo português, dos trabalhadores agrários, dos homens do mar e as suas mulheres que esperavam em terra, os homens das indústrias e construção civil, o retrato menos visível da opressão do Estado Novo, a prisão e a tortura [Fig. 9].



Fig. 9 Situação quotidiana dos trabalhadores. Salienta-se a expressão do traço e as formas contrastantes.

Em 1939, a Alemanha voltou a colocar o mundo ocidental em guerra. Adolf Hitler invadiu países europeus em busca de um novo império — o *III Reich*. A devastação das invasões, o massacre dos judeus e as bombas atómicas, largadas pelos EUA no Japão, deixaram marcas que se sentem até ao presente. Nesta altura, a comunicação gráfica já ocupava um lugar de destaque na transmissão de mensagens às massas. A ideologia dos grandes líderes era exaltada por uma imagem imponente, fascinante. Esta forma de comunicar consolidou os grandes regimes (Rússia, Itália, Alemanha), mas também contribuiu para as campanhas de alistamento para a guerra, na Grã-Bretanha e Estados Unidos da América, com trabalho gráfico e de ilustração inovador e slogans agressivos. Os portugueses escaparam à Segunda Guerra Mundial.[14] O fim da Guerra, em 1945, trouxe mudanças políticas na maioria dos países. A democracia instalava-se na Europa, enquanto Portugal se mantinha em ditadura.

Por questões políticas, a Secretaria de Propaganda Nacional, dirigida por Ferro, transformara-se no Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI) com o grande objectivo de "melhorar a imagem do regime" (Azevedo, 1999, 170).[15] E, por receio de uma possível queda do regime, a Assembleia Nacional foi dissolvida e são convocadas eleições livres (Gonçalves, 1980, 32). Em sequência, surge o Movimento de Unidade Democrática (MUD), com proposta de uma oposição democrática.[16]

---

13 Pomar, "O Pintor e o Presente" in *Seara Nova*, 11 de Janeiro de 1947. Cit. Rosinha; Santos, 2007, 8.

14 Contudo, houve alguma colaboração do Estado Português com as potências fascistas, através da exportação de matérias-prima e bens alimentares. Os portugueses, em protesto pelo agravamento da situação, participaram, sob alçada do PCP, em movimentos grevistas nos anos de 1942, 1943 e 1944, em vários pontos do país, com maior incidência na zona industrial de Lisboa. [Fonte: Exposição Centenário Álvaro Cunhal, Dezembro de 2013, Alfândega do Porto]

15 Sob a orientação do SNI, os artistas continuavam a participar nas obras públicas (Portela, 1982, 106).

16 Nesta oposição iniciada pelo MUD, apenas o PCP detinha uma estrutura clandestina organizada, que concedia alguma manobra ao movimento, para preparação das eleições. Porém, exigiram o seu um adiamento, de modo a conseguirem uma reformulação dos cadernos eleitorais, liberdade de opinião, reunião e informação. As exigências não foram cumpridas, o MUD desistiu das eleições, e os seus membros interrogados e presos. As eleições tinham ganho uma nova força de oposição e um novo rosto, Norton de Matos (1867-1955), que acabaria por desistir.



Fig. 10 Pormenor do *fresco* de Júlio Pomar, que foi mandado cobrir, por ser considerado subversivo e comunista.



Fig. 11 Ilustração com formas e texturas contrastantes.



Fig. 12 Várias situações do dia-a-dia nos campos.



Fig. 13 e 14 Carimbos e material de impressão clandestino do PCP.

Em 1946, os artistas modernos e tradicionais juntaram-se na I Exposição Geral de Artes Plásticas da SNBA, num sentido estético díspar (França, 1974, 244). A exposição acolheu artistas republicanos e jovens artistas do MUD, que se manifestaram ideologicamente. Pomar foi convidado a realizar pinturas murais no Cinema Batalha do Porto. No neo-realismo, a pintura mural é valorizada por ser uma arte para as massas, de grande divulgação, ao contrário da pintura de cavalete (Rosinha; Santos; Santos, 2007, 9). Pomar teve a oportunidade de exprimir o conceito de arte para o povo. A concretização da pintura mural, bem como do neo-realismo em geral, enfrentou entraves não só pela situação política do país e da censura do regime, como pelo escasso número de artistas intervenientes, acabando por ter reduzida a acção social e política (2007, 10).

Em 1949, o clima de Guerra Fria instalava-se. As democracias ocidentais propunham-se a um novo objectivo, a contenção do comunismo. Neste caso, o regime salazarista cumpria em pleno esse propósito, tornando-se Portugal membro fundador da NATO, juntamente com outros parceiros.

No início dos anos 50, a acção política oposicionista exigiu aos artistas neo-realistas uma intervenção mais empenhada a nível social, buscando o conteúdo e a consciência política. Artistas como Júlio Pomar, José Dias Coelho (1923-1961) [Fig. 11],[17] Marcelino Vespeira (1925-2002),[18] Querubim Lapa (1925-), Alice Jorge (1924-2008) ou Álvaro Cunhal [Fig. 12] traduziram nas suas obras a esperança de uma liberdade, solidariedade social e transformação política do país. Este movimento debateu-se com a problemática da *forma versus conteúdo*. Num período de consciencialização do povo, a necessidade de transmitir conteúdo era fundamental. Álvaro Cunhal defendia o conteúdo como agente primordial da intervenção artística. Uma táctica posta em prática pelo PCP, através da propaganda no local de trabalho, com panfletos ou imprensa clandestina [Fig. 13 e 14], para formação de militantes comunistas, promovendo a leitura crítica das entrelinhas (Samara; Henriques, 2013, 215).



17 Sacrificou da sua vida artística em prol de uma acção política mais presente, entrando nos quadros de funcionários do PCP e mais tarde *silenciado* pela PIDE.

18 A par de Pomar, foi considerado por José-Augusto França o mais bem sucedido neo-realista do pós-guerra (1974, 251).

cargo de director do SNI. Porque a sua máquina de propaganda já não reflectia as preocupações de Salazar. As exposições gerais continuaram a realizar-se e a persistência da oposição manteve-se. Em 1958, Humberto Delgado (1906-1965) apresentou a sua candidatura à Presidência da República. O "general sem medo" mobilizou a população [Fig. 15], mas rapidamente se viu repreendido pelo regime, que lhe limitara os movimentos. A esmagadora maioria dos eleitores indicou o almirante Américo Tomás (1894-1987) como vencedor. A credibilidade dos resultados foi posta em causa e, por consequência, a do próprio regime. Pressentindo a aproximação de um golpe de estado, Salazar decretou que o Chefe de Estado era eleito por um colégio eleitoral restrito. Durante este clima de instabilidade e paz forçada, dois golpes de força tentaram derrubar o regime: a *Conspiração da Sé*, em Março de 1959 e a *Revolta de Beja* [Fig, 16], já em Dezembro de 1961, mas sem sucesso.



Fig. 15 *General sem medo.*



Fig. 16 A *Revolta de Beja* foi notícias em vários jornais nacionais.

Cronologicamente, na China, Mao Tsé Tung colocou em prática reformas sociais e políticas, que ficaram conhecidas como a *Revolução Cultural do Proletariado* (Lopes, 2013, 29). Desde 1966 até à sua morte, promoveu o partido único, o Partido Comunista Chinês e o culto ao líder, numa "rigorosa política de propaganda" (2013, 30). Para benefício e modernização da nação, reuniu o proletariado, ou seja, os camponeses, os operários e os militares, diluindo a organização da sociedade por classes, logo a destruição da classe burguesa. A propaganda maoísta foi além fronteiras, chegando a Portugal,[19] na última década do Estado Novo, com a criação de alguns movimentos, como o Comité Marxista-Leninista Português (CMLP) e o próprio MRPP [Fig. 17], expressando-se contra a passividade do PCP, em relação às colónias e ao regime (*ibidem*).[20]



Fig. 17 A influência da Revolução Cultural Chinesa veio a reflectir-se graficamente nos cartazes da AAPC, instituição ligada ao MRPP (1974).

Em 1961, as potências europeias começaram a aceitar a descolonização. Portugal manteve a sua posição, dissimulando-a, chamando as colónias de *Províncias Ultramarinas*. Governo e oposição estavam de acordo na defesa da integridade do território. Todavia, a unanimidade não durou. A resistência à independência económica das províncias africanas desencadeou uma luta armada em Angola.[21] Em 1963, o conflito alastrou à Guiné e, em 1964, a Moçambique.

19 A estética chinesa é abordada no ponto I.4 *O Cartaz enquanto Canal - O Cartaz Político em Contexto*.

20 A crítica ao regime de Salazar, ganhou voz com a revista *O Tempo e o Modo*, criada por António Alçada Baptista (1927-2008), em 1963.

21 O país dividiu-se. Por um lado, os *integralistas* defendiam o Ultramar integrado no Estado Português, por outro, os *federalistas* consideravam, devido a pressões externas e ao custo da guerra, não ser possível manter a situação.Por falta de posicionamento concreto do governo português, a situação foi-se agravando.

Militares e civis portugueses foram enviados para a guerra e muitas famílias ficaram fragmentadas. Em 1968, o professor Marcelo Caetano (1906-1980) foi nomeado para substituir Salazar na Presidência do Conselho. Uma onda de optimismo invadiu Portugal, motivada pelas acções mais liberais do professor. Esta fase do regime, ficou conhecida como *Primavera Marcelista*.[22]

Mas o regime foi incapaz de evoluir para um sistema mais democrático. As três frentes de guerra em África começavam a provocar um crescente desgaste nas Forças Armadas Portuguesas e o governo continuava a debater-se com a problemática da descolonização, sem tomar posição alguma. Esta agonia leva ao aparecimento, em 1973, de um movimento de conspiração de alguns oficiais do Exército, o Movimento das Forças Armadas (MFA). O isolamento de Portugal tornou-se cada vez mais evidente, e o fim do regime iminente. A partir de Janeiro de 1974, o Movimento adquire novo fôlego e dimensão. A concretização do golpe de Estado parecia mais possível.

A 24 de Abril de 1974, um grupo de militares comandados por Otelo Saraiva de Carvalho, instalou-se secretamente no quartel da Pontinha, em Lisboa. Às 22h55, a rádio Emissores Associados de Lisboa transmitiu a canção *E Depois do Adeus*, de Paulo de Carvalho (1947-), dando o primeiro sinal. E o segundo sinal, às 00h20, transmitido pela rádio Renascença, com a canção *Grândola Vila Morena*, de José Afonso (1929-1987), marcou o início das operações. O MFA preparou minuciosamente a operação militar que se desencadeou na madrugada do dia 25 de Abril de 1974. Marcelo Caetano só viria a render-se no final do dia, condicionando a entrega do poder ao General António de Spínola (1910-1996). Os ecos da revolução passavaram fronteiras, realçando a forma pacífica com que os militares tomaram o poder [Fig. 18].



Fig. 18 Soldados nas ruas de Lisboa, após a revolução.

22 Nesta fase, floriram novas ideias, como a moderação da actuação da polícia, abrandamento da censura, permissão para escolarizar as mulheres e maior liberdade de campanha para a oposição. Contudo, em 1969, ano de eleições, novamente os atropelos a princípios democráticos vingaram, embora tenham sido consideradas as eleições menos manipuladas. Sem esperanças, a Ala Liberal da Assembleia Nacional deixou de apoiar o governo de Marcelo Caetano, o que acabou por isolá-lo e inflectir a política inicial do regime.

Na concretização do golpe de Estado estavam envolvidas patentes de militares, abrangendo as mais variadas tendências políticas, monárquicas, comunistas, social-democratas, cristãs, republicanas, entre outras.

No dia seguinte, formou-se a Junta de Salvação Nacional (JSN), com objectivo de implementar, baseada no plano do MFA, a democracia política, desmantelando as estruturas e orgãos do regime deposto.[23] A formação de partidos foi autorizada e os partidos clandestinos tornam públicas as suas ideias. Assim, surgem as primeiras manifestações gráficas partidárias, nomeadamente do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), com bastante afluência e entusiasmo popular. As paredes das cidades foram invadidas por cartazes que davam voz a mensagens contra a guerra nas colónias, ao regresso dos soldados e à intervenção do povo na situação política do país.

Os Capitães de Abril propuseram-se democratizar, descolonizar e desenvolver Portugal. Nesse sentido, comprometeram-se a passar o poder para as mãos dos civis, num prazo de doze meses, com a realização de eleições livres para a Assembleia Constituinte. O rumo da história de Portugal mudou decisivamente e o golpe de Estado deu lugar a um processo revolucionário, que agitou o país nos anos seguintes. Sucessivos governos puseram em causa a estabilidade político-económica e social do país.

Dos Governos Provisórios ao Governo Constitucional[24]

O I Governo Provisório tomou posse a 15 de Maio de 1974, sendo o professor de Direito Adelino da Palma Carlos (1905-1992) indicado para Primeiro-Ministro e Spínola tomou o cargo de Presidente da República. Em pouco tempo, o país submergiu na agitação social e em violentos confrontos políticos, com reivindicações laborais, greves e constantes manifestações. O Primeiro-Ministro Palma Carlos pede a demissão, após uma tentativa falhada de introduzir modificações ao programa do MFA e à estrutura constitucional vigente. O Presidente Spínola fica isolado, face às medidas esquerdistas do Movimento, adeptas da independência "pura e simples" dos territórios ultramarinos e da revolução social. A 18 de Julho de 1974, o II Governo Provisório toma posse, com a nomeação de Vasco Gonçalves para Primeiro-Ministro. O discurso de Spínola, nesse evento, reflecte o seu sentimento em relação à situação do país:

---

23 Nomeadamente, a PIDE, a Legião Portuguesa e as organizações de juventude foram extintas, bem como a censura. Os presos políticos foram libertados e as personalidades no exílio puderam regressar.

24 Ao longo da leitura deste sub-capítulo, sugere-se a consulta da tabela B.2 *Cronologia / Tabela de Mandatos dos Governos Provisórios (1974-1975)*, disponível na secção *Anexos*.

"Não se fez uma revolução para que o poder passasse de um extremo a outro à custa do povo português" (Spínola, 1974).[25]

Spínola viu-se forçado a adoptar novas estratégias para um possível golpe de Estado, tentando captar apoio no interior das Forças Armadas. A fragilidade da sua posição tornava-se cada vez mais evidente. Os partidos políticos moderados ignoraram o seu apelo. Restava-lhe apelar à maioria silenciosa, a direita civil (Rezola, 2007, 105-110). Contudo, o clima de tensão era constante. Spínola menosprezou dois factores determinantes para o sucesso deste golpe, a força das massas e a capacidade do Partido Comunista Português (PCP) em mobilizá-las rapidamente. O PCP e o MFA, duas forças presentes no seio da população, partilhavam as directrizes para a continuação da revolução social e regulamentação do capitalismo. Assim, com um fim comum, na madrugada do dia previsto para a manifestação, bloquearam-se e controlaram-se os acessos a Lisboa, para a eventual entrada de armas. Suspeitos são detidos pela intenção de um golpe contra-revolucionário. O Presidente da República vê-se incapaz de afastar o MFA do processo político e, por esse motivo, pede a demissão, tomando o seu lugar o General Costa Gomes. Em sequência, ministros afectos a Spínola demitem-se, causando uma alteração no executivo. Nesta situação tomou posse o III Governo Provisório, a 30 de Setembro de 1974. Vasco Gonçalves liderava um grupo com forte presença militar nos centros de poder.

No final de 1974, a presença do PCP no seio das massas era notória. As manifestações espontâneas nas zonas urbanas e rurais continuavam a aumentar, esta situação colocava o país no que Vasco Gonçalves denominou *caos económico* . A partir de 1975, a bandeira da agitação social, incutida pelos partidos, passava pelas nacionalizações[26] e reforma agrária. Estas medidas, saudadas pela esquerda, determinam o fim de alguns grupos económicos considerados o expoente do capitalismo e permitem ao Estado um maior controlo da economia [Fig. 19]. A ocupação de fábricas e terras, por parte dos trabalhadores, aumentaram. A situação social descontrolou-se, acompanhando a instabilidade económica.



Fig. 19 Nas fábricas, o MRPP manteve uma frente activa na conquista da classe operária, quer nas reivindicações, quer na organização de greves.

25 Há muito que Spínola defendia a tese de que o processo de descolonização deveria ser feito com alguma prudência, permitindo até uma consulta popular nas colónias sobre o assunto, mas negava a imediata concessão da independência. A crescente pressão quer nas colónias, quer na metrópole, apressaram a promulgação da Lei das Colónias (Lei 7/74). A 27 de Julho de 1974, onde foi reconhecido o direito dos povos à autodeterminação e à concessão imediata da independência aos territórios. Os movimentos de libertação conseguiram uma vitória memorável para todos os que defendiam a independência (Rezola, 2007, 96-100).

26 Entenda-se *nacionalização* por apropriação pelo Estado de uma unidade de produção privada ou sector produtivo.

Devido ao crescente número de desempregados, foi decretado a atribuição de subsídios a empresas em dificuldades, proibição dos despedimentos sem justa causa, subsídio de desemprego e salário mínimo (Varela, 2011, 133).

Este ambiente proporcionou rumores, quanto a um possível golpe de Estado. Esta suspeita foi aproveitada por "spinolistas", ainda em cargos importantes, para coagir algumas forças militares. A adesão foi significativa, gerando uma onda de optimismo, que logo se viu ameaçada por uma ampla operação das esquerdas para neutralizar os militares afectos a Spínola. Em poucas horas, no dia 11 de Março, a tentativa de golpe das direitas, mal planeada ficou sem efeito, o general refugiou-se em Espanha e os responsáveis presos. Argumentos, vindos do exterior, procuraram explicações para os acontecimentos nacionais. Na realidade, as internacionais afectas à URSS ou EUA pouco se relacionavam com os problemas internos de Portugal. Todas as forças políticas condenaram o golpe de Estado, inclusive o Primeiro-Ministro e o Presidente da República.
Em consequência da situação política, numa reunião do MFA, determinou-se a criação do Conselho de Revolução. Assim, foram extintos dois órgãos da estrutura constitucional revolucionária, a Junta de Salvação Nacional e o Conselho de Estado, pela Lei Constitucional 5/75 (Rezola, 2007, 133).

A tentativa de golpe de Estado foi um momento emblemático na história da revolução, encadeando uma série de outros acontecimentos na política e no país. Serviu também de pretexto para o Conselho da Revolução, com o apoio do PCP, tentar ilegalizar um punhado de partidos, nomeadamente, o Partido Democrático Cristão (PDC) e duas frentes de esquerda, a Aliança Operário-Camponesa (AOC), com forte influência no Sindicato dos Químicos e o MRPP, com relevante actividade junto dos estudantes. O MRPP não só foi impedido de participar nas eleições para a Constituinte, como também de realizar manifestações públicas durante a campanha. Apesar desta tentativa de ilegalização dos partidos não ter seguido em frente, as sedes do MRPP foram alvo de assaltos e saques, e os seus militantes detidos, incluindo Arnaldo Matos (1939-) e Fernando Rosas (1946-) [Fig 20 e 21].

O Conselho da Revolução, principal centro do poder político, teve os poderes reduzidos. O Governo, como órgão soberano, procedeu a uma remodelação, reforçando as pastas com a inclusão de independentes e militares, próximos das esquerdas. Vasco Gonçalves manteve o cargo de Primeiro-ministro, no IV Governo Provisório, que tomou posse a 26 de Março de 1975.





Fig. 20 e 21 Aquando da prisão de Arnaldo Matos, surgiram vários cartazes de apoio ao *camarada* e exigiam a sua *libertação imediatada*. O Dep. de Propaganda do MRPP emitiu alguns exemplares, bem como as instituições ligadas ao partido. Nas imagens salientam-se os pormenores da prisão de Caxias, onde Arnaldo Matos estava preso (esq.) e a utilização da sua fotografia em contacto com as massas (dir.).

A 2 de Abril, iniciou-se a campanha eleitoral em liberdade. Os partidos correram para as ruas, aliciando ao eleitorado [Fig. 22, 23 e 24]. Este seria um passo importante para a democratização do país. Assim, a 25 de Abril de 1975, as populações foram às urnas, votando 91% dos eleitores inscritos (fonte: Comissão nacional de Eleições). O Partido Socialista (PS) consagra-se vencedor, com 37,9% dos votos, seguido o Partido Popular Democrático (PPD), com 26,4%. O PCP e o Movimento Democrático Português/Comissão Democrática Eleitoral (MDP/CDE) ficam aquém das expectativas. O PS demonstrou ser o partido de mudança e confiança dos portugueses.[27]

27 Contudo, o 1º de Maio de 1975 ficou marcado pela tensão entre o PCP e PS. O PCP, no comício realizado para festejar o Dia do Trabalhador, quis que os partidos que não elegeram deputados falassem em público, contrariamente à opinião do PS, que não concordou com a convocatória. Mário Soares (1924-), líder do partido, foi impedido de discursar e os militantes que o acompanhavam foram proibidos de entrar no estádio 1º de Maio. O Verão Quente de 1975, reflectiu uma turbulência social sem igual, orientando-se por uma filosofia igualitária e pela miragem do poder popular. Este ambiente anárquico gerou um clima de opressão e medo nas classes média e alta, levando muitos portugueses a abandonarem o país. A 19 de Maio é tomado de assalto o jornal *República*, por trabalhadores afectos ao PCP e à extrema-esquerda: "uma enorme movimentação, quando aconteceu a ocupação do jornal *República*. Uma série de trabalhadores, uns tantos de extrema- esquerda, com alguns comunistas pelo meio, invadiram o jornal República, para passar a ser controlado pelos tipógrafos e não pelos jornalistas" (Cf. Entrevista Joel Hasse Ferreira, 2012). O PS protestou contra este atentado à liberdade de imprensa. O Conselho da Revolução lançou um comunicado afirmando que nenhum partido é o único intermediário entre o MFA e o Povo. Outros incidentes aconteceram no mesmo mês, como o apropriação da rádio Renascença por parte de jornalistas pró-revolucionários, passando a transmitir notícias com conotações comunistas.



Fig. 22, 23 e 24 Cartazes políticos de Abril de 1975. Da esquerda à direita, a cor vermelha, a cor da revolução, foi utilizada pela maioria das instituições político-partidárias, em Portugal. Repare-se no uso frequente da ilustração ou fotografia a preto e branco.

Greves, prisões e apropriações continuaram a espelhar o panorama nacional. O MFA confrontava-se com enormes dificuldades programáticas, na esperança de um novo rumo para Portugal. A 21 de Junho, lançou o boletim intitulado Plano de Acção Política, onde foi defendida a Aliança Povo-MFA [Fig. 25], como motor do Processo Revolucionário Em Curso (PREC). Colocou-se em questão as hipóteses de instauração de uma democracia popular, semelhante à União Soviética ou uma via socialista pura. O percurso político do país continuava a inflectir à esquerda. Socialmente, as ruas tornaram-se um campo de batalha entre a via eleitoral e a revolucionária (Rezola, 2007, 173-176).

No início de Julho, Ministros e Secretário de Estado do PS demitiram-se, justificando-se pela falta de acção do Presidente da República e do Conselho da Revolução. Seguidos, demitiram-se os do PPD, caindo assim o Governo. A 8 de Agosto, o V Governo Provisório tomou posse e Vasco Gonçalves manteve o seu cargo de Primeiro-Ministro. A estabilidade do Conselho da Revolução estava em causa, pelas divergências de opinião em relação ao rumo de Portugal. Na Assembleia de 25 de Julho, conselheiros como Melo Antunes (1933-1999), Vasco Lourenço (1942-), Sousa e Castro (1944-), Vítor Alves (1935-2001), José Bernardo Canto e Castro, Franco Charais (1931-), Vítor Crespo (1932-), Costa Neves (1940-) e Pezarat Correia (1932-), quebraram a união superficial do MFA. Estes militares manifestaram publicamente, através do Documento do Grupo dos Nove, um novo caminho para o país:



Fig. 25 Cartaz político da autoria de João Abel Manta. Alguns artistas nacionais assinavam as suas criações, assumindo uma participação activa e visível no pós-revolução. Outros assumiram um papel de militância, deixando as suas ilustrações e cartazes no anonimato.

O Movimento das Forças Armadas nasceu do espírito e do coração de um punhado de oficiais democratas, patriotas e antifascistas que decidiram (…) iniciar com todo o povo português, uma nova caminhada de paz, progresso e democracia, na base de um Programa Político universalmente aceite e respeitado. (…) Infelizmente, porém, (…) foi-se assistindo à desagregação muito rápida das formas de organização social e económica (…). Formas selvagens e anarquizantes de exercício do poder foram-se instalando um pouco por toda a parte (…). É necessário repelir energicamente o anarquismo e o populismo que conduzem inevitavelmente à catastrófica dissolução do Estado (…). É necessário reconquistar a confiança dos portugueses, acabando os apelos ao ódio e as incitações à violência e ao ressentimento. Trata-se de construir uma sociedade de tolerância e de paz e não uma sociedade sujeita a novos mecanismos de opressão e exploração (…).

Os Nove protagonizaram uma transição para a via socialista em Portugal, opondo-se às propostas de Vasco Gonçalves e ao populismo de Otelo. A reacção ao movimento foi positiva, acima das expectativas e uma nova esperança nasceu com aquele documento. Nesta conjuntura, o Primeiro-Ministro foi inevitavelmente derrubado. Os Ministros "gonçalvistas" deixaram as suas pastas e reentraram os elementos do Grupo dos Nove. A 19 de Setembro de 1975, tomou posse VI Governo Provisório, com coligação partidária entre PS, PPD e PCP.

A vitória do Grupo dos Nove não se viu reflectida nos centros de poder, nas unidades militares, nem nas ruas. As ocupações e a agitação social colocavam o país a um passo da guerra civil, colocando o Governo numa crise de autoridade, a que nem o COPCON (Comando Operacional do Continente, estrutura de comando militar de Otelo Saraiva de Carvalho) era capaz de reagir.[28] O processo revolucionário deveria terminar, Portugal estava em ponto de ebulição. O desfecho era inevitável, independentemente do resultado final, isto é, uma mudança no Estado por via dos camponeses e operários (impulsionada por um partido, como na revolução russa, ou por um *partido-exército*, como na revolução cultural chinesa) ou um golpe contra-revolucionário da direita burguesa (Varela, 2011, 302-303).

Os dias imediatamente anteriores ao 25 de Novembro são ocupados por provocações e manifestações. Uma série de episódios deixaram registo no

28 Esta crise agravou-se com o ataque do Consulado de Espanha, em Lisboa. Pinheiro de Azevedo, temeu um assalto ao poder pela via popular, ordenando, por este motivo, uma ocupação das emissoras de rádio e televisão.

quotidiano dos portugueses, numa altura de maior tensão da revolução.[29] Não havendo condições para exercer em plenitude o poder político, Pinheiro de Azevedo auto-suspende o Governo. O processo de disputa do poder, iniciado no Verão Quente, viu ser possível um golpe, aquando da ocupação de várias bases aéreas por tropas pára-quedistas, tendo em vista o apoio do COPCON. Como exigência para a retoma dos exercícios políticos do Governo, Pinheiro de Azevedo sugere o afastamento de Otelo do COPCON e a extinção do mesmo. As reacções às acções do Governo foram imediatas.

No dia 24 de Novembro, todas as atenções estavam centradas na reunião do Conselho da Revolução. O comunicado final, repudiava qualquer intervenção partidária, sindical e civil, nas decisões do poder do executivo. Na madrugada do dia 25 de Novembro de 1975, tudo estava preparado para uma viragem à esquerda, comandada por Otelo. No último momento, o PCP e a extrema-esquerda foram condenados ao fracasso, por falta de firmeza e liderança militar.[30] Contudo, acabou por se malograr o golpe de Estado e com ele a oportunidade da esquerda revolucionária para a tomada de poder.

A consequência mais directa do 25 de Novembro de 1975 foi a complexa remodelação das forças políticas e militares. Os *gonçalvistas* perderam as pastas que detinham no Governo e nos postos militares, acabando com a possibilidade de pôr em prática o seu projecto político. Deste modo, tornou-se indispensável a colocação de novos nomes nos lugares disponíveis e a reorganização das Forças Armadas e o papel do Conselho da Revolução. Este foi o passo entre o processo revolucionário e a institucionalização da democracia.

---

29 Costa Gomes, Presidente da República, como forma de silenciar a rádio porta-voz da esquerda revolucionária, deu instruções, para destruir os emissores da Rádio Renascença. A movimentação seguinte coube a Otelo, que tornou público a intenção de não voltar a frequentar as reuniões do Conselho da Revolução. A 9 de Novembro, dia de manifestação em apoio ao VI Governo Provisório, na Praça do Comércio, em Lisboa, a população é apanhada de surpresa por uma bomba de gás lacrimogéneo. Apesar da calma aparente do Primeiro-Ministro, este episódio confirmou a instabilidade e fragilidade do governo. Também o Palácio de São Bento foi cercado e os deputados sequestrados, durante 36 horas, na sequência da greve da construção civil. Este último acto fez rolar a gigante bola de neve de acontecimentos. Otelo recusou proteger a Assembleia e dispersar os manifestantes, aumentando a ruptura entre ele e o Primeiro-Ministro.

30 Do ponto de vista do PCP, Raquel Varela defende, no livro *A História do PCP na Revolução dos Cravos*, uma ideia contrária à tese do "recuo", justificando a falta de fundamento histórico, que prove a participação e organização do PCP no golpe de 25 de Novembro. O PCP recusou a distribuição de armas aos militantes e simpatizantes e não havia nenhuma ordem de comando para a intervenção de trabalhadores e militantes nos quartéis, nem da esquerda afecta ao COPCON (Varela, 2011, 341-361).

Em posição confortável, para tomar as medidas necessárias, encontrava-se o General Ramalho Eanes (1935-), por reunir consenso entre as forças mais conservadoras e moderadas. As Forças Armadas precisavam de disciplina, coesão e eficiência técnica. Para tal, era necessário remodelar a sua missão, estabelecer novos conceitos de disciplina, obediência, comando e hierarquia. A disciplina revolucionária deveria ter um fim e as Forças Armadas deveriam interiorizar novas funções sociais e políticas. O Conselho da Revolução aprovou o projecto *Bases Fundamentais para a Reorganização das Forças Armadas*, proposto pelo General Ramalho Eanes.

Na perspectiva de um novo rumo, mais firme e seguro para Portugal, sentiram a necessidade de restruturar a composição do Conselho da Revolução, integrando nele, o Presidente da República, o Primeiro-Ministro, se militar, o Chefe de Estado-Maior General das Forças Armadas, os Chefes dos Estados-Maiores dos três ramos das Forças Armadas, e quatorze oficiais (Rezola, 2007, 285). A reformulação do Conselho da Revolução passou também por um novo guia de actividades e um novo pacto MFA-Partidos, em que estes puderam participar com a apresentação de projectos, para a reformulação do CR. Depois de um longo processo de negociações, o Pacto foi aprovado a 26 de Fevereiro de 1976. A 2 de Abril, a nova Constituição foi aprovada, recebendo influências do complexo e heterogéneo processo político do tempo da sua formação.[31]

No mesmo mês, o país entrou em agitação eleitoral[32], provocando alguns momentos de violência. De Norte a Sul, os portugueses tiveram a oportunidade de conhecer livremente as ideias de cada candidato à Assembleia da República. O Acto eleitoral decorreu sem problemas de maior, dando a vitória ao PS, com 35% dos votos, o PPD com 24%, o CDS com 16%, o PCP com 14% e o MRPP com 0,6% (fonte: Comissão Nacional de Eleições).

A via democrática para eleição do executivo estava consumada. As eleições presidenciais marcam mais um desafio superado, neste processo. A escolha dos candidatos à Presidência da República suscitou imensas dúvidas, críticas e boatos. Ramalho Eanes [Fig. 26 e 27], com o voto de confiança de vários partidos

31 Depois de 50 anos, a nova Constituição foi aprovada, com votos a favor do PS, PPD, PCP, MDP/CDE, UDP, independentes, 15 deputados centristas votaram contra, denunciando uma tendência socialista e uma perda de democracia no texto. Esta Constituição foi mais um passo para a normalização do país.

32 Numa tentativa de um percurso de campanha pacífico, o Primeiro-Ministro, Costa Gomes e o Presidente da República, Pinheiro de Azevedo, tomam contacto constante com os dirigentes partidários. Porém, este acto de prudência por parte do executivo falha. O período legal de campanha ocorreu até ao último minuto, os partidos não descansaram até ao dia do término.

(PS, PPD, CDS, MSD, PSDI, MRPP, AOC) e organizações (SEDES e CAP), Otelo Saraiva de Carvalho, apoiado pelo FSP, MES e UDP, Pinheiro de Azevedo, independente, e Octávio Pato (1925-1999), apoiado pelo PCP, confrontaram-se nas urnas, no dia 27 de Junho de 1976. Ramalho Eanes vence com 61,6% dos votos, fechando o ciclo do processo revolucionário. O I Governo Constitucional tomou posse, a 23 de Julho, após um período de negociações, com o elenco constituindo por socialistas, independentes e militares.



Fig. 26 e 27 Cartaz político do MRPP em apoio à candidatura do General Ramalho Eanes. Salienta-se o uso da ilustração ou fotografia ilsutrada a preto e branco, criando um forte contraste com o vermelho e amarelo, cores da revolução e do proletariado, respectivamente.

O ano de 1976 não poderia ter terminado sem mais um frenesim eleitoral, para as autarquias, a 12 de Dezembro. Confirmou-se assim, a vontade do eleitorado, sendo o PS partido mais votado. Neste mesmo mês, o MRPP organiza o I Congresso Nacional tomando mais um passo firme para o seu posicionamento enquanto partido. Em Congresso foram aprovados os novos estatutos e directrizes políticas e o partido tomou uma nova sigla, Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP).

O ano de 1977 colocou o país no caminho de uma profunda instabilidade governativa, com a sucessão de 10 Governos, entre 1976 e 1986, entre os quais três de iniciativa presidencial. A revisão Constitucional de 1982 extinguiu o Conselho da Revolução, sendo os seus poderes transferidos para o Conselho de Estado e para o Tribunal Constitucional. Assim, os militares deixam definitivamente de participar na vida política do país e os seus poderes passam para um novo órgão, o Conselho Superior de Defesa Nacional.

A revolução de Abril contribuiu para resgatar Portugal do isolamento e hostilidade, de que vinha a ser alvo, recuperando a sua dignidade e aceitação internacional. O golpe de Estado pôs fim à mais velha ditadura da Europa.

*

No campo das artes, os artistas modernistas portugueses contribuíram para a construção da imagética do regime de Salazar, num discurso cultural e estético apostado na criação do *gosto português*. Por outro lado, os artistas neo-realistas deixaram uma herança, sobretudo de cariz político, que funcionou com um motor para a comunicação gráfica do movimento de oposição ao Estado Novo. A acção social e cultural de Portugal, antes e pós-25 de Abril de 1974, reflecte alguma influência de linguagem, com a intervenção marxista no campo político do país. Movimento importante, pelo seu cariz revolucionário, desde os anos 30 a 70 do século XX, contribuiu para a construção de pensamento, através da pintura, literatura, cinema, teatro, música.

No pós-revolução, a propaganda atingiu o seu expoente máximo de volume. A transmissão de mensagens era urgente, os muros eram invadidos por cartazes e pinturas murais, com slogans e contra-slogans. Os cartazes, na maioria de qualidade medíocre, reflectiam os acontecimentos no campo político, produzidos em massa. Alguns exemplares destacavam-se pelo primor estético, com ilustrações de cariz neo-realista (Gonçalves, 1980, 109). Artistas anónimos procuraram a interacção com o público, participando em campanhas de dinamização cultural. Famosos ficaram os murais do MRPP, concretizados colectivamente por artistas/militantes e participação popular.

Os cartazes pós-revolucionários do MRPP espelham os acontecimentos político-sociais do país. Balizam temporalmente esses factos, contribuindo para a análise do processo de racionalização da comunicação gráfica do partido, na luta pela tomada de poder e transmissão de mensagens para as massas [Fig. 28 e 29].





Fig. 28 e 29 No período pós-revolucionário, o MRPP manteve uma presença forte no espaço público.

I.3 O EMISSOR DA MENSAGEM

Numa primeira abordagem ao emissor dos cartazes em análise foi necessário esclarecer a aplicação do termo *instituição político-partidária*. Assim, recusou-se a data de reconhecimento oficial do Supremo Tribunal de Justiça,[1] no caso concreto do MRPP. O despacho, com a autorização de registo como partido político, saiu a 26 de Fevereiro de 1975 (Camilo, 2004, 53), mas considerou-se pertinente incluir na amostra o tumulto institucional, no imediato pós-25 de Abril, com o restabelecimento das liberdades, na implementação de um regime democrático pluripartidário, prometido pelo Movimento das Forças Armadas (MFA). No seguimento, o estudo privilegiou e reconheceu, na comunicação gráfica do partido, critérios anunciados por Joseph Lapalombara e Myron Weinar (Cit. 2004, 53-58), que consideram uma organização como partido político quando satisfazem os critérios de *permanência*, *organização*, *vontade de poder* e *apoio popular*. O primeiro critério é relativizado, pois, num período pós-revolucionário, de legalização de partidos e de refinamento ideológico, os partidos portugueses satisfazem negativamente este ponto. Na questão da estrutura organizacional, o MRPP é um exemplo de uma rede complexa e subdividida, quer a nível central, regional e local, com vontade de exercer o poder, a essência de qualquer instituição política, a qual não resiste sem o apoio popular, quer para o autofinanciamento, quer para a representatividade externa, no acto eleitoral. Joaquim Aguiar (1990, 321-322) diferencia outras instituições de carácter associativo ou de comissão, que satisfazem os critérios anteriores dos partidos políticos, por não assumirem publicamente a ambição do exercício de poder, como, por exemplo, comissão de trabalhadores, associações culturais e sindicatos. Deste modo, rejeitou-se a análise de outras instituições, que porventura estivessem ligadas ao MRPP, salientando apenas os cartazes com discurso evidente de pretensão de tomada de poder, com o partido como emissor.

A afirmação no processo revolucionário passava pela delimitação do campo ideológico da instituição em questão. O MRPP, o emissor das mensagens que este estudo pretende analisar, organiza-se politicamente na Esquerda. As esquerdas portuguesas, em geral, tiveram uma enérgica presença neste processo de mobilização e persuasão do povo (inclusive das camadas mais jovens). As esquerdas souberam usar o mesmo código, num uso da palavra vibrante e de força, que motivou todos os militantes e simpatizantes a lutarem, sem descanso,

---

1 No pós-revolução, o órgão com autoridade para fazer o reconhecimento oficial dos partidos era o Supremo Tribunal de Justiça, antes do Tribunal Constitucional iniciar funções em 1982.

pelo que acreditavam ser melhor para Portugal. José Pacheco Pereira (2013, 24-25), no seu livro *As Armas de Papel - Publicações Periódicas Clandestinas e do Exílio Ligadas a Movimentos de Esquerda Cultural e Política (1963-1974)*, enuncia uma série de critérios políticos, culturais e sociológicos que definem as esquerdas, como tal. O posicionamento destas apela ao derrube do regime e assalto ao poder, pela via revolucionária, com luta armada ou guerrilha.[2] O assalto ao poder, com base na concepção leninista clássica, foi organizado numa acumulação de forças armadas e criação das condições de ruptura, aprofundando a crise institucional. A crítica ao sistema implementado e à ditadura, bem como as relações internacionais com outras correntes ideológicas (maoista, trotskista, anarquista, comunista) propunham uma profunda revisão da cultura e da política. A nível social, a faixa etária era homogénea, com uma maioria de intelectuais e uma minoria de operários, e uma escolaridade acima da média (ensino secundário e universitário).[3]

Massa Revolucionária

O discurso da propaganda não é neutro ou inocente (D'Alleva, 2004, 8), este expressa a cultura e dinâmica social de uma sociedade. Deste modo, o discurso do MRPP, emissor da mensagem propagandista dos cartazes pós-revolucionários recolhidos para este estudo, transmite uma ideologia na competição pelo poder político (Aguiar, 1990, 28). "Esta competitividade não se limita ao confronto entre programas e posições ideológicas, mas inclui o modo como respondem às novas condições de acção" (1990, 292).

Para compreensão do campo simbólico do emissor da mensagem, é necessária uma abordagem histórica da criação do partido e da sua ideologia, claramente com base teórica no Marxismo-Leninismo-Maoísmo,[4] como guia de pensamento e acção (PCTP/MRPP, 1977, 10).

O Marxismo, ao longo do último século, foi a base das teorias socialistas e sistemas de governação comunista. Marx (1818-1883) e o seu colaborador Friedrich Engels (1820-1995) descreveram o sistema capitalista de exploração

2 Entenda-se *luta armada* ou *guerrilha* como um conjunto de acções organizadas sob orientação política de esquerda, com objectivo de tomada de poder ou derrube de um governo repressor.

3 A conjugação de alguns destes critérios, segundo José Pacheco Pereira, é suficiente para identificar um grupo de esquerda ou extrema-esquerda.

4 Nesta dissertação não se pretende um estudo exaustivo da ideologia política marxista-leninista-maoísta, contudo considera-se pertinente esboçar em linhas gerais o seu conceito, pois está estreitamente ligado ao partido em análise.

do proletariado e promoveram a luta de classes. Este pensamento político, "caracterizado pelo seu poder de difusão, é uma filosofia capaz de se propagar às massas" (Domenach, 1973, 27), logo inevitavelmente dá uso às ferramentas da propaganda.[5]

Para Marx, "a consciência de classe é a base da consciência política" (1973, 27), porém esta ideia traduz-se na luta económica e actividade sindical e não atinge consciência política. Lenine determinou essa tarefa à elite revolucionária, de ser a vanguarda do proletariado e considerou o Partido Comunista como instrumento fundamental na relação entre a "elite e a massa, entre a vanguarda e a classe" (1973, 27). Nesta perspectiva, as formas de arte seriam uma meio de propaganda ideológica, que a classe dominante poderia usufruir para perpetuar relações de classe em seu benefício ou que os revolucionários poderiam usar para minar o poder das classes dominantes (D'Alleva, 2004, 50).

Em 1960, Mao Tsé Tung viria a dar um novo impulso ao Marxismo-Leninismo. Tornando visíveis algumas divergências com a URSS, na publicação do manifesto *Viva o Leninismo!*, no *Jornal Hongqui* (*Bandeira Vermelha*), que questionava "o caminho pacífico para o socialismo" (Cardina, 2011, 15). O eco deste manifesto viria ocorrer no ano de 1966, com a Grande Revolução Cultural Proletária, numa tentativa de recuperar a *pureza revolucionária* (2011, 17), neutralizando alguns pensadores com opinião contrária ao maoísmo, por vezes pela violência dos *guardas vermelhos*.

Em 1917, Lenine tinha provado ser um "genial propagandista e agitador" (Domenach, 1973, 36), com palavras de ordem ritmadas dirigidas às "massas sofredoras" (1973, 36). Porém, Mao Tsé Tung eleva a propaganda a outra dimensão. Partindo da ideia que a massa revolucionária deveria combater a par do exército, fomentou a estética colectiva, numa manipulação psicológica em busca dos modelos heróicos fixados pela literatura e pintura (1973, 37). Esta obsessão e idolatria do líder caracteriza a propaganda de tipo leninista e maoísta, transformando-a num instrumento de exploração totalitária.

Em consequência da expansão do Movimento Comunista Internacional (MCI), as esquerdas portuguesas, na década de 70, tomaram como referência os acontecimentos na União Soviética e na China, quer no campo ideológico, quer na acção da propaganda.

---

5 O termo Marxismo deriva do nome Karl Marx (1818-1883), filósofo, teórico de economia e activista revolucionário (D'Alleva, 2004, 48). Marx e Engels escreveram o *Manifesto Comunista*, em 1848, convertendo-o numa obra de referência no meio político.

De Movimento a Partido (1970-1976)

O Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), fundado a 18 de Setembro de 1970, teve a sua origem na Esquerda Democrática Estudantil (EDE) e nos sectores mais jovens da classe operária. Estes jovens rapidamente se destacaram como o grupo mais activo de Portugal pelo estilo arrojado da sua intervenção.

A EDE surge em 1968, com princípios claros de uma organização em torno da luta contra o poder da burguesia e da ditadura, a repressão e a guerra colonial. A contestação destes jovens era visível e acontecia à margem do PCP. Arnaldo Matos (1939-), na Faculdade de Direito de Lisboa, ganhou a Associação de Estudantes, numa lista apoiada pela EDE.

Em 1970, com o crescente número de simpatizantes e militantes, entre os quais estudantes e operários (em particular, da zona de Vila Franca de Xira e Alverca), emergiram, com o impulso de um punhado de jovens, as bases para um novo movimento — o MRPP. Nomes como Fernando Rosas (1946-), Arnaldo Matos, João Machado e Vidaúl Ferreira constituíram o primeiro comité central — *Comité Lenine*.

Jornal Central	MRPP	LUTA POPULAR
Órgão teórico	MRPP	BANDEIRA VERMELHA
Órgão para a juventude	FEML	GUARDA VERMELHA
Jornais "Frentristas" e "Unitários"	FREP	12 DE OUTUBRO
Órgão de "frente militar"	RPAC	RESISTÊNCIA
Órgão de "frente" anticolonial	MPAC	O ANTI-COLONIALISTA
Órgão de "frente" Cultural	Círculos Democracia Popular	YENAN
Órgão de "frente" Cultural	Grupos Informativos-Culturais	A EMANCIPAÇÃO

Tab. 1 Estrutura Organizativa do MRPP.

Para combater em todas as frentes, dando resposta à necessidade de passar a palavra rapidamente, o partido desenvolveu uma estrutura organizativa de tipo leninista, como se verifica na *tabela 3* (Pereira, 2013, 33). O partido segmentou as suas áreas de actuação, criou núcleos específicos e publicações com temáticas e linguagem adaptadas ao seu público. O próprio órgão central era constituído pelo secretariado-geral, comités e departamentos. Do órgão teórico central e como forma de doutrinar a população, saiu, nesse mesmo ano, o primeiro número impresso do *Bandeira Vermelha* [Fig. 1]. O acto de tornar público e impresso uma linha de pensamento teórico-político dava às instituições, ainda na

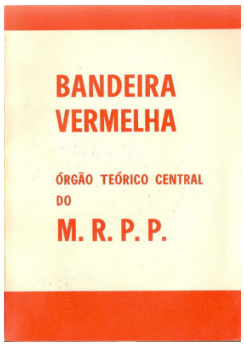


Fig. 1 Publicação do Orgão Teórico Central do MRPP. Não foi encontrada qualquer indicação da edição ou ano.



Fig. 2 Este cartaz faz prova da estreita ligação do MRPP com a célula dos trabalhadores dos TLP. Não foram encontrados exemplars anteriores.



Fig. 3 Graficamente, esta presença também é visível, pelo uso da cor, formas e ilustração semelhantes às utilizadas Dep. Propaganda.



Fig. 4 Graficamente, a FEML utilizava os mesmos recursos que o Dep. Prop. MRPP.

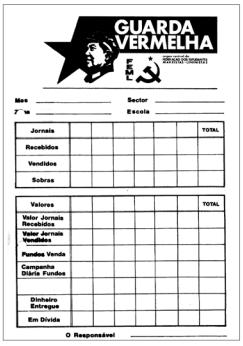


Fig. 5 Formulário para controlo de vendas do jornal *Guarda Vermelha*.

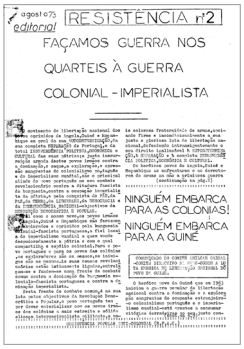


Fig. 6 Jornal da *Resistência Popular Anti-Colonial*, 1973.

clandestinidade, visibilidade e prestígio. Neste ponto sensível, o recrutamento juvenil era fundamental, pois os partidos contavam com a ajuda de estudantes universitários que, por participarem nas associações de estudantes, tinham acesso facilitado a máquinas de reprodução e conheciam em detalhe os métodos e processos de impressão.

A estrutura do Comité Central era reproduzida nacionalmente de forma mais ou menos fiel, pelas diferentes zonas de actuação. Essas zonas eram: *Zona Ribeiro dos Santos*, a norte do Douro; *Zona Engels*, distritos das Beiras; *Zona Estaline*, distrito de Santarém; *Zona Karl Marx*, área metropolitana de Lisboa; *Zona Mao Tsé Tung*, Setúbal; *Zona Ho Chi Minh*, Alentejo; e as restantes zonas do país, Algarve, Açores e Madeira, sem denominação particular. Estas zonas eram subdivididas em células locais, menores, que emergiam actuando nas fábricas, quartéis e sindicatos.

Tratava-se, indiscutivelmente, de um partido das massas, que procurou captar militantes ou simpatizantes que o ajudassem a manter a sua viabilidade financeira e objectivos de tomada de poder. Assim, continuaram a alargar a sua área de intervenção, com núcleos nos TLP (Telefones de Lisboa e Porto) [Fig. 2], nas OGMA (Oficinas Gerais de Material Aeronáutico) e mais algumas zonas da Beira Litoral, em empresas como Soda Póvoa, Previdente, TAP, Mague, Gris, Messa, Abelheira e Automática. Apesar desta crescente presença nos centros fabris [Fig. 3], o MRPP assumia a sua maior força no núcleo estudantil lisboeta. Por este motivo, em 1971 foi criada a FEML, uma organização de estudantes comunistas-maoístas portugueses, cujo responsável era Danilo Matos [Fig. 4]. Nesse mesmo ano, saiu o primeiro número do jornal dos estudantes *Guarda Vermelha*, onde se posicionavam como um grupo social aliado da classe operária [Fig. 5].

O MRPP manteve-se fiel ao compromisso anti-colonial, assumido nos tempos da EDE. Como partido de todas as frentes populares, o MRPP tinha o órgão de frente militar, RPAC (Resistência Popular Anti-Colonial), com foco nos soldados e nos marinheiros, que participavam na guerra. Os comunicados direccionados para este público saíam no jornal *Resistência*, com o primeiro número publicado em Agosto de 1971 [Fig. 6].

Ao contarmos a história do MRPP, é inevitável referir os seus mártires: Ribeiro dos Santos (1946-1972) e Alexandrino de Sousa (-1975). Num período imediatamente antes do 25 de Abril, as tensões e os confrontos entre a PIDE e partidos eram frequentes. A 12 de Outubro de 1972, "numa reunião de estudantes, houve um elemento ligado ao PCP que denunciou os estudantes

mais combativos, neste caso, nessa sala, seria o Ribeiro Santos. O PIDE rapou da pistola, disparou e atingiu[-o] mortalmente" (Cf. Entrevista Luís Franco). O funeral de Ribeiro dos Santos moveu uma multidão, transformando-se numa manifestação silenciosa contra o regime [Fig. 7 e 8]. Os estudantes tencionavam levar o caixão às costas, num desfile a pé até ao cemitério da Ajuda, mas a polícia interveio e os agentes tomaram-no à força.





Fig. 7 e 8 Ao funeral de Ribeiro dos Santos assistiram militantes e simpatizantes do MRPP: Houve confrontos entre os estudantes e a PIDE.

O assassinato de Ribeiro dos Santos foi considerado pelo regime um acidente, mas esta tese nunca foi aceite pelo MRPP e pela FEML. Na realidade, episódios sangrentos, semelhantes a este, aconteceram por todo o país. Em homenagem, mais tarde, um militante identificado como Alexandre, descreveu heroicamente o carácter de Ribeiro dos Santos e o comité da FEML passou a denominar-se Estrela Vermelha — Ribeiro dos Santos:

> *Com o seu sacrifício heróico, o nosso querido camarada fazia com que passasse a existir entre nós o glorioso exemplo daqueles que morreram pelo povo aplicando uma linha política revolucionária, tornando a sua morte numa escola de comunistas e regando com o seu sangue generoso o chão de onde virão a brotar futuras vitórias. (Cit. Cardina, 2011, 83)*

O primeiro mártir do MRPP deixaria marcas irreversíveis nos militantes e simpatizantes do movimento, reforçando a necessidade de combater mais activamente, pelo derrube do regime.

Este grupo de jovens destacava-se também por um acentuado moralismo, onde a arma de combate às ideologias liberais da burguesia e do revisionismo deveria ser "uma vasta e enérgica campanha de crítica e autocrítica" (2011, 91). O Comité Lenine, numa altura em que Fernando Rosas estava preso, aprovou uma directriz onde não referia qualquer crítica ao modelo tradicional do casamento, pois, de forma prática e racional, o MRPP precisava de casa para o normal funcionamento de todos os órgãos. Tal como noutros grupos maoístas, havia algum purismo moral. Deste modo, o movimento não se distanciava demasiado do padrão de comportamento da sociedade:

> *A condenação do adultério, a aceitação do casamento ou o uso de um vestuário sóbrio e alinhado eram as faces visíveis da difusão de um modelo de militância baseado na pureza, na abnegação e na ideia de comunhão com o que se entendia serem os sentimentos das massas (2011, 91).*

Este confronto, entre o conservadorismo e práticas mais modernas, era visível em relação à mulher. Do ponto de vista cultural e ideológico das esquerdas

radicais, a emancipação da mulher chocava com as funções de mãe, esposa, e dona de casa [Fig. 9, 10 e 11]. Esta situação reflectia-se por todo o mundo ocidental e delineava os novos padrões de vida em sociedade.



Fig. 9 Na ilustração, a mulher revolucionária acompanha a luta armada (1975).





Fig. 10 e 11 Após o período revolucionário, o MRPP (actual PCTP/MRPP) continuou a utilizar a mulher como *bandeira do partido*, recebendo lugar de destaque em ilustrações para cartazes.

Ainda na clandestinidade, o MRPP também se caracterizou um activismo pouco cauteloso, que Lima Rego (1945-), da revista *O Tempo e O Modo* [Fig. 12], explica numa entrevista a Miguel Cardina (1978-), como o motivo das várias prisões:

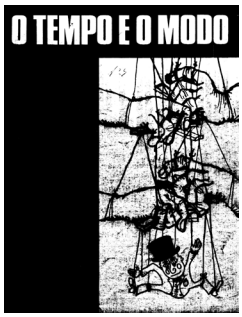


Fig. 12 Nesta edição da revista são abordados temas como *Ano da vitória do povo vietnamita* e *A política externa chinesa - China dia-a-dia*. Curiosamente, a maioria das edições são impressas na Casa Portuguesa - Lisboa, o mesmo local onde foram impressos alguns cartazes do MRPP.

> *O MRPP era muito afirmativo, acusando os outros todos de serem cobardes, de serem excessivamente tacticistas, de não quererem arriscar. Aliás, essa cultura levava a terríveis erros na clandestinidade. As pessoas expunham-se sem o cuidado necessário. Avançávamos de peito aberto para a frente porque, se mostrássemos alguma prudência, éramos logo acusados de recuados, de "revisas". Era uma organização extremamente voluntarista (2011, 92).*

Este modelo arrojado de militância valoriza a coragem, a luta corpo a corpo, num nível heróico. O território juvenil e estudantil, como aqui já foi dito, era o mais fértil para a construção de um campo teórico e práticas políticas deste género. O que permitia promover uma maior identidade do colectivo, com maior resistência a ataques exteriores. Esta resistência verificava-se também por alguma endogamia, ou seja, um número significativo de relacionamentos familiares e amorosos entre membros do mesmo partido. Também a afirmação de gostos e posturas estéticas, num processo de adopção contracultural, contribuiu para um posicionamento sólido do movimento.

Os anos imediatamente antes de Abril de 1974, caracterizaram-se por inúmeras manifestações, num constante e crescente desejo de mudança. Os militantes e simpatizantes do MRPP presenciaram todos estes episódios, com muita entrega pessoal. A 9 de Fevereiro de 1973, o partido participou na

primeira manifestação das Jornadas Anti-Coloniais. Insatisfeito, incentivou uma série de acontecimentos durante esse ano. A 28 de Novembro de 1973, dá-se mais uma manifestação dirigida pelo MRPP, com o intuito de boicote à 'farsa eleitoral', sob a palavra de ordem "O Povo Vota na Rua!". Pouco antes do Golpe de Estado, mais uma manifestação anti-colonialista, na Praça do Chile, a 21 de Fevereiro de 1974, acompanhada de violência contra as forças de repressão da PIDE, polícia de choque e legião.[6]

Mesmo com as constantes prisões e clima de instabilidade, o jornal do movimento, o *Luta Popular*, desde o primeiro número, em Fevereiro de 1971, continuava a aumentar a tiragem, dando provas da sua influência.



Fig. 13 Este estudo não teve acesso a edições do período de clandestinidade.

A 25 de Abril de 1974, deu-se o golpe de Estado, ficando a comando do país na mão dos militares. A população experienciou um ambiente de liberdade e alegria nos dias que se seguiram, retomando a liberdade de expressão e opinião. A partir de então, a estética uniu-se à função de uma mensagem ainda mais exaltante, valorizando o povo como agente de transformação, o que se traduziu numa imensa produção cartazística do movimento, da qual conseguimos recolher uma amostra significativa. O triunfalismo da mensagem veiculada pelo cartaz garantia a continuação do trabalho desenvolvido na clandestinidade, consolidando o prestígio, dinâmica e dimensão ao movimento.

Ao longo dos meses que se seguiram, o MRPP colocou nas ruas cartazes memoráveis, com uma coerência estética que o diferenciava de outros partidos. A sua importância criou a necessidade de dedicar um núcleo específico para essas actividades, o Comité dos Gráficos, que mais tarde viria a denominar-se Departamento de Propaganda. O uso frequente do vermelho e do amarelo, definiam o campo ideológico do partido, numa propaganda de cariz leninista-marxista-maoista.[7] O vermelho, a cor da Internacional Comunista e da revolução, e o amarelo, a cor do proletariado. O MRPP inspirou-se numa linguagem estereotipada, utilizada pelo Partido Comunista Chinês, elogiando os líderes nacionais e internacionais, como Arnaldo Matos, Mao Tsé Tung, Lenine e Estaline. Esta afirmação de carácter heróico também se reflectia na representação das massas na construção do partido na luta [Fig. 14, 15 e 16].

6 No ponto I.2 *Um Contexto,* foi aprofundado os acontecimentos políticos que antecederam a revolução.

7 O conceito de propaganda foi abordado no ponto I.1 *A Propaganda e a Sociedade de Massas*.







Fig. 14, 15 e 16 (da dir. para esq.) Os cartazes do MRPP exploravam a mesma imagética dos cartazes chineses e soviéticos. O uso recorrente da bandeira em punho ou hasteada, posição heróica e imponente, as armas em punho e as cores contrastantes traduziam a comunicação dos partidos à esquerda. O MRPP manteve-se fiel a essa linguagem até aos anos 80, quando substituiu as ilustrações por fotografias a cores.



Fig. 17 Apelo à participação activa e monetária de todos os militantes.

O trabalho colectivo de partilha e entreajuda foram uma das marcas deixadas por todas as pessoas que participaram nos órgãos do partido. Os cartazes afixados na altura, marcaram um território ideológico, mas também famosas ficaram as pinturas murais do partido, algumas com a participação de Seixas do Carmo (1944-) (Cf. Entrevista, 2013).

O jornal *Luta Popular* reafirmava as mensagens veiculadas pelos cartazes e murais, sendo o principal órgão de agitação e divulgação do pensamento teórico — o instrumento aglutinador do partido (Quintero, 1990, 237), sendo uma arma essencial na propaganda de tipo leninista. O seu primeiro número legal saiu a 23 de Maio de 1974. Em Agosto de 1975, o jornal passou a diário, confirmando a força da revolução [Fig. 17].

Apesar de uma atmosfera mais leve, as tensões políticas mantinham-se, e a rivalidade partidária invadiu a maioria dos locais de trabalho e as ruas. Os plenários fabris eram autênticas assembleias, com o intuito da tomada de poder por um partido. Tal aconteceu na Empresa do Jornal do Comércio, em 1975, como conta Joel Hasse Ferreira (1944-):

> *[Em Junho de 1975,] sou nomeado como administrador por parte do Estado e estavam lá dois administradores privados (vinham do Grupo Borges). (…) esta[va] a haver uma daquelas coisas, que são destes tempos, o plenário dos trabalhadores em laboração. Chego lá, vejo uma impressionante plateia de tipógrafos. O responsável da produção, que estava a dirigir o plenário, apresenta-me como administrador por parte do Estado e pergunta-me se quero falar. Nisto ouço um dos trabalhadores a clamar "Estamos em revolução! Não é administrador por parte do*

> *Estado, é comissário do povo!"(…) A comissão de trabalhadores tinha militantes do MRPP, com algumas divergências internas, pois ainda haveria indivíduos próximo do Saldanha Sanches, que nessa altura estava a ser expulso do partido, como traidor. (…) Em pleno Verão Quente, a comissão de trabalhadores resolve organizar um plenário (…) [onde] apareceram uma série de propostas para boicotar a produção gráfica de outros jornais (Cf. Entrevista, 2012).*

O movimento acompanhou as transformações do país, lado a lado com o povo. Principalmente, os jovens defendiam o seu futuro, numa guerrilha partidária em domínio público. A 9 de Outubro de 1975, mais uma morte trágica assombra o seio do MRPP. Alexandrino de Sousa, militante activo e *corajoso*, que já tinha sido espancado no interior da Faculdade de Direito de Lisboa e torturado pelos "gorilas" da PIDE. Aquando da afixação de uns cartazes, para convocação de um comício a realizar no dia 12 de Outubro, em homenagem ao camarada Ribeiro dos Santos [Fig. 18], um grupo de "militantes da UDP (hoje fazem parte do Bloco de Esquerda) cercaram (…) os estudantes da FEM-L e atiraram-nos ao rio Tejo, na zona do Terreiro do Paço" (Cf. Entrevista Luís Franco, 2012). Alexandrino de Sousa alertou para o facto de não saber nadar, mas foi em vão. Morreu afogado nas águas do rio, tornando-se o segundo mártir do movimento.

Um clima de instabilidade crescente invadia o país e os partidos. Estava eminente um novo golpe, que aconteceu a 25 de Novembro de 1975. No ano de 1976, a agitação social e política manteve-se. Aproximavam-se as eleições para a Presidência da República, para a Assembleia da República e as Autárquicas.

O MRPP continuou na frente da acção, participando em todas as actividades. Os comícios e sessões de esclarecimento eram regulares em várias zonas do país, divulgadas pelos núcleos locais. A produção gráfica aumentou, postais, autocolantes e cartazes eram distribuídos, com tiragens elevadas. A criação de cartazes era diária, às vezes, com mais do que um cartaz produzido por dia. Alguns exemplares que conseguimos recolher foram feitos por núcleos locais, com alguma deficiência estética, mas mantendo a linguagem geral do partido. Este frenesim gráfico caracterizou principalmente os centros urbanos.

Neste mesmo ano, o MRPP convocou o *I Congresso Nacional*, para reafirmar as bases do partido. A breve história do partido era fundamento suficiente para a necessidade de se manter activo. A luta contra o fascismo, a luta contra a polícia nas ruas ou nas prisões, a presença nas fábricas e universidades provava a sua dimensão e posicionamento.

Não podemos esquecer a importante luta contra a guerra colonial e pela independência das colónias.



Fig. 18 Na ilustração, imagem da massa militante em homenagem a Ribeiro dos Santos. Novamente, o uso de bandeiras, distribuídas pela multidão.





Fig. 19 e 20 Centenas de pessoas homenagearam Alexandrino de Sousa, após a sua morte.



Fig. 21 Em 1976, a linguagem gráfica do MRPP detinha bases sólidas e bastante reconhecidas pela massa receptora. Este cartaz cumpre com as directrizes básicas de cor, moldura vermelha e fundo amarelo. Deste exemplar foram também produzidos postais e autocalantes.



Fig. 22 Culturalmente, militantes e simpatizantes foram incentivados pelas actividades promovidas pelo Movimento.

Em Dezembro de 1976, iniciou-se uma nova fase do partido. Os objectivos eram a defesa do proletariado, e a instauração de uma sociedade sem classes, com a realização do comunismo. Deste modo, adoptou um novo nome e uma nova sigla: PCTP/MRPP, Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/ Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado.

*

Os primeiros anos do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado reflectem alguma influência da propaganda de tipo leninista e maoísta, socorrendo-se de suportes técnicos da propaganda de massas. O Departamento de Propaganda nasceu da necessidade de comunicar mais rápido e eficazmente com a população. Esta secção específica do partido detinha a missão de envolver activamente militantes e simpatizantes do Movimento, para transmitir mensagens ideológicas, através de meio escrito/gráfico ou oral.

A oralidade do discurso ideológico do MRPP foi elaborada, no pós 25 de Abril de 1974, por inúmeros eventos culturais (dança, coros, teatro, poesia e música popular) e manifestações de rua, bem como a presença assídua em comissão de trabalhadores em ambientas fabris e rurais [Fig. 22].

O livro permaneceu como elemento base de divulgação dos ideais dos líderes. Por este motivo, encontramos, a partir de 1975, publicações da editora *Vento de Leste* [Fig. 23], estreitamente ligada ao MRPP, com obras clássicas do marxismo-leninismo ou textos de glorificação aos líderes comunistas, como *Glória Eterna à Memória do Grande Dirigente e Grande Educador O Presidente Mao Tsé-Tung* [Fig. 24], *Sobre a Linha Geral para o Movimento Comunista Internacional* [Fig. 25], *Estaline Obras I (1901-1907)* [Fig. 26], *O que é o Marxismo?*, *Sobre o Estado e as Eleições* [Fig.27], entre muitas outras.

Como principal instrumento de propaganda impressa, o jornal permitia noticiar feitos heróicos dos militantes e dos líderes, bem como anunciar novas acções de propaganda.[8] O cartaz, objecto de análise desta dissertação, alimentava-se da imagem, fotografia ou ilustração, para enriquecer graficamente o seu conteúdo e permitir uma percepção imediata da mensagem. O seu objectivo último seria submeter a massa indecisa à influência de um grupo activo revolucionário (Domenach, 1973, 137).

8 Em algumas edições do jornal *Luta Popular* verificou-se a reprodução em miniatura de cartazes ou panfletos. Esta pesquisa permitiu datar com mais rigor algumas das peças gráficas recolhidas para esta dissertação.

A produção cartazística pós-revolucionária do MRPP caracterizou-se por um trabalho contínuo de artistas anónimos portugueses, na tentativa de actuar "directamente na alma das multidões" (1973, 104), através de estímulos gráficos:

> *"(...) it is the intelligent minorities which need to make use of propaganda continuously and sysrematically" (Bernays, 1928, 31).*

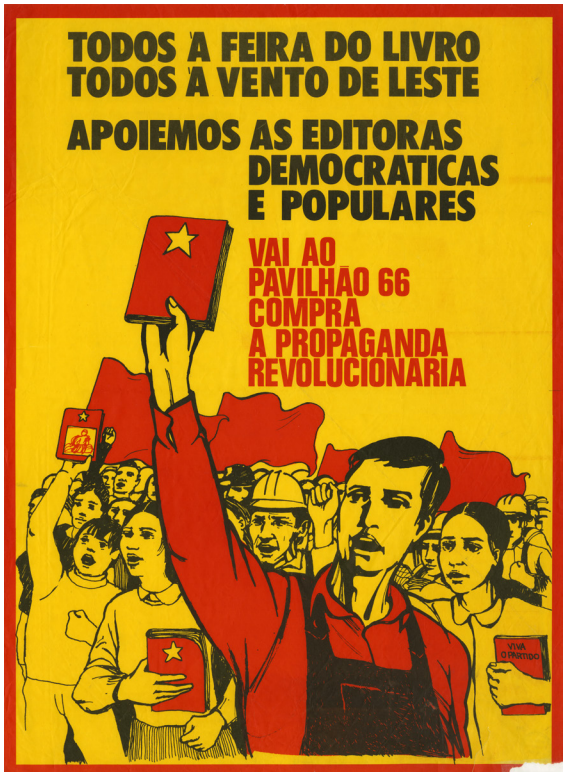


Fig. 23 Tal como nos cartazes chineses dos anos 60 e 70 do século XX (ver fig.15), o livro tinha de extrema relevância na comunicação e educação das massas revolucionárias. Este objecto é representado frequentemente, como fundo da imagem, na mão de um indivíduo ou erguido no ar.



Fig. 24, 25, 26 e 27 (dir. para esq., cima para baixo) Algumas das capas da publicações da editora Vento de Leste. Após o 25 de Abril estas obras começaram a circular livremente. Como testemunha Rosário Félix (Cf. Entrevista), antes da revolução dependiam das viagens clandestinas para terem acesso a este tipo de informação.

I.4 O CARTAZ ENQUANTO CANAL

No período pós-revolucionário (1974-1976), a população portuguesa viu emergir da clandestinidade inúmeras organizações políticas, sindicais, culturais ou desportivas, e outras tantas, criadas de novo (Freitas, 2009, 3). A maioria das organizações, que detinham carácter político ou estavam indirectamente relacionadas com facções partidárias, foram intervenientes no processo revolucionário e, posteriormente, "ocuparam o imaginário colectivo" (*ibidem*) das gerações pela transformação do espaço público, com o recurso ao cartaz.

Neste período, diferentes formas de expressão estética e ideológica invadiram os cartazes e as ruas do país. A liberdade *gritava* nas ilustrações e composições de cores vibrantes e contrastantes. Além do cartaz, tornaram-se populares os comícios, conferências, jornais partidários, revistas, postais e murais, para divulgação das suas mensagens. Todos estes meios de comunicação exerciam uns sobre os outros uma consciência e mecanismo próprio da cultura de massas (Enel, 1971, 11), auxiliando-se mutuamente na concretização dos seus objectivos.

Na tentativa de melhor compreender o conceito e o artefacto do cartaz, a sua origem e evolução, o capítulo que se segue debruça-se sobre estes temas, numa perspectiva do seu uso na propaganda política e no período pós-revolucionário, o foco desta dissertação de mestrado.

Uma definição

A civilização contemporânea mantém uma relação com a imagem diferente das civilizações anteriores, tornando o cartaz um componente estético inserido na vida quotidiana, próxima e espontânea (Moles, 1969, 15).

A palavra *cartaz* combina "um conjunto de vocábulos com antecedentes etimológicos que, de alguma forma, se prendem não só com conceitos da comunicação, mas também com a exposição pública" (Barbosa, 2011, 119).[1] Numa breve análise à construção portuguesa desta palavra, verifica-se um composto antepositivo — *cart*, com origem no latim, das palavras *charta*, *chartae*, *carta* ou *cartae* que, por sua vez, estão directamente relacionadas com a escrita e conceito grego — *khártés* (2011, 121).

---

1 Em Portugal, a palavra *cartaz*, tal como a reconhecemos actualmente, foi referida, pela primeira vez, na obra de literatura *O Primo Basílio*, de Eça de Queiroz, em 1878 (Santos, 2004, 11): *Dissera-lhe que a honra e paixão ia daí a duas semanas; já se estavam a imprimir os cartazes, e na Rua dos Condes já lhe não chamavam senão o Dumas filho português! E o pobre rapaz crê-se realmente um Dumas filho!* (Cap. IX). Para maiores esclarecimentos sobre a evolução do conceito e artefacto do cartaz, sugere-se a leitura da Tese de Doutoramento *Uma História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX*, de Helena Barbosa, 2011.

Etimologicamente, estes termos representam artefactos como "folha escrita, carta, livro, registos públicos documentos escritos" (2011, 135), ou seja, como origem do conceito de *cartaz*, consideram-se as peças de comunicação gráfica, onde era registada informação de interesse da sociedade e afixada em público. Para afixações em ambientes interiores e pequenas dimensões aplica-se o termo *cartazete*, utilizado desde o século XX, mas apenas vulgarizado no século XXI (*ibidem*). Por sua vez, a palavra *cartazista* pode ser interpretada como *relativo a cartaz*, pela expressão *produção cartazística*,[2] ou "pintor ou desenhador que se especializou na arte do cartaz" (Silva, 1945, 973), exemplo da prática profissional iniciada na década de 40 do século XX (Barbosa, 2011, 131). Recentemente, na língua portuguesa existe distinção entre o termo *cartaz* e *poster*, sendo o segundo referido como uma imagem de grandes dimensões, onde o valor estético é privilegiado e a mensagem escrita é desvalorizada. Contudo, segundo o designer José Brandão, esta diferenciação terminológica não deveria existir, pois poster deriva do termo inglês e, ambos os veículos têm como principal objectivo a transmissão de mensagens em espaços públicos (Santos, 2004, 12-13).

Embora a análise do conceito e origem da palavra cartaz suscite alguma discussão, existem definições que abrangem um espectro alargado. O cartaz, enquanto imagem fixa e intransportável, é um estímulo exposto sobre a parede de uma local público (Moles, 1969, 18-19), cuja dimensão capta a atenção do transeunte e define-se pela sua forma e função (Timmers, 2003, 7). Na sua composição, os elementos gráficos devem articular-se harmoniosamente, numa lógica capaz de provocar impulsos e transmitir informações, com leitura rápida (Santos, 2004, 14), pois a força do cartaz reside no seu carácter imediato, na percepção do conteúdo e forma (Donis, 1991). Na sociedade urbana, o cartaz é, segundo Harold F. Hutchinson (1968):

> *(…) essentially a large announcement, usually with a pictorial element, usually printed on paper and usually displayed on a wall or billboard to the general public. Its purpose is to draw attention to whatever an advertiser is trying to promote and to impress some message on the passer-by. The visual or pictorial element provides the initial attraction - and must be striking enough to catch the eye of the passer-by and to overcome the counter-attrations of the other posters, and it usually needs a supplementary verbal message which follows up and amplies the pictorial theme. The large size of most posters enables this verbal message to be read clearly at a distance.*

2 Esta expressão foi aplicada no título desta dissertação de mestrado *O Cartaz é uma Arma - Um estudo sobre a Produção Cartazística do MRPP, entre 1974 e 1976*.

O cartaz "informa, estimula, activa, mobiliza, interpreta, explica, provoca, motiva e convence" (Muller-Brockmann, 2004, 12), contudo não deve ser reduzido à sua função, pois o cartaz tem vindo a contribuir para o desenvolvimento da sensibilidade estética e cultural dos povos (Santos, 2004, 17). Por este motivo, o artefacto do cartaz traz consigo uma história política, cultural, social ou das artes. A tentativa de compreensão do seu percurso é, por consequência, a compreensão da evolução do artefacto (Barbosa, 2011, 136), ou seja, a sua evolução do ponto de vista da descrição física. Porém, o seu estudo não pode menorizar a sua principal característica de veículo de comunicação de massas.

Desta forma, Helena Barbosa, na sua tese de doutoramento *Uma História do Design do Cartaz Português do Séc. XVII ao Séc. XX* (*ibidem*), sistematiza o cartaz, na qualidade de artefacto, em quatro grupos: o proto-cartaz, o cartaz tradicional, o cartaz da actualidade e o cartaz do futuro.

As origens do *proto-cartaz* vinculam-se às primeiras manifestações da comunicação, caracterizando-se pelo uso da pedra, madeira, cerâmica ou outros suportes diferentes do papel. A sua expressão significativa remete ao Antigo Egipto, local onde foi inventado o papiro (2000 a.C.), anterior ao papel. Ao contrário do papel, inventado na China (105 d.C.), o papiro, enquanto material, não se popularizou. O papel foi introduzido na Europa, por Espanha, no século XI (aproximadamente), e a sua vulgarização potenciou a sua diversidade de texturas e aplicações, nomeadamente, no cartaz, muito próximo ao *cartaz tradicional* (2011, 137).

O cartaz tradicional é reconhecido intuitivamente pelo uso exclusivo do suporte papel (2011, 139). Por definição, o cartaz é uma folha avulsa, sem dobras, impressa só de um lado (Hollis, 1994, 4), concebido para ser colado a uma superfície vertical, num espaço público, hábil na atracção do "olhar distraído de um transeunte" (Samara; Baptista, 2010, 9). Numa única peça gráfica, o mais simples dos veículos, capaz de reunir os elementos essenciais da comunicação — texto e imagem (Hollis, 1994, 4). O cartaz tradicional não suscita tantas dúvidas, na sua classificação enquanto artefacto (Barbosa, 2011, 139) e confunde-se com a história da impressão tipográfica e da circulação de anúncio no espaço público (Samara; Baptista, 2010, 9).

No início do século XX, o cartaz tradicional era, essencialmente, composto por texto, numa espécie de prolongamento do jornal ou do edital, impresso em tipografia. Após o aparecimento da litografia (inventada em 1798 e aperfeiçoada na primeira metade do século XIX) e cromolitografia (inventada em 1827), propagou-se o uso da imagem e da cor, permitindo um aumento das tiragens,

com diminuição dos custos (*ibidem*). No ano de 1823, esta forma de impressão foi introduzida, em Portugal, pelo artista António Sequeira (1768-1837) (Costa, 1925). Somente no final do século XIX, a litografia foi utilizada para impressão de cartazes culturais e comerciais.[3] O cartaz político não adoptou esta tecnologia, usando-a apenas em situações específicas (Barbosa; Calvera; Branco, 2011).

Em 1933, o Estado Novo reconheceu na litografia um nova forma de comunicar a mensagem política, pela forte presença da imagem em grande escala e da cor, em contraste com os cartazes meramente tipográficos e de forma rígida. António Ferro, adoptou este meio de propaganda como uma estratégia para a promoção do regime de Salazar, proporcionando uma mudança de discurso ideológico e visual. A comunicação essencialmente visual, tal como aconteceu na Rússia soviética, permitiu a transmissão da mensagem em massa, tendo em consideração o grau de literacia muito baixo (*ibidem*). A aposta de comunicação do Estado Novo passou também pelas dimensões dos cartazes, ou seja, estes novos objectos do espaço urbano competiam, pela primeira vez, com os cartazes culturais e comerciais, um formato de 116 x 50 cm. O tipo de papel foi modificando as suas características, aproximando-se do que hoje conhecemos como papel de cenário (ou, desde 1932, apelidado de papel cartaz), mas com uma gramagem inferior. Este papel caracteriza-se por uma face calandrada e outra escovada, cuja textura da superfície permite uma maior aderência no momento da colagem e afixação (Barbosa, 2011, 271). O baixo custo do papel de cenário valeu-lhe a sua massificação nos anos 60 e 70.

Ao longo da evolução das técnicas de impressão, o cartaz político demonstrou mais reticência em adopta-las em comparação ao cartaz comercial e cultural. Contudo, após o 25 de Abril de 1974, a fotografia destacou-se como tecnologia de produção e o *offset* como tecnologia de reprodução. A propagação do *offset* deveu-se seu baixo custo, rapidez de execução e altas tiragens, para além de apresentarem uma maior qualidade de impressão, com imagens mais nítidas e perfeitas. Estrategicamente, foi utilizado neste período revolucionário, invadindo a esfera pública (Barbosa; Calvera; Branco, 2011). Se o cartaz do Estado Novo se tinha destacado pelas grandes dimensões, o cartaz pós-revolucionário recorreu à impressão em multi-módulos [Fig. 1], superando as dimensões tradicionais da máquinas *offset*, ou seja, o cartaz é dividido em quadro ou seis módulos impressos separadamente e reunidos na colagem (Santos, 2004, 124).

Neste período, o cartaz popularizou-se pela sua capacidade atractiva e



Fig. 1 Multi-módulos para cartaz 137 x 97 cm.

3 Sugere-se a leitura do próximo ponto *Funções, Características e Tipologia* [do cartaz], onde o conceito de cartaz comercial, cultural e político será aprofundado.

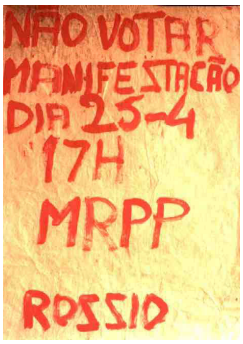


Fig. 2 Cartaz/Mural/Pintura: No pós-25 de Abril, denominavam este género de pintura mural - *cartaz*. Gualberto Freitas (antigo militante do MRPP) explicou que, por vezes, pintavam uma moldura e escreviam as notícias à mão livre, numa espécie de jornal ou edital.

comunicacional na esfera pública, apesar de que muitos dos objectos descritos como cartazes não apresentavam características necessárias para serem considerados como tal [Fig. 2]. Desta forma, para a pesquisa e recolha da base de dados desta investigação de mestrado, considerou-se apenas a definição de cartaz tradicional, não menosprezando os diferentes suportes de comunicação da época, como os murais, postais ou cartazes escritos na parede. Panfletos ou folhas volantes afixadas nos espaços urbanos e rurais para consequente leitura pública não foram considerados para análise. Inclusive, no caso específico do MRPP e da sua propaganda, estas peças gráficas reflectiam uma cópia exacta do cartaz.

O cartaz tradicional tornou-se num objecto mais atractivo e cúmplice do seu público, reforçando o seu potencial significativo pela massificação do meio (Barbosa, 2011, 139), subdividido em tipologias (Comercial, Cultural e Político). A participação dos artistas, cartazistas e *designers* na criação deste artefacto e a afixação pública, em larga escala e em grandes dimensões, contribuiu para valorizar qualitativamente a comunicação visual (*ibidem*).

A natureza do *cartaz da actualidade* extravasa o cartaz tradicional, pela necessidade de adaptação a novas realidades do espaço público, caracterizando-se pelas grandes dimensões, movimento, iluminação real, tridimensionalidade ou interacção com o público. Por si, constitui um argumento atractivo e de sedução para o transeunte mais exigente (2011, 140). Cronologicamente, assume-se o seu aparecimento no final do século XX e início do século XXI, com a criação dos *MUPI's* (*Mobilier Urbain Pour Information/ Mobiliário Urbano Para Informação*) (2011, 141). Estes suportes, iluminados, protegidos por vidro e com sistema de painéis rotativos, permitiram ao cartaz uma visibilidade durante a noite, durabilidade e movimento.

Posto isto, o cartaz como artefacto transfigura-se consoante o seu suporte (*ibidem*), potencializando o *cartaz do futuro*, que poderá herdar os desenvolvimentos tecnológicos e procurará aproximar-se cada vez mais do público. Sempre na perspectiva da promessa tecnológica (2011, 142) e a sua continuidade dependerá da sua capacidade de sedução (2011, 143).

Funções, Características e Tipologia

Ao longo do século XX, o cartaz sofreu as alterações mais significativas, num processo longo de metamorfose, para dar resposta a diferentes situações e acompanhar a evolução natural da sociedade (*ibidem*). Este artefacto de comunicação breve e independente de suporte apresentou mudanças estéticas,

fortemente influenciadas pela introdução das novas tecnologias de produção e reprodução (2011, 269). O cartaz conquistou lugar nos espaços públicos, mas também no interior das casas, principalmente na década de 70/80, os cartazes políticos [Fig. 3]. Prova desta conquista, são os cartazes do MRPP, distribuídos em conjunto com o jornal *Luta Popular*, numa inteligente manobra de propaganda política, para utilização pessoal ou doméstica, tal como acontecia na China [Fig.4].



Fig. 3 Colagem massiva de cartazes do MRPP.



Fig. 4 Na propaganda de tipo maoísta, verifica-se frequentemente a imagem do líder Mao Tsé Tung, numa fotografia emoldurada ou num cartaz, junto do povo.

No espaço público, o cartaz é uma fonte de estímulos — forte, pela utilização da imagem e fraco, pelo texto. O objectivo é captar o olhar do indivíduo pela cor e dinamismo da composição; e, pela repetição, tornar-se uma arma fundamental na persuasão das massas (Enel, 1971, 22). A cor transporta em si informação, sendo considerada a experiência visual mais penetrante, de valor incalculável para os comunicadores (Dondi, 1991, 16). O cartaz propõe muito mais do que a simples descrição e apresentação do objecto ou acção que publicita. A sua força vital deve "alcançar as profundezas do inconsciente e modificar os quadros de percepção e imaginação" (1971, 28). Assim, *um cartaz inteligentemente concebido* influenciará o comportamento de compra (ou a acção que se propõe), motivando o consumo ou reforçando uma ideia previamente estabelecida (1971, 27), num procedimento que McLuhan designou como "uma imagem colectiva em profundidade, da comunidade em acção" (1971, 28).

O papel social do cartaz, enquanto motivação na vida quotidiana, é preponderante no ritmo dos países desenvolvidos (Moles, 1969, 67). O fenómeno da repetição, e assimilação da informação (1969, 69), não permite negar a sua função económica (Enel, 1971, 28), para alimentar o processo de compra e venda. Deste modo, verificou-se um estudo mais aprofundado sobre as questões das funções do cartaz nos livros de Moles (1969) e Enel (1971), onde identificaram as funções de informação, persuasão, económica, seguradora, educadora, estética e criativa. A *função informativa* conecta o emissor (marca, partido ou agência de publicidade) ao receptor (indivíduo, público), criando uma relação de proximidade ilusória, com o intuito de alterar o comportamento do indivíduo. Esta função rege-se essencialmente por texto publicitário, pois a imagem, apesar de visualmente rica, é polissémica e precisa de ser associada a informação precisa, para a perfeita compreensão do cartaz (1971, 30). Ao contrário, na *função de persuasão*, a imagem é o elemento em destaque, condensando o máximo de capital simbólico, numa superfície reduzida. A imagem deve atrair, enaltecer o objecto ou acção e explicar (1971, 31). O sucesso destas funções é comprovado na *função económica*, ou seja, na

eficácia da venda do produto ou na tomada de decisão de um povo (no caso do apelo às eleições). Satisfeitas as necessidades básicas do indivíduo, ele dirige a sua atenção para as necessidade psicológicas (1971, 35), assim sendo, o cartaz deve transmitir uma visão sedutora e utópica, propondo um complemento à sua vida quotidiana — f*unção de segurança* (1971, 40). A *função educadora*, fortemente implementada no panorama político, instrui o espectador a novos hábitos perceptivos e de tomada de posição.[4] Para Enel, de um ponto de vista mais objectivo da função, o cartaz deve ensinar ao receptor novos ícones e signos, de forma que, gradualmente, seja diminuída a informação tipográfica, isto é, a inteligibilidade da mensagem depende do receptor e da estruturação dos seus hábitos sensoriais e cognitivos (1971, 43). A mensagem atinge a plenitude com o reforço de outros media, actuando em simultâneo no espaço público, numa saturação por repetição infatigável e em grande escala. Por consequência, o indivíduo absorve no seu quotidiano a informação transportada pelo cartaz e valoriza-se pelo seu conhecimento dentro da sociedade (*ibidem*). Esta saturação da mancha urbana, causa problemas estéticos no espaço público e na conquista da atenção do transeunte — *função estética e criativa*. Deste modo, o cartaz deverá fazer valer o seu potencial sintético e deslumbrar o indivíduo pela evocação da imagem, "atraindo uma série de conotações que lhe constituem um campo estético sobreposto ao campo semântico" (Moles, 1969, 53). Pelo desgaste e habituação progressiva do receptor, o cartaz deverá realçar o seu estímulo pela diversidade, em busca de uma expressão gráfica mais forte, dependendo da criatividade do artista/cartazista/designer ou agência (Enel, 1971, 47). Esta função criativa revela o domínio da elaboração de uma nova cultura gráfica, num jogo de acções e reacções (Moles, 1969, 53).

A eficácia do cartaz, enquanto imagem fixa no espaço público, baseia-se no impacto que tem sob o indivíduo e na sua atenção. O cartaz deverá condicionar o seu olhar, no curto espaço de tempo que lhe é dedicado, ficando registado na sua memória (Enel, 1971, 18). Por este motivo, o cartaz não deverá ser apenas argumentativo, mas "especialmente sugestivo e insinuante" (1971, 16), dependendo de dois sistemas distintos, o *plano da denotação ou semântica*, um sistema de significados precisos, que representa do produto/ideia, as suas funções e qualidades, e o *plano da conotação ou estética*, com significados abertos, ou seja, fluem à medida que constituem a sua representação, gerando dados culturais ou *gosto estético*, que provocam ao receptor reacções afectivas (1971,

4 Sugere-se a consulta do ponto I. *A Propaganda e a Sociedade de Massas - As Formas ideológicas de Propaganda*.

16-17). A simplificação do sistema semântico para estético permite a construção de um novo quadro de símbolos, numa valorização da dimensão estética e empobrecimento do conteúdo (Moles, 1969, 24-27). Por outras palavras, este processo traduz-se na abstracção do objecto representado, ou seja, a sua redução a traços essenciais. (Dondi, 1991, 90). No cartaz, a mensagem semântica, explicitada ou traduzível, baseia-se num sistema de signos já reconhecido pelo receptor, antes do acto da comunicação. Em contraste, a dimensão estética é instável, pela infinita capacidade de agrupamento de imagem, para comunicação de uma determinada mensagem, trabalhando no campo simbólico do receptor. Por isso, o cartaz tornou-se um elemento do mecanismo social da comunicação em massa e construção de uma cultura colectiva (1969, 45-50).

Neste processo de relacionamento entre o cartaz e o seu receptor, a dimensão estética migra para o campo semântico, pelo reconhecimento da sua linguagem, isto é, no cartaz, o receptor compreende melhor a mensagem se reconhecer a linguagem. A criação da linguagem de um cartaz, remete para a *teoria da informação* — redundância *versus* informação. Ora, o emissor da mensagem utiliza os conhecimentos definidos anteriormente e a linguagem reconhecida pelo receptor, para melhor controlar o grau de eficácia da recepção da mesma (1969, 70). Uma mensagem composta essencialmente por elementos estéticos ou tipográficos originais (elementos que o indivíduo-receptor desconheça) é totalmente incompreensível e o objectivo da comunicação não é alcançado. Por outro lado, uma mensagem redundante, que não traz informação nova, não capta a atenção do transeunte no espaço público, nem compete com outros cartazes à sua volta.

No cartaz político-partidário, o partido, enquanto emissor da mensagem, cria uma linguagem gráfica e escrita particular, distanciando-se dos restantes. O partido deve manter a coerência de comunicação, de forma a evitar confusões, aquando da afixação pública. Um compromisso entre novidade e inteligibilidade provará a eficácia da transmissão da mensagem. O objectivo da comunicação é atingido, quando o receptor estabelece uma economia de signos, incorporando os novos no repertório já existente (1969, 76) e modifica comportamentos e atitudes. No culminar do seu tempo de vida útil, o cartaz deve ser submetido a um processo de esquecimento por parte do receptor. Após esta fase, poderá existir um processo de reimpregnação do estímulo, activando os signos conservados no cérebro e criando novas ligações (lei de Foster) (1969, 143). A retenção da mensagem global é tão mais eficaz quanto a densidade de repetição, com curtos intervalos de tempo, pois não se pretende um esquecimento definitivo. Na

prática, a concentração de estímulos, por diferentes canais, amplia o potencial da mensagem e consequente acção por parte do receptor, ou seja, o r*esíduo esquecido* de cada mensagem cria ligações com as novas informações, podendo inscrever-se permanentemente na memória do indivíduo (1969, 146):

> *Um cartaz devidamente repetido, renovando o seu estímulo, influencia em profundidade o indivíduo criando a motivação e mudando a natureza do fenómeno memorizador em causa (1969, 163).*

Visualmente, a mensagem do cartaz desvalorizou o seu sentido mais objectivo em prol do enquadramento social e cultural do indivíduo (Fragoso, 2012, 40), definindo o ambiente artificial que o *homem* criou para si próprio (Moles, 1969, 14). No espaço urbano, o transeunte depara-se com diferentes emissores de estímulos gráficos, caracterizando diferentes tipologias de cartaz, comercial, cultural e político. No quotidiano, o indivíduo depara-se mais frequentemente com o cartaz comercial, devido à sua repetição em diferentes suportes. A sua função prevê um aceleraramento do processo socio-económico e enfraquece a resistência da compra (Enel, 1971, 117). No *cartaz comercial*, não se pretende apenas transmitir informações sobre o produto, este deve ser envolvido num ambiente socio-cultural, que promove atitudes e factores psicológicos (desejo de segurança, comodidade) e económicos a fim de persuadir o acto de compra. A eficácia da campanha publicitária mede-se após os resultados da venda. Logo, o cartaz deve ser acessível a um grande número de indivíduos, utilizando formas simples e directas, com cores vivas e um texto muito breve. O argumento principal deve ser dotado de forte impacto no espaço público, destacando-se dos restantes cartazes (*ibidem*).

Diferente do antigo reclamo das primeiras décadas do século XX, o cartaz comercial moderno e as publicações periódicas renderam-se ao argumento visual, com uma utilização estudada, hábil e eficaz da imagem (Fragoso, 2012, 41). O desenvolvimento dos processos de impressão, em particular a litografia, possibilitaram uma massificação da imagem a cores na malha urbana. Em 1910, Raul Caldevilla (1877-1951), fundou a Empresa Técnica de Publicidade - ETP (e mais tarde, Empresa do Bolhão) —, com a visão de que a publicidade seria uma mais-valia para o progresso industrial de Portugal. A ETP foi percursora da utilização do espaços urbanos, na aplicação de publicidade em *outdoors*, tabuletas e cartazes de grande dimensão (2012, 42), transformando a "expressão visual num instrumento essencial à actividade económica e comercial" (2012, 43). A

presença destes cartazes no espaço público indicam o grau de cada sociedade ao nível da economia e estabilidade política (Sontag, 1970, 202). Assim, o cartaz comercial desenvolveu uma linguagem gráfica específica, distanciando-se dos demais, e na competição pela atenção do transeunte (Samara, Baptista, 2010, 10).

Distinto da tipologia anterior, o *cartaz cultural* está particularmente "orientado para actividades intelectuais e artísticas" (Enel, 1971, 126) e para um público com interesse pela cultura das artes. O emissor desta tipologia de cartaz procura a divulgação eficaz de acontecimentos culturais como concertos, exposições, congressos, e deste modo, a sua função informativa prevalece à função económica (1971, 129). Também, no cartaz cultural, a expressão visual é reveladora de um conjunto de valores, hábitos, memórias e tradições, que identificam determinada sociedade, logo um elemento poderoso na comunicação (Fragoso, 2012, 71).

Todavia, nem todos os cartazes presentes no espaço público têm fins comerciais ou publicitários (Moles, 1969, 20). O *cartaz político* caracteriza-se pela transmissão de mensagens às massas, não tendo "por objectivo a aquisição de bens de consumo, mas de ideias", sendo o seu emissor um organismo de instituição social (Estado, partido político, associações partidárias) (Enel, 1971, 119). Geralmente, esta tipologia de cartaz tem carácter excepcional, aparecendo apenas por consequência de algum acontecimento na vida política do país - eleições, revoluções, crise, desemprego, ou seja, indica o estado de emergência de uma sociedade, sendo indicador de transformação (Sontag, 1970, 202). Por contrário, nos países com governos totalitários "constituem uma arma de permanente poder, e também nos países recém-nascidos, por se debaterem com o problema de educação política dos cidadãos (Enel, 1971,119).[5]

Porém, considera-se o cartaz "politicamente inocente" (Sontag, 1970, 201) até ao início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Os governos europeus reconheceram a eficácia da comunicação em massa dos cartazes comerciais e transportaram-nos para propósitos políticos tendo como tema primeiro e principal o patriotismo, numa espécie de culto ao país (*ibidem*). Em França, apelaram aos cidadãos, pedindo fundos monetários para a guerra. Em Inglaterra, pediam a participação dos homens, para se juntarem ao exército na luta contra o inimigo. Após a guerra, os cartazes continuaram a invadir o espaço urbano, no seguimento das revoluções.[6]

De um modo geral, os métodos de acção do cartaz político não se distanciam do cartaz comercial, pois ambos dão preferência à imagem, em detrimento do

5 Sugere-se a consulta do ponto I.1 *A Propaganda e a Sociedade de Massas*.

6 Sugere-se a leitura do ponto seguinte *O Cartaz Político em Contexto*.

texto. Enquanto o segundo procura um estímulo a gostos e apetites, o cartaz político estimula (e simplifica) a moral e a ética (1970, 203). A utilização da imagem deve caracterizar-se pelo poder de impacto e a palavra escrita, um *slogan* convincente e de fácil memorização (Enel, 1971, 119), em ambas as tipologias. A diferença reside não nos meios de expressão, mas ao nível do sentimento provocado no receptor e possível acção. O choque comunicacional reside na escolha de termos "susceptíveis de provocar reacções imediatas no receptor" (*ibidem*).

Clyde Miller, no seu livro *The Process of Persuasion*,[7] propõe uma classificação dos procedimentos verbais, *virtue device* (mecanismo de adesão), *poison device* (mecanismo de rejeição), *testimonial device* (mecanismo baseado no testemunho e na autoridade da testemunha) e *together device* (mecanismo de conformismo). No cartaz político aplica-se a *virtue device* na "construção de mitos altamente valorizados como a liberdade, a honra ou a pátria" (*ibidem*), com o objectivo de associar uma personagem a uma luta ou ideia com carga positiva. Na desvalorização do adversário, esta tipologia de cartaz salienta o *poison device*, com ligações a temas menos apreciados pelo público, como a morte, desonra ou injustiça. O mecanismo baseado na testemunha ou *testimonial device* apela a questões reais da história, inspirando um pensamento positivo ou criando o ódio. Por último, o *together device* salienta as questões de solidariedade, fraternidade ou causa comum (*ibidem*).[8]

Em síntese, o cartaz político aborda de forma diferenciada os temas, consoante o objectivo final, isto é, o conteúdo e as especificidades da mensagem identifica os géneros de cartaz, tal como Eduardo Camilo categorizou na sua tese de doutoramento *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*, pela "estrutura discursiva comum" (2004, 83), nunca podendo entender estas categorias como verdade absoluta (Muller-Brockmann).

O Cartaz Político em Contexto

A comunicação visual veicula mensagens explícitas e implícitas capazes de moldar a percepção, interpretação e opinião das massas. A propagação destas mensagens domina a acção pública, cívica e política (Fragoso, 2012, 21), sendo importante perceber o enquadramento temporal de cada uma e o seu objectivo concreto.

Em 1914, o mundo vivenciou o primeiro conflito bélico a nível mundial. Este acontecimento implicou significantes transformações nos padrões

7 Este autor é referido no livro de Françoise Enel (1970).

8 Além das técnicas de comunicação aplicadas ao cartaz, a propaganda política recorre a outras técnicas de persuasão como a ameaça, denúncia ou sátira.

social[9] e artístico.[10] A comunicação através de mensagens visuais comprovou eficazmente a sua versatilidade, quer nas trincheiras, mantendo a moral das tropas combatentes, quer na propaganda dirigida ao inimigo (Quintero, 1990, 209-210). Durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda e o controlo da informação tiveram uma influência determinante no modo como a construção da linguagem cartazística, no campo político e de guerra, se desenvolveu nos anos que se seguiram.[11] O erro cometido pela *atrocity propaganda* não viria a ter repercussão no futuro, isto é, a comunicação com as massas pelo abuso de conteúdos, censura e controlo da informação (1990, 210). A imprensa publicou não só histórias patrióticas e nacionalistas, como também inventou atrocidades cometidas pelo inimigo durante a guerra, para o desacreditar.[12]

A Grã-Bretanha era a única grande potência europeia sem serviço militar obrigatório. Assim, a mobilização de população dependia do cartaz de propaganda como meio de comunicação (Samara e Baptista, 2010, 11).[13] As composições gráficas enfatizavam o patriotismo e sentimentalismo, pelo uso das cores nacionais ou de referências locais. Em 1914, o cartaz *Britons Wants You* [Fig. 5], para o recrutamento de tropas, do artista Alfred Leete (1882-1933), influenciou as gerações futuras. Representado na imagem encontrava-se o Ministro da Guerra, Lorde Kitchener (1850-1916), com uma associação tipográfica de diferentes pesos, dirigindo-se directamente ao observador, com um olhar autoritário e assertivo. Esta irreverência gráfica inspirou o artista norte-americano James Montgomery Flagg (1877-1960), na criação do cartaz I *Want You for US Army [Fig. 6]*, com a recriação do Tio Sam (Hollis, 1994, 30).[14]



Fig. 5 Na imagem, o indivíduo em pose altiva, aponta para o transeunte. Este gesto garante a eficácia da comunicação. O receptor questionará a sua participação na guerra.



Fig. 6 Revela-se a mesma situação neste cartaz. Ambos evocaram o patriotismo na utilização de cores como o azul, branco e vermelho.

9 Nomeadamente, a presença activa da mulher, indispensável para os abastecimentos da guerra.

10 No termo *padrões artísticos*, considera-se a transformação da comunicação gráfica dirigida às massas, através do cartaz. Nesta breve abordagem sobre *O Cartaz político em Contexto*, considerou-se também o cartaz de guerra, pois este define-se pela mudança de cenário do cartaz político, como foi explicado no ponto I.1 *A Propaganda e a Sociedade de Massas - As Categorias da Propaganda*.

11 Neste ponto, considerou-se como referência a propaganda emitida pelos *Aliados*.

12 A propaganda, durante a Primeira Grande Guerra, descreveu em exagero e de forma cruel os acontecimentos. Esta forma de comunicação, embora considerada eficaz, trouxe alguma descrença na propaganda. Por este motivo, ao longo da Segunda Grande Guerra, as mensagens transmitidas foram estrategicamente contidas (Santos, 2004, 29). Graficamente, traduziu-se na massificação do uso da fotografia, substituindo aos poucos a ilustração desenhada e pintada.

13 Sugere-se a consulta da Colecção de Cartazes da BNP - *I Guerra Mundial*, disponível na www em <http://purl.pt/398/1/index.html>

14 *Uncle Sam* ou, em português, *Tio Sam,* é um dos símbolos nacionais dos EUA.



Fig. 7 A propaganda alemã manteve heranças tipográficas.



Fig. 9 Cartaz com formas agressivas e cores contrastantes.



Fig. 9 Figura com formas constrastantes. Salienta-se o fundo, com uma fábrica em produção, em representação da classe operária e uso da cor da revolução - vermelho.

Na França, o cuidado gráfico reflectia-se nos cartazes com ilustrações pormenorizadas, acompanhadas de longos textos, pela mão de artistas como Jean Louis Forain (1852-1931) e Steinlen (1859-1923). Em geral, os cartazes dos Aliados utilizavam imagens de compreensão directa, sem retórica, para ilustrar uma ideia simples (1994, 29).

Por seu turno, na Alemanha as campanhas de propaganda promoviam a recolha de fundos, para os suplementos e munições que escasseavam no decorrer da guerra (Santos, 2004, 28). Gráfica e ideologicamente distanciados dos Aliados, os cartazes apresentavam um tom sério e assertivo, com caligrafia pesada, como comprova o exemplar de Lucian Bernhard (1882-1972), *Este é o Caminho para a Paz - o Inimigo pediu por isso! Subscreva o Empréstimo de Guerra* (trad.Hollis, 1994, 30) [Fig. 7].

Em suma, esta experimentação gráfica "não introduziu nenhuma inovação técnica substancial", se for excluída a utilização, pela primeira vez, do cinema, para divulgação informativa da guerra (Quintero, 1990, 233). Embora tenha cumprido plenamente com o seu propósito de fazer chegar a mensagem aos locais, onde as tecnologias da comunicação eram rudimentares e o seu uso não estava generalizado (Meggs, 1983, 351). A propaganda usufruiu essencialmente da palavra impressa, numa nova abordagem quantitativa de ideias e demonstrou a sua eficácia no papel que desempenhou, quer no campo inimigo, quer ao nível de coesão interna, ou na capacidade de mudar a opinião pública internamente (1990, 234).

Os Bolcheviques, liderados por Lenine, tiveram uma participação mínima na queda do czarismo, porém, a sua propaganda estabeleceu uma relação próxima com a maioria do povo russo (1990, 235). Esta relação viria a culminar com a tomada de poder por parte dos Bolcheviques, na Revolução de Outubro de 1917. Nos primeiros anos após a revolução, o cartaz mostrou-se indispensável na "arte de persuadir pessoas" (Lafont, 2007, 8), na sua maioria analfabeta, pelas imagens com forte carácter e textos facilmente compreensíveis. A temática ideológica e revolucionária, por vezes com representação do líder, centrava-se na denúncia do inimigo, na necessidade de literacia, cultura e no trabalho. Estas peças gráficas eram afixadas em espaços com grande fluxo populacional, como ruas, comboios, fábricas, cafés ou escolas.

Viktor Deni (1893-1946) [Fig. 8] e D.S. Moor (1883-1946) [Fig. 9] criaram inúmeros cartazes e ilustrações políticas para o *Agit-Prop*, com fortes alegorias entre o passado e presente, imperialismo e a luta operária, acompanhados

de *slogans* simples.[15] A combinação de cores simples, vermelho e preto, foi explorada com máximos resultados. O vermelho identificava os elementos revolucionários, como os operários ou camponeses, e, o preto, os capitalistas e clérigos (Hollis, 1994,42-43).

Os cartazes soviéticos experimentaram a composição de texto e imagem, com variações tipográficas, cores e formas geométricas. Pioneiro, o artista El Lissitzy publicou, em 1920, o cartaz *Vence os Brancos com a CunhaVermelha* [Fig. 10], com traços e formas construtivistas. Entre 1923 e 1925, Vladimir Mayakovsky e Alexander Rodchenko contribuíram para o desenvolvimento da imagética do cartaz político construtivista, numa linguagem estética inovadora capaz de unir arte e política ao serviço da revolução (Samara e Baptista, 2010, 11). Todavia, a obra gráfica deveria responder aos padrões estéticos aprovados pelo partido e apenas atender a objectivos concretos propagandísticos (Quintero, 1990, 257). Assim, o *gosto soviético* ficaria limitado ao realismo socialista, isolando a URSS da evolução da arte contemporânea, denunciada como "arte da burguesia" (1990, 257).[16]



Fig. 10 De forma abstracta, El Lissitzy comunicou os ideais da Russia Soviética.

A reprodução mecânica de imagens através da fotografia rejeitava a ideia da obra de arte única, teoria que se adequava à sua ideologia, para a construção conjunta do socialismo (Hollis, 1994, 45). A fotomontagem, técnica introduzida por Gustav Klutsis (1895-1938), unia a arte e a realidade numa mesma imagem, cumprindo o requisito de maior acessibilidade da linguagem gráfica (Lafont, 2007, 8). O significado das imagens heróicas justapostas, sobrepostas, combinadas de diferentes pontos de vista, com cortes e recortes, poderiam ser compreendidas sem a leitura dos slogans ou legendas. Palavras e os números transmitem uma mensagens mais específica, mas o seu papel torna-se secundário em relação ao impacto das imagens metafóricas, fortemente ampliadas (Hollis, 1994, 47).

"Todo o partido Bolchevique era uma organização de agitação e propaganda" (Quintero, 1990, 240), isto é, existiam vários sectores dentro do partido que emitiam mensagens às massas. Apenas em 1921, o departamento *Agit-Prop* foi fixado com finalidades específicas, de informação, agitação, organização, direcção das filiais e e administração geral (1990, 241). Neste novo conceito, a informação estaria a par da propaganda, dando-lhe conteúdo educativo e

15 *Agit-Prop* é a abreviatura de agitação e propaganda, termo utilizado pelos marxista-leninistas para designar a ferramenta de disseminação dos seus ideais e princípios, entre os trabalhadores, camponeses, estudantes e operários.

16 Embora os artistas fossem influenciados por movimentos abstractos ocidentais, estavam conscientes da "necessidade de manter uma referência figurativa" nos cartazes (Meggs, 1983, 343), para comunicar mais directamente com o público. Este tema foi abordado no ponto I.2 *Um Contexto*.

censurando tudo o que fosse contra o regime. O trabalho propagandístico estava direccionado internamente, para os membros do partido, sindicatos e outras organizações, e externamente, na educação das massas revolucionárias.[17]

A morte de Lenine, em 1924, trouxe a necessidade de consolidar a liderança por parte de Estaline. Neste processo, o recurso à fotografia e à fotomontagem provou novamente a sua eficácia na comunicação. Ao lado de Lenine, posicionaram Estaline, o seu seguidor. Porém, com a declaração da Segunda Guerra Mundial em 1939, os retratos de Estaline passaram a ser menos frequentes e foram substituídos por armamento e representações de vitória, bem como incentivos aos soldados, na frente de batalha (Lafont, 2007, 10) [Fig. 11, 12, e 13].







Fig. 11, 12 e 13 Nos cartazes soviéticos é frequente o uso da fotomontagem, com sobreposição de imagens de armamento ou multidão. Os personagens estão sempre em posição altiva e firme.

No segundo conflito mundial, a comunicação gráfica começava a desempenhar um papel fundamental na vida política dos países e crucial em época de eleições (Hollis, 1994, 109). A imagem dos líderes, como Hitler, Mussolini, Estaline e Salazar espelhavam a força, o poder e ideologia de cada país e invadiam jornais, revistas, selos postais e cartazes. Hitler e Goebbels (1897-1945) deram uma grande contribuição à propaganda, com técnicas e processos, que induziam as massas ao delírio (Domenach, 1973, 41):

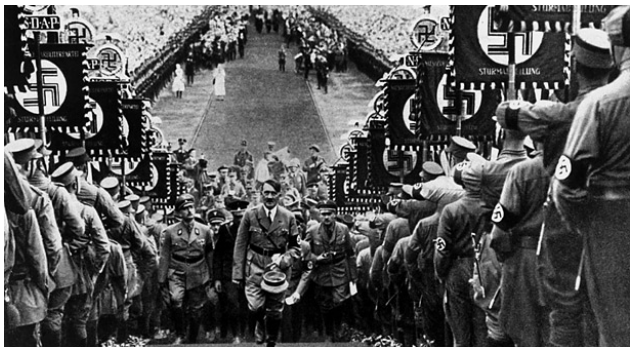
> *O* hitlerismo *corrompeu a concepção leninista de propaganda. Transformou-a numa arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins. As palavras de ordem leninistas, mesmo ligando-se em definitivo aos instintos e a mitos fundamentais, apresentam base racional. Quando, porém, ao dirigir-se às multidões fanáticas, que lhe respondiam gritando o "Sieg Heil", Hitler invocava o sangue a raça, importava-lhe apenas sobre-excitá-las, incutindo profundamente nelas ódio e o desejo de poder. Essa propaganda atinge o ser humano num nível de exaltação em que a resposta é irreflectida. (…) a propaganda deixa de estar vinculada*

17 Estaline, no poder, dividiu o *Agit-Prop* em dois: um *Departamento de Agitação e Campanha de Massas* e um *Departamento de Cultura e Propaganda*, mantendo-se com a mesma estrutura até 1939.

> *a uma progressão táctica, converte-se ela mesma numa táctica (...) constitui uma verdadeira artilharia psicológica (1973, 42).*

No cartaz, a Alemanha confrontava duas influências externas, a Leste, o construtivismo russo e a Oeste, o movimento holandês, *De Stijl*.[18] Internamente, Hitler debateu-se com a escola de arte moderna Bauhaus, encerrando-a em 1933, por conflitos de interesse estéticos e ideológicos. Os elementos mais conservadores vinham a demonstrar-se algo reticentes às inovações gráficas e tecnológicas da escola. Não obstante, algumas técnicas, como a fotomontagem, foram colocadas ao serviço do regime, para a construção da imagética nacional (Hollis, 1994, 66).

Deste modo, a propaganda gráfica do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães ou Partido Nazi traduziu-se em combinações dinâmicas de retratos ilustrados ou fotografias do líder, em posição assertiva, ameaçadora, demonstrando poder [Fig. 14]. A suástica foi adoptada como símbolo partidário e *contaminou* a produção gráfica (Meggs, 1983, 358). Uma paleta cromática nacionalista representada pelo branco e vermelho, em analogia à pureza racial e programa social, e uma tipografia exclusivamente alemã, pesada e contrastada (1994, 111) [Fig. 15].[19] Os cartazes de Ludwig Hohlwein (1874-1949) reflectiam o entusiasmo e a mensagem de Hitler ao proferir os seus "discursos apaixonados à nação" (Meggs, 1983, 358). À medida que o regime nazi consolidava o seu poder, os cartazes de Hohlwein evoluíam de forma audaciosa, num estilo imperial, militar e de fortes contrastes (1983, 358) [Fig.16].





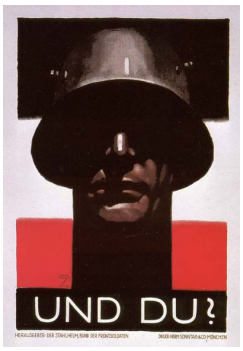


Fig. 14, 15 e 16 Na propaganda nazi é recorrente o uso das bandeiras e força militar, que em fotografias para divulgação das acções de campanha de Hitler, quer nos cartazes, dirigidos a diferentes grupos (estudantes, militares, mulheres).

18 *De Stijl* é um movimento artístico impulsionado nos Países Baixos. Este movimento de arte abstracta, baseado em linhas e formas geométricas é um dos grandes marcos da arte moderna, contando com a participação de Piet Mondrian (1872-1944) e Theo Van Doesburg (1883-1931) (Hollis, 1994, 68-76).

19 O vermelho impressionara Hitler, aquando de um comício comunista: "um mar de bandeiras, écharpes e flores vermelhas" (Hollis, 1994, 111).



Fig. 17 Cartaz direccionado ao recrutamento feminino, para o *Auxiliary Territorial Service*, de Abram Games

Para os Aliados, na Segunda Guerra Mundial, a linguagem cartaz obedecia a uma tendência mais figurativa e com mensagens objectivas. Na Grã-Bretanha, o artista Abram Games (1914-1996) destacou-se pela sua destreza na ideia e técnicas de comunicação. Este argumentava que, o texto não deveria apenas legendar a imagem, preferencialmente deveria fazer parte da sua concepção como um todo (Hollis, 1994, 112) [Fig. 17]. Os cartazes de Games não recorriam a técnicas como a fotomontagem, desenhava à mão livre os tipos e com aerógrafo pintava as imagens, dramáticas, com num realismo tridimensional.[20] Enquanto Games trabalhava para o Ministério da Guerra, outros artistas da Grã-Bretanha estavam sob coordenação do Ministério da Informação. Todos produziram cartazes de linguagem directa, num clima de urgência, para informar os civis e inspirar as tropas em combate. As técnicas variavam consoante o tema abordado, desde o uso da fotografia, ainda a preto e branco, cores uniformes, ou ilustrações, por vezes, humorísticas (1994,113).



Fig. 18 Cartaz de angariação de fundos para a guerra.

A entrada dos EUA na guerra, trouxe novo ânimo às tropas e população, reflectindo-se nos cartazes de rua. O governo americano encomendou algumas peças gráficas a artistas modernistas como F.H.K Henrion (1914-1990), Herbert Matter (1907-1984) ou Leo Lionni (1910-1999), num espírito muito nacionalista, evocando a bandeira e as cores nacionais [Fig. 18]. O Ministério da Informação norte-americano produziu folhetos e cartazes para distribuir em território inimigo, atirando-os de avião (Hollis, 1994, 114).

O cartaz político da Segunda Grande Guerra adoptou a fotografia como um meio seguro de propaganda, isto é, "não só transforma a produção de imagens, mas também altera a maneira de ver essas imagens" (Santos, 2004, 32), captando a atenção do público pela veracidade das mensagens visuais transmitidas. Contudo, sabe-se que a manipulação das imagens através da fotomontagem era prática corrente. As campanhas nos países Aliados promoviam as vitórias na guerra, persuadindo a opinião pública para a sua participação e, por outro lado, denegriam a imagem de Hitler. Por este motivo, a preocupação com a propaganda tomou novo impulso, motivando a produção massiva de cartazes e o uso de outros meios de comunicação modernos - rádio e cinema (Santos, 2004, 33-34).

No Oriente, depois do segundo conflito mundial, foi fundada a República Popular da China, aquando da tomada de poder do Partido Nacionalista Chinês.

20 O aerógrafo é uma ferramenta utilizada para pintura, que funciona através de ar comprimido.

A propaganda tomou formas diferentes das que se experienciavam no Ocidente, apesar da influência da arte soviética (Lopes, 2013, 34), e continuou a ser um dos principais meios de disseminação de ideias sobre um estilo de vida politicamente aceitável e variadas perspectivas sobre o futuro da China e dos chineses (Landsberger, 2003, 27).

Em 1966, a luta de classes, liderada por Mao Tsé Tung, tinha como intuito a afirmação de um novo sistema social, cultural e económico não só para a China, como para expandir o maoísmo a nível internacional (Shen, 2009, 9). Neste período, a comunicação gráfica chinesa, ficou imersa numa simbologia extremamente propagandística, e a sua temática e estilo (2009, 13), "transcendiam a geografia, a língua e cultura" (Lopes, 2013, 30) [Fig. 19].



Fig. 19 O *povo* foi convocado a divulgar a mensagem de Mao.

Num discurso de Mao Tsé Tung, na conferência *Yan'an de Literatura e Arte*, em 1942, este já havia defendido estas áreas intelectuais como "parte essencial da máquina revolucionária", "uma arma potente na união e educação das massas, para combater as filosofias inimigas" (Shen, 2009, 9).[21] Por este motivo, as reflexões e doutrina maoísta ficaram eternizadas no livro *Citações do Presidente Mao Tsé Tung* ou *Livro Vermelho* (1964) e disseminadas graficamente em cartazes e pinturas. O *Livro Vermelho*, representado frequentemente, era de leitura fundamental para qualquer família chinesa. Graficamente, é visível a sua presença em casa, com soldados e camponeses no acto de leitura ou, o próprio Mao Tsé Tung a segurar o seu livro [Fig. 20]. O cartaz, enquanto forma de arte, ficou incumbido de publicitar e agitar a população, alimentando-se da militância e da psicologia de massas, que directamente servia a política, a produção, trabalhadores, camponeses e soldados (2009, 8):



Fig. 20 Esta expressão de traço, com fortes contrastes, paleta cromática limitada, punho cerrado e armas em punho são elementos frequentemento utilizados pelo Dep. Propaganda MRPP.

> *a arte [deveria] rejeitar as tendências estilísticas das elites burguesas da arte ocidental e dos estilos clássicos da arte chinesa, reservados à cultura erudita, para [criar] uma forma de expressão popular e realista (Lopes, 2013, 33).*

O cartaz de propaganda, enquanto canal de comunicação, permitia uma fácil reprodução em larga escala e a baixo custo, "penetrando qualquer nível de organização e coabitação social" (Landsberger, 2003, 27), ornamentando inúmeras paredes, por toda a China [Fig. 21]. A maioria da população apreciava particularmente a estética cartazística pela sua composição e conteúdo visual e, devido à elevada taxa de analfabetismo, poucos indivíduos liam os lemas impressos abaixo das imagens. Assim, a propaganda dependia da imagem como



Fig. 21 Mao numa postura afável. Na maioria dos cartazes, o líder não aparece sozinho, sempre acompanham os seguidores, com o *Livro Vermelho*, armas ou bandeiras.

21 Na luta contra os japoneses, entre 1937 e 1945, a linguagem gráfica uniforme, atractiva e coesa, tinha sido bem sucedida (Shen, 2009, 8).

método para transmitir ideias abstractas e educar o povo (2003, 27).

Os artistas, que rapidamente eram incorporados nas organizações governamentais (2003, 27), combinavam a imagem e texto com o propósito da redundância. Por outras palavras, uma dupla representação da mesma ideia: figuração e descrição ou discurso visual e textual. Este modelo de composição, semelhante a cartazes publicitários soviéticos, segue padrões de eficácia de compreensão e persuasão das massas, pela memorização visual das figuras e o exemplo/modelo que representam (Lopes, 2013, 34).

O homem comunista chinês deveria espelhar-se nos feitos heróicos dos militares, no proletariado activo e forte, bem como no agricultor incansável [Fig. 22]. Estes modelos faziam-se representar em "poses apoteóticas, projectando-se para a frente de punho fechado, de peito aberto e de expressão emotiva, denunciando uma postura voluntarista" (2013, 35-36) [Fig. 23]. O olhar prometia lealdade à causa comunista e obediência ao presidente Mao Tsé Tung. "Homens e mulheres tinham corpos *masculinizados* e estereotipados, que lhes conferiam um aspecto de super-herói" intemporal (Landsberger, 2003, 27), glorificando o sacrifício do trabalho pessoal em prol da nação. Os artistas exploraram as expressões realistas, com grande rigor no desenho, técnicas de luz e composições com grande carga emocional, "assemelhando-se a cópias quase perfeitas de fotografias" (2003, 27). As composições gráficas incluíam representações simbólicas dos motores da revolução, ou seja, a produção agrícola e industrial. As cenas imaginárias tinham como fundo gruas, barragens, estradas, tractores e ferramentas, complementando-se entre o rural e urbano (Lopes, 2013, 36). Deste modo, a propaganda era determinante para garantir o rumo da reforma maoísta, assente na sustentabilidade e progresso, para uma comunidade comunista internacional.





Fig. 22 e 23 No início dos anos 80 do século XX, a popularidade desta linguagem cartazista mudou de rumo, aquando da chegada ao poder de Deng XiaoPing, sucessor de Mao Tsé Tung (Landsberger, 2003, 28).

O Cartaz Político Português

No século XX, a produção do cartaz político português sofreu um aumento significativo devido aos acontecimentos internos do país.[22] Ao longo de quatro décadas, "a censura vigorou como forma de criar mentalidades" (Rocha, 1998. 37), reflectindo, no programa dos cartazes do Estado Novo, as profundas alterações ideológicas e propagandísticas (Barbosa; Calvera; Branco, 2011).[23]

O Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), liderado por António Ferro, estabeleceu relações com diferentes artistas modernistas, envolvendo-os na construção e divulgação da imagética do país e da nova Constituição. Devido ao elevado grau de iliteracia em Portugal, a identidade portuguesa, promovida pelo SPN, manteve vivas as tradições populares e simbologia nacional, com "discursos visuais simples, sóbrios e austeros (…), dotando os cartazes de ilustrações simplificadas" (2011). Por este motivo, os cartazes políticos deste período caracterizaram-se pela expansão da imagem, em detrimento do texto: inicialmente, a ilustração ou desenho, transitando para o uso da fotografia, como "argumento visual de excelência" (Barbosa, 2011, 416).

A produção cartazística do Estado Novo, segundo a publicação *O Design do Cartaz Político Português: duas políticas, dois discursos* (2011),[24] distingue-se em três géneros: O cartaz nacionalista, o cartaz religioso e o cartaz providência. O *cartaz nacionalista* destacava algumas referências da história nacional e da cultura, criando um modelo estético que enaltecia o nacionalismo português [Fig. 24]. Nos cartazes eram utilizados elementos como a bandeira nacional, o escudo com as quinas, a imagem feminina d'A República e as cores verde, vermelho e azul. No *cartaz religioso*, a trilogia da educação nacional *Deus*, *Pátria* e *Família* comprovava a estreita ligação entre o Estado e a Igreja Católica. Neste ponto, Salazar encontrou um forte aliado, utilizando implícita e explicitamente os ícones do catolicismo para propaganda nacional. Artistas como Almada Negreiros e Martins Barata (1899-1970) contribuíram para a construção de um "Estado Forte" (Barbosa; Calvera; Branco, 2011) pela aplicação plástica dos

22 Sugere-se a consulta do ponto I.2 *Um Contexto*.

23 Anteriormente, em 1910, a Instauração da República aboliu a censura, com o Decreto de 28 de Outubro de 1910 (Rocha, 1998, 34). O cartaz político português tinha assumido livremente diferentes formas de expressão gráfica.

24 96 BARBOSA, Helena; CALVERA, Anna; BRANCO, Vasco (2011). *O Design do Cartaz Político Português: Duas Políticas, Dois Discursos*. [Online] São Paulo: Agit-Prop - Revista Brasileira de Design. Edição: Ano IV. Número 42. Disponível na www em <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=99&titulo=ensaios>.

elementos nacionais e religiosos de forma simples e discreta, criando ambientes emocionalmente familiares [Fig. 25]. Em 1938, na sequência desta aproximação do Estado à Igreja e famílias, o SPN lançou uma série de cartazes intitulados *A Lição de Salazar* [Fig. 26], na tentativa de explicitar o Estado Providência,[25] defendendo os interesses dos portugueses, pela mudança das condições de vida social e cultural, bem como pelo progresso da indústria. O *cartaz de providência* ilustrava como o Estado cuidava e protegia o seu povo (2011).







Fig. 24, 25 e 26 (esq. para dir.) Os cartazes do Estado novo caracterizaram-se pelo uso da ilustração figurativa O texto participava na composição, transmitindo uma espécie de slogan, o suficiente para delimitar a significação da imagem.

Contudo, o cartaz político do Estado Novo não representa a realidade do país, nem a produção cartazística nacional pois, o lápis azul vigorava nas restantes publicações e imprensa periódica.[26] Desde 1931, o Decreto-lei 19.952 de 27 de Junho e o Decreto-Lei 20.636 de 19 de Dezembro prevêem a integração nos serviços centrais de toda a publicidade e propaganda (Barbosa, 2011, 356). E, desde o século XIX, os cartazes são sujeitos ao pagamento de Imposto de Selo para serem afixados. A identificação da cobrança era feita primeiramente pela colagem de um selo e, posteriormente, pelo carimbo (2011, 353). Porém, segundo os serviços técnicos de iconografia da Biblioteca Nacional de Portugal, a produção cartazística nacional não cumpria a lei (2011, 348) e tal se verifica na amostra consultada e recolhida,para esta dissertação de mestrado, onde não foi encontrado qualquer selo ou carimbo desta natureza. Esta irregularidade de

25 Um tipo de organização política e económica que coloca o Estado como agente da promoção social e organizador da economia. Cabe ao Estado cuidar do bem-estar social, garantir serviços públicos e proteção à população.

26 "Efectivamente, o lápis azul (os censores assinalavam os cortes com lápis azul) (…) além da política, todo e qualquer facto ou manifestação de pensamento era filtrado de forma a deixar transparecer uma imagem pacífica e agradável do regime (…) (Rocha, 1998, 37)". A repressão por parte do regime, não permitia a liberdade de expressão, condicionando, por consequência, toda a produção gráfica (Rocha, 2004, 41).

produção e afixação de cartazes ficou mais evidente aquando da revolução de 25 de Abril de 1974, que derruba o regime de Salazar. Face à agitação política e social:

> *O cartaz foi-se tornando um dos meios de comunicação mais presente na sociedade portuguesa, pela sua proliferação nas ruas onde, eram colocados indiscriminadamente, ao mesmo tempo que eram afixados novos cartazes, com uma frequência bastante regular" (Barbosa, 2011, 364).*[27]

De facto, as repercussões do processo de democratização (Rocha, 2004, 40) e a abolição da censura abriram caminho para a produção de cartazes, que surpreenderam pela técnica, humor ou comovente ingenuidade (Gonçalves, 1986, 45). A revolução de Abril permitiu a associação livre de pessoas, o que possibilitou a formação e saída da clandestinidade de várias partidos, como o caso do MRPP, que foi fundado em 1970, ainda no regime salazarista. Assim, o cartaz político-partidário tomou forma e definiu-se no espaço público. Para a sua composição, os cartazistas recorreram a referências internacionais de movimentos políticos e artísticos e a sua produção ultrapassou períodos anteriores (Barbosa, 2011, 370).[28]

Todavia, existiram alguns constrangimentos ao nível da reprodução cartazística: as tiragens eram limitadas, com qualidade de impressão inferior, pois a informação a transmitir era urgente e em constante mutação. Na maioria dos cartazes, era atribuída maior importância à informação do que à qualidade gráfica da reprodução (2011, 370).

A instabilidade política vivida entre 1974 e 1976 e o surgimento de diferentes ideologias políticas proporcionou uma experimentação gráfica sem precedentes. Os novos partidos utilizaram o cartaz como uma ferramenta fundamental, para darem a conhecer os seus ideais e propostas revolucionárias aos portugueses. Da esquerda à direita, todos os partidos comunicaram visualmente a sua mensagem, quer pelo recurso à ilustração e desenho (mais frequente nos partidos de Esquerda, como o PCP, PS ou MRPP), quer pela fotografia (mais frequente em partidos moderados, como o CDS) [Fig. 27]. Contudo, havia valores transversais a todas as mensagens — *liberdade*, *igualdade* e *fraternidade* — que se tornaram palavras-chave de mudança, presentes não só nos cartazes, como em murais, jornais, postais e discursos políticos (Barbosa; Calvera; Branco, 2011):



Fig. 27 Em 1975, o CDS lançou esta série de cartazes, onde alterava apenas a cor e a fotografia. Graficamente, manteve sempre as composições simples, com forte destaque para a cor e tipografia não serifada.



Fig. 28 A maioria dos cartazes políticos, anteriores à revisão da Constituição eram compostos apenas em tipografia, a expressão da mensagem manifestava-se pelos diferentes pesos tipográficos.

27 "A distribuição caótica e abusiva de cartazes abranda nos anos 80" (Barbosa, 2011, 365).

28 Alguns limitavam-se a cópias, mais ou menos óbvias (Rocha, 2004, 51).

> *Nesta época, privilegiou-se um discurso livre na mensagem e nas representações, nas quais se valorizou sobretudo uma retórica visual simbólico-estética e a presença da figura humana. Interessou às diferentes classes políticas comunicar a importância da esfera pública e valorizá-la, ou seja, os cartazes mostraram estar em igualdade de circunstância com os interesses do povo (ibidem).*

Se, nas primeiras décadas do século XX até à revisão da constituição de 1933, o cartazes político apenas se preocupava em transmitir informações relativas a manifestações ou avisos [Fig. 28], o cartaz pós-revolucionário pretendia uma organização activa dos cidadão, alertando-o para questões sociais. Neste período particular da história de Portugal, o cartaz foi consequência dos acontecimentos políticos, com uma mensagem de texto curta e provocatória (Barbosa, 2011, 415-416). Deste modo, no panorama nacional, salientam-se os cartazes do MFA, CDS, PPD, UDP, PS, PCP e MRPP pelo desenvolvimento gráfico e pela capacidade de massificação da mensagem[29].

No período imediantamente após a revolução, o Movimento das Forças Armadas, tal como a maioria dos partidos, colocou no espaço público uma série de cartazes, que acompanhavam os últimos acontecimentos nacionais, numa tentativa de aproximação com o *povo*[30]. Esses cartazes detinham poucos elementos gráficos, com ilustrações e simples e personagem com humor [Fig. 29]. Por contrário, o CDS manteve uma linguagem mais geométrica, maioritariamente tipográfica, recorrendo pontualmente à fotografia. Apenas a Juventude Centrista, permitiu uma experimentação gráfica maior, utilizando a técnica do stencil [Fig. 30], como outras juventudes partidárias. No cartaz, o PPD permitiu a exploração de diferentes técnicas, como a fotografia e ilustração, na tentativa de delimitação do campo gráfico [Fig. 31 e 32]. A União Democrática Popular destacou-se pelos fortes slogans, em tipográfica regular, asociando frequentmente imagens do *povo* [Fig. 33]. O Partido Socialista manteve uma linguagem gráfica mais abrangente, explorando a ilustração, fotografia, combinando diferentes famílias tipográfias e grupos de cor. A utilização do símbolo cinésico - o punho cerrado - identificava o partido e o seu campo

29 A selecção destes partidos não corresponde a nenhum critério estatístico ou moral, servindo apenas de exemplo da produção cartazística no panorama nacional. Este estudo não desvaloriza os restantes partidos, associações e organizações político-partidárias que se mantiveram graficamente activas no período pós-revolucionário.

30 Este termo aparece frequentemente nos cartazes do MFA, devido à aliança MFA-Povo. Durante este período, João Abel Manta ilustrou os cartazes do MFA, numa linguagem inconfundível.

simbólico, bem como acompanhava os elementos mais ilustrativos [Fig. 34 e 35]. Quanto ao Partido Comunista Português, graficamente, assemelhava-se mais à linguagem estabelecida pela restante esquerda, quer no uso recorrente da cor vermelha e amarela, quer pelas ilustrações em alto contraste do *povo* camponês e operário, quer pelas manchas planas de cor, que invadiam os cartazes [Fig. 36 e 37]. Estas combinações permitiam uma maior coerência na comunicação gráfica e identificação mais rápida, por parte do público.



(dir. para esq. - cima para baixo) **Fig. 29** Cartaz do MFA. **Fig. 30** Cartaz da Juventude Centrista. **Fig. 31 e 32** Cartaz do Partido Popular Democrático. **Fig. 33** Cartaz da União Democrática Popular. **Fig. 34 e 35** Cartaz do Partido Socialista. **Fig. 36 e 37** Cartaz do Partido Comunista Português.

Os cartazes do MRPP, objecto de estudo desta investigação, distinguiram-se pela sua composição audaz, e pelo metódico uso da cor, simbolicamente escolhida. Na maioria dos cartazes, a tipografia realçava a mensagem da ilustração, com um corpo pesado e não serifado, numa coluna de texto bem delineada, *gritando* palavras de ordem. Por sua vez, a ilustração, com formas estereotipadas e idealizadas, representava os camponeses, operários e soldados, num cenário idílico de união entre o povo, que luta por um novo rumo para o país (Santos, 2004, 55). Os cartazes e murais do MRPP inspiravam-se mutuamente, coexistindo nos muros da cidade, incitando ao protesto e a participação activa

da população, figurada com "armas, punhos cerrados e dedos apontados" (2004, 57). O alto contraste das figuras era acentuado por um contorno negro, sem tons intermédios, onde as manchas delimitavam os volumes e as sombras. Sem dúvida, a técnica do contraste era fundamental, não apenas na ilustração como nos jogos tipográficos, tornando as estratégias de composição mais visíveis (Dondi, 1991, 137). O significado destas formas emerge pelas reacções psico-fisiológicas humanas, na sua tendência de organizar por semelhança ou equilíbrio (*ibidem*). Estas técnicas e composições gráficas detinham reminiscências do desenho propagandístico da URSS e da China, tanto ao nível estético, como pela influência ideológica dos partidos estrangeiros semelhantes (Santos, 2013, 83).

A singularidade deste discurso estilístico e temático era assegurada por artistas anónimos do Departamento de Propaganda, que contavam com orientação de Guilherme Lopes Alves, como testemunhou Rosário Félix:

> *No grupo de gráficos haviam pessoas muito qualificadas, a nível de design gráfico, nomeadamente, o Lopes Alves. Na altura, toda a gente achava que as letras estavam muito bem feitas… as cores que nós utilizávamos nos cartazes, que eram o vermelho e o amarelo, foram uma marca nossa. Nós não deixávamos as coisas por mãos alheias. Quando ia uma maqueta para a tipografia, escolhíamos o papel, o tamanho que queríamos e, além disso, se às quatro da manhã, começava a sair o cartaz, nós estávamos lá para verificar se a cor era aquela. (…) Nos cartazes, nós tentávamos passar aquela imagem de que havia uma classe operária dirigente* [Fig. 38]. *Achava-se que a classe operária deveria dirigir a tal revolução, que nós achávamos que ainda não tinha acontecido com o 25 de Abril. (…) É a tal classe operária. Isso é verdade. Nos cartazes, o tema, a não ser que fosse muito específico, era a classe operária, a mulher trabalhadora (não era uma mulher qualquer, da burguesia), por vezes, até aparecia de avental, os intelectuais, os camponeses, havia uma hierarquia. [No fundo, havia um cenário fabril ou rural…] Tudo isso era intencional. (…) A influência no cartaz não está só relacionada com Mao Tsé Tung. Nós víamos muitos cartazes russos. A influência da propaganda chinesa, via-se mais nos murais. Nos cartazes, via-se mais influência russa (Cf. Entrevista, 2013).*



Fig. 38 Cartaz do MRPP (pormenor): ilustração da classe operária e camponesa com ferramentas de trabalho e armas. Uma mancha forte de vermelho acompanha toda a imagem dos corpos em alto contraste, com expressões de rosto vincadas.

De facto, a autoria no cartaz político português padece de pouca informação, principalmente, neste período pós-revolucionário, em que os artistas estavam envolvidos em trabalho de militância.[31] Porém, foi possível mapear três grupos, os artistas plásticos, os *cartazistas*[32] e um vasto grupo anónimo (Santos, 2004, 74). Desde o regime autoritário de Salazar, os artistas plásticos foram convidados a actuar no campo político e social do país. No pós-revolução, incentivados pela Secretaria de Estado e Cultura ou facções ligadas a partidos, encontram-se nomes como os de Maria Keil, Maria Velez (1935-), Marcelino Vespeira (1925-2002), João Abel Manta (1928-), Artur Bual (1926-1999), Justino Alves (1940-), Gil Teixeira Lopes (1936-), Artur Rosa (1926-), Augusto Cid (1941-), entre outros. Quanto aos cartazistas, salienta-se o desenvolvimento do estudo da disciplina do Design[33] e a criação de agências de publicidade (Santos, 2004, 74-78), bem como dos gabinetes ou departamentos de propaganda dos partidos, onde intervinham nomes como os de Armando Alves (1935-), no MDP/CDE e PCP, João Nunes (1951-), no CDS, Hermínio Bastos, Fernando Dias e Jorge Afonso (1940-), no PCP (Santos, 2013, 91-104), Guilherme Lopes Alves, Rosário Félix e Seixas do Carmo, no MRPP. Anónimos ficaram os assistentes de produção nas gráficas, reprografias ou tipografias, assim como estudantes. No período imediatamente antes e após a revolução, os estudantes, recrutados para o serviço de militância, desempenharam um papel fundamental na comunicação dos partidos, pois nas universidades tinham disponíveis máquinas de escrever, prelos, stencil e material de serigrafia, para impressão de cartazes e comunicados (Pacheco, 2013, 40) [Fig. 39 e 40].

A grande produção cartazística, após a revolução de abril, segundo Robin Fior (1935-2012), não constituiu uma aprendizagem segura da composição gráfica e do gosto, trazendo a ideia de que qualquer indivíduo podia e sabia produzir um bom cartaz (Cit. Santos, 2004, 73). Inclusive, embora em pequeno número, existiram cópias integrais e parciais de cartazes já existentes, tornando-se um

31 No início desta investigação de mestrado, um dos principais obstáculos a contornar foi a busca pelos intervenientes activos no MRPP, em particular no Departamento de Propaganda. A sua participação neste estudo é, sem dúvida, uma mais-valia, para a compreensão de todo o processo de comunicação gráfica desta instituição político-partidária. Apesar da autoria do cartaz não dever ser ignorada, e foi um ponto a ter em consideração na catalogação da recolha, optou-se por não se aprofundar este assunto, visto não ser um objectivo principal da investigação.

32 *Cartazistas* que, mais tarde, viriam a ser chamados de designers gráficos, já com alguma formação académica específica.

33 Sugere-se a consulta das páginas 48 a 59, da dissertação de mestrado *O Design Político no Porto* (Santos, 2013), onde foi aprofundado o tema sobre a disciplina do Design em Portugal.

factor inibidor da autoria (Santos, 2004, 79).

À medida que a década de 70 avançou, o cartaz pós-revolucionário, que apresentava uma maior liberdade estética e conceptual, foi perdendo vitalidade e desejo de luta (2004, 55). Assim, na década de 80, pela modificação do discurso político, deu-se uma perda de identidade, quer da sua autoria, quer dos partidos (Barbosa, 2011, 416). As organizações políticas converteram a sua luta à conquista do eleitorado, ou seja, a tomada de poder pela via pacífica ou eleitoral, e deixaram de estar orientadas para a guerrilha ou revolução (Quintero, 1990, 236).





Fig. 39 e 40 Recurso a técnicas alternativas ao *offset*, para impressão. Os cartazes do MRPP impressos em tipográfia ou serigrafia são raros de encontrar. Por norma eram impressos em papel craft ou de cenário.

A PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA DO MRPP (1974-1976)

CAPÍTULO II

1974


18 DE SETEMBRO
4 ANOS DE LUTA
Pela Fundação do Partido!
Grande Comicio
do MRPP
Quarta-feira, 18 às 21,30 horas
Pavilhão do Académico
Rua Costa Cabral


3 a 12 de Outubro
MORTE AO FASCISMO
O Povo Vencerá
Comício do MRPP
EM GUIMARÃES
No Liceu, 2.ª-feira, dia 7, às 21,30 h.


COMÍCIO DO
MRPP
A SITUAÇÃO POLITICA ACTUAL
E AS TAREFAS DA CLASSE
OPERÁRIA E DO POVO
NO PAVILHÃO DOS DESPORTOS
5.ª FEIRA - 18 JULHO - 21 HORAS


4 anos de luta
pela fundação do Partido


Grande Comicio do
MRPP
EM RIBA D'AVE
DOMINGO - DIA 5 - pelas 15,30 horas
nas Escolas Primárias-terreiro das Tílias


COMICIO
A CLASSE OPERARIA
E A QUESTÃO DAS
ELEIÇÕES PARA A
ASSEMBLEIA
CONSTITUINTE
MRPP
22 NOVEMBRO
PAV DESPORTOS
SEXTA-FEIRA 21H


VIVA
1º MAIO
PCTP
ROSSIO
ABAIXO O GOVERNO AD!


18 SETEMBRO
4 anos de luta
pela fundação
do Partido
MRPP


COMÍCIO DO
MRPP
A Terra a quem
a trabalha
Lugar da Ponte — Sábado


MOVIMENTO REORGANIZATIVO
DO PARTIDO DO PROLETARIADO
MRPP
DELEGAÇÃO EM COIMBRA:


4 ANOS DE LUTA GLORIOSA
Grande Comicio
do MRPP
Todos ao Liceu de Guimarães (Cimáxio)


MRPP
CONTRA O COLONIALISMO E A GUERRA
CONTRA OS MASSACRES COLONIALISTAS
PELO REGRESSO DOS SOLDADOS
PELA SEPARAÇÃO E COMPLETA INDEPENDÊNCIA PARA OS POVOS DAS COLÓNIAS
PELA PAZ


COMÍCIO
do MRPP


Comício do
MRPP
SOBRE A SITUAÇÃO
POLITICA ACTUAL
6 de Agosto

1975


GRANDE
MANIFESTAÇÃO
MRPP


COMÍCIO NACIONAL DE HOMENAGEM
12 DE OUTUBRO
MRPP


GRANDE COMICIO
MRPP
CAMPO PEQUENO
12 OUT. DOMINGO 16H


MORTE AO
REVISIONISMO
MRPP


GRANDE COMICIO
A CLASSE OPERARIA
DEVE OUSAR AVANÇAR
NA REVOLUÇÃO!
MRPP
PALACIO CRISTAL / SAB 2 AGOSTO 21H


LIBERTAÇÃO IMEDIATA
DO CAMARADA
ARNALDO MATOS
GRANDE DIRIGENTE E EDUCADOR
DO PROLETARIADO PORTUGUÊS
ABAIXO A DITADURA MILITAR!
VIVA A DEMOCRACIA POPULAR!
MRPP


MANIFESTAÇÃO
DOS OPERÁRIOS
POPULAR E PATRIÓTICA
31 JAN
ROSSIO
1930 H
MRPP


COMICIO NACIONAL
VIVA O PARTIDO
VIVA O 16 SETEMBRO
CAMPO PEQUENO
18 SET. QUINTA 21H
MRPP


O 1.º DE MAIO
É VERMELHO
ROSSIO
MRPP


COMICIO
MOSCAVIDE
TERÇA 29 JULHO
21 H
PROLETÁTICO
MOSCAVIDE
MRPP


GRANDE COMICIO
CAMPO PEQUENO/SEXTA 18 JULHO 21H
A CLASSE OPERARIA DEVE OUSAR AVANÇAR NA REVOLUÇÃO!
MRPP


1ª CONFERÊNCIA NACIONAL
TRABALHO DE PROPAGANDA
MRPP


2ª CONFERENCIA
NACIONAL DO MRPP
MRPP
SESSÃO ENCERRAMENTO 12 SAB 21,30
PAV. DESPORTOS


COMICIO
V.FRANCA
DE XIRA
29 AGO. SEXTA
PR.TOIROS/21H
A REVOLUÇÃO
TEM DE AVANÇAR
A TODO O VAPOR
MRPP


COMICIO
BARREIRO
PAV. CUF/SAB.10/21 H
MRPP


COMICIO
AMADORA
ARNALDO MATOS
NENHUM APOIO
AO GOVERNO
PROVISÓRIO
QUARTA, 13 AGO./21 H
PAV.ACAD.AMADORA
MRPP


O 1.º de Maio é Vermelho
16 h. - Confraternização
18 h. - MANIFESTAÇÃO
POPULAR
BRAGA-Av. Central
MRPP


Lutemos pela
mobilização de
todas as forças
para a fundação
do partido!
Ergamos o
Luta Popular
Diario!
Jornal dos
Operários e Camponeses
MRPP


COMICIO
O MRPP
E AS ELEIÇÕES PARA A
ASSEMBLEIA CONSTITUINTE
11 DE JANEIRO
PALACIO DE CRISTAL
SABADO, 21 H.
MRPP


COMICIO
A CLASSE OPERARIA
E AS ELEIÇÕES
S.VICENTE SOC. LEAIS AMIGOS
17JAN. 21H 6ªF
MRPP


NINGUEM HA-DE CALAR
A VEZ DA CLASSE OPERARIA
CAMPANHA DE FUNDOS EM APOIO
DO LUTA POPULAR DIARIO
JORNADA CULTURAL
1 NOVEMBRO/SAB/21H
PAV.ATLETICO MOSCAVIDE
MRPP


GRANDE COMICIO
13 MARÇO 5ª FEIRA 21 HORAS
PAV. DESPORTOS-LISBOA
MRPP


O 1º DE MAIO
É VERMELHO
MANIFESTAÇÃO POPULAR
PRAÇA D. JOÃO I 18 H
MRPP


COMÍCIO
CACÉM
SÁBADO, 15 SET. 21 H
SALÃO BOMBEIROS
VIVA O 18 SETEMBRO
5º ANIVERSÁRIO DO MRPP
VIVA O PARTIDO
MRPP


COMICIO
ARNALDO MATOS
O GOLPE SOCIAL-FASCISTA
DE 25 DE NOVEMBRO
E AS ESTRATÉGIAS DO PROLETARIADO
PAV. DESPORTOS - LISBOA
18 DEZ./QUINTA/21H.
MRPP


APELO À
ESQUERDA
MRPP


MANIFESTAÇÃO
POPULAR
TERÇA. 18
ROSSIO 19,30 H
MRPP


GRANDE
COMICIO
QUE CAMINHO SE ABRE
À CLASSE OPERÁRIA?
27 abril-dom-16 h
CAMPO PEQUENO
MRPP


GRANDE COMICIO
V.N.FAMALICÃO
ARNALDO MATOS
NEM FASCISMO
NEM SOCIAL-FASCISMO
GOVERNO POPULAR
9 AGO./SAB/21 H
CINE-TEATRO AUGUSTO CORREIA
MRPP


VIVAM OS ORGÃOS DA
VONTADE POPULAR
MRPP


LIBERTEMOS O CAMARADA
ARNALDO MATOS
GRANDE DIRIGENTE DO PROLETARIADO
E DO POVO PORTUGUÊS!


Viva a 1.ª Grande e Histórica Conferência da
ZONA RIBEIRO DOS SANTOS do MRPP!
Nas MINAS DE JALES
13 a 14 de Setembro
Dia 14-Domingo-17 H.
ARNALDO MATOS


COMICIO
MRPP
PAVILHÃO DESPORTOS
4ª FEIRA - 5 FEV - 21:30


COMICIO
MOSCAVIDE
7 NOV/SEXTA/21H
PROLETÁTICO
MRPP


LIBERTAÇÃO IMEDIATA
DO CAMARADA SECRETÁRIO-GERAL DO MRPP
ARNALDO MATOS
GRANDE DIRIGENTE E EDUCADOR
DO PROLETARIADO PORTUGUÊS
E DE TODOS OS ANTIFASCISTAS PRESOS
COMICIO
LIBE./TERÇA/21 H
PAV.DESPORTOS
MRPP

1976


COMICIO/SETUBAL
ARNALDO MATOS
A REVOLUÇÃO TEM DE AVANÇAR A TODO O VAPOR!
SEXTA/5 SET.
PR.TOIROS/21H
MRPP


APELO À SOLIDARIEDADE


IMPERIALISTAS E SOCIAL-IMPERIALISTAS FORA DE PORTUGAL
MRPP
O PARTIDO
DA
INDEPENDENCIA NACIONAL
VOTA MRPP
MRPP


VIVA O CONTROLO OPERÁRIO
VIVA A SEMANA DAS 40 HORAS
MRPP


VIVA A ESCOLA DE QUADROS "18 DE JULHO"
MRPP


CONCENTRAÇÃO COMICIO
MARVILA
ESTADIO DO ORIENTAL
JORNADAS CULTURAIS
3 ABRIL
SABADO
17HORAS
MRPP


O FIM DE FAETON...


VIVA O
LUTA POPULAR
DIÁRIO
O JORNAL DA
CANDIDATURA
OPERÁRIA
MRPP


VOTA MRPP
O VOTO DO POVO
MRPP


VIVA A CANDIDATURA OPERÁRIA
MRPP


CONTRA AS DESIGUALDADES!
CONTRA A TRAIÇÃO REVISIONISTA!
VIVAM AS COOPERATIVAS CAMPONESAS!
A REFORMA AGRÁRIA CAMPONESA VENCERÁ!
VIVA A ALIANÇA OPERÁRIA CAMPONESA!




FOGO SOBRE O CAPITULACIONISMO
MRPP


LEVANTEMO-NOS CONTRA A FOME E A MISÉRIA!
MRPP


1ª CONFERÊNCIA NACIONAL DE QUADROS E ACTIVISTAS DO MRPP PARA A IMPRENSA REGIONAL
10/11 JAN.
SESSÃO DE ENCERRAMENTO FACULDADE DE DIREITO LISBOA
11 JAN./DOM./21H
MRPP


POR UMA AMPLA AUTONOMIA AO SERVIÇO DO POVO E DIRIGIDA PELO POVO
MRPP
VOTA MRPP
A VOZ DO POVO NA ASSEMBLEIA REGIONAL


COMICIO
FAMALICÃO
A Classe Operária e as Eleições para a Assembleia Legislativa
CINE-TEATRO
AUGUSTO CORREIA
26-SEXTA-21 HORAS
MRPP
VIVA A CANDIDATURA OPERÁRIA!
MORTE AO FASCISMO E AO SOCIAL-FASCISMO
GOVERNO POPULAR!


Sessão de esclarecimento
EM:
LOCAL:
MRPP
VIVA A CANDIDATURA OPERÁRIA!
MORTE AO FASCISMO E AO SOCIAL-FASCISMO
GOVERNO POPULAR!


VOTA MRPP
A VOZ DA REVOLUÇÃO NA LEGISLATIVA
MRPP


VIVA A 11ª JORNADA NACIONAL DE FUNDOS EM APOIO DO LUTA POPULAR DIÁRIO
MRPP
6 OUT. QUARTA


A CLASSE OPERÁRIA TEM UM PROGRAMA:
A CLASSE OPERÁRIA TEM UM PARTIDO:
O MRPP E A SUA CANDIDATURA OPERÁRIA
VOTA MRPP
MRPP


VIVA O MAOISMO!
MRPP


COMICIO
GUIMARÃES
A Classe Operária e as Eleições para a Assembleia Legislativa
GINASIO DO LICEU NACIONAL
2-SEXTA-21 HORAS
MRPP
VIVA A CANDIDATURA OPERÁRIA!
MORTE AO FASCISMO E AO SOCIAL-FASCISMO
GOVERNO POPULAR!


1º MAIO VERMELHO
O DO ORIENTAL MARCA A MRPP
MRPP


VIVA A 12ª JORNADA NACIONAL DE FUNDOS EM APOIO DO LUTA POPULAR DIÁRIO
MRPP
2 NOV./TERÇA


VOTA EANES
PELA LIBERDADE
PELA DEMOCRACIA
PELA INDEPENDENCIA NACIONAL


UNIR-SE ÀS MASSAS LIQUIDAR OS LIQUIDACIONISTAS
ORGANIZAR O CONGRESSO DE DEZEMBRO
MRPP
VIVA O PARTIDO!


CONFRATERNIZAÇÃO POPULAR
PR. DO IMPERIO LISBOA
16 ABRIL DOMINGO
MRPP
VOTA MRPP


VIVA A CANDIDATURA DEMOCRÁTICA E PATRIÓTICA DO GENERAL RAMALHO EANES
VOTA EANES
MRPP


SESSÃO DE ESCLARECIMENTO DA CANDIDATURA OPERÁRIA
A Classe Operária e as Eleições para a Assembleia Legislativa
LAPA
TEATRO
MUNDO NOVO
8 ABRIL
21H
MRPP


FAZER DO "LUTA POPULAR" DIÁRIO UM JORNAL MARXISTA-LENINISTA DAS MASSAS TRABALHADORAS
VIVA O
LUTA POPULAR
DIÁRIO
CAMPANHA DE FUNDOS
ZONA ESTALINE DO MRPP


GRANDE COMICIO
SESSÃO DE ENCERRAMENTO DA CANDIDATURA OPERÁRIA
VOTA MRPP
CAMPO PEQUENO
22 ABRIL
QUINTA
21H
MRPP


MANDATO POPULAR
VOTA MRPP


VIVA A GRANDE REVOLUÇÃO SOCIALISTA DE OUTUBRO
MRPP


CONGRESSO NACIONAL
LISBOA-26-27-28-DEZEMBRO 1976
SESSÃO DE ENCERRAMENTO
28 · TERÇA · 21H
FIL


CONGRESSO NACIONAL
LISBOA-26-27-28-DEZEMBRO 1976
MRPP
SESSÃO DE ENCERRAMENTO
28 · TERÇA · 21H
FIL


NEM IMPERIALISMO
NEM SOCIAL-IMPERIALISMO
INDEPENDÊNCIA NACIONAL
VOTA
EANES


MANIFESTAÇÃO POPULAR
CONTRA AS MANOBRAS SOCIAL-FASCISTAS QUE VISAM IMPEDIR A CANDIDATURA OPERÁRIA
MRPP
ROSSIO 11 MARÇO QUINTA 19.30


VOTA MRPP
MRPP
O VOTO DO POVO
NOS CANDIDATOS DO POVO
E NO MANDATO POPULAR


COMICIO
MRPP
VOTA MRPP O VOTO DO POVO
NOS CANDIDATOS DO POVO
E NO MANDATO POPULAR
10 DEZ. / 21 H
PAV. DESPORTOS


COMICIO
DA CANDIDATURA OPERÁRIA
SESIMBRA
Salão Vila Amália
Rua Dr. Alves
11 ABRIL
21H
MRPP


GRANDE COMICIO
DE APOIO À CANDIDATURA DEMOCRÁTICA E PATRIÓTICA DO
RAMALHO EANES
MRPP
11 JUNHO
CAMPO PEQUENO SEXTA 21H


SESSÃO DE ESCLARECIMENTO DA CANDIDATURA OPERÁRIA
BRANDOA
POLIVALENTE
27/3
21 H
MRPP


COMICIO ALGES
COM A PRESENÇA DO CAMARADA ARNALDO MATOS
A CLASSE OPERÁRIA TEM UM PARTIDO
MRPP
13 ABRIL TERÇA 21 H.
SPORT ALGES E DAFUNDO


MRPP

II.1 UMA ANÁLISE DA MENSAGEM POLÍTICO-PARTIDÁRIA

Em Portugal, a revolução de 25 de Abril de 1974 expandiu os horizontes da comunicação gráfica e da sua percepção por parte do público, tornando-a uma arma política e social. O desenvolvimento de um estudo e pensamento sobre o artefacto do cartaz revelou-se essencial para o entendimento da história política, social e visual, distanciando a experiência pessoal, por vezes, tendenciosa, em prol de uma análise isenta.

Este período da história de Portugal, revelou-se fértil no campo das artes gráficas, em particular na construção da imagética do MRPP, de inspiração marxista-leninista-maoista. Nesta linha de pensamento, a sociedade vive em permanente estado de luta de classes, traduzindo-se numa propaganda política fundamental e inseparável do movimento operário e da revolução (Quintero, 1990, 236). Neste sentido, a propaganda é uma "necessidade de tipo militar" e tem de adquirir "carácter permanente" (*ibidem*).

O primeiro passo da propaganda revolucionária consiste na tomada de consciência da situação real, isto é, uma propaganda de carácter informativo. Depois deste primeiro processo de sensibilização das massas, segue-se uma campanha de agitação, com duas ideias simples, transcritas por palavras de ordem. Após a tomada de poder, é imprescindível a intensificação da propaganda, de forma a combater a ameaça da contra-propaganda (*ibidem*).

Esta eficácia da propaganda depende de um único centro emissor, capaz de controlar todos os aspectos. O Departamento de Propaganda do MRRP adoptou este modelo, com sucesso na comunicação e mobilização das massas, mas sem resultados eleitorais satisfatórios. Neste período pós-revolução, os cartazes políticos do MRPP, a par do nascimento de uma nova consciência estética global (Fragoso, 2012, 125), ficaram marcados pelo tom satírico, saturação das cores e contrastes acentuados.

A Base de Dados: Processo de Estruturação

A análise da produção gráfica do Departamento de Propaganda apenas foi possível após uma pesquisa e catalogação, segundo os mesmos critérios, dos cartazes do MRPP, actual PCTP/MRPP, numa base de dados única e criada à medida das necessidades deste estudo.

Assim, numa primeira fase, para a criação desta base de dados, nomeada *O cartaz do PCTP/MRPP*, foi contactado o partido, na sua Sede Nacional, em Lisboa. Este mostrou-se disponível para colaborar, permitindo a consulta do seu espólio. O PCTP/MRPP está sensibilizado e percebe a importância da criação de um arquivo físico e digital, que preserve o espólio, mantendo vivo o seu património gráfico. Através da Biblioteca Vermelha,[1] partilham com o público,

1 Biblioteca Vermelha disponível online na www em <www.bibliotecavermelha.org>.

alguns exemplares de cartazes, *flyers*, autocolantes, murais e fotografias, sem descrição técnica, com data pós-revolução. "Antes do 25 de Abril, os cartazes eram feitos clandestinamente. Alguns perderam-se" (Cf. Entrevista Luís Franco). Pelo argumento de que todos os exemplares não eram suficientes para fazer chegar a mensagem às massas, restaram apenas exemplares guardados por instituições, particulares ou militantes. Na ausência de um arquivo significativo da produção gráfica do partido, houve necessidade de contactar essas instituições e particulares, com o intuito de reunir um maior número de exemplares.





Fig. 1 e 2 Contacto com o arquivo do partido. Cartazes *originais* do MRPP. Registo fotográfico efectuado na Sede Nacional do PCTP/MRPP, a 13 de Dezembro de 2012.

Estabeleceu-se contacto com museus e arquivos públicos na esperança de uma pesquisa mais completa a nível nacional. Apesar desta tentativa de uma recolha mais vasta, a nível nacional, o material gráfico a que este estudo teve acesso foi produzido essencialmente para as zonas mais urbanas do país.

A reprodução de originais[2] do PCTP/MRPP e outros partidos foi facultada por alguns desses contactos, nomeadamente, a Biblioteca Nacional de Portugal (BNP), o Centro de Documentação do 25 de Abril (CD25A), a Universidade de Aveiro (UA), a Fundação Mário Soares (FMS) e a Câmara Municipal de Lisboa (CML) que, nos seus catálogos, disponibilizavam para consulta exemplares gráficos de interesse para este estudo. Nesta fase do projecto, foram também contactados alguns militantes e simpatizantes do partido, que porventura tivessem guardado alguns exemplares. Assim, surgiu a oportunidade de algumas conversas informais, com Luís Franco, Rosário Félix, Gualberto Freitas e Seixas do Carmo, que estiveram envolvidos activamente no órgão central do

2 "A obra de arte reproduzida, torna-se cada vez mais a reprodução de uma obra de arte que assenta na reprodutibilidade" (Benjamin, 1936, 83). Considera-se o cartaz *original* ou *autêntico* aquele que foi reproduzido no tempo da mensagem, ou seja, consegue "aproximar as coisas espacial e humanamente (…) das massas tão apaixonado como a sua tendência para a superação do carácter único de qualquer realidade, através do registo da sua reprodução" (1936, 81).

MRPP. Estas conversas comportam-se como registo da história e testemunho do percurso e da ligação que tiveram com o partido. Ofereceram, na primeira pessoa, a percepção da importância do MRPP nas suas vidas e da propaganda no período pós-revolucionário. Rosário Félix e Gualberto Freitas permitiram o acesso aos seus arquivos pessoais, contribuindo significativamente para o enriquecimento deste trabalho de investigação. Em algumas situações, ajudaram a balizar com mais precisão a data de produção e exposição de alguns cartazes do partido. Sem dúvida, um contributo fundamental para a consolidação da investigação de campo.

No decorrer da mesma, outras peças gráficas de associações ou organizações ligadas ao partido (AAPC, AFAP, FEML, MPAC) ou cartazes de outros partidos políticos (CDS, MDP/CDE, PCP, PPD, PS) foram tidos em consideração, pois permitiram enquadrar o cenário de afixação dos cartazes do MRPP. Para estes casos, optou-se pelo desdobramento da base de dados, numa nova base de dados, nomeada *Outras Peças Auxiliares*. Apesar de delimitarmos a análise ao intervalo entre 25 de Abril de 1974 a 26 de Dezembro de 1976, aquando do I Congresso Nacional do MRPP, este estudo não ficou indiferente a todo material gráfico a que teve acesso. A situação política nacional acalmou e a intensidade da produção de mensagens do PCTP/MRPP também declinou. Contudo, esta quebra não pode ser totalmente afirmada, devido ao número pouco significativo de exemplares com datas posteriores ao Congresso, a que este estudo teve acesso. No total, o material recolhido nas diferentes instituições e particulares inclui duzentas e duas peças gráficas, das quais cento e cinquenta e oito são cartazes do MRPP e PCTP/MRPP, catalogados na base de dados *O Cartaz do PCTP/MRPP* (Tab. 1); e quarenta e quatro são peças várias, incluindo na sua maioria cartazes, na base de dados *Outras Peças Auxiliares* (Tab. 2).

ARQUIVO	EXEMPLARES
BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL	13
C. DOCUMENTAÇÃO 25 DE ABRIL	11
CÂMARA MUNICIPAL LISBOA	1
EPHEMERA	0
FUNDAÇÃO MÁRIO SOARES	47
GUALBERTO FREITAS	46
JORGE SILVA	1
ROSÁRIO FÉLIX	8
SEDE NACIONAL PCTP/MRPP	17
UNIVERSIDADE DE AVEIRO	14
TOTAL	158

Tab. 1

ARQUIVO/ PEÇA	AUTO-COLANTE	PUBLICAÇÃO	CARTAZ	MURAL	POSTAL	MAQUETA	EXEMPLARES
BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL	-	-	-	-	-	-	0
C. DOCUMENTAÇÃO 25 DE ABRIL	-	-	1	-	-	-	1
CÂMARA MUNICIPAL LISBOA	-	-	1	-	-	-	1
EPHEMERA	5	3	2	-	1	-	11
FUNDAÇÃO MÁRIO SOARES	-	-	7	-	-	-	7
GUALBERTO FREITAS	1	-	13	-	-	1	15
JORGE SILVA	-	-	-	-	-	-	0
ROSÁRIO FÉLIX	-	-	3	-	-	-	3
SEDE NACIONAL PCTP/MRPP	1	-	3	-	-	-	4
UNIVERSIDADE DE AVEIRO	-	-	2	-	-	-	2
TOTAL	7	3	32	0	1	1	44

Tab. 2

Na construção destas bases de dados, houve a preocupação de recolher informações que ajudassem na identificação, datação e contextualização da peça. Para tal, os campos de preenchimento das informações são de natureza descritiva e objectiva, e não interpretativa ou subjectiva. O estudo poderia inclinar-se para uma análise quantitativa ou estatística[3], porém, optou-se por uma leitura qualitativa da amostra, relacionando com a produção cartazística e e objectivos de comunicação do partido, suportada por recolhas documentais iconográficas e bibliográficas. O conjunto dos campos traduz os elementos visíveis nos cartazes, identificando-os, num espírito próximo da catalogação tradicional. Logo, também foi incluída uma reprodução em miniatura do cartaz, respeitando as suas proporções;[4] e, dividimos os campos em três grupos: Identificação, Descrição Física e Descrição Visual.

No grupo *Identificação*, reuniram-se alguns elementos necessários para a identificação de um cartaz, nomeadamente, o *número de registo* e *cota*, que facilitam a localização do ficheiro digital original, de alta qualidade. O primeiro é gerado automaticamente, a cada registo, de forma numérica e crescente; o segundo é gerado manualmente, pela conjugação da sigla da colecção,[5] sigla do *anunciante*[6] e o *número de registo*.[7] No mesmo grupo, incluiu-se o item *colecção*, permitindo identificar a origem da imagem. O *título*, por norma, é um excerto do texto do cartaz, que pela dimensão ou cor se destaca da restante informação. No *anunciante* contemplou-se o emissor da mensagem veiculada pelo cartaz. O item referente à *data* baliza temporalmente a produção e exposição do cartaz. A falta de rigor ou inexistência de dados sobre este item, não possibilitou datar todos os exemplares. Na tentativa de uma maior precisão em relação à datação

3 Devido à dificuldade em encontrar os cartazes ainda existentes do MRPP, a sua análise quantitativa estaria carente de dados, como tiragem ou produção gráfica

4 Na aplicação do termo proporção, o estudo considerou a relação que as partes mantêm entre si e estas com o todo. A questão da escala entre a reprodução de miniaturas nas bases de dados, não foi considerada, pois revelou-se mais pertinente o aproveitamento máximo da área útil, destinada a este item.

5 A composição da cota, para identificação do cartaz, incluí a sigla de cada colecção, isto é, o local onde foi possível contactar com o original. Por exemplo, a sigla CD25A, refere-se ao Centro de Documentação 25 de Abril. Na maioria, as siglas já existiam. Pontualmente, foi necessário criar um acrónimo, por exemplo, para a colecção privada de Gualberto Freitas, utilizou-se o acrónimo GF. Deste modo, sugere-se a consulta do *Lista de Acrónimos e Siglas*.

6 No caso da base de dados *O cartaz do PCTP/MRPP*, apenas se aplica as siglas MRPP e PCTPMRPP. Na base de dados *Outras Peças Auxiliares*, as siglas variam consoante a instituição, pelo que se sugere a consulta do *Lista de Acrónimos e Siglas*.

7 Por exemplo, CD25A-MRPP-0001.

do cartaz, recorreu-se ao auxílio de algumas pessoas politicamente activas no MRPP, que de alguma forma contactaram com os originais, e à imprensa, em particular no jornal *Luta Popular*. Este processo é susceptível a erros, apesar das muitas verificações que se realizaram.[8] O *local* indica a cidade do evento, no caso particular dos cartazes de génro *anúncio*.[9] A *autoria*, quando se aplica, foi devidamente creditada. Por norma, o cartaz do MRPP era assinado pelo Departamento de Propaganda, ficando no anonimato os diferentes *gráficos* que participaram na sua concretização.[10] A *tipologia* indica o tipo de peça que é ilustrada, na sua maioria o cartaz político, contudo na base de dados *Outras Peças Auxiliares*, podem encontrar-se postais ou publicações. O *Género de Cartaz e Variáveis de Institucionalização* são itens fundamentais na construção desta ferramenta de análise, pois identificam a intenção do emissor, na transmissão da mensagem do cartaz. Todos os campos descritos acima, foram considerados pertinentes para a melhor organização do material gráfico recolhido.

Com o intuito de completar esta ferramenta, descreveu-se o aspecto físico do artefacto, num grupo denominado *Descrição Física*. Este estudo, com estreita relação com o campo das artes gráficas, não poderia ficar indiferente aos processos de impressão e pormenores técnicos. Assim, o campo dedicado ao *impressor* revela a oficina gráfica ou tipografia onde o cartaz foi produzido.[11] A *técnica* refere-se ao tipo de impressão, isto é, litografia, tipográfica, linóleo, gravura ou serigrafia. Através da *tiragem* é perceptível a magnitude da distribuição dos cartazes, ou seja, o alcance da mensagem.[12] O *suporte* indica o tipo de papel, no qual o cartaz foi impresso. A *orientação* (vertical ou horizontal) e *dimensão* (em centímetros)[13] retratam o aspecto real do cartaz. Estes itens permitiram

---

8 Nos cartazes, em que não foi possível averiguar a data, optou-se por indicar entre parêntesis rectos a data aproximada, por exemplo, [1974-1976], ou *sem data*, [s.d.].

9 No preenchimento do item local considerou-se o local da realização do evento e não o local de produção. Nos cartazes *sem localização*, independentemente da variável, optou-se por indicar entre parêntesis rectos [s.l.].

10 O termo *gráficos* era utilizado pelos militantes do MRPP, para nomear as pessoas que ilustravam e montavam graficamente o cartaz. Muitas vezes, fazendo o acompanhamento da produção na gráfica, como relata Luís Franco e Rosário Félix nas suas entrevistas, disponíveis para consulta em anexo.

11 Esta informação é escassa. Nos exemplares em que não se localizou o impressor, indicou-se entre parêntesis rectos *sem local de impressão* [s.l.].

12 A maioria dos artefactos recolhidos não correspondeu a esta expectativa, devido à ausência de dados sobre a tiragem. Apenas em alguns exemplares, averiguou-se a distribuição foi nacional ou local, sendo indicado entre parêntesis rectos [Distribuição Nacional] e [Distribuição Local], na Base de Dados.

13 Por *dimensão* entende-se a media física do cartaz. Calcula-se pelas variantes - largura vs comprimento -, ou seja, a dimensão horizontal pela vertical. O termo *tamanho* não foi considerado por representar uma medida relativa, caso o cartaz seja descrito pela sua grandeza ou pequenez (Santos, 2004, 123).

uma abordagem à problemática da estandardização do formato, relacionando-o com a técnica de impressão.

Numa primeira análise, verifica-se o uso limitado de uma paleta cromática, em particular no cartaz do MRPP, a qual foi especificada no campo *cores*. A construção da ficha técnica do cartaz não ficaria completa sem a *Descrição Visual*. Este grupo subdivide-se em dois campos, o primeiro de *descrição* da peça gráfica, numa tentativa de verbalização da imagem e o segundo com as *inscrições*, isto é, a transcrição de toda a informação textual presente no cartaz. Por fim, considerou-se pertinente destinar uma pequena área ao texto livre, para introdução de *observações*, que possam ajudar na compreensão do artefacto e do seu contexto político-social[14].

Como ponto de partida, para uma análise dos cartazes do MRPP, procedeu-se à distribuição dos conteúdos num eixo cronológico e respectiva materialização de todo os exemplares. Para obter uma visualização geral da produção cartazística, em função da sua data de criação, recorreu-se à reprodução dos cartazes, numa área útil de 7 cm x 5 cm [Fig. 3, 4, 5 e 6] e traduziu-se no Gráfico 1, com a distribuição dos exemplares recolhidos/ano. Devido ao número reduzido de exemplares nas décadas a partir de 1980, optou-se por agrupar em décadas ('80, '90 do século XX e primeira e segunda década do século XXI), na construção de novas tabelas auxiliares. Os restantes foram agrupados por ano e subdivididos em meses, permitindo uma abordagem mais pormenorizada dos conteúdos, relacionando-os com a emergência do contexto social, político e económico, cuja relação se estende à pretensão de tomada de poder da instituição.

Do Significante ao Significado

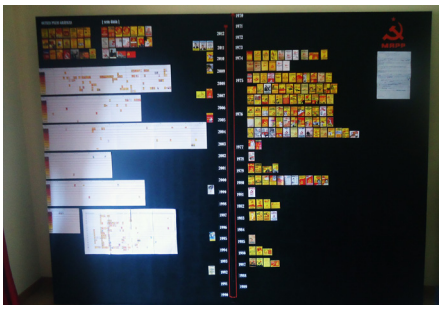
O cartaz político representa uma ínfima parcela da estratégia global da comunicação das instituições político-partidárias (Santos, 2004, 68). O seu carácter estético não é absoluto e depende dos diferentes sistemas de significados incluídos na sua composição. Para Abraham Moles (1969), o texto e a imagem possuem conteúdos explícitos e implícitos, passíveis de observação e interpretação. Simultaneamente, o receptor vivencia o conteúdo perceptivo e o conteúdo ideológico, sem uma tomada de consciência do elemento puramente visual e cultural (Enel, 1971, 67).

Neste sentido, a composição e a eficácia do cartaz dependem do *sistema*

14 Sugere-se a consulta do anexo B.3 *Ficha de Identificação (Base de Dados - O Cartaz do PCTP/MRPP)*, para melhor compreender a organização da Base de Dados criada especificamente para este estudo.







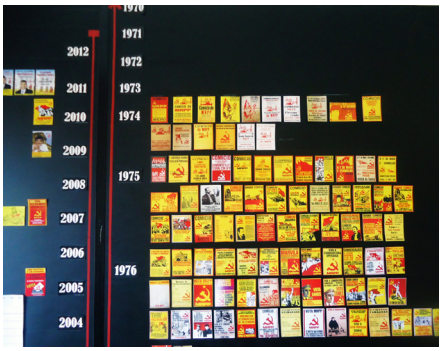
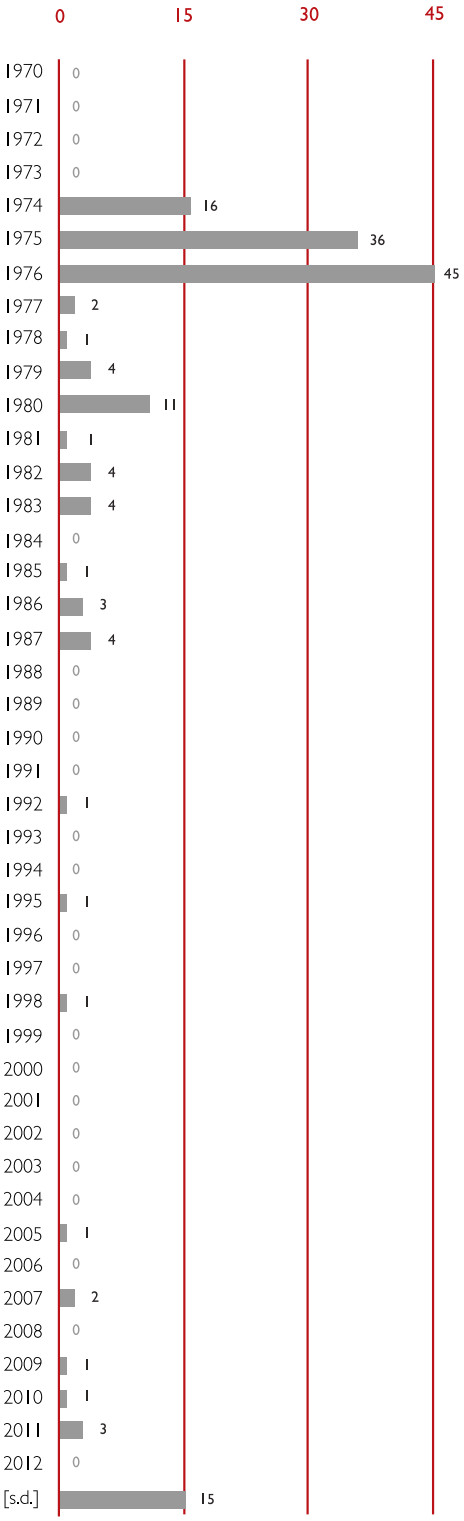


Fig. 3, 4, 5 e 6 Fotografias do painel auxíliar, para uma melhor percepção da produção cartazista do Dep. Propaganda do MRPP.



Graf. 1 Número de Exemplares de Cartazes do PCTP/MRPP, por ano. (Unidades)

de objectos reais, onde se verifica uma representação fidedigna do objecto que representa; do *sistema de linguagem*, fulcral na delimitação do campo simbólico criado pela imagem; e do *sistema da imagem*, penetrando inconscientemente no psicológico do receptor (*ibidem*). O texto e a imagem funcionam em simbiose na construção de um cenário ideal, capaz de captar a atenção do receptor. A função de partilha da informação apenas é completa na presença de um texto inteligível e preciso, indicando um único fim à imagem com múltiplos e incertos sentidos (ibidem):

> *A mensagem estética só se pode apoderar dos elementos significantes, para ampliar o significado literal e liquidá-lo a fim de elaborar um significado simbólico (Moles, 1969, 99).*

O cartaz, em particular com mensagem política, joga com ambiguidade e ambivalência dos estereótipos criados pela massa social, para introduzir novos significados na campo da denotação (Enel, 1971, 99). Neste processo, o cartaz político dá uso a signos de carácter *verbal* e *iconográfico*, incluindo substância *cinésica*, gestos ou movimentos, *proxémica*, os cenários, e *objectal*, adereços específicos da linguagem política (Camilo, 2004, 169) (Fig. 7].

Independentemente dos diferentes sistemas de significação, "o discurso político-partidário existe porque é enunciado linguisticamente" (2004, 175). Este sistema literal, não ambíguo ou subjectivo, articula-se com gestos e imagens, que determinam a sua dimensão significante (*ibidem*). Por exemplo, no cartaz ao lado [Fig.8], o símbolo do MRPP transmite um sentido explicitamente político. Em termos de composição, enquadramento e técnica, a imagem poderia ser associada a outro enunciado, adquirindo novos sentidos. Por outras palavras, o cartaz político apropria-se de signos sem mensagem política, para serem articulados com outros de natureza política na composição de uma mensagem global (2004, 177), pois a mensagem transmitida pelo cartaz não é inocente (Enel, 1971, 99).

No cartaz [Fig. 9] são necessários dois géneros de signos: um relativo à divulgação da iniciativa (*Grande Comício)*, outro ligado à divulgação da identidade da instituição (*MRPP)*, local (Campo Pequeno) e data (*Sexta 18 Julho 21h*). Estes signos formam, o que Eduardo Camilo classificou de *núcleo significante* (2004, 180) e mantêm-se no mesmo sistema de enunciado. Ao acrescentar o interveniente na acção (*Arnaldo Matos*), enriquece a expressão política, mas a sua omissão não afectaria a significação. Os significados de expressão política (*revolução*, *povo*, *libertou*) servem para consolidar o posicionamento de uma instituição política, numa singularidade simbólica, distinguindo-a de outras instituições



Fig. 7 No cartaz do MRPP, é frequente a representação de personagens em pose altiva, indicando o caminho ou direcção à multidão, sempre segurando uma bandeira ou arma.



Fig. 8 A ilustração poderia tomar qualquer sentido. Pelo uso de iconografia própria das instituições político-partidárias, é possível delimitar o campo semântico.



Fig. 9 Exemplo de signos frequentemente utilizados no cartaz do MRPP.

de forma clara e duradoura. Estes signos são complexos de significado e a sua especificidade constrói-se progressivamente. O posicionamento e singularidade da mensagem político-institucional é transmitida não só pelo cartaz, como por outros meios de comunicação política, como os jornais ou murais. Este facto torna o significado ideológico ainda mais complicado de delimitar, pois torna-o mais ambíguo e plural por referir signos transmitidos por outros meios (2004, 183-185).

A análise do sistema de expressão política e significação ideológica é susceptível ao risco, pois os significados ambíguos podem confundir o investigador e o receptor. A selecção de um sistema semiológico de análise recorre a dois critérios, evocados por Eduardo Camilo (2004): a *especificidade do código*, em que a relação do significante e significado não é só de origem institucional; e a *dimensão funcional* do signo, isto é, quando um signo se liberta da sua função do sistema de enunciado e pela apropriação significante dos outros sistemas, este perde o sentido original e ganha um sentido de *natureza política*. Nesta transição reside a função do discurso político-partidário. Por uma questão de metodologia, e de forma a evitar confusão entre denotativos e conotativos, a análise é restringida aos sistema de expressão política e significação ideológica.

Na análise de um cartaz de mensagem política é inevitável a presença de signos de *identidade institucional*, ou seja, uma presença irrevogável no discurso político. Um *signo verbal* (a sigla ou o nome do partido por extenso) e um *signo iconográfico* (imagem geométrica, cor e gesto) são elementos que quando compostos identificam um instituição política, em particular (2004, 192). A presença destes signos, no cartaz, permite relacionar o posicionamento plural da mensagem com um partido político. Apesar do direccionamento de posição, estes signos não nos explicam o significado político-ideológicos patentes no cartaz. Para melhor compreensão do universo singular e ideológico de determinada instituição, é necessário associar outros signos que afirmem essa especificidade. Deste modo, entende-se a composição cartazística como complexa e racional, impulsionada por um conjunto de razões, interesses e motivações (2004, 194).



Fig. 10 Símbolo MRPP, entre 1970 e 1976.

A identidade institucional verbal, por extenso, insere-se no sistema do enunciado, pois a sua significação não é ambígua (2004, 197). No caso da sigla, o seu significado é apenas explícito por convenção. A particularidade dos signos de identidade institucional emerge da substância de expressão, através da imagem ou cinesia. O símbolo do MRPP [Fig. 10] é constituído por imagem e sigla. A imagem inclui três objectos distintos, com significados ímpares: uma *foice*, *martelo* e *estrela de cinco pontas*. A composição destes elementos, em posição

particular, processa uma desvalorização dos significados anteriores, para formar um novo significado, de carácter político-institucional, criando a identidade do partido. Esta nova significação torna-se clara e inequívoca quando associado a sigla - *MRPP.* Segundo Barthes, neste momento acontece uma "função de conhecimento", em que a imagem veicula uma mensagem não original, ou seja, uma apropriação de uma imagem sem carácter político (2004, 198).

Porém, estes signos de identidade não explicam o sentido político ou ideológica da produção cartazística de uma instituição político-partidária (2004, 194). Apenas a sua ominipresença determina o campo de acção política e especificidade institucional do discurso. "A existência de signos de identidade no manifesto cartazístico institui um determinado nível de inteligibilidade, baseado num fenómeno de *redução*" (*ibidem*), ou seja, uma simplificação da mensagem verbal e visual: desde a mensagem política, as características da imagem, as cores e as personagens. O receptor, após assimiliar as características essenciais da comunicação de uma determinada instituição, formula a problemática da seguinte forma: *Tudo o que lês, tudo o que vês, ou te apercebes e inferes, é somente a instituição X* (*ibidem*), numa espécie de património simbólico de natureza política, estética e ideológica.

Por norma, os signos de identidade não são suficientes para delimitar o imaginário político-ideológico de uma instituição. Por este motivo, na produção cartazística são acompanhados de ilustrações e palavras de ordem que complementam o seu significado, evitando alterações na recepção da mensagem. Os signos de identidade circulam autonomamente no espaço público, somente para manter um estímulo e receptividade da mensagem [Fig. 11].

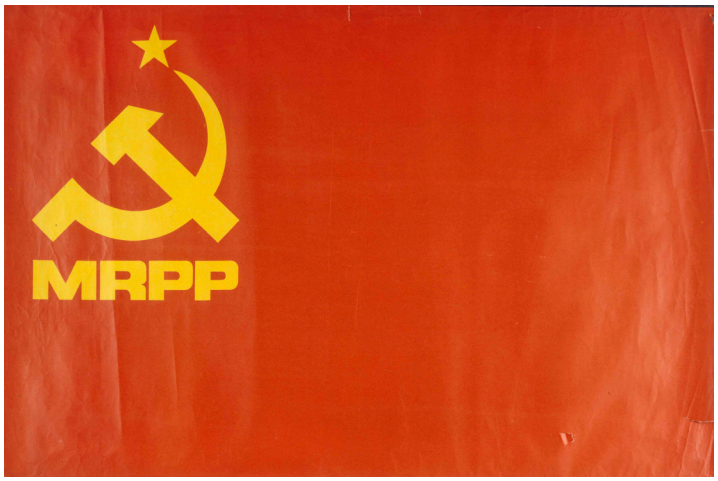


Fig. 11 Este cartaz do MRPP foi um dos muitos exemplares distribuído gratuitamente, junto com o Jornal do partido *Luta Popular*. Desta forma, os militantes e simpatizantes poderiam ter em suas casas um símbolo do partido, a bandeira da luta operária e camponesa, tal como acontecia na China de Mao Tsé Tung, com os cartazes do líder e o *Livro Vermelho*.



Fig. 12 O inimigo do povo.

Este grau de abstracção é determinante no universo das imagens e na sua capacidade de se repetir e transformar (Moles, 1969, 97), pois a receptividade do cartaz político-partidário não depende da pertinência da mensagem, mas da instituição política que a emite (Camilo, 2004, 202). Assim, a importância da criação de um sistema simbólico de identificação militar ou partidário torna-se fundamental em períodos de guerra ou revolução.

O MRPP, organização mais significativa do maoismo português, priveligiou a imagem, numa recriação da iconografia da Revolução Cultural Chinesa (Pacheco, 2012, 81). Na comunicação externa e interna do partido foram utilizadas gravuras e desenhos chineses adaptados, com "operários e camponeses altos, bem-aparecidos e limpos, enquanto os inimigos do povos eram feios, baixos e sórdidos" (*ibidem*), "quase numa obessão genética do esquerdismo português em reconstruir o verdadeiro partido comunista" (2013, 90). Cada pormenor do cartaz deveria transmitir uma posição de grupo unido, com um léxico rígido e encantatório de *vivas* e *mortes*, num tom violento e assertivo [Fig. 12].

Neste sentido, o cartaz do MRPP reflecte três pilares fundamentais da propaganda de esquerda: a denúncia ou revelação política, a palavra de ordem e a participação na acção (Quintero, 1990, 237). A *denúncia* propõe o esclarecer ou indicar os interesses escondidos das classes dominantes: *Ergamo-nos Contra as Medidas Fascistas que Visam Calar a Voz Operária* [Fig. 13] ou *Nenhum apoio ao Governo Provisório* [Fig.14]. Após esta identificação do inimigo a abater, é indispensável a chamada de atenção para os problemas do povo. Aqui, intervém a *palavra de ordem* proclamada pelos cartazes, panfletos, jornais, murais, propagandistas e agitadores: *Ninguém Há-de Calar a Voz Operária* [Fig. 15] ou *A Classe Operária tem um Partido* [Fig. 16]. A palavra de ordem deve apresentar uma solução verbal e concreta para a problemática apresentada anteriormente e simultaneamente à psicologia das massas a que se dirige, sintetizando também um determinado posicionamento político (Camilo, 2004, 366). Estas palavras expressam-se pela rima, ritmo, cadência, repetição, equívoco sentido, paradoxo ou perturbações sintáctico-semânticas (*ibidem*), tornando-se, por vezes, um signo da identidade do partido. O Departamento de Propaganda do MRPP, numa estratégia programada, jogou com as mesmas palavras, criando vários sentidos: *A Voz Operária deve Ousar Avançar na Revolução*, *A Classe Operária tem Um Programa - A Classe Operária tem Um Partido*, *Ao Serviço do Povo - Dirigida pelo Povo*, *O Voto do Povo*, *Viva a Reforma Agrária - Viva a Aliança Operária Camponesa*, *O Voto do Povo nos Candidatos do Povo e no Mandato Popular*. A repetição constante da palavra de ordem ganha significado prático, a partir do momento que convida

o receptor a participar da acção: *Levantemo-nos Contra a Fome e a Miséria* [Fig. 17]. A utilização da conjugação do verbo na terceira pessoa do plural, instiga sentimentos ao indivíduo, que imediatamente passa à acção (Quintero, 1990, 238), contagia com o seu exemplo os demais e contribui para a construção da massa revolucionária (Bernays, 1928, 50).



Fig. 13, 14, 15, 16 e 17 Exemplos da comunicação externa do MRPP, numa linguagem gráfica coesa, quer ao nível da cor, composição ou ilustração e, um texto cuidado, com termos escolhidos ao pormenores e repetidos, para facilitar a memorização e identificação da instituição político-partidária.

A representação desta massa revolucionária invade os cartazes do MRPP, que cumprem com normas mais ou menos rígidas de composição: a moldura vermelha é constante, o fundo amarelo, ilustração a preto, com pormenores a cores. A excepção a estas normas, reside nos cartazes desenvolvidos fora do seio do Departamento de Propaganda, isto é, cartazes distribuidos a nível local, na maioria elaborados pelos próprios militantes e impressos a serigrafia [Fig. 18] ou encomendados a reprografias [Fig. 19]. Na sua maioria, as composições tipográficas ocupam grande parte da área útil, com letras em caixa alta, organizada metodicamente em caixas de texto, obedecendo a uma hierarquia da informação e dos objectivos concretos do cartaz, com o objectivo de transmitir significados e atitudes da instituição político-partidária. Esta hierarquia ou *evocações vocais das palavras de ordem* são visíveis pelo tamanho da letra ou da caixa de texto e não do ponto de vista da dicotomia entre maiúsculas e minúsculas ou diferença de tipos de letra.

Tendencialmente, a ilustração (construções gráficas provenientes do desenho ou da pintura) e, ocasionalmente, a fotografia surgem como complemento simbólico à mensagem verbal (Santos, 2013, 126), numa tentativa de atracção do olhar do receptor e familiaridade com as personagens representadas. Quanto à sua forma, as imagens do MRPP respondiam fielmente aos padrões estabelecidos, dos corpos estereotipados e masculinizados, multidões em



Fig. 18 Variação de cor, mas os *standards* de composição e tipografia mantêm-se.



Fig. 19 Cópia quase infantil do cabeçalho do jornal *Luta Popular* (utilizado frequentemente em cartazes) e símbolo do partido invertido.

alvoroço, de armas, bandeiras e ferramentas de trabalho em punho. No âmbito dos sistemas de significação da instituição político-partidária os adereços na composição da imagem assumem como expressões iconográficas das populações e locais (Camilo, 2004, 227). No imaginário da comunicação gráfica de esquerda, a roupa e os instrumentos de trabalho representam metonímias de classes socio-profissionais: o camponês, o pescador e o operário [Fig. 20 e 21]. Simbolicamente, resumem uma classe operária e camponesa integrada na luta político-revolucionária. Esta luta ou guerrilha está representada essencialmente pelas armas (metralhadora ou espingarda) porém, os adereços de trabalho também se transformam em estandartes da luta ou armas: ancinhos, enchadas, tractores, chaves de fenda ou martelos.

Para caracterízar os espaços representados no cartaz político, Edward Hall (1914-2009) defendia a sua inerência na delimitação de campos da imagem do cartaz, assumindo que esta estruturação representa "consequências na forma como os indivíduos se apercebem do mundo, intervêm nele, se apercebem do outro e se relacionam com ele" (2004, 250). Esta é uma realidade omnipresente no cartaz, no que refere ao enquadramento das cidades, dos espaços interiores, ornamentos, utensílios e dos intervenientes. O espaço físico, frequentemente designado de cenário, toma o lugar de palco para as encenações políticas, representando uma configuração semelhante nos cartazes do MRPP. Esta encenação e adereços é invariável, obsessiva e repetida, no que toca ao mundo do trabalho operário, tomando em si uma natureza político-ideológica.

As imagens dos cartazes do MRPP revelam adereços que permitem um melhor enquadramento das classes e da luta: camponesa, com campos cultivados, casas de recolha de material ou cercas para animais; e, operária, com a representação de fábricas, chaminés, rodas dentadas, e máquinas. Além destes adereços, em casos mais concretos de greves [fig. 22], prisão de militantes (Prisão de Caxias) ou governos provisórios, é possível encontrar elementos geográficos, que identificam sem margem para dúvida o local e data exacta a que se refere o cartaz.

Esta proximidade na representação dos espaços e adereços corresponde ao *espaço informal*, na criação de uma relação mais próxima entre o cartaz, imagem representada, e o indivíduo-receptor, que se identifica consciente ou inconscientemente naquela situação (2004, 255). A criação de uma relação de proximidade entre o cartaz e o indivíduo é ominipresente na maioria dos cartazes políticos e utilizados pelas instituições políticas.

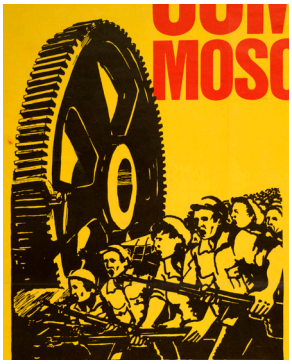





Fig. 20, 21 e 22 Ilustrações da classe operária e camponesa: destacam-se os adereços rurais, como os ancinhos, enxadas e tractores; e os adereços operários, como a roda dentada, capacete de protecção e farda.

No desfile das massas, encenado no cartaz do MRPP, é possível verificar uma configuração ordenada da multidão, numa espécie de marcha.Esta gestualidade representa uma acção colectiva: caminhar, atacar, defender na luta da classe operária e camponesa. Graficamente, nesta espécie de coreografia devidamente ensaiada e representada, existem três padrões distintos: a disposição em coluna, em linha e em forma de V (2004, 259).

Na composição da imagem, em que os indívidos estão representados em coluna [Fig. 20], a primeira fila é encabeçada por um ou mais líderes, que guiam a multidão, normalmente armados e com traços individuais significativos. Esta particularidade dos traços individuais foi revelada por Rosário Félix, aquando da partilha do seu método de trabalho no Departamento de Propaganda do MRPP:

> *Gosto particularmente do cartaz Fim do Faéton [Fig. 23]. Fui ao Jardim Zoológico, para desenhar a cobra. Era feita a grafite. E a pessoa que aparece lá era um camarada nosso. Eles tinham alguma paciência para posarem (Cf. Entrevista, Rosário Félix).*





Fig. 23 Ilustração de Rosário Félix. Composição da multidão, em V invertido.

No cartaz de composição em linha [Fig. 24] existe uma enfatização dos indivíduos que encabeçam a multidão, mas os indivíduos em segundo plano são indistintamente representados e, por vezes, misturam-se com o cenário. A representação dos intervenientes reduz-se ao essencial para a sua identificação, mas a sua dimensão expande-se até ao infinito.

A disposição em *V* acentua as duas situações anteriormente descritas, isto é, a multidão pode estender-se infinitamente e, simultaneamente, destaca-se a intervenção de um líder [Fig. 25]. Por norma, o líder (por vezes, Arnaldo Matos) situa-se no vértice da pirâmide como *Dirigente do Proletariado e do Povo Português* e, em seguida, são representados os seu seguidores.



Fig. 24 Exemplo da fusão entre indivíduos e cenário.

A imagem fixa desta representação das massas é acompanhada por expressões faciais e gestuais em demonstração de movimento, transmitindo e criando uma mensagem de carácter político e expressão cinésica (2004, 261). A ilustração de um gesto, através da imagem fixa, combina em si a continuidade do movimento que exprime e a sua instantaneidade e redução ao movimento cinésico mais simples. No cartaz do MRRP, a ilustração em espaço exterior será a mais representada, sempre numa perspectiva de guerrilha e luta do povo. Os rostos e expressão corporal são agressivos, com punhos cerrados, armas em punho, braços no ar, boca aberta e sobrancelhas franzidas. Estas expressões convencionalmente utilizadas nos cartazes revolucionários de esquerda transmitem o "grito de guerra", da palavra de ordem [Fig. 25]. A gestualidade de guerrilha caracteriza-se pela postura inclinada para a frente, sem medo, com os membros superiores erguidos, ligeiramente flectidos, num gesto de agressão [Fig. 23]. Na maioria das situações, salienta-se o facto de que a intenção agressiva não esta representada na imagem, sendo reflectida na palavra de ordem.

Usualmente, as ilustrações do cartaz do MRPP garantem o seu poder de sedução pelo impacto da cor, num fenómeno de ordem psico-fisiológica. A cor funciona como um suporte de conotações, que constitui um dos componentes essenciais da composição cartazística, pelos valores que lhe acrescenta (Enel, 1971, 57). A combinação de formas específicas e cores confere uma rede de tensões, que geram o dinamismo da composição, constituindo uma organização rítmica dos componentes (1971, 61). No cartaz, a força de atracção e o impacto sobre a memória do receptor é fortemente influenciada pelo espaço cromático. No caso do MRPP, este é composto por cores puras do espectro luminoso e a sua ligação a cores opostas permitem um choque cromático, em intensidade máxima na combinação: preto-amarelo; branco-vermelho; amarelo-preto; e, vermelho-amarelo (Moles, 1969,94).

O vermelho é uma cor dinâmica, entusiástica, sangrenta e violenta. Simbolicamente, é a cor mais utilizada no panorama político, principalmente nas esquerdas revolucionárias. Na Revolução Russa de 1907, a bandeira vermelha tornou-se o símbolo do socialismo e comunismo. Os *vermelhos* eram os bons, o *Exército Vermelho*.Também a China, no período da Revolução Cultural, foi denominada de *China Vermelha* (Heller, 2000, 70). O amarelo é tónico, luminoso e optimista. A cor do movimento da classe operária e camponesa.

No cartaz do MRPP, o amarelo, vermelho e preto eram as cores que dominavam toda a composição do cartaz. Predominantemente, averiguou-se a preferência pelo uso de fundo amarelo, cor clara e expansiva, delimitado por uma espécie de

moldura vermelha. Nos cartazes recolhidos, as margens excedentes do processo de impressão não eram aparadas, criando uma segunda moldura branca. Não foi possível confirmar a sua intenção, mas deduz-se a opção pela redução dos custos na gráfica. A ilustração em formas contrastantes, assumia duas cores: a cor do fundo e uma segunda vermelho ou preto, por vezes, com apontamentos de cor branca.

A combinação de uma composição estruturada, uma ilustração simbolicamente representada, com uma paleta cromática própria, permitia ao MRPP uma rápida identificação da instituição político-partidária e do seu campo ideológico.



Fig. 25 Exemplo de composição em V invertido e pormenores da ilustração.

II.2 VARIÁVEIS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E OS GÉNEROS DE CARTAZ

A delimitação do campo de estudo a uma instituição político-partidária - o MRPP-, respondeu a um conjunto de parâmetros que Joaquim Aguiar designou por *finalidades e papéis da instituição partidária* (1990, 229-301) e, que Eduardo Camilo desenvolveu no seu projecto de investigação *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)* (2004, 59), acrescentando a *função de estratégia*, também já referida no artigo de J. Aguiar. A comunicação gráfica da instituição político-partidária, através do cartaz, deverá apresentar regularidade no discurso, cumprindo pelo menos um dos critérios.

A legitimidade da vocação partidária de uma instituição política cumpre-se na actuação da comunicação entre partido e massa pública, tornando visível os seus papéis sociais, ou seja, características suficientes para o distinguir de outros partidos, e as suas finalidades, na emissão de mensagens com os seus objectivos concretos e ideológicos (Aguiar, 1990, 299).

Os partidos políticos *seleccionam* a classe dirigente, assim como *estabelecem* as relações políticas e os temas de acção (agenda), numa processo de *modernização* com efeito de orientação da sociedade, possibilidades sociais, comportamentos de grupos e estratégias nacionais (*ibidem*). Estes papéis sociais são operacionalizados por três variáveis de comunicação, em particular, por três *géneros de cartaz*, que num todo contribuem para a concretização do objectivo final - *a tomada de poder*: a *finalidade de tradução*, o *papel de agenda* e a *função de estratégia*.

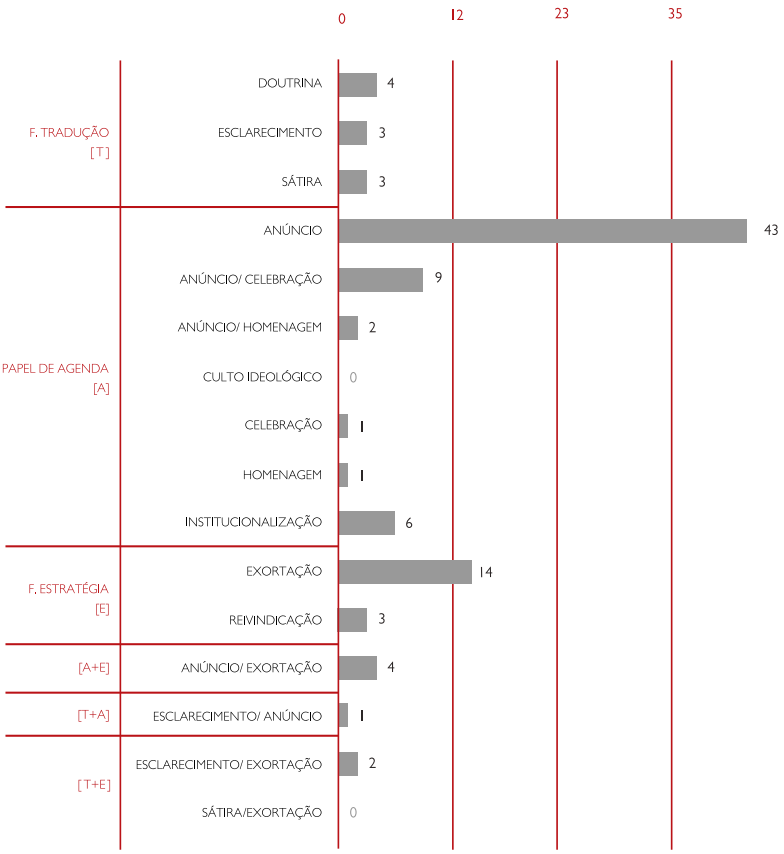
Estes géneros são, ao que Eduardo Camilo considerou, "uma classe formal de cartazes que apresentam uma determinada estrutura discursiva comum" (2004, 83), podendo, porventura, relacionar-se entre si, para a contrução de uma mensagem mais completa ou com mais do que um objectivo. A finalidade de tradução engloba os géneros de *cartaz de doutrin*a, *de esclarecimento* e *sátira*. O papel de agenda, consagra em si uma maior variedade de mensagens, com o objectivo de molibilização e empatia das massas: *anúncio*, *culto ideológico*, *celebração*, *homenagem* e *institucionalização*. A função de estratégia agrega em si a "função fim", isto é, o exercício do poder político-partidário, pelo apelo à participação das massas e ao voto: *exortação* e *reivindicação*.

Nesta perspectiva, a produção cartazística do MRPP, no período imediamente após o 25 de Abril de 1974, conseguiu conquistar uma fatia da esfera pública, pela especificidade gráfica e verbal das suas mensagens, porém, sem equivalência na conquista imediata do poder legislativo.

Após, a primeira fase processual de catalogação e organização dos cartazes, por data, houve uma necessidade de compreender melhor os seus objectivos concretos e ir além da análise da estruturação gráfica coerente e de uma mancha

ilustrativa e de cor uniforme. No período pós-revolucionário, o partido deveria delimitar o seu território ideológico, conquistar novos militantes, angariar fundos para acções de campanha e, finalmente, manter a massa revolucionária activa, quer nas ruas, através de manifestações, quer pelo apelo ao voto. Estes objectivos são transparentes, aquando da subdivisão da amostra por géneros de cartaz [Graf. 1]. Na amostra, a produção de cartazes dos géneros anúncio e exortação são em número elevado. Contudo, estes valores poderão não ser significativos da produção cartazística global do MRPP, visto que no processo de recolha, não foi possível ter acesso às reproduções de todos os cartazes que estiverem em espaço público. Ainda assim, este estudo acredita na relevância destes números, tendo em conta a extensa pesquisa realizada.

No que respeita aos objectivos da análise, não se pretende uma profunda análise dos números, mas uma demonstração com exemplos concretos das estratégias de comunicação do Departamento de Propaganda do MRPP[1].



Graf. 1 Representativdade das variáveis institucionais e géneros de cartazes, na amostra (1974-1976) (Unidades).

1 Sugere-se a consulta da Tabela *B4. Representatividade das Variáveis Institucionais, entre 1970 e 2012, nos Cartazes Recolhidos*, para uma melhor percepção da recolha total.



Fig. 1 *A Esquerda/ É a torrente onde o sol se amostra em mil fulgores/ Varrendo a linha negra à sua frente/É vulcão cuspindo altivamente/ A escória miserável dos traidores.*



Fig. 2 Cartaz de doutrina: Cartaz om uma grelha estrutural bem definida, divida em duas colunas verticais: uma dedicada à imagem, outra ao texto.

A Finalidade de Tradução

Na finalidade de tradução, o partido procura transmitir uma interpretação político-institucional sobre determinadas problemáticas, situações concretas ou acontecimentos políticos, isto é, adaptar a linguagem para actuar como referência para um grupo específico de indivíduos. O cartaz assume quase um papel pedagógico, num discurso esclarecedor e criador de sentido político dirigido às massas (Camilo, 2004, 85).

A mensagem deve transmitir qualidades, valores e normas político-partidárias, através da palavra ou ilustração. Esta variável funciona para comunicações internas do partido ou para o público em geral, numa espécie de mediador da socialização político-partidária. A finalidade de tradução encontra-se num processo de informação e legitimação dos quadros partidários (*ibidem*).

Na amostra de cartazes do MRPP (1974-1976), esta finalidade estende-se principalmente ao público externo, com a excepção do cartaz *Apelo à Esquerda*, na tentativa de unificar opiniões internas do partido, no ano de 1975 [Fig. 1]. Da produção desta variável apenas há registo nos anos 1975 e 1976, aquando de uma maior maturidade ideológica e institucional do MRPP, numa necessidade de consolidação da sua identidade e valores, no campo polítco democrático. Graficamente, salienta-se o facto destes cartazes serem mais elaborados ao nível do tratamento da ilustração e composição dos conteúdo textual.

Na finalidade de tradução é possível integrar os cartazes de doutrina, esclarecimento e sátira, na medida em que cumprem com os propósitos acima mencionados.

No *cartaz de doutrina* é mais evidente a questão pedagógica e ideológica do discurso. Ao nível da composição do cartaz caracteriza-se por uma valorização da mensagem verbal, sendo que a mensagem ganha um carácter mais ilustrativo. O texto é inerente a este género de cartaz, para concretização do seu objectivo final, ou seja, explicitação e familiarização de um sentido institucional, sobre determinada temática (2004, 88). Este texto deverá obedecer a um padrão de expressões e linguagem própria do partido, não permitindo ambiguidades ideológicas. Na maioria dos cartazes do MRPP, independentemente do género, as imagens surgem com grande impacto, para atrair o olhar mais distraído e apelar à leitura.

No cartaz *Morte ao Revisionismo* [Fig. 2], a imagem traduz o sentido literal da mensagem textual, realçando as palavras *morte*, *desmascarar*, *escorraçar*, enquanto que o texto encarrega-se de dar sentido a conceitos mais complexos como *revisionismo*, *social-fascismo* e *social-imperalismo*. Esta particularidade da linguagem

verbal favorece a explicação de sistemas políticos, enuncia-se o inimigo único e qual o processo para o *combater*.

No cartaz *Viva a Grande Revolução Socialista de Outubro* [Fig. 3], a imagem não só ilustra o cartaz, no sentido de apelar à sua leitura, mas funciona como um complemento da mensagem, pelo reconhecimento dos indivíduos representados (Lenine e Estaline) e pela delimitação do campo ideológico do partido, buscando um carácter histórico como pretexto. Neste exemplar, apesar do mesmo código de cor, a sua combinação altera-se, privilegiando o vermelho da internacional comunista. Tal como o cartaz anterior, o cartaz *Viva o Maoismo!* [Fig. 4] resume na imagem do líder chinês Mao Tsé Tung o campo de trabalho ideológico, numa composição despojada de texto.



Fig. 3 Cartaz de doutrina: O texto depende da imagem para completar o seu



Fig. 4 Cartaz de doutrina.

O *cartaz de esclarecimento* desempenha a mesma finalidade de tradução, no sentido que promove a doutrina partidária, mas assume um carácter excepcional. Este género de cartaz acompanha a realidade dos acontecimentos políticos e procura uma interpretação política individual, para comunicar de forma mais clara as intenções da instituição (2004,103).

No cartaz de esclarecimento do MRPP, também escasso na amostra, opera em modo reactivo e acelerado, pois quanto mais visível o seu campo de acção, menores são as ameaças. Os exemplares recolhidos contemplam vocabulário rico e próprio da instituição acompanhados por imagens detalhadas, que acompanham e ilustram o texto [Fig. 5]:



Fig. 5 Cartaz de esclarecimento: uma das ilustrações mais complexas e detalhada da amostra.

VIVAM OS ÓRGÃOS
DA VONTADE POPULAR

Reunir amplas assembleias de massa para erguer os órgãos da vontade onde não existam; para varrer os dirigentes oportunistas conciliadores e traidores e eleger novos dirigentes para centralizar regional e nacionalmente todos os órgãos de vontade popular.

Levar imediatamente à prática os sectores e ramos de produção, à escala nacional, o horário das 40 horas semanais e o controlo operário.

Armar o povo de forma maciça e organizada pelo estreitamento das ligações com as comissões de soldados e marinheiros.

Erguer e alargar a política de Frente Única Democrática e Popular.

Para além da finalidade pedagógica e didática deste cartaz, pressupõe-se uma tomada de acção por parte do receptor quer pela utilização de palavras como *reunir*, *varrer*, *levar*, *armar* e *erguer*, quer pela imagem de operários, envolvidos numa manifestação contra o *controlo operário*, num cenário fabril.

Diferentes das outras instituições político-partidárias (2004, 106), a imagem no cartaz do MRPP não desempenha um papel secundário ou supérfluo em relação ao texto. O cuidado na elaboração das ilustrações por parte do Departamento de Propaganda é revelador da sua importância, na comunicação com o público, na identidade gráfica do partido e na construção da mensagem.



Fig. 6 Cartaz de protesto ou sátira.

Ainda com a finalidade de tradução, o *cartaz de sátira ou protesto* é um género semelhante ao cartaz de esclarecimento, relativamente às circunstâncias que aparece. Neste caso, pretende-se estabelecer uma relação de cumplicidade com o receptor (2004, 107), face a uma situação difícil da actualidade. A interpretação do tema tende a ser negativa, desprezada ou ridicularizada: *o tempo é de guerra* [Fig. 6]. Porém, neste género optou-se por incluir os cartazes que, de alguma forma, diminuíssem a dimensão da realidade problemática, não encaixando no conceito descrito por Eduardo Camilo (2004, 107), onde o cartaz se debruça numa mensagem pretensamente cómica ou paródica.

Papel de Agenda

Na finalidade de tradução, o cartaz apresenta uma especificidade pedagógica ou didática, para familiarização dos códigos, valores e ideologia política da instituição política (2004, 111). Por sua vez, o *papel de agenda* evidência características diferentes, na medida em que o seu objectivo final pretende divulgar temáticas ou posicionamento político, que contribuam para a delimitação do campo teórico-ideológico da instituição (*ibidem*), recorrendo à convocação das massas a comícios, manifestações ou por idolatria aos líderes nacionais e internacionais.

Através do papel de agenda, os partidos políticos procuram uma comunicação de promessa eleitoral, de convocação e concretização de manifestos ou celebrações. Deste modo, a instituição político-partidária consegue assegurar uma taxa de notoriedade na sociedade política, não apenas pela divulgação de teorias e ideologias, mas pela iniciativa e acção pública (2004, 113). Nesta situação, a produção cartazística é fundamental para a comunicação *ordinária* e funcionamento estratégico do partido.

As acções na agenda da instituição político-partidária devem merecer a atenção das massas, pela pertinência do tema que propõem. No período imediatamente após o 25 de Abril de 1974, a máquina propagandística contribuiu para a

construção de uma sociedade política, que passou a pensar partidariamente. A urgência dos temas tratados verificou-se na edição frequente de cartazes do género anúncio, celebração e homenagem política, numa espécie de *obsessão em inscrever uma marca partidária no quotidiano político* (2004, 115).

O *cartaz de anúncio de iniciativa* é o género mais frequente na amostra, sendo que quase metade integra esta categoria. No que respeita à composição gráfica, verifica-se uma diversidade na abordagem ao tema, utilizando ilustração ou fotografia, com uma estrutura verbal mais ou menos densa. Este género caracteriza-se pela rápida apreensão da mensagem, proporcionando uma experiência visual prazerosa, pelo uso dinâmico das cores, formas e tipografia. Este objectivo está presente em qualquer género de cartaz, pois a comunicação através deste canal deve ser rápida e eficaz, como já se mencionou em pontos anteriores. Em concreto, pretende-se afirmar que, comparativamente aos cartazes com finalidade de tradução, o género anúncio tende a ser mais breve na quantidade de informação apresentada ao receptor (2004, 116).

Este carácter sintético da escrita, reduzida a palavras-chave como manifestação, comício, sessão de esclarecimento, servem para esclarecer o sentido do cartaz e contextualizar a pertinência da data e local. Ainda assim, nem todos os cartazes deste género estão reduzido a uma imagem, título e informação do evento. Em excepção [Fig. 7], o cartaz pode conter uma mancha de texto maior e aliar-se a outra variável para instruir e elucidar as massas, não perdendo de vista nenhum dos objectivos propostos.



Fig. 7 Cartaz de anúncio e esclarecimento.

O cartaz de anúncio do MRPP não obedece a nenhuma regra específica deste género, mas cumpre sempre com o padrão já estabelecido pelo Departamento de Propaganda: ilustração-tipo, texto em maiúsculas e cores-símbolo. Principalmente, no ano de 1975, o cartaz do MRPP optou por uma divisão horizontal em blocos de cor, ganhando algum contraste e hierarquizando a informação.









Fig. 8, 9, 10 e 11 Cartaz de anúncio.

No cartaz de anúncio, a utilização da imagem do líder Arnaldo Matos [Fig. 8] torna-se mais frequente, sobretudo pela sua presença nos eventos convocados. Como agitador das massas revolucionárias, Arnaldo Matos era figura obrigatória nos comícios e essencial no momento de incentivar as massas. Menos frequentemente, surgem como figuras-símbolo Lenine e Estaline [Fig. 9], como os líderes-exemplo a seguir, numa forte associação com um posicionamento ideológico. Na sua essência, estes retratos ilustrados ou fotografias são reproduções fidedignas da propaganda soviética.

Os blocos de texto, frases ou palavras juntamente com a imagem integram a composição do cartaz, com o intuito de criar impacto e fácil memorização por parte do receptor. A frase *A Classe Operária Deve Ousar Avançar na Revolução!* é acompanhada pela ilustração do líder, como guia da multidão, no sentido ascendente, no sentido da luta.

Na sua maioria, os cartazes utilizam a mesma tipografia em caixa alta, em blocos, no topo do cartaz. Neste género, a inteligibilidade da mensagem é da relação do texto em si, isto é, as partes não fariam sentido sem o todo, podendo ter um interpretação mais informativa ou ideológica. No cartaz de anúncio, a informação verbal complementa-se na medida que contextualiza, por exemplo: o cartaz transmite um discurso informativo [Fig. 10], com um título *Comício com a presença do Camarada Arnaldo Matos*, pós-título *O Golpe Social-Fascista de 25 de Novembro e as Tarefas do Proletariado* e fornece dados específicos *Pav. Desportos - Lisboa, 18 Dez / Quinta / 21h*; ou, transmite um discurso mais ideológico [Fig. 11], com um ante-título *Grande Comício*, título *Que Caminho se abre à Classe Operária?*, e dados específicos *27 abril-dom-16h, Campo Pequeno*. Esta pequena distinção no desenrolar do discurso torna-se visível pela intensidade, tamanho e cor que compõem toda a informação verbal.

Na composição da ilustração também é possível estabelecer um distinção entre *imagens de impacto e de memorização* (2004, 124), ou seja, a imagem propõe formas diferentes de comunicação com o receptor. As imagens de impacto, frequentes no cartaz o MRPP, como exemplo da Figura 8, em que a imagem absorve o cartaz, com um cromatismo associado a um certo esquematismo (*ibidem*), podendo ser assinalado a grande distância. As bandeiras, representadas pelas silhuetas ondulantes, criam uma mancha de cor densa, bastante visível e contrastante, num registo relativamente abstracto e minimal; os rostos-tipo com expressões de combate, numa composição repetitiva dos corpos, compõem uma cena com impacto. Maior será o impacto, quando a imagem dominar o cartaz. Esta abstracção da imagem apenas é eficaz se a instituição político-partidária

detém uma identidade gráfica forte e individual. Na amostra de cartazes do MRPP verifica-se o cuidado do Departamento de Propaganda em construir ilustrações com composições e tipografia semelhantes, para a criação de uma forte identidade gráfica, reconhecível no espaço público.

As imagens de memorização são imagens de origens instituicional que funcionam como identificação da instituição político-partidária, não deixando margem para dúvidas quanto à origem da mensagem. A foice, o martelo e a estrela compõem o símbolo do MRPP que se encontra-se omnipresente em todos os cartazes do partido, garantindo a consciencialização do receptor (2004, 137).

No cartaz de anúncio, o partido tem a possibilidade de se apresentar ao público, convidando-o a participar nas suas actividades, assumindo notoriedade na sociedade política:

> *(…) enuncia-se e organiza-se uma iniciativa política que tem por referência o regime regular e estratégico de funcionamento da instituição político-partidária. (2004, 139).*

Na agenda de uma instituição político-partidária devem constar os cartazes de culto ideológico, celebração e homenagem, reunidos por uma especificidade institucional e simbólica. Respectivamente, consagram três passos importantes na consagração de um partido: pretende-se uma filiação, um momento (de celebração) e uma personagem (para homenagear) (*ibidem*).

O cartaz de culto ideológico [Fig. 12] serve de sustento à base teórico-ideológica do partido, isto é, transmite explicitamente um grau de parentesco com determinada doutrina ou valores. No caso do MRPP, verifica-se uma estreita ligação com o líder Mao Tsé Tung, bem como com Marx, Lenine e Estaline [Fig. 13], recorrendo a retratos ilustrados dos mesmos, sempre acompanhados do símbolo de identificação do partido e uma frase/palavra de ordem evocativa *Camarada Mao Tsé Tung* [Fig.12]:



Fig. 12
Cartaz de culto ideológico.

> *(…) tanto a palavra como a imagem do cartaz de culto ideológico assumem-se como formas discursivas intimamente relacionadas com as circunstâncias da institucionalização partidária de uma experiência política (….) (2004, 144).*



Fig. 13 ilustração dos líderes da Internacional Comunista.

O cartaz de celebração transmite uma momento específico da história do partido ou da sociedade de extrema importância na afirmação da identidade ideológica da instituição. Desde 1974, o Departamento de Propaganda do





Fig. 14 e 15
Cartaz de Celebração.

MRPP teve a preocupação de evocar todos os 1ºs de Maio, dia do trabalhador, da classe operária e camponesa [Fig.14 e 15], tal como o dia da fundação do partido, a 18 de Setembro [Fig. 16].

Na concretização deste género cartazístico, o MRPP procurou não só relembrar uma data, mas associar um evento institucional no mesmo dia, contribuindo, mais uma vez, para a conquista de espaço ideológico na sociedade política, procurando envolver militantes e simpatizantes, num momento de celebração e, por vezes, de manifestação.

Graficamente, este género cumpre os padrões estéticos criados pelo Departamento de Propaganda, adaptando as ilustrações aos temas retratados. Nos cartazes do 1º Maio estão representados indivíduos em roupa de trabalho, com ferramentas e armas na mão. Na figura 15, destaca-se o pormenor do cenário da ilustração ser fabril, mas é possível identificar camponeses na multidão: um gestão de inter-ajudar e solidariedade do proletariado. Na celebração dos *4 anos de Luta pela Fundação do Partido* [Fig. 16] valoriza-se o esforço do trabalho de militância e, novamente, a ideia de grupo, de união, para concretização de um projecto.

Desta forma, simbolicamente, o receptor da mensagem consegue identificar-se nas personagens representadas no cartaz, estabelecendo uma relação cada vez mais próxima com a instituição política.



Fig. 16
Cartaz de Celebração.





Fig. 17 e 18
Cartaz de Homenagem.

O cartaz de homenagem reporta a um momento e personagem primordial no percuso da consolidação da instituição político-partidária, ou seja, evidencia-se a experiência de um indivíduo que teve um papel decisivo na história do partido (*ibidem*). A história do indivíduo é mistificada e enaltecida ao ponto de se tornar herói político, sustentando a tese de uma personagem ídolo. Tal

como se idolatram os grandes líderes da Internacional Comunista, o militante e simpatizante deve ter em consideração o *grande esforço* e a *grande obra* dos mártires do MRPP: Ribeiro Santos e Alexandrino de Sousa.

O cartaz de homenagem *O Povo Jamais Esquecerá Ribeiro Santos e Alexandrino de Sousa!* [Fig. 17] coloca os dois mártires num patamar de subjectividade simbólica e especificidade mística, através da palavra de ordem, das bandeiras com os retratos ilustrados e o proletariado junto, num gesto de empatia. Neste exemplar, verifica-se um uso *extraordinário* da cor, em tons suaves, mas com um traço e sombra preta marcantes. Elaborado dois anos antes, o cartaz *Comício Nacional de Homenagem* [Fig. 18] tem uma ilustração mais simples, com linhas e mancha de cor, para criar o retrato de Ribeiro Santos.

Na recolha efectuada, não se verificou uma produção significativa deste género, sendo apenas lembradas as mortes de Ribeiro Santos e Alexandrino de Sousa, com recurso às mesmas ilustrações, inspiradas em retratos fotográficos dos militantes.

O reconhecimento da identidade gráfica e ideológica de uma instituição político-partidária depende dos padrões estabelecidos no momento da criação do cartaz e da sua ligação com o receptor da mensagem. Um cartaz com deficiência estrutural pode colocar em dúvida a origem da mensagem. Porém, no *cartaz de institucionalização* esta questão não se coloca, pois este género define-se pela exposição explícita de elementos identificativos, sendo a forma como a instituição pretende ser reconhecida enquanto partido político (2004, 149).

A composição do cartaz deste género, compreende uma dependência entre a imagem e o texto [Fig. 19], utilizando essencialmente elementos identificativos do partido, como o símbolo, e uma frase ou palavra de ordem que resuma as suas convicções e pretensões, enquanto instituição política: *Viva a Candidatura Operária*. Este género visa familiarizar o receptor da mensagem, interna ou externamente, com elementos gráficos e verbais próprios do partido. A *Escola de Quadros* [Fig. 20] reúne numa ilustração complexa o corpo teórico do MRPP, num espaço totalmente decorado com elementos gráficos do partido, com os *cartaz-mural*, frases e cartazes, bem como um líder (em pé) orientando os restantes militantes, que têm em cima da mesa inúmeros panfletos e material de distruibuição.

Destes géneros, o Departamento de Propaganda elaborou alguns cartazes, mas devido à emergência da situação política do pós-25 de Abril outros géneros tiveram mais protagonismo.





Fig. 19 e 20
Cartaz de Institucionalização.

Função de Estratégia

Na composição da mensagem de propaganda, através do cartaz, existe ainda a *função de estratégia*, que se prende directamente com a expectativa do exercício do poder político. Tal premissa não invalida a pertinência das restantes variáveis, anteriormente apresentadas.

A função de estratégia comunica expressamente a pretensão de autoridade, com a intenção de apelar a uma conduta ou acção política por parte do receptor, numa linguagem atractiva e exortativa (2004, 151).

Nesta variável, o objectivo principal não é a transmissão de uma doutrina ou iniciativa, fixa-se no apelo explícito, cujo sucesso ou insucesso pode ser mensurado e analisado, pela conduta (ou falta dela) do receptor. No cartaz, a função estratégica apresenta-se sob os géneros de exortação e reivindicação.

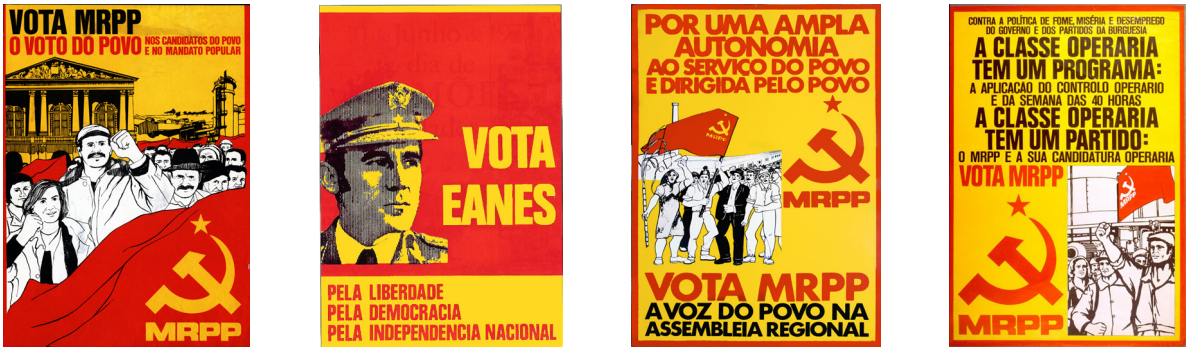


Fig. 21, 22, 23 e 24 Cartaz de Exortação.

No *cartaz de exortação* a mensagem de pretensão de autoridade político-partidária é transmitida pela via verbal, com declarações explícitas, em modo imperativo: *Vota MRPP* [Fig. 21], *Vota Eanes* [Fig. 22], *apoia*, *defende* ou *luta*. Por vezes, este mesmo discurso de exortação toma contornos menos visíveis, com a utilização de uma espécie de eufemismo: *Por uma Ampla Autonomia* [Fig. 23], *A Classe Operária tem um Programa* [Fig. 24], *Fazer do Luta Popular Diário*, *Por uma Política Nova*, *Em Frente na Grande Via da Revolução Democrática Popular*, *Ergamos o Luta Popular* ou *Nem-Fascismo, Nem Social-fascismo*.

No cartaz do MRPP, a ilustração recorre frequentemente a uma posição vocativa das personagens, em enquadramentos já habituais do MRPP: as fábricas, os campos e, excepcionalmente, na figura 21, a Assembleia da República. Quando representada uma multidão, o *povo*, surgem alguns indivíduos numa postura frontal, com olhar direccionado e interpelativo ou, em casos mais específicos, o retrato ilustrado ou fotografia do candidato [Fig. 22], seja ele Ramanho Eanes

ou Arnaldo Matos. Predominantemente, a tipografia mantém-se em caixa alta, hierarquizada pelo tamanho do bloco de texto ou cor, sendo que no género de exortação tende a ser mais focado na palavra *vota*, sempre acompanhada do símbolo do partido. A quantidade de informação é menor, comparativamente aos géneros anteriores, apresentando informações essenciais para a motivação do público-massa.

Estas situações de apelo são resultado de uma necessidade da instituição político-partidária e propõem ao receptor da mensagem uma acção no momento do voto, para se juntar *à voz do povo*, na consagração dos valores políticos do MRPP. A satisfação desta necessidade partidária, ou seja, uma boa margem na votação ou tomada de poder, passa a depender do receptor.

Exemplificando com o cartaz *Vota Eanes* [Fig. 22], o género de exortação transmite uma situação política futura — as eleições para a Presidência da República —, que só se concretiza — tomada do poder por parte do candidato Ramalho Eanes, caso o receptor participe da actividade. Neste ponto, o receptor ganha um estatuto político de eleitor, quando lhe é solicitado o voto (2004, 155). Estas acções propostas pelo cartaz de exortação, tal como o cartaz de culto ideológico, celebração ou homenagem, transmite uma certa temporalidade, sendo o acção proposta essencial para o futuro, para a concretização real da tomada de poder.

Ainda do ponto de vista estratégico, o cartaz de reivindicação propõe ao receptor da mensagem uma acção impossível de se concretizar individualmente: *Libertemos o Camarada Arnaldo Matos* [Fig. 25]. Este género de cartaz é dirigido não ao indivíduo, mas à massa social, que o partido se propõe a liderar, num dicurso imperativo de pretensão política.

Por norma, a reivindicação exposta no cartaz é proclamada em nome de alguém: *A Terra a Quem a Trabalha* [Fig. 26], em representação da classe nomeada. Esta dinâmica permite, ao partida, estabelecer uma ligação com a massa receptora, pela identificação estratégica dos seus problemas quotidianos.





Fig. 25 e 26
Cartaz de Reivindicação.

Representatividade dos Géneros

A produção cartazística do Departamento de Propaganda do MRPP, entre 1974 e 1976, permitiu construir uma base teórica acerca dos critérios e funções do cartaz de propaganda. Porém, este processo de racionalização da comunicação pode não ter sido considerado pelos cartazistas na concretização dos exemplares apresentados anteriormente, ou a estruturação teórica da comunicação foi elaborada noutros moldes.

Com base na amostra, este estudo reflecte uma forte aposta no contacto directo com as massas, convocando-as a participar activamente nas ruas. A maioria dos cartazes produzidos em 1974 ficou perdida e sem registo e, por este motivo, os dados mostraram-se inconclusivos quanto aos objectivos da mensagem cartazista [Graf. 2]. Pela evolução da comunicação do Departamento de Propaganda, verifica-se, já desde 1974, uma preferência pelo cartaz de anúncio. Neste ano, não se realizaram eleições, pelo que não se encontra nenhum exemplar com função de estratégia. A composição gráfica introduz códigos estéticos de comunicação, mas limitados por questões técnicas e orçamentais.

Em 1975, o MRPP consolidou o Departamento de Propaganda, onde foram produzidos dezenas de cartazes, divulgados por todo o país.O papel de agenda permanece como principal objectivo na comunicação com as massas, pela utilização do cartaz de anúncio [Graf. 3], numa forte proximidade com as classes sociais, que o partido pretendia representar. A finalidade de tradução, ainda pouco significativa, começou a traçar um percurso, para assegurar o pensamento ideológico das massas. Graficamente, percebe-se uma consolidação da identidade gráfica, quer ao nível dos padrões de cor e ilustração, quer como da técnica de impressão. Alguns exemplares, que se constantou serem de produção local, ainda utilizaram técnicas como serigrafia, tipografia e linólio.

No ano de 1976, a comunicação através do cartaz intensificou-se, muito devido às eleições e à necessidade de afirmação de espaço político na sociedade, por parte da instituição político-partidária. Esta situação comprova-se pela crescente produção do cartaz de exortação, acompanhando o cartaz de anúncio, sendo que alguns exemplares apresentam as duas variáveis [Graf. 4]. Por seu turno, a finalidade de tradução, ligeiramente mais explorada, completou os restantes cartazes, com informação mais teórica e completa. A linha de pensamento gráfico e estético manteve-se, num compromisso com a identidade criada nos anos anteriores.

SÍNTESE CONCLUSIVA

CAPÍTULO III

No período pós-revolucionário português, as instituições político-partidárias não ficaram indiferentes ao cartaz, como veículo de propagação de ideias e persuasor da esfera pública. O cartaz contempla em si uma pluralidade de discursos verbais e visuais, capaz de satisfazer as necessidade de comunicação de um partido político.

A 25 de Abril de 1974, os portugueses protagonizaram a luta para um futuro mais democrático no país, com a queda do Estado Novo. Na conquista de novas liberdades, o cartaz político-partidário invadiu e adornou os centros urbanos do país, num papel preponderante na comunicação com as massas.

O Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), tal como inúmeros partidos e associações, emergiu da clandestinidade e procurou dominar o espaço e a opinião pública. Para tal, o MRPP recorreu a artistas e cartazistas para integrarem o Comité dos Gráficos, mais tarde Departamento de Propaganda, e criarem uma identidade gráfica do partido. A questão da autoria do cartaz político pós-revolucionário suscita interrogações, devido ao trabalho de militância e anonimato dos envolvidos. Esta problemática, não aprofundada na dissertação, poderá incentivar projectos de investigação futuros.

Neste estudo, a pesquisa e recolha dos trabalhos desenvolvidos pelo Departamento de Propaganda foi fundamental, para a construção de uma base teórica sobre o cartaz político-partidário pós-revolucionário. Na tentativa de aprofundar os conhecimentos sobre os sistemas de comunicação gráfica (cartaz) de um partido político de esquerda e toda a sua envolvência no que respeita ao processo de comunicação, esta investigação procurou perceber a relação dos partidos com as massas, explorando o processo de propaganda política e as suas técnicas, bem como o contexto em que se insere o cartaz do MRPP.

Deste modo, a percepção de enquadramento histórico-político do cartaz do MRPP, permitiu compreender melhor os seus objectivos de comunicação, bem como todo o processo de estruturação de uma identidade gráfica, através do cartaz, enquanto canal.

Numa análise sobre a produção cartazística do MRPP foi essencial a compreensão das questões inerentes ao cartaz: definição, função, características e tipologia, assim como, o desenvolvimento gráfico do cartaz político do século XX. Neste contexto, no cartaz pós-revolucionário do MRPP foram encontradas semelhanças claramente ideológicas e de inspiração gráfica, com os cartazes soviéticos e da revolução cultural chinesa. Este ponto, mesma não sendo uma proposta de análise desta dissertação, mereceu alguma atenção, pela questão da delimitação do campo teórico-ideológico da instituição política, isto é, através

do cartaz, o MRPP prentendia demarcar uma posição política, conquistanto um espaço na sociedade política do pós-25 de Abril de 1974. Esta problemática relacionada com as influências estéticas do MRPP, poderá ser mais explorada, num possível estudo mais detalhado e numa perspectiva de comparação com os partidos análogos estrangeiros.

A proposta de análise à produção cartazística do MRPP pretendeu compreender as variáveis no discurso, que desempenharam um papel importante na concretização da identidade da instituição político-partidária, ou seja, um discurso revelador de um processo de racionalização dos pilares ideológicos, que o partido propunha estabelecer na relação com as massas. Assim, os cartazes catalogados na base de dados foram organizados segundo os critérios de finalidade de tradução, papel de agenda e função de estratégia.

No período da amostra, entre o 25 de Abril de 1974 e o I Congresso Nacional do MRPP, em Dezembro de 1976, o cartaz de finalidade de tradução não se revelou muito frequente. Esta finalidade visava dotar de sentido político-institucional temáticas e problemas da actualidade, cuja emergência pós-revolucionária não dependia do MRPP.

Por seu turno, foi possível certificar uma forte presença junto das massas, com uma massiva produção de cartazes com papel de agenda. Esta proximidade pretendia envolver os militantes e simpatizantes na *luta da classe operária*, numa perspectiva de contributo à concretização de objectivos colectivos e partidários.

A função de estratégia revelou um carácter promissor no apelo ao voto, em 1976, numa aplicação de técnicas discursivas para a especificidade intrínseca de um partido: a conquista do exercício do poder político.

Estas observações são passíveis de correcção, num possível estudo mais alargado da produção cartazística do MRPP. Contudo, esta abordagem permitiu constatar uma estreita relação entre a produção discursiva do cartaz e os objectivos de consagração da identidade político-partidário do MRPP, numa linguagem gráfica e verbal específica do partido.

O MRPP procurou transmitir claramente ao receptor o seu posicionamento político, no que respeita à sua singularidade partidária. Desde 1974, o partido procurou progressivamente consolidar a identidade da instituição, ao longo da globalidade da produção cartazística, não menosprezando todo o trabalho desenvolvido pelo Departamento de Propaganda, na composição de murais, nos panfletos ou edições do jornal *Luta Popular*.

Graficamente, esta singularidade da identidade partidária era visível pela coerência da composição dos cartazes: pela criação de uma paleta cromática

simbólica, contrastante e audaz; pelo uso regrado de uma tipografia em caixa alta, hierarquizada; pelas palavras de ordem, repetidas incansavelmente em todos os cartazes; e, pela ilustração com forte carga simbólica, dos rostos, armas e ferramentas de trabalho, numa referência directa às classes socias, que o partido pretendia representar.

A existência de objectivos e intenções por parte da instituição político-partidária influencia decididamente a especificidade do discurso a veicular pelo cartaz. Cada imagem, cada palavra, cada cor eram suspeitos de comprometimento ideológico, num processo de optimização da transmissão da mensagem.

O cartaz é uma arma pela manipulação intencional dos vários elementos gráficos, iconográficos e tipográficos que participam na sua composição.

BIBLIOGRAFIA

Os nomes identificados a bold foram fundamentais para a concretização desta dissertação. Os portais, *sites* e documentos electrónicos referidos encontravam-se activos até à data de conclusão e foram acedidos entre 2012 e 2015. Considerando a existência de alguma volatilidade na *Internet*, o seu conteúdo e acessibilidade poderão ter eventuais alterações.

AGUIAR, Joaquim (1990). *As Funções dos Partidos nas Sociedades Modernas*. In Análise Social. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1990. Vol. XXV (107). P. 287 - 331.

AMARAL, Diogo Freitas do (1995). *O Antigo Regime e a Revolução - Memórias políticas (1941-1975)*. Lisboa: Bertrand Editora, 1996. 544 p. ISBN 9722509136.

AMARAL, Diogo Freitas do (2012). *História do Pensamento Político Ocidental*. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2012. 771 p. ISBN 978-972-40-4768-3.

AMARAL, Diogo Freitas do (2014). *Uma Introdução à Política*. Lisboa: Bertrand Editora, 2014. 490 p. ISBN 9789722527347.

ARCARY, Valério (2004). *As Esquinas da história. Situações Revolucionárias em Perspectiva Marxista*. São Paulo: Xamã, 2004. In VARELA, Raquel (2011). A História do PCP na Revolução dos Cravos. Lisboa: Bertrand Editora, 2011. 399 p. ISBN 9789722522953. P.29.

AZEVEDO, Cândido de (1999). *A Censura de Salazar e Marcelo Caetano*. Lisboa: Editorial Caminho, 1999. P. 151-177. ISBN 472211283-X.

BARBOSA, Maria Helena Ferreira Braga (2011). *Uma História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, 2011. 303 f. Tese de Doutoramento em Design.

BARNICOAT, John (1972). *Posters - A Concise History*. Londres: Thames&Hudson, Ltd, 2003. 288 p. ISBN 0500201188.

BENJAMIN, Walter (1936). *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*. P. 71-113. In BENJAMIN, Walter. Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política. Lisboa, Relógio D'Água, 1992. 235 p. ISBN 9726994926.

BERNAYS, Edward L. (1928). *Propaganda*. Nova Iorque: Horace Liveright, 1928. 159 p.

BLUMER, H. (1936). The Moulding of Mass Behavior Throught the Motion Picture. Publications of the American Sociological society, nº29. P. 115-127. In WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9ª Edição. 271 p. ISBN 9722314408. P. 25.

BLUMER, H. (1946). Collective Behavior. In LEE A. M. (Ed.). New Outline of Principles of Sociology. Barnes and Nobe. Nova Iorque. P. 167-222. In. WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9ª Edição. 271 p. ISBN 9722314408.

CALVET, Louis-Jean (1973). *Roland Barthes - Um Olhar Político sobre o Signo*. Lisboa: Vega, 1996. 159 p. ISBN 9726994926.

CALVET, Louis-Jean (1976). *La Production Révolucionnaire*. Paris: Payot, 1976. P. 13-18. In CAMILO, Eduardo J. M (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004. 549 p. ISBN 9728790201.

CAMILO, Eduardo J. M (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004. 549 p. ISBN 9728790201.

CARDINA, Miguel (2011). *Margem de Certa Maneira - O Maoismo em Portugal (1964-1974)*. Lisboa: Tinta da China, 2011. 398 p. ISBN 9789896711054.

CARVALHO, Anabela (1994). *Cartazes numa Época de Mudança*. In Ministério das Finanças Lisboa, Capital Europeia da Cultura'94. *A Cor da Revolução*. Lisboa: Electa, 1994. p. 11-17. Cit. CAMILO, Eduardo J.M (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004. 549 p. ISBN 9728790201. P. 40.

CLAUSEWITZ, Claus Von (1972). *Arte y Ciencia de la Guerra*. México: Editorial Grijalbo, 1972. P. 9. Cit. QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora, 2011. 446 p. ISBN 9789727312863. P. 23.

COUTINHO, Sergio A. A (2003). *Cenas da Nova Ordem Mundial*. [Reedição actualizada de Cadernos da Liberdade] Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2010. 215 p. ISBN 8570114426.
D'ALLEVA, Anne (2004). *Methods &Theories od Art History*. Londres: Laurence King, 2012. 186 p. ISBN 9781856698993.

DOMENACH, Jean-Marie (1973). *A Propaganda Política*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1975. 153 p.

DONIS, Donis A. (1991). Sintaxe da linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 236 p. ISBN 8533605858. In **SANTOS**, Margarida Rosa Bóto dos (2004). *O Grafismo dos Cartazes Político-Partidários em Portugal (1969-1980)*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2004. 214 f. Dissertação de Mestrado em Design. P.10.

ENEL, Françoise (1971). *El Cartel - Linguaje, Funciones, Retorica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1974. 154 p. ISBN 8473660080.

EDWARD, Violet (1938). *Groups Leader's Guide to Propagand Analysis*. Nova Iorque: Institute for Propaganda Analysis, 1938.

FREITAS, José Gualberto de Almeida (2009). *A Guerra dos Cartazes*. Guimarães: Lembrabril, 2009. 135 p. ISBN 9789892015552.

FRAGOSO, Margarida (2012). *Design Gráfico em Portugal - Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012. 327 p. ISBN 9789722417167.

FRANÇA, José-Augusto (1974). *A Arte em Portugal no Século XX (1911-1961)*. Lisboa: Livros Horizonte, 2009. 470 p. ISBN 9789722415835. P. 239-255

FRANÇA, José-Augusto (1981). *Ramos Pinto, 1880-1980*. Porto: Ramos Pinto, 1981.

GONÇALVES, Rui Mário (1980). *Pintura e Escultura em Portugal, 1940/1980*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Educação e Cultura, 1991. 151 p. [Biblioteca Breve, Volume 44] ISBN 9725661656.

GONÇALVES, Rui Mário (1986). História de Portugal de 1945 à Actualidade. Vol. XIII. Lisboa: Publicações Alfa, 1986. P.45. In SANTOS, Margarida Rosa Bóto dos (2004). *O Grafismo dos Cartazes Político-Partidários em Portugal (1969-1980)*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2004. P.51. Dissertação de Mestrado em Design.

HAWKES, David (1996). I*deology - The New Critical Idiom*. Reino Unido: Routledge, 2003. 212 p. ISBN 0415290120.

HELLER, Eva (2000). *A Psicologia das Cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007. 309 p. ISBN 9788425221682.

HOBSBAWN, Eric (2002). *A Era dos Extremos*. Lisboa: Editorial Presença. In FRAGOSO, Margarida (2012). *Design Gráfico em Portugal - Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012. 237 p. ISBN 9789722417167. P.17.

HOLLIS, Richard (1994). *Design Gráfico: Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 248 p. ISBN 8533613423.

HURD, Philippa [Editorial] (2007). *Soviet Posters, The Sergio Grigorian Collection*. Londres, Prestel Publishing, 2010. 285 p. ISBN 9783791337524.

HURD, Philippa [Editorial] (2009). Chinese Posters, *The Landsberger Collections*. Munique: Prestel Publishing, 2009. 285 P. ISBN 9783791343891.

HUTCHINSON, Harold F (1968). *The Poster An Illustrated History from 1860*. Londres: 1968. Cit. SONTAG, Susan (1970). *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*. P. 196-218. In BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, RICK (1999). *Looking Closer 3 - Classic Writings On Graphic Design*. Nova Iorque: Allworth Press, 1999. ISBN 1581150229.

LAFONT, Maria (2007). *From Revolution to Cold War Beyond*. P. 6-11. In HURD, Philippa [Editorial] (2007). *Soviet Posters, The Sergio Grigorian Collection*. Londres, Prestel Publishing, 2010. 285 p. ISBN 9783791337524.

LANDSBERGER, Stefan R. (2003). *Ascensão e Queda do Cartaz e Propaganda Chinês*. P. 27-29 In MIN, Anchee; DUO, Duo; Et LANDSBERGER, Stefan R. (2003). *Chinese Propaganda Posters, From the Collection of Michael Wolf*. Cologne: Taschen, 2011. 320 p. ISBN 9783836534437.

LAPALOMBARA, Joseph, WEINAR, Myron (1966). *The Original Development of Political Parties*. In CHARLOT, Jean (coord.). *Os Partidos Políticos*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982. Col. Pensamento Político. P. 19-20. Cit. CAMILO, Eduardo J.M (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004. 549 p. ISBN 9728790201. P. 53

LASSWELL, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nova Iorque: Knopf, 1927. P. 220. In QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora, 2011. 446 p. ISBN 9789727312863. P. 28.

LASSWELL, Harold D; BLUMSENSTOCK, DOROTY (1939). *World Revolucionary Propaganda: Chicago Study*. Nova Iorque: Knopf, 1939.

LOBO, Theresa (2001). *Cartazes Publicitários, Colecção da Empreza do Bolhão*. Lisboa: Edições Inapa, 2011. 143 p. ISBN 9727970230.

LOPES, Rui Oliveira (2013). *O Maioismo e a Grande Revolução Cultural do Proletariado em Contexto*. In MARTINS, Maria Manuel d'Oliveira (Coord.) (2013). *Cartazes de Propaganda Chinesa. A Arte ao Serviço da Política*. Lisboa: Fundação Oriente, 2013. 47 p. ISBN 9789898651013. [29-43].

LUND, F.H. (1933). Psycology, An Empirical Study of Behaviour. Nova Iorque: Ronald Press, 1933. In WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9ª Edição. 271 p. ISBN 9722314408. P. 27.

MARQUES, A. H. de Oliveira (1975). *300 Anos do Cartaz em Portugal*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, 1975. 186 p. ISBN 0134000124813.

MATOS, Miguel Moore (1999). *Propaganda Soviética, O Cartaz ao Serviço da Revolução*. In Revista Page, nº 10, P. 25-26 Cit. FRAGOSO, Margarida (2012). *Design Gráfico em Portugal - Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012. 327p. ISBN 9789722417167. P. 17.

MEGGS, Philip B. (1983). *História do Design Gráfico*. 4º Edição. Revisão PURVIS, Alston W. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 717 p. ISBN 9788575037751.

MOLES, Abraham (1969). *O Cartaz*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. 255 p. ISBN 8527303353.

MENDONÇA, Rui Jorge Leal Ferreira (2007). *O Cartaz e a Escola, Um Estudo Centrado nos Autores e no Curso de Design das Belas Artes do Porto*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2012. 219 f. Tese de Doutoramento.

MOURA, Mário Abel dos Santos (2012). *O Big Book - Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2012. 159 f. Tese de Doutoramento.

MULLER-BROCKMANN, Josef e Shizuko (2004). History of the Poster. Londres: Phaindon Press, 2004. P. 12. In **SANTOS**, Margarida Rosa Bóto dos (2004). *O Grafismo dos Cartazes Político-Partidários em Portugal (1969-1980)*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2004. 214 f. Dissertação de Mestrado em Design. P. 17.

NOTÍCIAS, Diário de (2004). *25 de Abril, 30 Anos, 100 Cartazes*. Lisboa: Diário de Notícias, 2004. 110 p. ISBN 9729921008.

ORTEGA Y. GASSET, J. (1930). *La Rebellion de las Massas*. Madrid: 1962. P. 12. In WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9ª Edição. 271 p. ISBN 9722314408. P. 24.

PEREIRA, José Pacheco (2013). *As Armas de Papel - Publicações Periódicas Clandestinas e do Exílio Ligadas a Movimentos de Esquerda Cultural e Política (1963-1974)*. Lisboa: Círculo de Leitores, 2013. 598 p. ISBN 9789896442224.

PORTELA, Artur (1982). *Salazarismo e Artes Plásticas*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Educação e Cultura, 1987. 195 p. [Biblioteca Breve, Volume 68].

QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora, 2011. 446 p. ISBN 9789727312863.

REZOLA, Maria Inácia (2007). *25 de Abril - Mitos de Uma Revolução*. Lisboa: Esfera dos Livros, 2008. 422 p. ISBN 9789896261313.

RIBEIRO, Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo (2003). *O Cartaz e o Outdoor ao serviço da Comunicação Político, Uma Abordagem Sobre a Propaganda Política vs "Publicidade Política"*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003. 44 f. Monografia de Licenciatura em Publicidade.

ROCHA, L. de Morais (1998). *O Essencial sobre a Imprensa em Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da moeda, 1998. 63 p. ISBN 9722708864.

ROSINHA, Maria da Luz; SANTOS, David et SANTOS, Luísa Duarte (2007). *Uma Arte do Povo, pelo Povo e para o Povo. Neo-Realismo e Artes Plásticas*. Vila Franca de Xira: Câmara Municipal de Vila de Xira e Museu do Neo-Realismo, 2007. 114p. ISBN 9789729904042.

SAMARA, Maria Alice; BAPTISTA, Tiago (2010). *Os Cartazes da Primeira República*. Lisboa: Tinta da China, 2010. 176 p. ISBN 9789896710354.

SAMARA, Maria Alice; HENRIQUES, Raquel Pereira (2013). *Militância e Resistência Quotidiana*. In NEVES, José (Cood.) (2013). *Álvaro Cunhal - Política, história e Estética*. Lisboa: Tinta da China, 2013. 229 p. ISBN 9789896711795. P. 213-221.

SANTOS, David (2007). *Um pintor Decisivo para o Neo-Realismo*. In *Uma Arte do Povo, pelo Povo e para o Povo. Neo-Realismo e Artes Plásticas*. Vila Franca de Xira: Câmara Municipal de Vila de Xira e Museu do Neo-Realismo, 2007. 114p. ISBN 9789729904042. P. 6-14.

SANTOS, Joana Alves (2013). *O Design de Cartaz Político no Porto (de 1974 a 1986): Um Estudo Visual*. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design, 2013. 264 f. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação.

SANTOS, Margarida Rosa Bóto dos (2004). *O Grafismo dos Cartazes Político-Partidários em Portugal (1969-1980)*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2004. 214 f. Dissertação de Mestrado em Design.

SHEN, Kuivi (2009). *Propaganda Posters in China*. P. 8-20. In HURD, Philippa [Editorial] (2009). Chinese Posters, *The Landsberger Collections*. Munique: Prestel Publishing, 2009. 285 P. ISBN 9783791343891.

SIMMEL, G. (1917). *Grundfragen der Soziologie (Individuum und Gesellschaft)* . Berlim. [trad. it. *Forme e Giochi di Società*. Milão, 1883] In WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9ª Edição. 271 p. ISBN 9722314408. P.25

SILVA, António de Morais (1945). *Grande Dionário da Língua Portuguesa*. 10ª Edição. Lisboa: Editorial Confluência, 1945. 1115 p. In **BARBOSA**, Maria Helena Ferreira Braga (2011). *Uma História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX*. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, 2011. 303 f. Tese de Doutoramento em Design. P. 131.

SONTAG, Susan (1970). *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*. P. 196-218. In BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, RICK (1999). *Looking Closer 3 - Classic Writings On Graphic Design*. Nova Iorque: Allworth Press, 1999. ISBN 1581150229.

THOMSON, Olivier (1977). *Mass Persuasion in History: A Historical Analysis of the Department of Propaganda Techniques*. Edimburgo: 1977. P 11-13. Cit. QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora, 2011. 446 p. ISBN 9789727312863.

TIMMERS, Margaret (2003). *The Power of the Poster*. Londres: V&A Publications, 2003. P. 7 in **SANTOS**, Margarida Rosa Bóto dos (2004). *O Grafismo dos Cartazes Político-Partidários em Portugal (1969-1980)*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2004. 214 f. Dissertação de Mestrado em Design.
VARELA, Raquel (2011). *A História do PCP na Revolução dos Cravos*. Lisboa: Bertrand Editora, 2011. 399 p. ISBN 9789722522953.

VIEIRA, Joaquim (coord.) (1999-2001). *Portugal Século XX, Crónica em Imagens*. Lisboa: Círculo de Leitores. Vols 1-11. In FRAGOSO, Margarida (2012). Design Gráfico em Portugal - Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX. Lisboa: Livros Horizonte, 2012. P. 17. ISBN 9789722417167.

WEILL, Alain (1984). *L'Affiche Dans Le Monde. Paris: Somogy*, 1984. P. 128-148 e 340-346.

WOLF, Mauro (1985). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9ª Edição. 271 p. ISBN 9722314408.

PORTAIS | SITES

BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL.
Disponível na www em <www.bnportugal.pt>.

BIBLIOTECA VERMELHA.
Disponível na www em <www.bibliotecavermelha.org>.

CAMINHOS DA MEMÓRIA.
Disponível na www em <caminhosdamemoria.wordpress.com>.

CASA COMUM.
Disponível na www em <www.casacomum.org>.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO 25 DE ABRIL.
Disponível na www em <www.1.ci.uc.pt/cd25a>.

COLECÇÃO DE CARTAZES BN - I GUERRA MUNDIAL
Disponível na www em <http://purl.pt/398/1/index.html>

COMISSÃO NACIONAL DE ELEIÇÕES.
Disponível na www em <www.cne.pt>

GOVERNO DE PORTUGAL.
Disponível na www em <www.portugal.gov.pt>

IPOCOM [Universidade da Beira Interior].
Disponível na www em <www.imagens.ubi.pt>.

LUTA POPULAR.
Disponível na www em <www.lutapopularonline.org>.

MUSEU NEO-REALISMO.
Disponível na www em <www.museudoneorealismo.pt>.

PCTP/MRPP.
Disponível na www em <www.pctpmrpp.org>.

PRIBERAM - Dionário Português Online.
Disponível na www em <www.priberam.pt>.

SINBAD [Universidade de Aveiro].
Disponível na www em <sinbad.ua.pt>.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

ANDERSON, Perry (1984). *Modernity and Revolution*. [Online] Londres: New Left Review. Disponível na www. Em <http://newleftreview.org/I/144/perry-anderson-modernity-and-revolution>

ANTUNES, Melo (1975). *Documento dos Nove*. [Online] Lisboa: Ernesto Melo Antunes. Disponível na www em <http://ernestomeloantunes.com.pt/documentodosnove.htm>.

BARBOSA, Helena; **CALVERA**, Anna; **BRANCO**, Vasco (2011). *O Design do Cartaz Político Português: Duas Políticas, Dois Discursos*. [Online] São Paulo: Agit-Prop - Revista Brasileira de Design. Edição: Ano IV. Número 42. Disponível na www. em <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=99&titulo=ensaios>.

COSTA, J.C. Rodrigues da (1925). joão Baptista, Gravador Português do Século XVII (1928-1680). Coimbra: Imprensa da Universidade. In BARBOSA, Helena; CALVERA, Anna; BRANCO, Vasco (2011). *O Design do Cartaz Político Português: Duas Políticas, Dois Discursos*. [Online] São Paulo: Agit-Prop - Revista Brasileira de Design. Edição: Ano IV. Número 42. Disponível na www. Em <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=99&titulo=ensaios>.

MRPP (1976). *Documentos - I Congresso Nacional MRPP*. [Online] Lisboa: Casa Comum. Disponível na www em <http://casacomum.net/cc/visualizador?pasta=04480.788#!1>.

PCTP/MRPP (1977). *Estatutos do PCTP/MRPP, aprovados no I Congresso Nacional, em Dezembro de 1976*. [Online] Lisboa: Casa Comum. Disponível na www em <http://casacomum.org/cc/visualizador?pasta=04601.048#!1>. P. 1-42. [1ª Brochura das Edições Bandeira Vermelha]

SPÍNOLA, António de (1974). *Discurso do Presidente da República António de Spínola, na tomada de posse do II Governo Provisório, a 18 de Julho de 1974*. [Online] Coimbra: Centro de Documentação 25 de Abril. Disponível na www em <http://www1.ci.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=mfa16>.

ANEXOS

Todos os elementos desta secção contribuíram de forma directa ou indirecta para a concretização da presente dissertação, configurando-se como parte de um processo de investigação académica. A ordem pela qual os anexos são apresentados não obedece a nenhum critério cronológio ou grau de relevância.

A. CONVERSAS INFORMAIS[1]

[1]**Joel Hasse Ferreira**

› 12 Dezembro 2012.

› Hotel Tivoli, Lisboa

Alguns minutos de conversa casual.

Anna Coutinho (AC) No início desta conversa, o principal propósito é que nos apresente um pouco do seu percurso político.

Joel Hasse Ferreira (JHF) [Em 197?] os patrões portugueses não me davam emprego porque não tinha feito a tropa. Para além disso, tinha sido expulso de todas as escolas nacionais. Processei o Estado e vim a ganhar o processo mais tarde, para meu espanto. Entretanto, trabalhei numa empresa espanhola, de estudos de mercado. Estive na filial portuguesa, dessa empresa espanhola, tive que aprender castelhano, ia frequentemente a Madrid. A empresa portuguesa era a Eco (Lusitana), filial da Eco, Centro de Investigaciones del Mercado, em Madrid. O meu patrão rompeu com os espanhóis e criou o Instituto Português de Opinião Pública e Estudos de Mercado (IPOPE). Sacou alguns inquéritos interessantes, nomeadamente sobre a eventual extensão da Previdência Social aos rurais.

Depois saí do IPOPE e entrei no Instituto Nacional de Investigação Industrial (INII), onde fazia análises empresariais, estive lá vários anos. Em simultâneo, pude voltar a frequentar o Instituto Superior Técnico. Como trabalhava à hora, não tinha contrato, permitia-me conciliar o INII com as aulas. Comecei a interessar-me mais por economia, para além da engenharia, tendo terminado o curso. Entretanto, no Instituto Nacional de Investigação Industrial só me contratam efectivamente depois do 25 de Abril. Descubro um documento da PIDE/DGS, a dizer que eu não devia sequer ser prestador de serviços, "porque tinha ideias contrárias à existência de Portugal como Estado Independente". Eu tinha trabalhado em acções anti-coloniais, escrevia em jornais estudantis…

[Assinava esses artigos?]

Muitas vezes sim. Só não assinei um, mas também não fui eu que escrevi, dei algumas ideias e o *lead*, para um boletim da Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências de Lisboa, em que pedíamos a demissão do reitor Paulo Cunha. Eu dei o lead, mas depois o artigo é escrito por outro colega, dirigente da AE. Eu ia sugerindo algumas ideias e ele escrevia e completava com o seu

---

1 Todos os comentários são de responsabilidade do entrevistado e não expressam a opinião dos autores da dissertação. Estas conversas foram gravadas e transcritas com autorização dos intervenientes.

estilo muito próprio. No gabinete ao lado, separados por um tabique, estava um tipo, informador da Legião. A Legião era muito mais poderosa dentro de algumas Faculdades do que a PIDE. Os serviços secretos da Legião Portuguesa controlavam alguns alunos denunciantes. A PIDE contratava alguns funcionários para seus informadores.

Entretanto, já com o curso (de Engenharia do I.S.T.) convidam-me, após concurso, para estagiar na Dinamarca; no final do estágio sugerem-me voltar a Portugal, pedir o diploma e depois ir para lá, trabalhar em projectos. Era uma empresa de engenharia e construções, em Copenhaga, com capitais suecos e dinamarqueses. Eu iria colaborar no desenvolvimento de projectos, não só na Escandinávia, como especialmente para a América Latina. Chego cá, os meus colegas tinham organizado uma greve aos estágios, por causa do regulamento então em vigor, por isso demorei algum tempo e fui ficando em Portugal, pensando (nos finais de 71) que o governo deveria estar a acabar. Sou chamado para a recruta e pensei: se me chamarem para um território perigoso, vou-me embora. Em 24 de Abril de 1972 (ainda a trabalhar no INII e numa empresa de projectos de Arquitectura e Engenharia), ingresso então na tropa.

Terminada a recruta (em Mafra e Tancos), havia uma escala de mobilização que tinha a ver com aptidões físicas e qualificações intelectuais. Nas físicas não fiquei em grande lugar, mas nas intelectuais, felizmente, fiquei bem, mesmo muito bem. Portanto, fiquei a meio da tabela e de repente, inventam uma vaga para a Guiné, no Estado Maior, em Lisboa. Ia nascer o meu filho Filipe, pedi o adiamento para o ver nascer, em 28 de Maio de 1973. Entretanto, convidam-me, (na própria Arma de Engenharia) para participar na organização do que veio a ser o 25 de Abril (o que aceitei).

(Em 1974), voltei para cá, regressei para o INII, e depois convidam-me para a Direcção Geral do Comércio Interno, nomeadamente para organizar a liquidação de alguns organismos corporativos. Quando lá estava há alguns meses, em 1975, convidam-me para a Empresa do Jornal do Comércio. Fiquei um bocado surpreendido. Sou nomeado em Junho de '75, tomo posse em princípio de Julho e sou demitido a seguir ao 25 de Novembro.

[Tenho uma informação de Dezembro de 1975.]

Essa é a segunda nomeação, já pelo Ministro Almeida Santos. No primeiro momento, sou nomeado como administrador por parte do Estado e estavam lá dois administradores privados (vinham do Grupo Borges). Antes de tomar posse, vou lá e o porteiro pergunta: - É o novo administrador? É o senhor que vai mandar nisto! Ao que respondo: - Sou. sou. Vim ver as instalações. Ele

responde: - Agora está a haver uma daquelas coisas, que são destes tempos, o Plenário dos Trabalhadores em Laboração. Chego lá, vejo uma impressionante plateia de tipógrafos. O responsável da produção, que estava a dirigir o plenário, apresenta-me como administrador por parte do Estado e pergunta-me se quero falar. Nisto ouço um dos trabalhadores a clamar "Estamos em Revolução! Não é administrador por parte do Estado, é Comissário do Povo!" Eu disse: "Chamem-me o que quiserem, desde que façam o que eu mando", com um ar muito determinado. Outro trabalhador diz, alto e bom som: "temos homem".

Neste período, o MRPP tinha lá o Luta Popular, a ser impresso (como semanário). Quando estávamos a entrar numa fase mais aguda da Revolução, quiseram passar o Luta Popular para diário. Pensei que era um pouco perigoso, pois podiam vir a não ter recursos para pagar.

Tinha havido, entretanto, uma enorme movimentação, quando aconteceu a ocupação do jornal República. Uma série de trabalhadores, uns tantos de extrema-esquerda, com alguns comunistas pelo meio, invadiram o jornal República, para passar a ser controlado pelos tipógrafos e não pelos jornalistas. E o Dr. Raúl Rego e oVitor Direito saem do *República* e criam *A Luta*. Mário Soares facilmente arranja fornecimento de papel na Escandinávia e eles falam comigo (essencialmente através do dr. Gustavo Soromenho). Acharam que eu era o administrador por parte do Estado, que iria aceitar lá A Luta. A Luta era um jornal diário; o Raúl Rego era director e o chefe de redacção era o Vítor Direito. Na maquetagem, uma vez substituíram o editorial do Dr. Raúl Rego, por um relato de um desafio de futebol. E eu fazia sempre o circuito…tinha duas revisões: uma tipográfica, e uma de maqueta, depois da montagem.

AC Em 1975, é nomeado pelo Conselho de Ministros administrador da Empresa Jornal do Comércio (um dos jornais estatizados, com o Diário de Notícias, O Século, A Capital, etc.). O que nos pode contar acerca desta empresa, visto que há pouca informação disponível online?

JHF A altura em que mais se ouviu falar do Jornal do Comércio foi quando houve uma greve de cerca de três meses. Havia cantigas com o refrão "Oh Machado vai-te embora!", entre outras. O Jornal do Comércio pertencia ao Grupo Borges, tal como o Comércio do Porto e o Diário Popular. O Grupo Borges era o que tinha mais jornais (e o seu homem forte no Jornal do Comércio chamava-se justamente Machado). O Diário Popular era mais vendido em Lisboa e o Jornal do Comércio era o único jornal diário económico que existia. Quando surge o 25 de Abril, a bolsa fecha.

Com as nacionalizações, a seguir ao 11 de Março (de 1975), o Estado recebe

o Grupo Borges, e, contrariamente a outros sectores, não terão querido colocar oficiais, que apenas fossem militares. Eu acho que fui dos poucos que não era oficial a ser nomeado administrador, por parte do Estado, naquele tipo de empresas. O Estado tinha 30% do *Jornal do Comércio*. O *Jornal do Comércio* tinha mais de 100 anos, na altura. Quando lá cheguei, fazíamos a revista da Marinha, tinha-se começado a editar *O Tempo*, de Nuno Rocha e o *Luta Popular*. Eu fui nomeado em Junho de 1975, as nacionalizações tinham sido poucos meses antes.

Entretanto, nacionalizados os bancos (e os principais Grupos industriais) dizia-se: o Borges tinha mais de 100 empresas, o grupo CUF tinha mais de 100 empresas…um dos grupos que estava mais focado, em negócios mais restritos, mas com grandes montantes, era o Espírito Santo. O Borges seria o que estava mais ligado a jornais.

É em Maio de 75, que me é proposto o cargo. Achei um pouco de ousadia de quem me convidou, mas percebi que era extremamente difícil alguém aceitar aquilo. Estava a empresa a sair de uma greve de vários meses. Greve absoluta, impressores, tipógrafos, tudo. Só havia despesas, não havia receitas. Dos 70% de acionistas privados ninguém sabia (ou parecia saber). Uns teriam ido para o Brasil, outros para Espanha, não davam notícias, e a empresa a acumular prejuízos.

AC Esse foi um dos desafios que enfrentou enquanto administrador, lidar com trabalhadores numa altura tão revolucionária.

JHF Exactamente. A comissão de trabalhadores tinha militantes do MRPP, com algumas divergências internas, pois ainda haveria indivíduos próximos de Saldanha Sanches, que nessa altura estava a ser expulso do partido, como traidor. Num comício do Campo Pequeno, ao qual eu fui assistir, eram frequentes os insultos e as ameaças a Saldanha Sanches, nomeadamente o grito: "Morte ao Saldanha Sanches!". Havia também, na Comissão de Trabalhadores, indivíduos da FECML e obviamente do PCP, nomeadamente um relevante dirigente do Sindicato dos Tipógrafos, o qual aliás, se dava muito bem comigo. Tinha dois importantes sectores socialistas, os da produção ou da 'ferrugem', como eles diziam; e os colarinhos brancos, das vendas, do marketing, contabilidade, secretariado e obviamente da redacção. O presidente da Comissão de Trabalhadores era um jornalista, de grande sensatez, ligado à UDP. E havia um ou outro independente. Isto foi complicado. Em produção tínhamos o jornal *O Tempo*, que era semanário; começamos a fazer *A Luta.* Sou chamado ao Ministério, o Director Geral, considerado da área comunista, disse-me: "Você vai imprimir *A Luta*? Não aconselho." Ao que respondo que já tínhamos assinado

o contrato. O Comandante diz: "E se eu disser para não assinar?". "Oh, senhor Comandante, o senhor é militar, e sabe muito bem, que uma ordem dessas tem que ser comunicada por escrito". O que é que faz se eu lhe der a ordem por escrito? Cumpre ou não?". "Oh senhor Comandante, isso é comigo!". "Tem é que me dar a ordem, porque uma coisa desta gravidade…". "Diga que não tem papel!". "O senhor é que vai deixar de ter papel, caso comece com essas atitudes. Os escandinavos estão muito zangados com o que se está a passar na imprensa em Portugal e não tarda muito, e nomeadamente se *A Luta* não for impressa, eles cortam os fornecimentos de papel." O papel que vinha para Portugal, para fazer os jornais era da Escandinávia. A Suécia tem cinco vezes a área de Portugal e uma população menor, por isso florestas não faltam. Voltando à conversa eu respondi: "Vou pensar!". Ele deu aquela ordem verbal, se alguma coisa acontecesse eu é que ficaria com o ónus. Avisei depois, não o Raúl Rego, mas o Gustavo Soromenho, dizendo-lhe que era melhor, enquanto produzíamos *A Luta* "irem pensando em se transferirem para outro sítio". Sabia que estavam a fazer uma tipografia própria, que lhes daria mais autonomia.

A hostilidade ao semanário *O Tempo* também grassava em vários sectores da empresa. Resolvi, então, falar com o Director. A quem disse: "Há aqui uma grande movimentação contra *O Tempo*, espero que não lhe sabotem o jornal, mas aconselho-o logo que possa a sair daqui para outra tipografia."

Entretanto, íamos desenvolvendo a negociação de uma série de outros produtos como panfletos, cartazes, revistas, publicações diversas e outros trabalhos do tipo "casa de obras", em que o meu colega Eduardo Trigo teve um papel relevante.

AC Ainda existe algum arquivo do material que saía?

JHF Suponho que não, mas não sei.

AC O material gráfico que saía da Empresa Jornal do Comércio refletia o espírito de luta nacional?

JHF Refletia o espírito de quem encomendava o material. Mas esse espírito de luta estava também e, em boa parte, dentro de setores da própria empresa.

O meu horário era habitualmente do meio-dia à meia-noite, mas quando montamos o quarto turno, esses trabalhadores laboravam das duas às oito da manhã e eu recebia-os das duas para trás. Perguntava: "É um assunto simples ou complicado?". Se era simples era um quarto de hora, se era complicado era meia hora. Um dia, à uma e meia da manhã, recebi um operário, membro de uma organização radical que me disse que tinha tido ordens para pôr uma bomba no jornal, em Novembro de 1975. Consegui que o trabalhador pedisse

instruções mais precisas, que visse bem a dificuldade em colocar uma bomba sem matar alguém, a responsabilidade criminal em que incorreria, a destruição de instalações da empresa que lhe dava o pão e usei ainda outros argumentos. Assim chegámos ao 25 de Novembro e não houve bomba.

Em 1975, não tive praticamente férias, precisava de uns dias e sabia que vinha aí o 25 de Novembro, não sabia o dia ao certo. Portanto, queria estar livre para qualquer movimentação, estava um bocado preocupado, como é que aquilo iria acabar, se seria um banho de sangue ou não e qual viria a ser o resultado final, do ponto de vista político.

Eu tinha contactos quer com o sector Otelista, quer com o sector do grupo dos Nove e tinha um contacto ou outro informal com pessoas ligadas ao Partido Comunista. Em Junho-Julho, fiquei um pouco mais tranquilo quanto a Portugal… Terá havido uma espécie de acordo em Helsínquia, entre a União Soviética e os Estados Unidos (e o Presidente Costa Gomes estava lá). Chegado a Portugal, ele explicou de modo sintético, mas compreensível, que Portugal se manteria sob a influência do Ocidente. Nalguns meios, especulou-se que em Angola poderia a União Soviética assegurar a sua influência.

AC Quais foram as principais preocupações, que uma empresa, num Portugal pós-25 de Abril, enfrentava?

JHF Mal chego ao Jornal do Comércio, no primeiro mês não havia dinheiro para pagar os salários. Para mim foi um bocado esquisito, porque os trabalhadores tinham, antes da minha chegada, estado em greve para receber os salários. Na altura não quis averiguar. Averiguei mais tarde, que mandei os trabalhadores receber à boca do cofre, porque suspeitava que havia indivíduos com falsas baixas e não suspeitava de um que estava morto e estava a receber o salário.

[Como resolveu a situação dos salários?]

Fui ao Banco Borges, pedi uma reunião com alguém do Conselho de Administração, e o administrador que me recebeu era um jovem economista e bancário de grande valor, que mais tarde teve funções políticas muito relevantes, nomeadamente mas não só no âmbito parlamentar. Falei sobre a questão dos salários, dei-lhe os valores, ao que me respondeu, depois da verificação da situação: "Amanhã está lá o depósito na vossa conta. Aconselho a pagar na empresa e não fazer transferências. Eu tenho garantia que entra na vossa conta, porque é aqui do banco".

Negociamos um financiamento e alargamos a actividade, chegamos a produzir três jornais diários: *A Luta*, o *Luta Popular* e o *Jornal do Comércio*…*A Luta* pagou sempre pontualmente. Colocamos quase tudo na ordem, afastamos o director

de produção, essencialmente por algumas dificuldades na orientação do sector produtivo, especialmente na área laboral. Há, no entanto alguns episódios conflituais e *A Luta* acaba por sair, não só por já dispor de novas instalações, mas também por causa de ter havido tentativas, uma delas parcialmente com êxito (no envio de alguns exemplares para o Norte), de substituir editoriais por relatos de jogos de futebol.

Em pleno Verão quente, a Comissão de trabalhadores resolve organizar um plenário de trabalhadores e convidam-me para presidir. Para discussão no plenário apareceram uma série de propostas para boicotar a produção gráfica de outros jornais, na Empresa do Jornal do Comércio.

[As publicações que saíam do Jornal do Comércio eram decisões suas ou havia outras influências?]

Raramente havia tentativas de influenciar, mas eu não aceitava as pressões.

Voltando ao plenário, aceitei presidir com uma condição. Queria à minha direita o presidente da Comissão de Trabalhadores, Jaime Antunes, o qual mais tarde foi director do *Semanário Económico*, estava a acabar o curso de economia, era um homem da UDP, de grande lucidez e capacidade de diálogo. Queria também ser acompanhado pelo administrador pela parte privada, que estava lá o dia todo, tinha horário das nove às cinco e meia. Eles disseram está bem, era uma coisa original, mas também era original convidarem o administrador por parte do Estado para presidir ao Plenário.

Imprimíamos o *Alavanca*, da Intersindical. O pessoal do MRPP e eventualmente outros depositam uma moção a pedir a suspensão "desse jornal pseudo- sindical, que favorece a burguesia", a moção foi derrotada. Alguém apresenta uma moção para *O Tempo* não ser ali impresso. Eu digo: "Atenção é melhor não votarmos, pois há poucos dias negociei com o Dr. Nuno Rocha a saída d'*O Tempo* desta empresa. Provavelmente, o exemplar que imprimimos há dias terá sido o último." Aquilo foi praticamente tudo rejeitado, porque o grosso do pessoal do PS e o grosso do pessoal que não dizia, mas era mais à direita, votava sempre contra qualquer suspensão. O Plenário era muito heterogéneo!

Nessa reunião, comunico também que a Administração ia estabelecer um critério de limitação do montante de facturação em percentagem que poderia estar em atraso de pagamento. Se fôssemos sempre fazendo os jornais, sem nos pagarem, não iríamos ter dinheiro para pagar os salários. O Banco não estaria sempre disponível para financiar. Ninguém levantou objecções.

O primeiro jornal a ser atingido, foi o *Luta Popular*. Quando passou a diário é que deixou de pagar regularmente.

[Existem alguns cartazes, que pedem fundos para o *Luta Popular.* A divulgação destes cartazes deve estar relacionada com a falta de verba para a impressão diária.]

Sim, porque foram um pouco aventureiros. Eles tinham o jornal semanal e achavam que se estava na fase decisiva da Revolução. Acreditavam que o confronto iria ser entre as forças que defendiam a democracia que se tinha instalado em termos europeus ou um projecto soviético, não havia terceira linha.

Uma intervenção popular armada…não tinha sentido. Tirando a Marinha, os comunistas tinham pouco gente em poder de comando, nas unidades militares. É muito provável que o Dr. Álvaro Cunhal tivesse informações precisas sobre a Conferência de Helsínquia, realizadas com a participação da União Soviética e dos Estados Unidos e a presença do Presidente Costa Gomes. A manutenção de Portugal na esfera Euro-Americana e mãos livres em Angola, poderia significar que Portugal se retirasse e abandonasse Angola.

Costa Gomes convocou o Conselho da Revolução, não houve completo consenso, ele disse "há um consenso maioritário, damos a independência a Angola". Durante o V Governo Provisório, há 4000 cubanos que desembarcam em Angola com passaportes portugueses.

[Falsificados?]

Possivelmente. Os cubanos ajudam a organizar a defesa de Luanda, com o MPLA. Algum pessoal do MPLA não se dava bem com os soviéticos. Há, de facto, um tempo em que Angola e especialmente Luanda terão sido defendidas essencialmente por tropas do MPLA, com apoio cubano.

AC Voltando ao *Jornal do Comércio*, suponho que o MRPP tenha feito lá alguns cartazes, durante esse período de grande intensidade revolucionária. Essas impressões eram facturadas?

JHF Eram facturadas, mas eram verbas muito menores. O jornal *Luta Popular*, enquanto era semanal, ia mais ou menos pagando, havia alguns atrasos. Quando passou a diário, eles não tinham dinheiro para aquilo, apesar das recolhas de fundos que promoveram. Segundo alguns dissidentes, certos dirigentes contariam com dinheiro oriundo de outros países, não tendo eu qualquer documento que o comprove.

AC As suas ideologias políticas interferiam com a ideologia veiculada nos trabalhos impressos no Jornal?

JHF Não, não. O Jornal [do Comércio?], sendo o único jornal económico, procurava dar essencialmente uma visão do que era a situação económica…No período antes do 25 de Novembro, a grande agitação na empresa, é causada pela

suspensão do *Luta Popular*.

Vem o 25 de Novembro de 1975 e somos (os administradores) demitidos por fax e renomeados pela televisão). Antes, a Comissão de Trabalhadores veio-me informar de que tencionavam pedir ao Conselho de Revolução para eu continuar administrador.

Saí em Outubro de 1977. Em Julho/ Agosto desse ano, apresentei, com um dos colegas, a proposta de doze acções a desencadear na empresa e os apoios de que precisaríamos, mas só foram resolvidos dois. Pedi a demissão. O Secretário de Estado Roque Lino, não aceitou a minha demissão, então renunciei durante aquele mês.

A passagem do *Luta Popular* a diário é que tinha criado a grande dificuldade para o MRPP. Eventualmente, estariam a contar com dinheiro de financiadores. Faziam peditórios, mas não acredito que conseguissem muito dinheiro. Eram peditórios públicos, mas poderiam cobrir angariações privadas. Nós tínhamos que pagar aos tipógrafos, aos jornalistas, a todo o género de trabalhadores. Fazíamos outros trabalhos, como revistas, mas não eram suficientes para pagar a diferença.

A seguir ao 25 de Novembro, o director do Jornal pede a demissão, eu aceito, bem como os outros administradores. Colocamos Salgado Matos a director, vinha do governo de Moçambique e também já tinha trabalhado no antigo *Jornal do Comércio*, como jornalista na área económica, antes de se ir embora. Na altura, já era director-adjunto. Senti-me com um pouco mais de margem de manobra e ajudei a reforçar o conteúdo do jornal. Críamos uma chefia de redacção colectiva e pluralista. As vendas eram poucas e a publicidade também tinha baixado. As empresas e agências de publicidade achavam que em Portugal, não era grande altura para investir. A produção de peças editoriais avulsas é que aumentou.

Fomos informatizando aos poucos a composição e abri a porta para as mulheres poderem ser tipógrafas de composição informática. Isto é um processo que começa em 1975, talvez pouco antes do 25 de Novembro, muito gradualmente. Tínhamos rotativas antigas e um offset, fomos adaptando. [Então, acompanhou o processo de transição da composição tipográfica para o offset?]

Eu é que desencadeei e organizei. Da composição tipográfica para a informatização, gradualmente. Se tínhamos uma revistas, falávamos com eles, víamos o preço…a composição informática acabava por ser muito mais rápida. O processo de transformação foi muito rápido. A máquina offset foi comprada em 1974, salvo erro. Não se estava a espera que acontecesse aquilo tudo. A

nacionalização dá-se…antes da minha nomeação, o Jornal fica com privados, que estavam a aguentar uma greve de meses.

AC Quem fornecia as artes finais para impressão?

JHF Os cartazes eram produzidos com rapidez, por um número restrito de pessoas, com base nos dados fornecidos por quem encomendava. Não sei ao certo o número de pessoas que trabalhava na produção dessas peças únicas. Não me preocupava muito com isso. Era uma área com funcionamento rápido e autónomo.

Quem apareceu a negociar connosco o fim da suspensão do *Luta Popular* foi o Fernando Rosas, o director do jornal. Quando cheguei ao jornal, estes cartazes já se faziam. Estas coisas pequenas, o MRPP pagava com alguma rapidez. A questão do pagamento dos jornais, quando passam a diário, falha. Por esta altura, eu penso em algumas hipóteses de solução…é também por esta altura que um antigo tesoureiro do MRPP me telefona para conversarmos, mas não quis ir ao jornal, para explicar porque tinha saído.

A linha gráfica do *Luta Popular* também era bastante coerente com a dos cartazes. E, mesmo a linha ideológica tinha coerência. A única coisa que poderia aparentemente não ter coerência era um partido de extrema-esquerda ir apoiar o General Eanes, para presidente da República.

[Havia pelo menos um cartaz que comprova isso.]

Havia um mural gigantesco, num dos muros antes do viaduto Duarte Pacheco. Isso foi sendo apagado ao longo do tempo. Eles faziam murais espantosos. Os murais deles eram os mais aliciantes. Eles tinham graça. Para o 25 de Novembro, eles tinham lá uma série de placas de offset, para imprimir.

Entretanto fizeram o pagamento e pediram para o jornal ser reposto.

AC É capaz de nos fazer um retrato do que se lembra dos cartazes?

JHF Lembro-me muito bem do jornal. Os cartazes eram peças avulsas. No período da campanha presidencial de Eanes, são maiores, tipo *outdoors*, mas que eles normalmente não punham em *outdoors* legais, a não ser em tempo de eleições, com soldados, marinheiros e povo. Há murais, da mesma linha gráfica que os cartazes, mas não com a mesma diversidade e riqueza de cor, porque não dá, nos sítios de grande passagem.

AC Essa comunicação gráfica foi importante antes e pós 25 de Abril?

JHF Eu acho que sim. Antes do 25 de Abril, fora do ambiente estudantil o MRPP não era muito conhecido. Tinha algumas "infiltrações" no sector operário urbano, no Jornal do Comércio tinha um bom núcleo. Nas zonas industriais, as organizações que vieram a dar origem à UDP tinham, apesar de tudo, em Setúbal

e na península, uma implantação bastante grande. O MRPP era muito juvenil, depois começou a ter professores, à medida que os estudantes iam acabando os cursos. Embora, entre os estudantes, em certas faculdades, na zona de Lisboa, os trotskistas tivessem um certo peso, através da LCI e depois do PSR [1978]. Era gente muito juvenil, com algumas pessoas mais velhas.

[Os cartazes tiveram um papel educacional]

Sim, e mostram um grande dinamismo face a linhas um bocado acinzentadas da maior parte das outras organizações. Têm um impacto grande. Eu via pelo meu filho, com dois anos, ele só agarrava os autocolantes do MRPP. Pois, também tinham muitos autocolantes.

[Eram os cartazes em miniatura]

Eram os cartazes em miniatura ou simplificados.

AC Quando fechou o *Jornal do Comércio*?

JHF O Jornal é fechado pelo Secretário de Estado Manuel Alegre. A empresa mantém-se ainda durante alguns (poucos) anos.

Eu saio em 1977, mantêm-se lá o professor Eduardo Trigo e o Dr. Agro Ferreira. Há uma altura em que eles deixam de estar na empresa. Vai para lá o Major Parente, que foi também oficial do MFA.

Qualquer decisão relevante que eu pensasse tomar, antes de se tornar efectiva ou até pública, falava com a Comissão de Trabalhadores e obviamente com os meus colegas. No auge do Verão Quente, houve plenários com centenas de trabalhadores.

[Convocar os plenários era uma forma de conseguir manter os ânimos mais calmos?]

Sim. Fazia também outra coisa, deixava a discussão decorrer e colocava diversas sugestões em cima da mesa, para serem analisadas, de forma a que fosse melhor entendido o funcionamento e os problemas da empresa.

Também passava lá tempos do diabo. Às vezes, ficava até às duas da manhã a atender trabalhadores. A coisa que mais me preocupou foi a tal ameaça de bomba, que eu já lhe referi.

Como houve o 25 de Novembro já não houve mais bomba.

*

LUÍS FRANCO

› 13 DEZ 2012.

› Sede Nacional PCTP/MRPP, Lisboa

Alguns minutos de conversa casual.

Anna Coutinho (AC) No início desta conversa, o principal propósito é que nos apresente um pouco da história do partido.

Luís Franco (LF) Não sou um dos fundadores do MRPP, entrei para o partido logo após o 25 de Abril, em 1974. O partido foi fundado em 1970, dia 18 de Setembro. Esta história está muito documentada no nosso site. O partido nasce por várias razões, entre elas a luta contra o fascismo, contra a guerra colonial e por uma revolução socialista, comunista. Tínhamos uma posição, que continuamos a ter hoje, marxista, sobre o desenvolvimento da história, sobre a história do país e do mundo. O MRPP, teve uma actividade muito intensa e exerceu uma influência marcante. Tinha actividade junto dos estudantes, junto dos operários, nas fábricas, junto das Forças Armadas, soldados e marinheiros. A juventude, na altura, tinha um peso grande no partido. As pessoas tinham uma experiência de vivência do que era o fascismo, e portanto, estavam dispostas a tudo, não podiam recuar mais, era a fome, a miséria, o desemprego, a guerra em África, a morte dos jovens soldados nas chamadas ex-colonias.

Tudo isso criou grandes movimentos de massas, que culminaram também com o assassinato do camarada Ribeiro Santos, o primeiro mártir do partido, assassinado pela PIDE. Numa reunião de estudantes, houve um elemento ligado ao PCP que denunciou os estudantes mais combativos, neste caso, e na sala, seria o Ribeiro Santos. O PIDE rapou da pistola, disparou e atingiu mortalmente Ribeiro Santos. Houve o funeral de Ribeiro Santos, uma parte da história do partido muito importante. As massas retiraram das mãos dos PIDEs o caixão e transportaram-no às costas. Depois veio a polícia de choque da época dar pancadaria nos nossos militantes, na altura a maior parte deles estava na clandestinidade. Assim, recuperaram o caixão e levaram-no para o cemitério da Ajuda, onde se encontra ainda hoje. Mais tarde, já depois do 25 de Abril, quando um grupo de militantes da organização do MRPP para os estudantes, a FEM-L, colava cartazes para assinalar a data do assassinato de Ribeiro Santos, um grupo de cerca de sessenta militantes da UDP (hoje fazem parte do Bloco de Esquerda) cercaram esse grupo, constituído por apenas quatro estudantes da FEM-L, e atiraram-nos ao rio Tejo, na zona do Terreiro do Paço. Um dos nossos camaradas gritava que não sabia nadar. Mesmo assim atiraram-no para o rio e ele morreu

afogado. É o nosso segundo mártir, Alexandrino de Sousa.

Em 1976, dá-se a fundação do PCTP/MRPP. Portanto, o MRPP passou a chamar-se Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses. Nós nunca estivemos no seio do Partido Comunista Português. O nosso partido é genuíno, ou seja, nasce por ele próprio. Nasce pelo movimento de massas. Não é nenhuma saída, não é como acontece hoje no Bloco de Esquerda, que é a junção de três partidos. O PCTP/MRPP tem um história de luta muito antiga, uma tradição marxista e essa luta com os operários é representada nos nossos cartazes, nos nossos gráficos, nas nossas pinturas. Tem sempre elementos da aliança operária e camponesa, soldados e marinheiros, e outras camadas da sociedade aliadas dos operários para fazer a revolução socialista em Portugal, um passo para estabelecer o comunismo no futuro.

No presente, o PCTP/MRPP defende um objectivo intermédio e imediato, que é o derrubamento de um governo lacaio dos interesses imperialistas representados pela troika e a constituição de um governo democrático patriótico, dirigido pelos trabalhadores e as suas organizações. A dívida pública que o país hoje tem é impagável. Todos os meses a dívida sobe vários pontos. Cerca de um ano e meio depois do governo começar com os cortes salariais, roubos salariais e nos subsídios de férias e de natal, na população em geral, em particular dos trabalhadores da função pública, os pensionistas e os trabalhadores da empresas públicas, a dívida aumentou para 124% do Produto Interno Bruto. Em vez de diminuir, a dívida aumentou. Estamos a pagar juros sobre juros. Uma das medidas que devia ser tomada de imediato, por um governo democrático patriótico, é o não pagamento da dívida ou a suspensão imediata da dívida, mesmo que isso implique uma possível saída do euro. Podemos não sair da União Europeia, mas podemos ter que sair do euro, o que significará regressar ao escudo e renegociar todos os acordos que temos agora com a União Europeia. (…). Nós temos que lutar para acabar com esta situação, isto vais conduzir, sem dúvida, a lutas de enorme pujança das massas. Neste momento, estamos encostados à parede, nós não podemos recuar mais, não podemos cavar mais nenhuma trincheira. Até aqui viam-se os pais a ajudar os filhos, hoje os pais não podem ajudar os filhos, porque já estão a precisar de ajuda.

AC Seria capaz de nos descrever qual a sua relação com o MRPP?

LF Entrei como militante de base, em 1974, entre Julho e Setembro, na célula do PCTP, na altura do MRPP ainda, do Metropolitano de Lisboa. Trabalhei 33 anos no Metro. Fui sempre responsável da célula do partido nessa empresa. E pertenci a outros órgãos do partido, fui também responsável do Comité dos

Transportes, trabalhei muito mais no sector dos transportes. Dei alguma ajuda no Departamento de Propaganda, por isso posso falar um bocadinho sobre a questão dos cartazes. E, já há alguns anos, que sou secretário-geral do partido.

AC Em retrospectiva, a importância do Departamento de Propaganda é devidamente reconhecida?

LF O partido sempre teve um departamento de propaganda e a sua importância sempre foi grande. Antes do 25 de Abril, os cartazes eram feitos clandestinamente. Alguns perderam-se, eram feitos em fita craft. É aquele tipo de papel, cor castanha, mas de um lado tem cola. É como os selos. Punham-se nas paragens de autocarro ou nas paredes. Com aqueles carimbos que se montam letra à letra, escrevia-se "comício", "manifestação", "dia tanto, às tantas horas", na "praça x" e aquilo era carimbado. Não fazia barulho nenhum. Depois, com uma tesoura ou x-acto cortava-se. Levava-se uma quantidade delas no bolso, que não desse muito nas vistas, e pelo caminho ia-se colando. Isto era uma forma de propaganda. Faziam-se outras, colar um cartaz feito à mão, por vezes até uma pintura. Isto era uma forma barata e silenciosa de fazer propaganda. Também tínhamos na época a chamada vietnamita, era um aparelho feito em madeira por nós, um modelo utilizado na guerra do Vietname, pelos vietnamitas, daí o nome vietnamita. Eles tinham de ser extremamente silenciosos nos túneis para não serem detectados os sons pelos americanos, pelo inimigo. Utilizava-se uma seda colocada numa estrutura de madeira e uma raclete (uma raclete é uma tira de madeira, com uma borracha) ou um rolo que rapava a tinta de impressora, de offset. Levantava-se o caixilho e metia-se a folha de papel limpa, nova, passava-se a raclete ou o rolo, tirava-se a folha e punha-se a secar. Metia-se outra e repetia-se a operação. Isto leva tempo, mas obtendo uma cadência, durante uma noite, podiam-se tirar mil, mil e quinhentos, dois mil, três mil, e não se fazia barulho rigorosamente nenhum. Também utilizávamos os copiógrafos, que hoje serão as nossas impressoras. Tinham um tambor e levava um tubo de tinta e o stencil em cera, que era perfurado por máquinas de escrever. Muitos eram eléctricos naquela altura, mas eram pouco utilizados porque faziam mais barulho. Isto tudo antes do 25 de Abril. Depois do 25 de Abril, já não havia esses problemas. Mesmo assim, durante algum tempo, durante alguns meses, houve muitos dos nossos camaradas que estiveram na clandestinidade. Nós fomos perseguidos pelo próprio PCP, inclusive no dia 28 de Maio de 1975 foram presos 432 militantes do MRPP, alguns muito jovens, que estavam a acompanhar os irmãos. Uma camarada nossa estava com a irmã, na sede, tinha ido chamar a irmã à sede e foi presa com13 anos.

AC Antes e pós-25 de Abril, quais foram as principais preocupações na transmissão dos ideais partidários?

LF As principais preocupações? A luta contra o fascismo. A luta pelo socialismo e pelo comunismo. Foram sempre as nossas preocupações.

[Os cartazes ajudaram a divulgar esses ideais.]

Nós fomos o primeiro partido a utilizar o marketing político, numa altura em que não se utilizava essa expressão. Isso era feito através das nossas imagens, das nossas cores. As nossas cores são sobretudo o vermelho, o amarelo, o preto, são cores que têm um significado político.

AC Essa linguagem gráfica não vai buscar influencias aos cartazes da propaganda chinesa?

LF Pode haver alguma imagem com alguma semelhança, é natural que sim. Na altura, não era intencional. Se vir as imagens, não vê nenhum chinês nos cartazes. O que há aqui, e isso os chineses tinham, o Partido Comunista Chinês tinha, na sua forma gráfica, sempre a preocupação de apresentar as massas populares. As massas é que movimentam o mundo, não é uma pessoa, um indivíduo. É a questão da árvore e da floresta, eles vêem a floresta e não se preocupam com a árvore. No fundo, a propaganda deles era muito isso. A nossa também o era. Se for ver aos grafismos de Lenine, nessa época, também vê fotografias com grandes multidões. Vê pouca fotografia de pessoas isoladas. Em termos de cartazes, de propaganda faz parte da ideologia marxista.

AC As cores também foram sempre uma preocupação. Mantê-las amarelo, vermelho e preto…

LF São as cores da classe operária. São as cores do proletariado. Têm um significado.

AC A coerência gráfica era uma preocupação vossa.

LF Isso sem dúvida. Daí a importância do Departamento de Propaganda. O Departamento de Propaganda centraliza a política do partido. Nós não telefonamos a um gráfico ou a um designer a dizer "Quero um cartaz, tem que ter o amarelo, o vermelho e o preto e as figuras". Os nossos camaradas que estão no Departamento de Propaganda conhecem bem a política do Partido, basta dizer-lhes o que é que se pretende.

AC Tinha dito, que participou na elaboração de alguns cartazes…

LF Participei na elaboração de alguns cartazes. Estes, por exemplo, eram feitos em serigrafia…dava uma mão. Uma mão faz sempre falta. Tinha alguma disponibilidade e ajudava.

AC Como se vivia ou se experienciava os cartazes na rua?

LF Houve sempre um grande apoio às formas de propaganda do Partido, cartazes, pinturas murais e outras. As pessoas identificam facilmente o nosso grafismo, as nossas cores, a nossa linguagem e reconhecem a nossa propaganda. Só precisam depois é de ver se se convoca uma manifestação, um comício, uma greve geral. Pode haver cartazes de vários partidos perto uns dos outros, as pessoas passam, olham e dizem "É do MRPP". Houve várias tentativas de outros partidos se apropriarem da linguagem, das cores, mesmo até das pinturas, mas não é possível porque há uma política por trás de tudo, que esses partidos não têm. A nossa propaganda funciona bem com o nosso Partido e não se pode separar dele.

AC Voltando aos cartazes, já falou de alguns aspectos, nomeadamente, das ilustrações, a questão das massas. Tentavam, por exemplo manter esta moldura? [apontando para um cartaz] Alguns cartazes não têm moldura. O tipo de letra era sempre o mesmo…consegue dizer-nos alguma coisa…

LF Esses aspectos poderão ser melhor esclarecidos se falar com os nossos gráficos. Dum modo geral, existem padrões de letra, de tamanhos, de distribuição de cores, que se mantêm. Quanto às molduras, elas servem para enquadrar. A moldura enquadra, mas pode não haver moldura. Se for ver aquele cartaz da "Revolução", feito em craft, não tem a moldura. Era difícil colocá-la, porque as cores são impressas uma a uma. Este que está aqui só tem o vermelho e o preto, são só duas impressões e são distintas. Primeiro, faz-se a impressão de uma das cores, depois tem que secar a tinta e passa-se à segunda camada.

AC Voltando novamente aos cartazes, sabe a tiragem média?

LF Depende do objectivo do cartaz. Se é um cartaz nacional tem tiragens maiores, se tem uma cobertura regional ou local a tiragem é menor. Dum modo geral, os nossos cartazes foram e são todos colados, ficamos só com alguns para o arquivo. Depois, há sempre aquele camarada que gosta de ter o seu arquivo pessoal e em vez de colar 200, cola 199 e guarda um. São esses camaradas, agora, que estão agora a disponibilizar as suas colecções quando é preciso.

[Fala-se de Gualberto Freitas e a localização dos cartazes. Visita à sede e a um pequeno arquivo. Contactos para outras entrevistas. Registo fotográfico de alguns cartazes.]

*

ROSÁRIO FÉLIX

› 2 Março 2013

› Residência pessoal, Lisboa

Alguns minutos de conversa casual.

Anna Coutinho (AC) No início desta conversa, o principal propósito é que nos apresente a história do partido, do seu ponto de vista.

Rosário Félix (RF) A primeira vez que eu fiz um trabalho para partido, ainda não sabendo o que era, foi antes do 25 de Abril. Nas escolas, nas Belas-Artes, e no próprio país, tínhamos uma grande preocupação com a Guerra Colonial. Não era só uma preocupação, sentíamos na pele o que era a Guerra Colonial. Por exemplo, o meu irmão esteve na guerra; os nossos colegas eram de países que pretendiam a independência. Essa questão da guerra afectava-nos muito. Quase todos os dias, ouvíamos dizer que tinha morrido alguém. As despedidas, por exemplo, do meu irmão, eram uma coisa muito forte, sentíamos muito. Portanto, o primeiro trabalho que eu fiz era um desenho que ilustrava um acontecimento em Moçambique; na altura, o exército português tinha bombardeado com napalm uma aldeia. Esse desenho era para uma das associações ligadas ao MRPP, vim depois a saber. Era MPAC, Movimento Popular Anti-Colonial, essa foi a minha colaboração. Deu-se, assim, uma aproximação,porque tinha pessoas minhas amigas, que estavam de certa maneira ligadas ao partido. Fui a pouco e pouco trabalhando com o MRPP, por exemplo, a manifestação das mães, que houve em Belém; lembro-me de fazer o cartaz para a manifestação… (Fazíamos coisas em serigrafia, na seda pintada à mão, com aquela tinta azul).

[Haviam outras pessoas a trabalhar no Departamento de Propaganda?]

Não, não. Foi a partir daí que surgiu.

[Havia uma consciência de que era necessário organizar.]

Eu fiz parte do primeiro grupo que organizou o Departamento de Propaganda, em 1974. O grupo que fazia parte do DP, que depois chamamos de Gráficos, não era muito grande. Sempre que íamos pintar, tínhamos muita gente. Qualquer pessoa pode dizer que era muralista, como eu já ouvi dizer, porque de facto, qualquer pessoa podia chegar ali e pintar. Éramos um grupo muito organizado, portanto, as coisas não surgiam assim de qualquer maneira. Discutia-se a política, discutia-se o que nós queríamos representar nos nossos cartazes, dividíamos tarefas. Eu, muitas vezes, fazia o desenho e outra pessoa organizava a informação ou o arranjo gráfico. Um trabalho de equipa.

AC Que leitura faz do seu trabalho nos últimos anos, em particular no MRPP?

RF Neste momento, não faço praticamente nada para o MRPP. Naquela altura, eu tinha vinte e quatro, e lembro-me, que durante uns cinco anos, era tanta coisa a acontecer todos os dias… É um período da minha vida, que entre cartazes do MRPP, cartazes de sindicatos, cartazes de comissões de trabalhadores, toda a gente queria desenhos. Eu lembro-me que por dia, às vezes, tinha três desenhos para fazer. Hoje, penso nisso e de facto era muita coisa. Tive, na mesma, a minha profissão, não poderia dedicar-me só a fazer isso. Mas naqueles 5 anos, foi muito importante. Aprendi politicamente muita coisa e a nível estético também. No grupo de gráficos haviam pessoas muito qualificadas, a nível de design gráfico, nomeadamente, o Lopes Alves. Nós gostávamos de ver outros trabalhos feitos… Na altura, toda a gente achava que as letras estavam muito bem feitas… as cores que nós utilizávamos nos cartazes, que era o vermelho e o amarelo, foram uma marca nossa. Nós não deixávamos as coisas por mãos alheias. Quando ia uma maqueta para a tipografia, escolhíamos o papel, o tamanho que queríamos e, além disso, se às quatro da manhã, começava a sair o cartaz, nós estávamos lá para verificar se a cor era aquela.

AC A importância do Dep. de Propaganda é devidamente reconhecida?

RF Acho que sim. No Departamento de Propaganda, havia a parte dos gráficos, mas também havia teatro, dança, coro. A maior parte das pessoas tratavam-nos com algum carinho, porque reconheciam que o nosso trabalho era muito rigoroso. A nossa forma de planear, de apresentar os problemas, de gerirmos o tempo…O Departamento de Propaganda, a nível visual e texto, comunicava com o público a mensagem do partido. O teatro e o grupo de música, comunicavam de outra forma.

[Iam recrutar essas pessoas a escolas?]

Muitos eram estudantes, mas não só. Eram pessoas muito novas.

AC Antes e pós-25 de Abril, quais foram as principais preocupações na transmissão dos ideais partidários?

RF Nos cartazes, nós tentávamos passar aquela imagem de que havia uma classe operária dirigente. Achava-se que a classe operária deveria dirigir a tal Revolução, que nós achávamos que ainda não tinha acontecido com o 25 de Abril. Neste momento, a situação é completamente diferente. Os operários já não são os mesmos.

[Nas ilustrações, por vezes, aparece uma personagem-tipo, de bigode e chapéu, um homem jovem, uma mulher com uma criança ao colo…]

É a tal classe operária. Isso é verdade. Nos cartazes, o tema, a não ser que

fosse muito específico, era a classe operária, a mulher trabalhadora (não era uma mulher qualquer, da burguesia), por vezes, até aparecia de avental, os intelectuais, os camponeses, havia uma hierarquia.

[No fundo, havia um cenário fabril ou rural…]

Tudo isso era intencional.

AC No percurso evolutivo, houve necessidade de fazer modificações significativas na forma e nos conteúdos?

RF Enquanto fiz este trabalho no Departamento de Propaganda, penso que não. Nós éramos muito rigorosos em relação à cor. Neste momento, penso que não há essa preocupação, em manter a coerência gráfica, pelo menos da cor. Não sei se seríamos até um bocado obsessivos. O que é certo, é que não prescindíamos daquelas cores. Se olhar agora para os cartazes do MRPP, já não são bem assim. Mesmo o tipo de letra, queríamos sempre algo muito simples, tivesse uma presença muito forte. Escolhíamos muitas vezes a Futura… Nós éramos muito, muito rigorosos com as cores, com as letras, tinham que ser fortes e, neste momento, já se introduz azuis, o amarelo, já não é aquele, parece meio torrado. Não é a mesma coisa.

AC Penso que já me respondeu a esta pergunta, o Departamento de Propaganda refletia o espírito de luta nacional?

RF Do ponto de vista do MRPP, acho que sim.

AC Qual a faixa etária que queriam de atingir?

RF Seria um público mais ou menos da minha idade, jovem. Havia também pessoas mais velhas, nomeadamente, o Guilherme Lopes Alves, nessa altura tinha 40 anos. Mas andava tudo por volta dos 20 e poucos anos, 30. Na altura, chamavam-nos de Meninos Rabinos Pintam Paredes, acho bastante graça.

AC Nas camadas universitárias tiveram bastante impacto. Qual era a vossa relação gráfica, com a FEML?

RF Poderiam não sair, mas alguns saiam. A Federação não era do MRPP, mas estava relacionada. Haviam alguns cartazes que eram feitos por nós. Era um trabalho, por vezes, de co-autoria.

[Os cartazes de associações de trabalhadores, também eram feitos por vocês?] Podíamos não fazer a montagem do cartazes, mas as associações de trabalhadores, com algum ligação ao MRPP, pediam-nos para fazer as ilustrações. O que lhe estava a contar no início desta conversa, que às vezes tinha três cartazes por dia para fazer, era para estas situações. Esse que me está a mostrar (FRETILIN) deve ter sido feito por nós, pela colocação das letras, o amarelo e vermelho. Não posso confirmar, com certeza, de que este ou aquele cartaz saía do DP, mas

fazíamos muitos para cooperativas…

AC Numa análise breve aos cartazes, que circulavam no pós-25 de Abril, percebe-se claramente a coesão gráfica do MRPP. Essa coerência era estratégica?

RF Recebíamos alguma influência dos partidos maoístas, utilizavam o vermelho, nomeadamente, a China. O vermelho e o amarelo, não cores muito fortes, com os tais comprimento de onda…

[A cor não só era simbólica, como estratégica.]

Sim, sim.

[O vermelho é a cor da Revolução.]

Sim. Por isso, antes do 25 de Abril, ninguém podia dizer "vermelho", agora há outra vez, uma moda de dizer "encarnado". "Vermelho" eram os comunistas. Não podíamos falar isso.

[Não sei se me sabe dizer se é um vermelho 100% de magenta, 100% de amarelo?]

Já não me lembro. Nós dávamos essas indicações todas.

AC A imagética do cartaz tem influências na propaganda política de Mao Tsé-Tung, quer na cor, quer na forma. Qual o objectivo desta aproximação?

RF A influência no cartaz, não está só relacionada com Mao Tsé Tung. Nós víamos muitos cartazes russos. A influência da propaganda chinesa, via-se mais nos murais. Nos cartazes, via-se mais influência russa.

[Como tinham acesso a esses materiais?]

A partir do 25 de Abril, conseguia-se receber muita coisa, livros, revistas… Nós gostávamos muito dos cartazes russos… Não tem mal nenhum nós dizermos que fomos influenciados por outras coisas. E fomos! Fomos influenciados pelos cartazes russos, por Maiakovski e pela propaganda chinesa. Esta apresentava aquela vida das pessoas felizes, bem dispostas… Nós vivemos num mundo onde há influências, aprendemos uns com os outros…Nós gostávamos de ver (ainda tenho aí revistas) de banda desenhada chinesa e cartazes russos. Estes tinham as letras muito fortes, chamativas. Tivemos essas duas influências.

[*Alguns minutos de conversa informal, a visualizar alguns cartazes*. As ilustrações eram feitas a tinta da china?]

Sim, muitas vezes, fazíamos a tinta da china. Outras com grafite, mas a maior parte era com tinta da china, porque depois era para ser impresso.

AC Quem escolhia os formatos de impressão?

RF Era escolha nossa. Optávamos por tamanhos standards.

[E a tiragem?]

Se era algum evento a nível nacional, a tiragem era maior e distribuído pelo

país. Se fosse só em Lisboa, seria em menor quantidade.

AC Lembra-se das gráficas onde eram impressos os cartazes? Que processos de impressão eram mais recorrentes?

RF Lembro-me da Mirandela, da Casa Portuguesa. Elas já não existem. A Mirandela era ali em Alcântara, penso eu. Se for ao LX Factory, a Livraria Ler Devagar está instalada onde era uma das tipografias e têm as máquinas todas ainda.

[Lembra-se da Beira Douro?]

Sim, era aqui do sul.

[Alguns cartazes estão assinalados com o nome da gráfica, e com a assinatura do Departamento de Propaganda.]

Só a partir de determinada altura, é que começamos a carimbar. Mesmo assim, nem todos, o que foi um erro.

AC Quanto tempo era dedicado a cada cartaz?

RF Se houvesse, por exemplo, um comício no dia seguinte e fosse preciso fazer um cartaz, este era feito durante a noite. Havia entrega de corpo e alma.

AC Todos os cartazes saíam do Dep. de Propaganda? Alguns seriam feitos a nível local, havia alguma indicação gráfica para a concretização dos mesmos?

RF Às vezes, pediam para nós fazermos o cartaz ou só a ilustração, mas se na zona, alguém conseguisse resolver a situação… A linguagem do partido já estava tão enraizada que não mandávamos indicações nenhumas.

AC Como perspectiva a questão da autoria na Departamento de Propaganda?

RF O trabalho no Departamento era colectivo, não interessavam os nossos nomes. Na altura, não era importante individualizarmos o nosso trabalho.

AC A realização de comícios era frequente, havia adesão por parte do público?

RF Os cartazes para os comícios eram afixados e por vezes arrancados. Havia algum clima de incerteza na rua, por causa da colagem de cartazes, não era assim tão pacífico.

AC Há algum cartaz que tenha feito, que gostasse de realçar, por ter sido um sucesso ou gostasse de ver anulado?

RF Gosto particularmente, do cartaz "Fim do Faéton". Esse talvez seja dos meus favoritos. Fui ao Jardim Zoológico, para desenhar a cobra. Era feita a grafite. E a pessoa que aparece lá era um camarada nosso. Eles tinham alguma paciência para posarem. Eu fiz o desenho, mas a composição não é minha. Tive algum tempo para o fazer, pois tive tempo de ir ao Jardim Zoológico, desenhar a grafite. E depois, passar o desenho a tinta da china. Outras ilustrações eram feitas com tanta pressa, que por vezes, não saíam tão bem. Esse, com o Arnaldo Matos e uma multidão, faz-me muita impressão. Há um braço, de um operário que está desproporcionado. Do arranjo do cartaz, já não sou responsável.

A pressa e a maturidade que se ganha com o tempo, no domínio do desenho, faz-nos ver que as coisas não estão tão bem, quanto pensávamos na altura. O cartaz do "Fim do Faéton" não era um cartaz de rua, era mais interno, não sei quantos exemplares se fizeram. Mesmo as ilustrações feitas por mim, eram discutidas em conjunto no Departamento e recebia indicações dos meus colegas.

AC Consegue concluir sobre a importância da comunicação gráfica do MRPP no pós 25 de Abril?

RF Valeu muito a pena.

*

SEIXAS DO CARMO

› 18 Março 2013

› Via Email

Anna Coutinho (AC) Comece por nos apresentar, do seu ponto de vista, a história do partido.

Seixas do Carmo (SC) A fundação do PCTP foi uma necessidade histórica assim como foi a do MRPP, e é consequência de toda a experiência de luta travada contra o fascismo antes do 25 de Abril, enfrentando corajosamente a polícia repressiva nas ruas e nas masmorras da Pide, nas fábricas e nas universidades, pelo derrube do mesmo e combatendo a ideologia revisionista do PCP que dizia não ser possível vencer a noite negra do fascismo. Lutando contra a guerra colonial nas ruas e nos quartéis, e pelo regresso dos soldados e pela independência das colónias. Na luta travada nos pós-25 de Abril, contra a ilusão da aliança POVO/MFA, defendemos a aliança operário-camponesa com as demais forças progressistas da sociedade. Só assim, julgo, será possível a emancipação dos trabalhadores a caminho do Socialismo e Comunismo. Luta dura, sem vergar, na qual temos o exemplo dos camaradas Ribeiro Santos e Alexandrino de Sousa.

AC Que leitura transversal faz do seu trabalho nos últimos anos, em particular com o MRPP?

SC Eu já estou ligado ao PCTP/MRPP desde antes do 25 de Abril. A minha casa chegou a servir de apoio a camaradas fugidos da polícia do regime fascista. Quando se deu o 25 de Abril, eu passei a estar organizado na AAP-C (Associação

da Amizade Portugal-China) participando na área gráfica e nos trabalhos de pintura para decoração dos espaços onde se realizavam os eventos da associação. Paralelamente, como sempre aconteceu, existia entreajuda entre as organizações do ou dirigidas pelo Partido. Com a extinção da AAP-C (situada no mesmo edifício onde nasceu o camarada Ribeiro Santos) eu passei a estar integrado no aparelho técnico do Partido onde se efectuava todo o tipo de propaganda de apoio à nossa política.

AC Em retrospectiva, a importância do Departamento de Propaganda é devidamente reconhecida?

SC O Departamento de Propaganda é reconhecido certamente, porque é a partir dele que se elabora a mesma. É através de um trabalho contínuo de agitação e propaganda que o povo tem conhecimento das nossas posições em relação aos problemas que enfrenta e às soluções para os resolver.

AC De que forma se enquadra o Departamento de Propaganda no Partido?

SC O Departamento de Propaganda não passa sem o Partido e o Partido não passa sem o Departamento de Propaganda. O PCTP/MRPP sempre deu uma importância grande a esta frente da sua actividade e com muitas dificuldades, é certo, nunca deixou de lhe assegurar os meios necessários.

AC Antes e pós-25 de Abril, quais foram as principais preocupações na transmissão dos ideais partidários?

SC Procuramos levar a nossa política às massas, animados da convicção de que ela é a mais correcta para libertar a classe operária, os camponeses e demais classes trabalhadoras da exploração capitalista. Só com a nossa ideologia marxista-leninista será possível caminhar em frente pelo Socialismo e Comunismo, por uma sociedade sem classes e pelo fim da exploração do homem pelo homem, leve o tempo que levar. Quem faz a revolução não é o Partido, mas sim as massas populares imbuídas da sua política e da sua ideologia.

AC No percurso evolutivo, houve necessidade de fazer modificações significativas na forma e nos conteúdos?

O Partido manteve sempre uma grande coerência nas suas formas de propaganda. Quanto ao conteúdo, ele tem de ter em conta a situação política em cada momento.

AC De que forma e em que medida, o trabalho no Departamento de Propaganda refletiam o espírito de luta nacional? (o público foi preparado para essa mudança?)

SC Um Povo se libertou do fascismo está sempre preparado para a Liberdade. Hoje enfrentamos desafios e obstáculos que se assemelham aos dessa época. A

democracia e a liberdade só existem para as classes exploradoras. A questão é que existem sempre os vendedores de ilusões e o cântico das sereias, e o Departamento de Propaganda tem o papel que lhe compete de manter vivo o espírito de luta das massas e de lhes transmitir a política que há-de servir para a sua emancipação.

AC Como se vivia ou experienciava os cartazes na rua? Qual a faixa etária que gostariam de atingir?

SC As colagens de cartazes eram feitas normalmente pela noite. Muitos camaradas trabalhavam de dia e só nessa altura tinham disponibilidade. As colagens eram feitas muito rapidamente por brigadas organizadas para esse efeito. Tudo era feito de um modo entusiástico. Muitas vezes eram arrancados por elementos revisionistas do PCP e repostos, não deixando de haver alguma pancadaria pela ocupação dos espaços. A nossa propaganda dos cartazes tinham como função, como têm hoje, atingir todas as faixas etárias.

AC Nas camadas universitárias tiveram bastante impacto. Qual era a vossa relação gráfica com a FEML?

SC A FEM-L era uma organização do Partido para os estudantes. Há sempre uma direcção política e ideológica para todas as organizações afectas ao Partido. No entanto havia ao mesmo tempo autonomia gráfica das mesmas.

AC Numa análise breve aos cartazes, que circulavam no antes e pós-25 de Abril, percebe-se claramente a coesão gráfica do MRPP. Essa coerência era estratégica?

SC Antes do 25 de Abril era muito difícil colar algum cartaz pela sua morosidade e por causa das polícias. Era mais distribuição de tarjetas, comunicados, colagem de selos. E pichagens-relâmpago com spray. No pós-25 de Abril, a coesão gráfica tem a ver com a "marca" do Partido e predomina o vermelho e o amarelo, havendo por vezes algumas excepções. É a cor política do Partido. Ela é reconhecida por toda a gente. Tem essa função.

AC A imagética do cartaz busca influências na propaganda política de Mao Tsé-Tung, quer na cor, quer na forma. Qual o objectivo desta aproximação? (Marcar o território ideológico do partido, ou aproveitar uma propaganda com sucesso comprovado)?

SC Sim, tem essas influências. Da Revolução Russa, da Revolução Chinesa e da Revolução Cultural Chinesa, mas adaptando à nossa situação específica.

AC Passando para questões mais técnicas, na construção do cartaz, haviam alguns aspectos pré-definidos? Em quais havia total liberdade de criação, explorando os recursos gráficos?

SC Era discutida no Comité Central toda a política para as várias organizações, do topo à base. Como tal, também para o Comité dos Gráficos. A partir das palavras de ordem para os cartazes, eram elaboradas as maquetas dos mesmos. Depois ia para a aprovação do C.C. do Partido. Os mesmos podiam ter imagens ou não.

AC Como eram elaborados os cartazes? Qual a metodologia?

SC Quando não ia a maqueta para a gráfica a impressão era feita por nós. Quando ia para a gráfica a impressão era feita por eles. No aparelho técnico a impressão era feita pelo método da serigrafia. Todo o trabalho de montagem, gravação e impressão era feito por nós. A mesa de impressão nem era tão pouco semi-automática . Era tudo à força de braços. Não havia dinheiro para métodos mais modernos.

AC Quanto tempo era dedicado a cada cartaz?

SC Depende. Com montagem da maqueta, preparação do quadro de impressão, gravação e desobstrução da malha, secagem da mesma, isolamento das extremidades e acertos na mesa de montagem, podia levar 6 a 8 horas. Por vezes tinha que ser mais do que uma montagem, para um mesmo cartaz, o que tornava tudo mais moroso.

AC A limitação cromática foi um entrave ou opção?

SC Não foi um entrave, mas sim uma opção.

AC Quem escolhia os formatos de impressão? A gráfica ou o partido?

SC O Partido. Os formatos normalmente eram os de 70x50 cm. Davam uma boa leitura e adaptavam-se melhor aos espaços que nós pretendíamos. Além de serem mais rápidos para colar.

AC Essa impressão era paga ou circulavam clandestinamente?

SC Eram feitos no aparelho técnico do Partido ou na Gráfica. Não havia clandestinidade.

AC Lembra-se das gráficas onde eram impressos os cartazes? Que processos de impressão eram mais recorrentes?

SC Não me recordo dos nomes das tipografias. O processo de impressão era sobretudo o off-set.

AC Todos os cartazes saíam do Departamento de Propaganda? Nos que eram feitos a nível local, havia alguma indicação gráfica para a sua concretização? Essas pessoas estavam envolvidas ideologicamente com o partido?

SC Nem todos. Alguns eram feitos a nível local. Eram feitos muitos cartazes em grande formato, usando moldes feitos em linóleo (aquele tipo de material usado, antigamente, em passadeiras dos corredores das casas) utilizando spray,

ou então com marcadores, tendo como suporte o papel de cenário.

AC Como perspectiva a questão da autoria na Departamento de Propaganda?

SC Qualquer elemento do Comité dos Gráficos estava apto a fazer esse trabalho individualmente ou em conjunto. Era um trabalho colectivo.

AC Nota-se em alguns cartazes a repetição de elementos gráficos, como a utilização da mesma ilustração em dois cartazes ou a repetição da ilustração do cabeçalho do Luta Popular. Qual o motivo para esse aproveitamento gráfico?

SC Por vezes, quando era um aniversário histórico, era possível que isso acontecesse para identificar a data. A repetição de motivos também se podia dever à força que alguns deles transmitiam ou à urgência de fazer sair a propaganda.

AC A realização de comícios era frequente, havia muita adesão por parte do público?

SC Os comícios eram frequentes, com grande adesão das massas. Grandes espaços, como o Campo Pequeno ou o Pavilhão dos Desportos (hoje Pavilhão Carlos Lopes), encheram por diversas vezes com as nossas realizações.

AC Há algum cartaz que tenha feito, que gostasse de realçar, por ter sido um sucesso ou gostasse de ver anulado?

SC Não tenho presente algum cartaz de que gostasse mais de realçar. Quanto a algum que gostasse de ver anulado, essa questão não se punha, desde que tivesse sido aprovado tanto no grafismo como no conteúdo político, pelo Dep. de Propaganda.

AC A comunicação do MRPP não se resumia a cartazes. Muito famosas ficaram as pinturas murais. Sei que participava em algumas. Poderia contar-nos algumas histórias e o seu processo?

SC É verdade que tive um papel activo em grande parte nos murais do Partido senão a maior parte. Sobre alguns murais:

A pintura da empena de um prédio em Cabo Ruivo em Lisboa que tinha como palavra de ordem "Só os trabalhadores podem vencer a crise." Tinha as dimensões de cerca 13 por 8,5 metros. Levou cerca de uma semana a ser completado. Foi um colectivo de cerca de 20 camaradas. Foram feitas recolhas sobre a realidade em fábricas do ramo têxtil e metalúrgico e numa cooperativa camponesa do Alentejo. A sua preparação e apresentação de vários projectos levou cerca de um mês. Escultores, professores de Artes Visuais e alunos da Escola Superior das Belas Artes de Lisboa e da Escola de Artes Decorativas António Arroio colaboraram neste grande mural.

A pintura do mural da primeira candidatura do general Ramalho Eanes à Presidência da República, no Instituto Superior Técnico em Lisboa, teve a

particularidade de alguns elementos do povo presentes servirem de modelo. Mas também houve agressões por partes de alguns provocadores, com pancadaria e arremesso de tinta. Tudo foi no entanto reposto, com o apoio dos elementos das massas presentes. Na segunda candidatura de Ramalho Eanes, no mural das Amoreiras em Lisboa, pela calada da noite, também o retrato do general foi por três vez danificado e por três vezes retocado. No grande mural do 25º Aniversário do Partido na Av. 24 de Julho em Lisboa, que era composto por 11 painéis de 4 metros de extensão por 2,5 de altura, o mesmo foi cercado por carrinhas da polícia para impedir a sua execução. Alegando a polícia que tinha havido uma denúncia de que nós estávamos a danificar um painel artístico de azulejos ao lado. O painel estava intacto. Como se nós alguma vez destruíssemos o património cultural. Foram desmascarados e acabámos o grande mural.

No grande mural de apoio ao Povo de Timor, junto da embaixada dos Estados Unidos da América, feitos por artistas democratas e por artistas do Partido, também a polícia tentou impedir a sua feitura, mas o apoio das massas foi tal que tais intentos foram por água abaixo. Também foi feito outro de apoio ao Povo Timor pelos gráficos do Partido, na Praça do Chile em Lisboa, que correu sem incidentes.

Por vezes é preciso alterar os procedimentos, como foi o caso de um mural a ser feito em Coimbra. Começou por chover torrencialmente. A solução foi resolvida pela pintura dentro de uma "república", sobre papel de cenário que foi colado posteriormente na parede com a ajuda de estudantes amigos do Partido. Houve outra pintura que foi feita em plano inclinado. Por cada duas grandes letras pintadas no topo, tínhamos que descer por uma escada e depois subir sucessivamente. São percalços que acontecem e que têm que ser resolvidos.

O último mural do Partido foi feito na Av. Brasil e, para não fugir à regra, tivemos a visita da polícia. O tema do mesmo foi "FMI fora de Portugal" " Não Pagamos!" .

As pinturas murais inicialmente eram feitas com moldes e pintadas com cores lisas. Mais tarde com cores lisas e traçadas à mão livre. Já por último, tridimensionais. O processo é muito simples: começa pela escolha do local; depois é feito o trabalho criativo em maqueta, a qual será adaptada às dimensões do mesmo; é feita a quadrícula na maqueta; é transportada para a parede à escala, que entretanto é primeiro pintada de branco. Depois é distribuir tarefas na sua execução. Desenhar e pintar, fazendo a mistura dos tons primeiramente. A tinta é plástica, tinta de água comum. As maiores dificuldades na sua feitura são quando tem que ficar pronta e chega a noite, num sítio com pouca luz. Aí já

conta a intuição.

AC De que forma o Jornal Luta Popular, lançado em 1971, complementava e estendia a mensagem veiculada nos cartazes?

SC O Luta Popular é o principal órgão de propaganda, agitação e divulgação da linha política do Partido. É nele que o Comité Central, as organizações do Partido, os militantes e simpatizantes têm um lugar para expor as suas posições e opiniões. Os cartazes divulgam as palavras de ordem e os objectivos do Partido de uma forma mais esquemática e resumida, embora por vezes possam conter textos e mensagens com algum desenvolvimento.

AC Em algum momento o projecto do MRPP esteve ameaçado?

SC A classe capitalista e os seus governos sempre viram no PCTP/MRPP o seu inimigo principal, aquele que não verga perante qualquer ataque e que mantém sempre o propósito firme e inabalável de substituir a ordem burguesa por uma ordem proletária revolucionária. Em toda a sua existência, antes e depois do 25 de Abril, o Partido foi atacado e caluniado, os seus militantes presos e torturados. Vezes sem conta se afirmou que o PCTP/MRPP tinha deixado de existir como força política organizada e influente. Mas nós cá estamos, com a mesma linha política de sempre e solidamente implantados no seio das massas trabalhadoras.

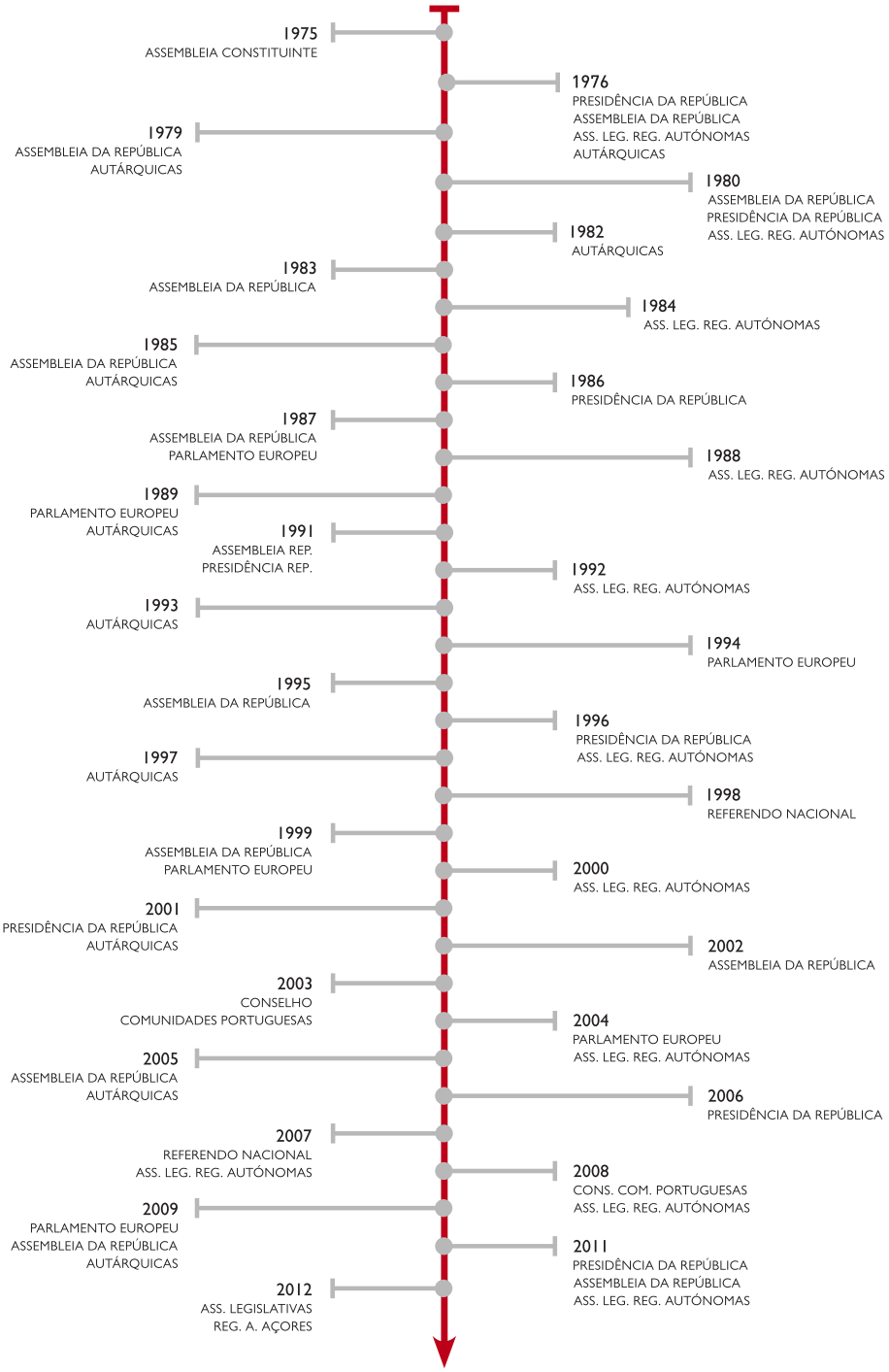
AC Consegue concluir sobre a importância da comunicação gráfica no 25 de Abril?

SC A mensagem gráfica do Partido depois do 25 de Abril teve uma importância enorme e marcou aquela época. Isso foi possível pela liberdade de expressão que não existia antes. Mas deveu-se sobretudo à identificação dessa mensagem com os problemas do Povo e com as suas aspirações.

*

B. GRÁFICOS E TABELAS AUXILIARES

B.1 Cronologia de Eleições/Referendos (1974–2012)



B.2 Cronologia/Tabela de Mandatos dos Governos Provisórios (1974-1975)

FONTE: Arquivo Online do Governo de Portugal.
Disponível na www em <http://www.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico.aspx>.

	: mandato	: primeiro-ministro
I Governo Provisório	15 Maio 1974 - 11 Julho 1974	Adelino da Palma Carlos
II Governo Provisório	18 Julho 1974 - 30 Agosto 1974	Vasco Gonçalves
III Governo Provisório	30 Agosto 1974 - 26 Março 1975	Vasco Gonçalves
IV Governo Provisório	26 Março 1975 - 8 Agosto 1975	Vasco Gonçalves
V Governo Provisório	8 Agosto 1975 - 19 Setembro 1975	Vasco Gonçalves
VI Governo Provisório	19 Setembro 1975 - 23 Julho 1976	José Pinheiro de Azevedo

B.3. Ficha de Identificação
(Base de Dados - O Cartaz do PCTP/MRPP)

O CARTAZ E UMA ARMA! // O CARTAZ DO PCTP/MRPP // ANNA COUTINHO // FBAUP 2012-2015

IDENTIFICAÇÃO

Nº REGISTO	0001
COTA	CD25A-MRPP-0001
COLECÇÃO	Centro de Documentação 25 de Abril
TÍTULO	Comício Nacional de Homenagem Ribeiro Santos
ANUNCIANTE	MRPP
DATA	Outubro 1974
LOCAL	Lisboa
AUTORIA	Departamento de Propaganda
TIPOLOGIA	Cartaz Político
VARIÁVEIS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO	Papel de Agenda
GÉNERO DE CARTAZ	Cartaz de Anúncio/ Homenagem



DESCRIÇÃO FÍSICA

IMPRESSOR	Beira Douro, Porto
TÉCNICA	Offset
TIRAGEM	[Distribuição Nacional]
SUPORTE	Papel Cartaz
ORIENTAÇÃO	Horizontal
DIMENSÃO [CM]	42 x 58,5 [A2 42 x 59,4]
CORES	Vermelho, Amarelo, Preto

DESCRIÇÃO VISUAL

DESCRIÇÃO	Cartaz horizontal; predominantemente vermelho e amarelo com um apontamento de tipografia a preto; ilustração do rosto de Ribeiro Santos, à esquerda; símbolo e sígla do MRPP, à direita; letras em caixa alta, não serifada, variam de cor e tamanho, conforme hierarquia.

OBSERVAÇÕES	—

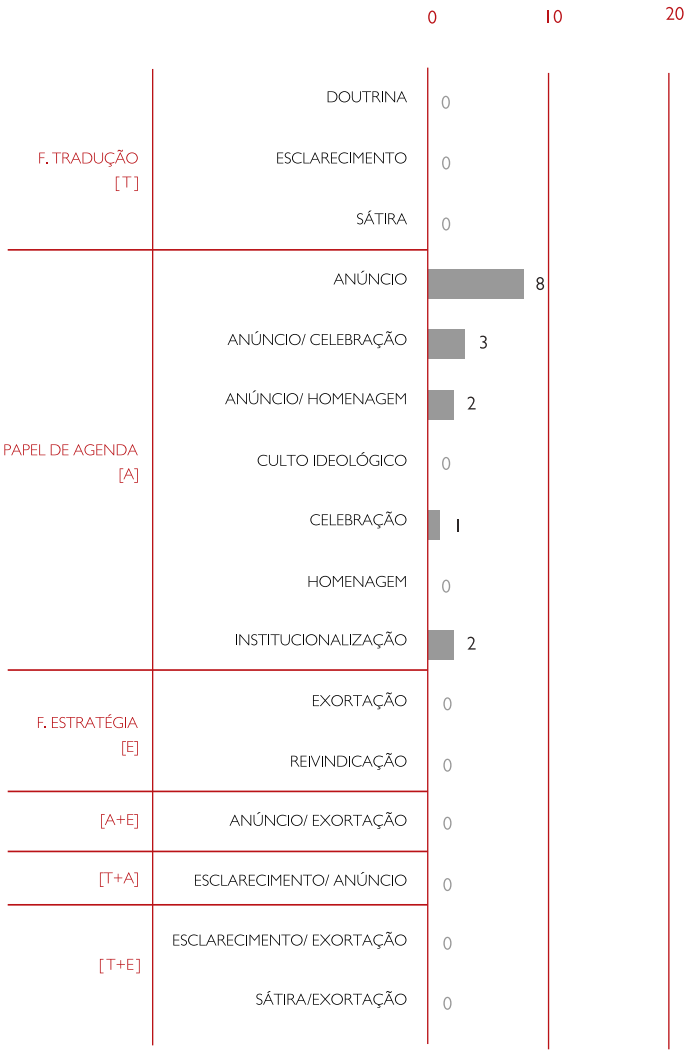
INSCRIÇÕES	Comício Nacional de Homenagem. 12 de Outubro. Ribeiro Santos. A Honra de Morrer por uma Causa Imortal. Comício às 21.30 - Praça do Campo Pequeno - Lisboa. Romagem Popular ao Cemitério da Ajuda às 14h.

B4. Representatividade das Variáveis Institucionais, entre 1970 e 2012, nos Cartazes Recolhidos

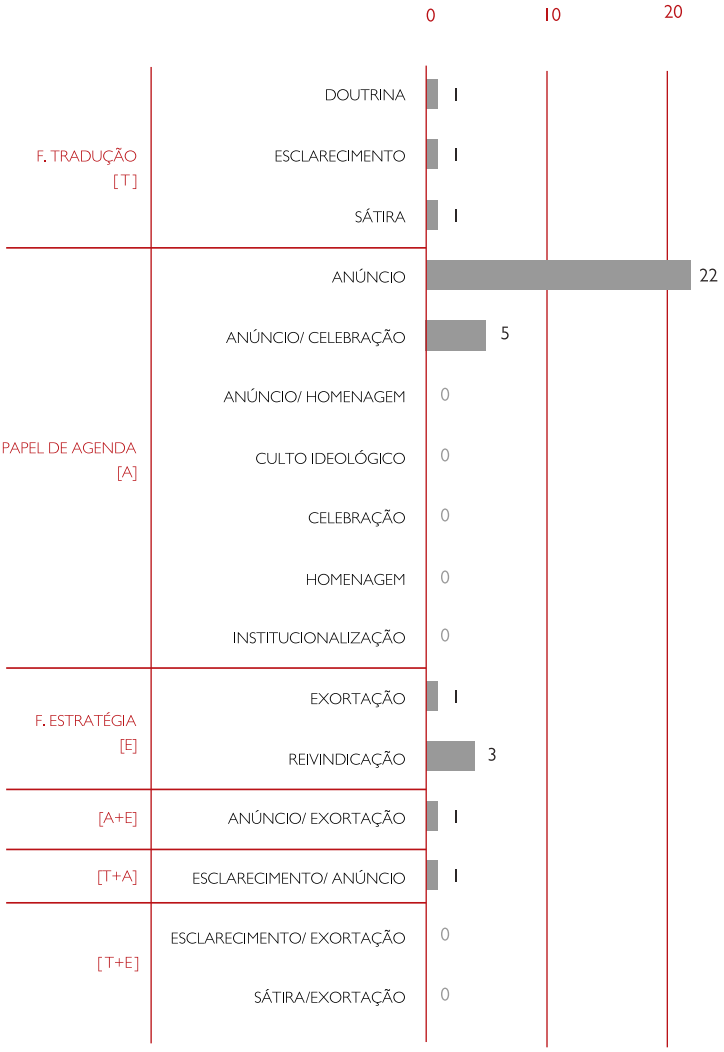
Base de Dados - O Cartaz do PCTP/MRPP

GÉNERO DE CARTAZ	FINALIDADE DE TRADUÇÃO			PAPEL DE AGENDA							FUNÇÃO DE ESTRATÉGIA		F. AGENDA + F. ESTRATÉGIA	F. TRADUÇÃO + P. AGENDA	F. TRADUÇÃO + F. ESTRATÉGIA		TOTAL / ANO
VARIÁVEL INSTITUCIONAL/ ANO	DOUTRINA	ESCLARECIMENTO	SÁTIRA	ANÚNCIO	ANÚNCIO/ CELEBRAÇÃO	ANÚNCIO/ HOMENAGEM	CULTO IDEOLÓGICO	CELEBRAÇÃO	HOMENAGEM	INSTITUCIONALIZAÇÃO	EXORTAÇÃO	REIVINDICAÇÃO	ANÚNCIO/ EXORTAÇÃO	ESCLARECIMENTO / ANÚNCIO	ESCLARECIMENTO / EXORTAÇÃO	SÁTIRA/ EXORTAÇÃO	
TOTAL/ TEMA	6	5	3	51	16	2	0	4	2	7	43	3	9	4	2	1	158
1970	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1971	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1972	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1973	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1974	-	-	-	8	3	2	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	16
1975	1	1	1	23	4	-	-	-	-	-	1	3	1	1	-	-	36
1976	3	2	2	13	1	-	-	-	2	3	13	-	3	2	-	-	44
1977	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
1978	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
1979	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	4
1980	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	4	-	2	1	-	-	11
1981	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
1982	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	4
1983	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	4
1984	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1985	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
1986	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	3
1987	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	4
1988	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1989	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1990	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1991	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1992	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
1993	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1994	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1995	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
1996	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1997	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
1998	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
1999	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2005	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
2006	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2007	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
2008	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
2010	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	3
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
[s.d.]	-	1	-	-	2	-	-	-	-	1	10	-	-	-	2	-	16

B.5 Representatividade das Variáveis Institucionais, no Cartaz no MRPP, em 1974



B.6 Representatividade das Variáveis Institucionais, no Cartaz no MRPP, em 1975



B.7 Representatividade das Variáveis Institucionais, no Cartaz no MRPP, em 1976

