

# O cartaz e o *outdoor* ao serviço da comunicação política\*

Fernanda Viana

## Índice

1	A propaganda política na primeira grande guerra . . . . .	3
1.1	Grã-Bretanha . . . . .	3
1.2	Estados Unidos da América . . . . .	5
2	A propaganda política na ascensão de alguns dos líderes mais marcantes do século XX . . . . .	8
2.1	Rússia . . . . .	8
2.2	Mussolini . . . . .	14
2.3	Hitler . . . . .	19
3	O <i>outdoor</i> como um instrumento de comunicação política	25
3.1	<i>Outdoor</i> . . . . .	25
3.2	Revelando o <i>outdoor</i> : autárquicas 2001 e legislativas 2002 . . . . .	26
4	Bibliografia . . . . .	52

---

\*Síntese da monografia: “O cartaz e o *outdoor* ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs *publicidade política*”, apresentada em 2003.

Em todo o mundo, desde sempre, as populações foram fustigadas com estratégias de persuasão e manipulação da mente humana. A necessidade de despertar para uma mudança anunciada quase sempre de cariz ideológico – mostrando a perspectiva de alteração política que levará, pressupostamente, a uma melhor condição social e económica – sempre surgiu como sustentação e razão de ser dos movimentos históricos, revolucionários ou não. Esta necessidade levou ao surgimento de novas formas de divulgação de ideias, vontades e quereres, tornando-se, efectivamente, no veículo capaz de levar às populações a mensagem desejada na sua forma monolítica, com efeitos sobre o seu comportamento psicológico.

O século XX foi, sem dúvida, o século dos grandes acontecimentos e das grandes mudanças políticas: a Primeira Grande Guerra, o comunismo, o fascismo, o nacional-socialismo, o 25 de Abril e, mais recentemente, as eleições portuguesas do início do século XXI. É sabido que a luta pela conquista do poder político nunca esteve remetida, apenas, à informação e divulgação ideológica – a capacidade de manipulação sempre esteve (e estará) presente na arte de fazer política. Este fenómeno encontra-se na imprensa, na televisão, na rádio. Mesmo durante os nossos percursos diários somos confrontados com mensagens políticas projectadas e exibidas em suportes variados de publicidade exterior. O cartaz e o *outdoor*, enquanto instrumentos de comunicação de massas, tornaram-se, ao longo dos tempos, grandes potenciadores da mensagem política. Com base na identidade própria do cartaz – a qual nos habituamos a considerar como sendo um marco evidente, com singular posição, na longa História da Comunicação – é visível como a propaganda política usou este suporte na persuasão de massas, por exemplo, durante alguns dos episódios mais marcantes da História do século XX. Na Primeira Guerra Mundial, foi evidente o seu uso, por parte da Grã-Bretanha e dos EUA. E na Europa, os comunistas, os fascistas e os nazistas usaram-no profusamente.

O *outdoor*, porém, sucedâneo daquele, surge como produto

numa nova “missão”: servir como veículo de eleição para o “diálogo” entre o emissor e o receptor, numa comunicabilidade de compromisso notório entre aqueles dois comunicadores.

Na verdade, o Homem sempre manifestou uma vontade inabalável de abraçar o poder político ou de o assegurar – atitude que o levou a aperceber formas comunicacionais eficientes, de forte conveniência, que dessem a conhecer a situação por ele criada ou atingida. Sempre, a comunicação reflectiu, ou deixou transparecer, o modo de ser ou estar próprios do tempo de sua ocorrência – o que é notório nesta observação histórica.

## **1 A propaganda política na primeira grande guerra**

### **1.1 Grã-Bretanha**

A Grã-Bretanha, que inicialmente estava contra uma participação no conflito, muda de atitude quando se apercebe de certas movimentações por parte da Alemanha, concretamente com a invasão da Bélgica. Aquela, única potência europeia que não possuía um serviço militar obrigatório e com medo de não se encontrar preparada para uma possível invasão alemã, recorre à propaganda como forma de motivar os seus homens a oferecerem-se como voluntários. O cartaz foi o instrumento mais utilizado para apelar ao esforço de guerra. E teve bastante sucesso, como afirma Thomas (1915): “Much of the credit of producing 3,000.000 recruits in a country whose ordinary standing army was only about 150,000 strong must be given to these excellent posters.” Dos mais célebres cartazes britânicos de recrutamento destacamos o da autoria de Alfred Leete (fig. 1). Neste surge representado Lorde Kitchener, ministro de guerra, com um olhar expressivo e um dedo quase acusador a apontar, para o público, num ataque frontal<sup>1</sup>. E, ainda,

<sup>1</sup> Processos idênticos foram usados por outros países como no caso do cartaz de Montgomery Flagg, nos EUA (fig. 2).

o cartaz desenvolvido por David Allen, cuja utilização da silhueta se revelou bastante eficaz.

A “palavra de ordem” foi largamente aplicada nos cartazes britânicos, bem como em cartazes de outros países beligerantes. “Don’t stand looking at this. Go and help!”, “Be ready! Join now.”, ou ainda “Boys! Come over here, you’re wanted!”, são alguns exemplos que evidenciam o seu carácter imperativo.

Em especial nos últimos anos do conflito, assistiu-se a um uso muito regular da *atrocities propaganda*<sup>2</sup>. Dos temas de recrutamento passou-se para a difamação do inimigo e para o apoio moral das tropas. Histórias de maus-tratos, violações, membros amputados, foram de tal forma explorados que acabaram por perder o impacto desejado, caindo no ridículo. Como forma de exemplificar esta técnica propagandística, seleccionamos dois cartazes. No primeiro, podemos visualizar uma freira e um prisioneiro ferido (fig.3) e ler o seguinte texto:

“RED CROSS or IRON CROSS

Wounded and a Prisoner, Our Soldier Cries for Water.

The German “Sister” pours it on the ground before his eyes.

There is no Woman in Britain who would do it.

There is no Women in Britain who will forget it.”;

No segundo, observamos uma série de indivíduos expostos ao ridículo (fig.4) e um texto com a seguinte mensagem:

“The Huns<sup>3</sup> captured some of our fisherman in the North Sea and took them to sennelager. They charged them without a shred of evidence with being “Mine Layers”. They ordered them to punished without a trial.

They punishment consisted in shaving all hair off one side of head and face.

---

<sup>2</sup> Segundo Quintero, a *atrocities propaganda* está relacionada com a “(...) divulgação de histórias das atrocidades cometidas pelo inimigo [como sejam massacres, mutilações ou maus tratos] com o fim de o desacreditar, independentemente de corresponder ou não à realidade.” (1990, p.211).

<sup>3</sup> “Huns” tem como significado figurativo individuo bárbaro, destruidor, como sentido pejorativo alemão, definição retirada de: *s.a. (s.d.). Dicionários do Estudante: Inglês-Português*. Porto, Porto Editora

The Huns then marched their victims through the streets and exposed them to the jeers of the German Populace.

British sailors! Look! Read! And Remember!”.

Para além da propaganda britânica, a americana também apresentou características que merecem ser incluídas neste estudo.

## 1.2 Estados Unidos da América

Os Estados Unidos da América entraram no conflito, tardiamente, apenas em 1917. Tal como a Grã-Bretanha, estavam muito longe de desejar uma participação<sup>4</sup>. Desde a entrada britânica no conflito, que, esta grande potência era vítima da sua propaganda<sup>5</sup> – com o único objectivo: tornar a opinião pública americana favorável à causa aliada. No entanto, foram os próprios alemães, os principais responsáveis pela entrada dos EUA na guerra: por um lado, com a morte de vários cidadãos americanos (provocada por ataques generalizados de submarinos alemães a navios mercantes americanos, a 9 de Janeiro de 1917) expondo a economia dos EUA a sérios riscos<sup>6</sup>, e por outro, o decifrar do famoso telegrama de Zimmermann (no qual, a Alemanha propunha um ataque aos Estados Unidos da América, via México). A entrada na guerra

<sup>4</sup> Face ao início do conflito europeu, os EUA optaram pela neutralidade – reflexo do seu carácter isolacionista. Droz *et al.* (1988, p.38) acrescentam ainda, que essa opção também se ficou a dever “(...) a simpatias e antipatias contraditórias que dividiam a opinião pública em face das potências beligerantes.”

<sup>5</sup> A propaganda britânica dirigida para o exterior tinha como alvo principal os EUA. Contudo, também os alemães lutaram intensivamente por alcançar esta potência. No entanto, a Grã-Bretanha conseguiu interferir atempadamente numa tentativa alemã de estabelecer comunicação com os EUA.

<sup>6</sup> Os EUA eram a principal fonte de abastecimento e financiamento da Europa, representantes de “três quintos das exportações norte-americanas” (Droz *et al.*, 1988, p.38). Segundo o mesmo autor, a Alemanha ao atacar os navios mercantis dos EUA estava a violar a promessa de “respeitar a liberdade dos mares”, como também a colocar a economia norte-americana numa situação particularmente difícil.

deixou de ser uma hipótese improvável para ser uma necessidade. Em 6 de Abril de 1917, os EUA declararam guerra à Alemanha<sup>7</sup>.

Após a tomada da inevitável decisão que levou os EUA a fazerem parte do conflito, foi montada uma gigantesca operação propagandística. A cooperação, neste momento difícil, provinha de todos os lados<sup>8</sup>. Vários artistas, que, outrora tinham trabalhado em livros, revistas e publicidade, como Howard Chandler Christy e o famoso James Montgomery Flagg, faziam agora parte desta grande operação. Os cartazes, tal como acontecia com a rádio, a imprensa e o cinema, para além do telégrafo, da telegrafia sem fios, do cabo, foram, como aponta George Creel<sup>9</sup>, os instrumentos destacados para fazer compreender quais as razões que levaram os EUA a entrarem no conflito. Estes, também, responsáveis por provocar “um histerismo antialemão na opinião pública”<sup>10</sup>. O país viu-se, então, inundado com mensagens patrióticas de incentivo, de luta, de coragem, de ordem e até de intimidação, na tentativa de aproximar toda a população para o esforço de guerra. Os cartazes revelavam um certo cuidado na sua elaboração, assemelhando-se, em certos pontos, a cartazes publicitários<sup>11</sup> – razão pela qual, vá-

<sup>7</sup> Sobre as causas que levaram aos EUA a fazerem parte da Primeira Grande Guerra ver: DROZ, Bernard *et al.* (1988). *História do Século XX*. Coleção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 38-39.

<sup>8</sup> Droz *et al.* (1988, p.39) referem-se ao esforço de guerra dos EUA afirmando que: “(...) a mobilização económica e militar apresenta uma amplitude sem precedentes.”.

<sup>9</sup> O jornalista George Creel em 14 de Abril de 1917 foi declarado presidente do *Committee of Public Information* ou *Creel Committee* – como ficou conhecido.

<sup>10</sup> Expressão utilizada por Quintero (1990, p. 231).

<sup>11</sup> Convém salientar que no início do século XX foi notável o avanço nas técnicas de propaganda americanas. Jowett comenta que “The late nineteenth and early twentieth centuries were periods of great expansion of propaganda activities.” (1992, p.79). Também, o aumento da concorrência empresarial – provocado pela expansão de mercado que se fazia sentir um pouco por todos os Estados – condicionou o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias comerciais. Os cartazes comerciais e políticos (ver anexos X e X) evidenciavam uma clara preocupação na sua elaboração. Sobre o desenvolvimento da publicidade nos EUA consultar [Em linha]. Disponível em

rios autores são unânimes em afirmar que a técnica utilizada era a da publicidade comercial. Creel advoga que “Em todas as coisas desde a primeira à última, sem interrupções ou mudança, havia um claro propósito publicitário, uma vasta empresa de vendas, a maior aventura publicitária do mundo.” (*cit. in* Quintero 1990, p. 232). A propaganda americana foi portadora de uma forte tendência emocional, procurando sensibilizar mais do que chocar, preferindo aconselhar em vez de ordenar (fig. 5).

Depois da guerra ter sido declarada, foram espalhados cartazes por todo o país, chamando a atenção para o *Liberty Loan*<sup>12</sup> (fig. 6) e para outras actividades inerentes à guerra, como: o recrutamento de homens para as frentes de batalha (fig.7) e de mulheres para a Cruz Vermelha<sup>13</sup> (fig.8). A figura feminina encontra-se patente em vários cartazes por diversos motivos: ou como forma de apelar à participação, activa ou passiva, da mulher neste momento particularmente difícil (fig. 9) ou como forma de “animar a los posibles voluntários” (Barnicoat, 1997, p.223) (fig. 10) George T. Hamilton, Director da Detroit Scholl of Design em 1915, salienta a importância de abranger activamente as mulheres americanas no esforço de guerra:

Yet, if our fighting kinsmen are not to die beyond  
the measure of strict war necessity, possibly even if  
victory is to be obtained, the most primary of all our

<<http://scriptorium.lib.duke.edu/ea.htm>>. [Consultado em 15/02/2003]. E sobre o desenvolvimento da publicidade comercial nos EUA, Barnicoat destaca as palavras referidas por Ernest Maindron “nos maîtres en publicité”, afirmando que a publicidade deste país gozava de uma grande reputação (1997, p.223).

<sup>12</sup> Liberty Loan tratava-se de um fundo económico criado para ajudar o país em tempo de guerra, através da aquisição de títulos por parte da população. Dito de outra forma, baseava-se na solicitação de dinheiro em forma de empréstimo de guerra.

<sup>13</sup> O conteúdo desta frase segue em linhas gerais a citação apresentada em “Posters Tell The Story of the War” de Florence N. Levy sobre o aparecimento dos cartazes após ser declarada guerra nos EUA contra a Alemanha.

national resources, our womanhood, must be called  
and its uncalculated strength made significant.

Ainda importa sublinhar que a estratégia de penetração e manipulação americana a nível intelectual e moral das tropas e das populações, não se centrou, apenas, nas técnicas tradicionais propagandísticas, como se verificara com os outros países intervenientes. Comparativamente com a Grã-Bretanha, constatamos que os EUA não fizeram da *atrocità propaganda* uma prática corrente<sup>14</sup>. No âmbito da propaganda e na mensagem patente nos cartazes, os americanos demonstraram um grau mais elevado de criatividade e aperfeiçoamento. Sobre este ponto Quintero (1990, p.234) alega que os EUA, mesmo entrando para o conflito tardiamente, revelaram uma enorme capacidade de efectivação na sua propaganda, já que foram capazes de “(...) mudar a orientação da opinião pública (...) do isolacionismo para o intervencionismo, assim como de manter a coesão interna em países como a França e a Inglaterra (...)”.

## **2 A propaganda política na ascensão de alguns dos líderes mais marcantes do século XX**

### **2.1 Rússia**

A Rússia, ainda em plena guerra, atravessava um período particularmente difícil. O país encontrava-se em profunda crise. Acontecimentos sociais, políticos e económicos, vão estar na base da mudança de governo que marcou para sempre a vida de toda a nação<sup>15</sup>. Falamos da repercussão da guerra (elevadas baixas do

---

<sup>14</sup> Nos cartazes americanos analisados verificamos quase que uma inexistência desta técnica de propaganda. Esta situação talvez se ficasse a dever ao facto deste país, ainda antes de fazer parte do conflito, ter sido constantemente bombardeado por propaganda britânica, com vista a manipular a opinião pública a favor da causa aliada.

<sup>15</sup> Droz *et al.* (*ibidem*) enumeram as razões que estiveram na base da vitória do novo governo (liderado por Lenine): “ (...) a derrocada do poder gover-

exército russo) da queda do regime czarista, do fracasso do Governo Provisório<sup>16</sup> e da grave crise económica – responsável pelos altos níveis de fome e miséria.

Lenine, ou Vladimir Ilich Ulianov, pai da URSS e chefe do partido bolchevique ou comunista<sup>17</sup>, foi um opositor afincado da entrada da Rússia na guerra e fez uso da “palavra de ordem” para afirmar a sua posição: “Não voltem as armas contra os nossos irmãos, os escravos assalariados dos outros países, mas contra os governos burgueses de todos os países.”<sup>18</sup>. Apercebendo-se que a grande maioria da população desejava a paz, utilizou a propaganda política para alargar o seu leque de simpatizantes, como também para permitir “(...) a formação de quadros revolucionários e de agitação com o objectivo de mobilizar as massas para a tomada do poder político (...)” (Quintero, 1990, p.239) instaurando o comunismo. Em 1917<sup>19</sup>, face à instabilidade que se

---

namental e a ausência de uma alternativa política credível após o fracasso da sucessão burguesa (Abril), do socialismo moderado (Julho) e da reacção (fim de Agosto).”.

<sup>16</sup> Este governo mostrou-se incapaz de enfrentar a situação do país. Droz *et al.* (1988, p.41) afirmam que “(...) a desagregação do Estado prossegue. Impotente para debelar a inflação, a desordem nos campos, a generalização do lock-out patronal, o Governo Provisório fracassa totalmente a tentativa de reunir as forças vivas da revolução.”. Para um aprofundamento de ideias sobre as origens da Revolução Russa ver: DROZ, Bernard, *et al.* (1988). *História do Século XX*. Colecção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 39-42.

<sup>17</sup> Este movimento operário defendia a construção de um novo Estado apoiado numa rejeição com o passado e na vontade de criar uma nova sociedade baseada na produção tecnológica e no progresso. Lenine “(...) exalta o patriotismo nacional face à intervenção estrangeira (...)” (Jourein, 1981, p.116).

<sup>18</sup> THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote, p.117.

<sup>19</sup> O ano de 1917 foi marcado, para além da entrada dos EUA na guerra, pelo desconfiar do abandono do exército russo em continuar a fazer parte deste conflito – o que, de resto, se veio a concretizar 3 de Março de 1918 com a assinatura de Brest-Litovsk.

vivia no país e à incapacidade do Governo Provisório<sup>20</sup> em resolver os graves problemas que se faziam sentir (em particular, a continuação da guerra) Lenine convence os seus camaradas bolcheviques<sup>21</sup> que tinha chegado o momento de um golpe de estado. Com o apoio do Comité Revolucionário (órgão legal controlado pelos bolcheviques) da esquadra do Báltico, da Guarda Vermelha e do exército, estavam reunidas as condições para tornar possível uma revolução<sup>22</sup>. Em 24 e 25 Outubro (calendário russo ou 6 a 7 de Novembro, calendário gregoriano<sup>23</sup>) desse mesmo ano, deu-se a Revolução de Outubro<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> O Governo Provisório ocupava o poder desde a queda do regime czarista desde 15 de Março de 1917.

<sup>21</sup> Este partido defendia uma autoridade absoluta ou ditadura do proletariado, bolchevique ou comunista. De facto, este é convertido em Partido Comunista – paralelamente a uma reconstrução interna – no 8º Congresso do Partido Bolchevique.

<sup>22</sup> O conteúdo desta frase segue em linhas gerais a apresentada por Droz *et al.* (1988, p.41).

<sup>23</sup> Com o decorrer dos séculos verificou-se uma diferença de 10 dias em relação ao ano solar. A causa desta situação deve-se ao arredondamento feito pelo calendário Juliano, adoptando o ano de 365 dias e 6 horas, enquanto que o ano solar é de 365 dias, 5 horas, 48 minutos e 46 segundos, portanto há uma discrepância de 11 minutos e 14 segundos por ano. Em 1582, o Papa Gregório XIII ordenou que se fizesse um ajuste no calendário Juliano com o objectivo de conseguir determinar correctamente a data da Páscoa, a mais importante festa cristã. Então, o Papa mandou que a quinta-feira 4 de Outubro fosse seguida por uma sexta-feira 15 de Outubro, conservou um ano bissexto a cada 4 anos e determinou que não são bissextos os anos seculares (ou seja, o último ano de cada século terminado em dois zeros, à excepção dos que são divisíveis por 400, como o ano 2000). Com esta correcção, levará 4 mil anos para que se verifique uma diferença de 1, 132 dia em relação ao ano solar. O calendário gregoriano (ou calendário ocidental) foi sendo lentamente adoptado pela maioria dos países. Hoje em dia é considerado universal. As nações não cristãs mantêm o calendário juliano para fins religiosos. Esta é a razão pela qual, em 1917, se verificava uma divergência entre o calendário gregoriano e o calendário russo. Mais tarde, os russos decidiram adoptar o calendário gregoriano, estabelecendo uma igualdade cronológica com o resto do mundo. Para mais detalhe ver: THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote, p.380.

<sup>24</sup> A Revolução de Outubro de 1917 foi seguida por uma guerra civil que

Após a conquista do poder em 1917, Lenine decidiu intensificar a propaganda política como forma de solidificar a identidade do novo regime<sup>25</sup>. As “palavras de ordem” pré-revolucionárias: “Todo o poder aos Sovietes”, e as variações de “Pão, Paz e Terra” (“Terra e Paz” e “Pão, Paz e Liberdade”) ou “Sem anexações ou contribuições” foram substituídos por “palavras de ordem” de cariz marxista: “Proletários de todos os países, uni-vos”, “Viva a Terceira Internacional”<sup>26</sup> ou “Por um Governo de ampla União Democrática”. A arte passou a ser utilizada como um poderoso instrumento de persuasão, dirigida a uma população maioritariamente analfabeta, como era o caso da jovem União Soviética<sup>27</sup>. Motivados por todo este clima revolucionário surgiram vários talentosos designers de cartazes. De entre os mais célebres destacam-se: El Lissitzky, Wassily Kandinsky, Alexander Rodchenko, Kasimir Malevich e Vladimir Tatlin<sup>28</sup>. Alguns empenha-

durou três anos (imperando o comunismo de guerra) que culminou na subida efectiva ao poder de Lenine, em 1921.

<sup>25</sup> De acordo com Droz *et al.* após alcançar o poder, Lenine “(...) vai enfrentar um duplo problema: a sobrevivência da revolução e a unidade territorial da nova República.” (*ibidem*, p.243).

<sup>26</sup> A Terceira Internacional ou Komintern tratava-se da organização do Movimento Comunista, numa nova associação de trabalhadores, formada “ (...) pelos grupos minoritários de socialistas revolucionários que não se identificaram com a política levada a cabo pelos partidos antes da Primeira Guerra Mundial” (Quintero, 1990, p.235).

<sup>27</sup> Os bolcheviques em Dezembro de 1922 alteraram o nome do Império Russo para a União das Republicas Socialistas Soviéticas (URSS) como sinónimo da estabilização política do regime proporcionada pela NEP (Nova Política Económica). O conteúdo desta frase segue em linhas gerais os argumentos apresentados por Jourein (1981, p.121).

<sup>28</sup> Sumariamente, fazemos referência a cada um dos artistas destacados: El Lissitzky, para além de definir os princípios da tecnologia moderna como factor determinante na criação artística, contribuiu para a divulgação dos princípios do Construtivismo para o mundo exterior ao da União Soviética; Wassily Kandinsky, artista participativo na Revolução de Russa, tornou-se professor da Bauhaus; Alexander Rodchenko, afirmado por muitos como o pai da propaganda soviética, consagrou-se como um dos expoentes máximos do **Construtivismo**; Kasimir Malevich, pintor e desenhista, foi juntamente com Mondrian,

ram-se, avidamente, em promover os ideais políticos do novo regime, sob o ponto de vista estético do construtivismo<sup>29</sup>. Este movimento ligado à modernidade e ao progresso e caracterizado pela simplicidade, explorava as formas geométricas básicas na tentativa de romper com o passado, criando uma nova sociedade virada para a tecnologia. Matos, no artigo “Cartazes Políticos na Rússia, pós-revolução”, refere-se a esta corrente artística, evidenciando o paralelismo que se pretendeu estabelecer entre os objectivos do novo regime e uma arte capaz de o acompanhar ideológica e politicamente. A inovação e o dinamismo, inerentes à revolução socialista, conseguiram, de certa forma, ser reproduzidos pelas criações deste movimento artístico. É de sublinhar ainda, que, este movimento sofreu grandes influências do futurismo.

As aplicações do cartaz soviético centravam-se em três situações distintas: no comércio, no cinema e teatro e na propaganda política. Como instrumento desta última, Matos afirma que: “O cartaz seria então aproveitado como expoente máximo da fusão entre a arte (veículo) e a ideologia (essência).” (Page, 1999, p.25). Os elementos gráficos eram profundamente persuasivos – reflexo de toda uma corrente comunista. A tipografia, a composição do *layout*, as cores, os elementos fotográficos e, até os símbolos, eram pensados com o propósito de solidificar a imagem do governo. A seguir destacam-se alguns dos pontos mais distintivos desta linguagem:

a) A tipografia era arrojada, dominando o tipo *sans-serif* em várias escalas (fig.11);

b) Os *slogans* eram autênticas “palavras de ordem”, evidenci-

---

o pioneiro na arte geométrica abstracta; e Vladimir Tatlin, pintor, escultor e arquitecto, destacou-se como o primeiro teórico e grande incentivador deste movimento.

<sup>29</sup> Sobre o construtivismo, Matos (Page, 1999, p.21) afirma que “A nova concepção a que chegaram, junto com os irmãos Naum Gabo (1890-1977) e Antoine Pevsner (1886-1962) e Gustav Klutskis (1895-1944) baseava-se em conceitos mais austeros, intimamente ligados à produção tecnológica e domínio da máquina sobre a vida social, à qual designaram por Construtivismo.”

ando o seu carácter chocante e violento em termos de conteúdo e de disposição (fig.12);

c) O texto apresentava mais preocupações a nível óptico do que fonético, criando a ilusão de ritmo da escrita (fig.13);

d) Nas imagens predominavam o uso do desenho, da fotografia e da fotomontagem. Esta última possibilitava a alteração, duplicação e recombinação dos elementos, de forma rude e agressiva, em novas perspectivas e proporções (fig.14);

e) Na cor uso do vermelho e do preto compacto (não implicando, directamente, a anulação na utilização de outras cores, como o azul, verde, laranja e branco) (fig.14);

f) E na composição, o *layout* não respeitava quaisquer regras de simetria, proporção e orientação (tirando partido da diagonal e da vertical) (fig.15).

É importante sublinhar a adopção de símbolos próprios pelo regime, caracterizados por exprimir uma intenção ideológica e política muito forte. A bandeira, a estrela vermelha ou a foice e o martelo – estes dois últimos desenvolvidos por Alexander Ap-sit – destacaram-se pela facilidade com que eram memorizados pelo público. Situação que, ainda hoje, faz com que se encontrem intrinsecamente associados ao movimento comunista. Thomson acrescenta que: “A simbologia distintiva e a clara imagética da bandeira Vermelha e da Guarda Vermelha difundiram-se rapidamente.” (1999, p.358).

Vários autores são unânimes em afirmar que, todas as experiências artísticas ocorridas nesta época tiveram, de certa forma, uma ascendência sobre o *design* gráfico contemporâneo. Hauffe destaca a influência do construtivismo sobre outros movimentos artísticos, afirmando que: “(...) the modernist ideas of the constructivist school in particular influenced the De Stijl (“The Style”) movement in the Netherlands and the Bauhaus school in Germany.” (1998, p.64).

A necessidade de consolidar o lugar no poder<sup>30</sup> levou a que

---

<sup>30</sup> Sobre este aspecto, Thomson (1999, p.358) afirma que “(...) o sistema interno de propaganda que se seguiu à Revolução de Outubro foi tão completo

Lenine recorresse intensamente ao auxílio da propaganda política. A arte, nomeadamente através do cartaz, revelou-se num notável instrumento persuasivo, contribuindo para o estabelecimento de uma coesão sólida entre a massa popular e a ideologia comunista. De acordo com os ideais do partido e do novo governo, a comunicação gráfica foi, de tal forma aperfeiçoada pelos desenhadores da época, que acabou por alcançar o estatuto de movimento artístico. Esta corrente, o construtivismo, tornou-se na arte oficial da União Soviética, pelo menos até 1930 (já o Estado era liderado por Estaline) altura em que foi iniciada a sua condenação enquanto arte oficial, acabando por ser substituída por uma linguagem estética realista, em 1934.

## 2.2 Mussolini

*“Benito Mussolini é todavia o primeiro dos ditadores do século XX a ter dominado a arte do condicionamento das massas, por natureza ignorantes, inconstantes e finalmente sempre disponíveis.”*

Pierre Thibault

O fim do conflito trouxe consequências devastadoras para a Itália. Para além de sentir uma grande revolta face à forma como foi tratada pelos países vencedores na mesa de negociações<sup>31</sup>, esta potência foi, também, palco de uma grave crise interna que teve origem algum tempo antes do início da guerra. A pressão política

---

como o que a precedeu, mas tinha um novo objectivo, a consolidação da Revolução e a derrota dos Brancos.” É importante referir que os “brancos” tratavam-se dos apoiantes do czar, enquanto que os “vermelhos” eram os apoiantes do comunismo, soviéticos ou bolchevistas.

<sup>31</sup> Thibault (1981, p.79) acrescenta que após a assinatura dos tratados de paz, a Itália se encontrava a passar por uma fase particularmente difícil: “Desiludida nas suas ambições territoriais, vítima de uma crise económica que origina o desemprego e greves demasiado sangrentas, agitada pela extrema-socialista que adere logo em Março de 1919 à III Internacionalização e que apregoa a ditadura do proletariado (...)”.

era uma constante. Os conflitos sociais e a insatisfação popular eram inevitáveis. Vivia-se num clima de grande instabilidade. Face à iminência de uma revolução comunista, a burguesia decide apoiar um pequeno grupo político: os fascistas<sup>32</sup>.

Benito Mussolini, fundador do fascismo italiano, (o chefe supremo, Duce como era apelidado) foi o principal responsável por transformar a Itália num Estado totalitário. Theimer é peremptório em afirmar que, a teoria do totalitarismo mussoliniano assenta no princípio de que “o Estado é o valor supremo (...) os indivíduos existem para [o] servir (...) o Estado tem o direito ao domínio de toda a vida do indivíduo (...)” (*s.d.*, p.315). O movimento fascista<sup>33</sup> foi marcado por duas fases distintas: a primeira, desde 1919 até 1926, consagrada em 1936, ano em que, Mussolini “(...) vai imprimir ao fascismo uma orientação claramente mais totalitária.” (Droz *et al.*, 1988, p.215) e a segunda, no período decorrente, a partir de 1936, finalizando com a eliminação do Duce, pelo rei e exército, em 1945.

De 1919 a 1921, assistiu-se a uma rápida ascensão do partido fascista, de tal modo que, em 1924, este conquistou o poder sem qualquer resistência<sup>34</sup>. Tal facto ficou a dever-se, em parte, aos actos de violência cometidos pelas milícias<sup>35</sup>, como também, à

---

<sup>32</sup> O fascismo foi extrair o seu nome ao feixe antigo que une os homens (o fascio) e às sociedades operárias revolucionárias constituídas no Sul de Itália, no final do século XIX.

<sup>33</sup> O fascismo é uma ideologia totalitária que defende o Estado como representante de todos os interesses do povo e a nação, como a mais alta forma de sociedade desenvolvida pelo Homem.

<sup>34</sup> Thibault (*ibidem*, p.81) sublinha que “(...) a (...) marcha para o poder (...) é alias facilitada pela incapacidade de um governo que vê no fascismo um fenómeno puramente passageiro, pela fraqueza dos partidos políticos agravada pela ruptura que se produz entre os socialistas e os comunistas (...) e, finalmente, pela atitude de uma administração que, por medo ou cumplicidade, se recusa a sancionar as ilegalidades fascistas.”

<sup>35</sup> As milícias foram um instrumento de coesão fundamental entre a classe dirigente e a classe média a partir de 1921. Estas tratavam-se de organizações paramilitares extremamente armadas, disciplinadas e obedientes. A partir de 1920, as milícias perseguiram tudo o que estivesse directamente relacionado

importância do papel desempenhado pela propaganda política na conquista de adeptos. Quintero (1999, p.287) defende que:

A propaganda política fascista entre 1919 e 1922 é uma propaganda orientada para conseguir objectivos tácticos imediatos: receber activas, mobilizar entusiasmos espontâneos e desmoralizar o inimigo.

Tal como se verificou na União Soviética com o comunismo, também o fascismo se apropriou de movimentos artísticos como instrumentos de difusão da ideologia. No entanto, o início do século XX foi palco de uma amálgama de correntes artísticas que ocorreram quase em simultâneo, tornando particularmente difícil uma análise concreta dessas correntes ao serviço do fascismo. Numa tentativa de melhor expor esta situação, teremos como ponto de partida o período que antecede a Primeira Guerra Mundial.

A Itália vivia num clima de grande instabilidade social e política, que, do ponto de vista artístico, foi responsável por desenvolver o futurismo<sup>36</sup>. Neste movimento, era patente uma total negação do passado e da tradição, sendo visível uma clara orientação para o futuro. O dinamismo era a palavra-chave para estes artistas que procuravam fixar figuras em movimento e acção.

No futurismo, de acordo com Quintero (1990, p.302), observa-se um constante sentimento de insatisfação e rebelião. Esta corrente, no período antes do regime fascista ascender ao poder e até 1926, encontrava-se contextualmente inserida no movimento de Mussolini. Ambos são revolucionários, entrando em conflito com o passado e com tudo aquilo que ele representa. O cartaz

---

com a extrema-esquerda, Thibault (*ibidem*, p.81) faz referência a algumas dessas situações: as “(...) instalações são incendiadas e os chefes espancados ou abatidos (...)”.

<sup>36</sup> As origens deste movimento estético radicam do manifesto de 1910, assinado por Carrà, Boccioni, Russolo, Balla e Severini, no seguimento de anterior proclamação feita por Filippo Tommaso Marinetti, em Paris, em 1909, a qual apenas interessava à literatura.

foi também na Itália, um instrumento amplamente utilizado para movimentar as massas a favor da mudança (fig.16).

Mussolini foi considerado, por vários autores, como o primeiro ditador do século XX a tirar pleno partido da propaganda política. De acordo com Thibault (1981, p.84) ele soube dominar, na perfeição, “a arte do condicionamento de massas”, apoiando-se numa série de técnicas persuasivas: “O verbo empolgado, o gesto imperativo, usando e abusando do prestígio do uniforme (...)”. Mais uma vez, assistimos à criação de símbolos e de outros elementos responsáveis por permitir o fácil reconhecimento do partido<sup>37</sup>, estabelecendo a ponte entre o partido e os seus militantes (fig.17).

A passagem da democracia parlamentar à ditadura absoluta aconteceu muito rapidamente. Mussolini, em 1924, passa a ser o chefe supremo da Itália. Após a vitória, ele continua a tirar partido da propaganda política. No entanto, desta vez, de uma forma exageradamente egocêntrica. “(...) o Duce multiplica as aparições em público, afivela a máscara do rigor ascético ou crispa-se em atitudes belicosas ou teatrais.” (Droz *et al.*, 1988, p.215). O futurismo começa, então, a declinar, enquanto corrente artística fascista. Acabando, em 1936, por se revelar num movimento demasiado ousado para os princípios defendidos pelo regime. Mussolini começava, então, a afirmar os seus ideais com base numa “(...) concepção estética dócil e que produzia alguns dos motivos-chave da sua propaganda.” (Quintero, 1990, p.302). A arte passou a dar especial destaque ao “ (...) ideal de beleza, tanto no que se refere ao corpo humano como à liturgia política (...)”<sup>38</sup>, da mesma maneira que o fascismo se apoiava na definição do belo como “o bom, o verdadeiro e o sagrado” (...).” (Mosse *et al.*, 1999, p.5). Nasce então, um movimento mais conservador, o no-

<sup>37</sup> Em especial o fascio e a saudação.

<sup>38</sup> A utilização do corpo humano limitava-se apenas ao corpo masculino – à semelhança da escultura grega. Para além dos fascistas, o corpo masculino foi, também, amplamente explorado pelos nacionais-socialistas alemães.

vecentismo<sup>39</sup>. Capaz de conciliar o progresso com a tradição, esta corrente artística enquadrava-se perfeitamente nas aspirações estéticas do regime mussoliniano, persuadindo a população, a fim de evitar qualquer tipo de movimentação mais desagradável contra o regime. É importante sublinhar ainda, que segundo o mesmo autor (*ibidem*, p.29) a emergência de um novo conceito artístico se ficou a dever quer ao aparecimento de “(...) uma nova sociedade conduzida pela tecnologia (...)” e de uma nova mentalidade que valorizava o conhecimento, o utilitarismo e a objectividade, como também a um clima de instabilidade económica e política, fruto da “(...) perda de um centro de referência cultural na sequência de uma rápida modernização.”

O novecentismo teve reflexos bastante marcantes em toda a propaganda fascistas. A mensagem política veiculada pelos meios de comunicação de massas, modificou-se. O cartaz passou a utilizar imagens e símbolos criados pelo regime que apresentavam um carácter majestoso e uma monumentalidade à semelhança da grandeza do Império Romano<sup>40</sup> (fig.18). A propaganda política, de uma forma geral, passou a exaltar o culto da virilidade, da acção e do desporto.

A propaganda política de Mussolini comportou duas perspectivas distintas: uma, como instrumento de agitação da população e, outra, como instrumento de ordenação e controlo. A arte foi utilizada como veículo da mensagem, através de movimentos como o futurismo e o novecentismo. O cartaz político, à semelhança dos outros meios de comunicação, foi explorado a favor do regime.

---

<sup>39</sup> Esta corrente “(...) orienta-se para uma exaltação de carácter neoclássico, nacional, de ordem (...) que está acima da realidade (...)” Quintero (1990, p. 302).

<sup>40</sup> Theimer (*s.d.*, p.316) sublinha o carácter nacionalista associado ao fascismo. O nacionalismo ou romantismo nacional italiano, “Invocava continuamente a grandeza da velha Roma que a Itália tinha de renovar. Ambicionava conquistas nos territórios em volta do Mediterrâneo, onde a velha Roma dominava. Proclamava um mito “latino” para fundamentar a supremacia de tudo o que fosse italiano.”

## 2.3 Hitler

*“Foram necessários quatro anos a Mussolini para estabelecer o regime fascista. Alguns meses bastarão a Hitler para dominar a Alemanha (Gleichschaltung).”*

Bernard Droz/ Anthony Rowley

Com o final do conflito, a Alemanha encontrava-se numa situação particularmente difícil. Para além do sentimento inerente a uma derrota, a sua posição humilhante face ao Tratado de Versalhes<sup>41</sup>, no qual o país, para além de perder o seu império colonial, também se viu obrigado a pagar pesadas indemnizações<sup>42</sup> de guerra aos países Aliados, agravando, ainda mais, a sua economia. Nos anos 20, a Alemanha encontrava-se numa desgraça total: a inflação atingia níveis altíssimos, o marco desvalorizava constantemente, reinava o desemprego, a corrupção, a criminalidade e a prostituição, bem como a constante ameaça bolchevique e franca apatia e subjugação da República de Weimer aos interesses dos Aliados, deixando a população ainda mais revoltada. A juntar a tudo isto, a ocupação de Rur<sup>43</sup>, colocava, mais uma vez,

<sup>41</sup> Com o fim de se restabelecerem as condições de paz tiveram lugar entre 1919 e 1920 várias conferências nos arredores de Paris – Versalhes, Saint-Germain, Neuilly, Triannon e Sévres. Todas elas deram origem a tratados, cujos conteúdos se centravam, essencialmente, na fixação de indemnizações de guerra, na desmilitarização e na definição de um novo mapa político da Europa. Destes tratados destacamos, pela sua importância, o de Versalhes. Nele ficou definida a situação da Alemanha, resultando numa paz imposta. Isto é, perdeu territórios na Europa (Alsácia-Lorena, Europa, parte da Posnania e da Prússia) perdeu todas as suas colónias, foi, também, obrigada a entregar a maior parte dos seus navios mercantes, viu as suas forças armadas reduzidas e limitadas a voluntários e, ainda lhe foi exigido o pagamento de 33 biliões de dólares como indemnização de guerra. Para uma análise mais detalhada, ver: THIBault, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp.29-40.

<sup>42</sup> O montante das reparações de guerra rondava os 132 000 milhões de marcos-ouro, em Abril de 1921 (Droz, *et al*, 1988, p.36).

<sup>43</sup> A ocupação de Rur tinha sido posta em causa no Tratado de Versalhes caso a Alemanha não cumprisse com o pagamento das indemnizações de guerra.

em causa o nacionalismo alemão. E, para piorar ainda mais a situação, a Grande Depressão de 1929<sup>44</sup>. Tornava-se praticamente impossível restabelecer a paz e a calma no país.

Estamos convictos que, as dificuldades económicas e os graves conflitos sociais, sobretudo decorrentes da crise de 1929, estiveram na base das várias alterações políticas ocorridas na Europa. Em particular na Alemanha, o clima de humilhação e infortúnio que se instaurou, possibilitou a aceitação de soluções políticas<sup>45</sup>, como o nazismo<sup>46</sup>. Entre 1928 e 1932 sucederam-se várias eleições para o *Reichstag* (Assembleia Nacional Alemã). Dessas, resultou um acordo, a 4 de Janeiro de 1933, segundo o qual Adolf Hitler se tornaria chefe de um governo, cujo partido (NSDAP) tinha sido eleito por maioria relativa. A 30 de Janeiro do mesmo ano Hitler tornava-se chanceler do *Reich*<sup>47</sup> (apenas em termos legais)<sup>48</sup>. Em Dezembro, ainda desse mesmo ano, o partido nazi foi transformado no único partido do Estado alemão<sup>49</sup>. Nove meses depois, com a morte do presidente Hindenburg, Hitler assumiu a presidência do país, ou seja: em 1934, foi oficialmente intitu-

<sup>44</sup> Em 24 de Outubro de 1929, a Bolsa de Valores de Nova Iorque é abalada por múltiplas *ordens de venda*. As cotações descem vertiginosamente implicando a *bancarrota*. O *crash* bolsista afectou toda a economia arruinando os investidores e lançando no desemprego milhões de trabalhadores em todo o mundo.

<sup>45</sup> De acordo com Theimer (*s.d.*, p.321) “Ao lado das repercussões do Tratado de Versalhes foi, sobretudo, a grande crise económica dos anos 30 que ocasionou a ascensão de Hitler.”

<sup>46</sup> Nazismo é uma doutrina político-social, de carácter totalitário e imperialista, baseada na doutrina de raça superior exposta por Nietzsche, adoptada mais tarde por Hitler e pelo seu partido. Esta frase segue em linhas gerais a definição no Dicionário de Português, 4<sup>o</sup> edição da Porto Editora.

<sup>47</sup> A tradução portuguesa de *reich* é império.

<sup>48</sup> Importa sublinhar que, em Março, ele conseguiu que o presidente Hindenburg decretasse a dissolução do parlamento alemão, fazendo com que o poder legislativo passasse a ser exercido pelo executivo.

<sup>49</sup> De acordo com “A lei de 14 de Julho de 1933, proibindo a reconstituição dos partidos, significa a legalização do regime de partido único, privando além todo o Reichstag de todo o poder legislativo.” (Droz *et al.* 1988, p.217-218).

lado *Führer* (Chefe)<sup>50</sup>. Ele surgia, oportunamente, no momento em que a Alemanha atravessava uma fase extremamente difícil, Droz *et al.* (1988, p.70) acrescenta ainda que, “A chegada de Hitler ao poder coincide com o paroxismo da crise económica mundial (...)”. Os alemães viram nele um “Messias” e um herói, capaz de salvar o país e recuperar o orgulho nacional perdido. Segundo o mesmo autor, ele comprometia-se a “(...) conter o avanço do comunismo, [a] oferecer garantias de um poder estável e [a] realizar uma política de relançamento económico.” (*ibidem*, p.203).

Adolf Hitler foi o fundador do Partido Nacional-Socialista do Trabalho ou NSDAP (*National-sozialistische Arbeiter Partei*) em 1921<sup>51</sup>. Defendia a formação de um Estado nacional forte, apresentando como pilares de sustentação: a eliminação de todos os partidos, a luta contra os judeus e a criação da “raça superior”. Desde cedo se apercebeu dos espantosos resultados que a propaganda política alcançou na Primeira Guerra e na jovem União Soviética. Reconheceu que a propaganda de guerra alemã era ineficaz, segundo ele “(...) era insuficiente na forma e psicologicamente errada, na essência.”. Excelente observador, foi com a propaganda inimiga<sup>52</sup> que ele aprendeu a mobilizar eficazmente a população. Os seus métodos de actuação, bastante agressivos, fizeram com que fosse, ainda hoje, recordado como “o exemplo mais óbvio de uma utilização perversa das técnicas de propaganda no mundo moderno.” (Thomson, 1999, p.363).

Para além dos vários actos de violência e de opressão contra

---

<sup>50</sup> Sobre as situações: económica, social e política da Alemanha, pós Primeira Guerra e, também, sobre a envolvente, que permitiu a ascensão de Hitler ao poder, ver: DROZ, Bernard, *et al* (1988). *História do Século XX*, 2º volume. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 194-203.

<sup>51</sup> Esta afirmação foi baseada na apresentada por Quintero (1990, p.309).

<sup>52</sup> Referimo-nos, concretamente, à propaganda do partido comunista na URSS (um instrumento muito bem manejado) à de guerra americana (apoiada nas vendas dos produtos) e à britânica (com o grande esforço inicial de recruta de homens). Hitler chega a sublinhar no seu livro que: “(...) a propaganda de guerra dos americanos e ingleses era psicologicamente acertada.”.

os opositores cometidos pelos nazis (que se tornaram mundialmente conhecidos<sup>53</sup>) a ascensão de Hitler ao poder, também se ficou a dever à utilização, eficazmente programada, da propaganda política. Sobre este aspecto, o mesmo autor (*ibidem*, p.363) faz especial destaque ao emprego da propaganda na carreira política de Hitler, afirmando que esta “(...) foi cuidadosamente planeada e construída à volta da sua utilização da propaganda.” Também para Quintero, a propaganda “(...) não (...) [foi] apenas um aspecto fundamental, na realidade, (...) [representou] tudo.” (1990, p.308). No âmbito da propaganda hitleriana, ou nazi, as grandes massas populacionais eram os principais, senão, os únicos alvos a atingir<sup>54</sup>. De acordo com o autor, o público de Hitler era “não educado politicamente, susceptível de receber apenas uma mensagem emocional e não uma mensagem racional.” (*ibidem*, p.310). A simplicidade<sup>55</sup>, a repetição e a emoção patente nas mensagens eram, portanto, pontos essenciais em toda a sua propaganda. A imprensa, a rádio, o cinema, o cartaz, o teatro, as belas-artes, a literatura, a música, a arquitectura e o urbanismo e, até, a própria linguagem coloquial, se encontravam sob a influência desta grande máquina persuasiva. Goebbels<sup>56</sup>, responsável por toda a propaganda política de Hitler, afirmou abertamente que: “temos [refere-se a ele e ao *Führer*] um grande potencial para influenciar a opinião pública.”. *cit in* Thomson (1999, p.366).

O grande objectivo dos cartazes, como também o de todos

<sup>53</sup> Dos quais fazemos especial destaque à celebre “noite das facadas”. Este episódio de violência ficou inevitavelmente marcado pelo elevado número de mortos, cerca de 1076 vítimas e, também, pelo enfraquecimento da oposição que permitiu a ascensão de Hitler sem quaisquer obstáculos. Esta frase segue em linhas gerais a de Thibault (1981, p.168).

<sup>54</sup> Esta ideia apresentada, pode ser facilmente constatada através da seguinte expressão de Hitler: “A propaganda sempre terá que se dirigir à massa!”.

<sup>55</sup> Sobre este aspecto da propaganda nazi, em *Mein Kampf*, Hitler afirma que “(...) a propaganda deve-se restringir a poucos pontos.”

<sup>56</sup> Joseph Goebbels, figura importante do Partido, geriu a imagem de Hitler e do próprio Partido levando-o ao poder em 1933. Após Hitler se tornar Chancelor da República, Goebbels foi nomeado Ministro da Propaganda do regime de 1933 a 1945.

os outros meios de comunicação, como afirma Hitler em “Mein Kampf”, era “(...) de despertar a atenção da massa e não ensinar aos cultos ou àqueles que procuram cultivar o seu espírito, a sua acção (...) [deveria] ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só muito condicionalmente para a chamada razão”. A mensagem geralmente apresentava-se de forma a ser facilmente compreendida (segundo termos maniqueístas<sup>57</sup>). Destacava-se um excessivo predomínio da cor vermelha<sup>58</sup> (fig.19), um grande realismo nas ilustrações (fig.20) e uma agressividade e provocação nos *slogans*, fazendo lembrar “palavras de ordem”<sup>59</sup>: “Vitória a qualquer preço”, “Combater a corrupção” ou “Uma só luta, uma só vitória”. A imagem era uma predominante. O seu poder, tal como acontecia com os *slogans*, era brutal e capaz de provocar reacções com consequências muito violentas nas massas (fig.21). O *Führer* era representado majestosamente, segundo Goebbels *cit in* Quintero (1990, p.312) Hitler era engenhosamente trabalhado como se tratasse de “um meteoro perante os nossos olhos atónitos” (fig.22). Pelo facto de permitirem a simplificação da mensagem (possibilitando um fácil reconhecimento) as abreviaturas e as siglas eram abundantes no cartaz: NSDAP, SA, SS, Ge-Sta-Po ou

<sup>57</sup> De acordo com o que Hitler escreveu no seu livro, as mensagens deviam ser simples e centrarem-se apenas no sentimento. “Esses sentimentos, porém, não são complicados mas simples e consistentes. Neles não há grandes diferenciações. São positivos ou negativos: amor ou ódio, justiça ou injustiça, verdade ou mentira. Nunca, porém, o meio-termo.”

<sup>58</sup> Segundo Thomson esse predomínio tinha como objectivo “provocar a esquerda” (1999, p.367).

<sup>59</sup> Um particular interesse merece aqui ser referido no que diz respeito aos *slogans* hitlerianos, de facto, estes apresentam alguma semelhança com “palavras de ordem”, no entanto, os *slogans* nazis são destinados ao subconsciente, invocando o sentimento de ódio e o desejo de poder e suscitando reacções violentas. Enquanto que, as “palavras de ordem”, na generalidade, apelam à racionalidade e à lógica. Sobre os *slogans* nazis, Domenach afirma o seguinte: “Essa propaganda não mais designa objectivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal pontos malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irreflectida.”

Stuka (fig.23). Finalmente os símbolos, desempenhavam um papel fundamental, já que facilitavam a compreensão e enfatizavam o poder e a autoridade<sup>60</sup> – como a célebre cruz suástica<sup>61</sup> (fig.24), a águia imperial (fig.25), as camisas castanhas dos SA (fig.26), a bandeira nazi (fig.27) e, até, a saudação “Heil Hitler”(fig.28).

A propaganda hitleriana condenou a arte moderna<sup>62</sup>, afirmando que esta era “esteticamente repelente e politicamente subversiva” (Quintero, 1990, p.326). Segundo Hitler, a arte não devia deixar transparecer qualquer sentimento de angústia ou dor do homem. O cânone artístico impunha, portanto, uma concepção realista, condenando qualquer manifestação do feio (ou seja, tudo aquilo que era proibido). Todas as representações pareciam encerrar um ar de tragédia heróica e romântica. Inspirada geralmente na mitologia guerreira nórdica, a figura mítica era representada, na maioria das vezes, de frente para o seu povo (fig.29). À semelhança das artes plásticas, o cartaz via-se obrigado a manter a mesma estrutura artística estabelecida. Paul Hermann, Artur Kampf, Elk Eber e Ludwing Hohlwein são alguns dos desenhadores de cartazes nazistas.

---

<sup>60</sup> Nossa tradução de “(...) emphasize their power and authority.” de Jowett (1992, p.193), patente na frase “ (...) Nazi propaganda made extensive use of a wide variety of carefully designed symbols to emphasize their power and authority”.

<sup>61</sup> Thomson faz uma pequena referência a uma aplicação deste símbolo na propaganda hitleriana: “Com a suástica preta inteligentemente aplicada num fundo vermelho socialista, conseguiu obter uma exposição maciça da sua imagem coordenando com a apresentação de bandeiras, uniformes, edifícios, veículos, aviões, insígnias para comícios selos ou cartazes.”.

<sup>62</sup> De facto, foi nesta altura que se assistiu ao encerramento da Escola Bauhaus. A sua principal característica assentava numa cooperação prática entre o ensino e a indústria. Integrado no domínio do ensino, tinha como objectivo conseguir uma síntese entre a componente artística e intelectual e a prática e artesanal. Segundo Walter Gropius (director desta escola de 1918 a 1928): “The Bauhaus attempts to gather all artistic creation into a single entity –the reunification of all the artistic handwork disciplines- sculpture, painting, the applied arts, and crafts – as indissoluble elements of a new art of building.” (Programa Nacional da Bauhaus, em Weimer, em 1919).

O contributo de Hitler e Goebbels à propaganda política foi notável. Independentemente do nosso sentimento face ao nazismo, a propaganda hitleriana foi, sem sombra para dúvida, de uma organização, determinação e concretização, inigualáveis. Hitler afirmou, em tempos: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda possibilitará a conquista do mundo.”

### **3 O outdoor como um instrumento de comunicação política**

#### **3.1 Outdoor**

Em Portugal, o *outdoor* começou a ser utilizado nas campanhas eleitorais somente a partir da década de oitenta. Importa aqui sublinhar que, a mensagem era meramente informativa, limitando-se a “(...) familiarizar o eleitorado com um determinado candidato.”, como assegura Camilo. As eleições legislativas de 1995 marcaram o ponto de viragem na comunicação do *outdoor* enquanto instrumento político, essencialmente, pelo facto da sua mensagem se apresentar sob uma perspectiva mais publicitária do que propriamente ideológica, “Uma força partidária deixa de ter um ideário para possuir um posicionamento, ela deixa de ter uma doutrina para passar a possuir uma imagem de marca.”<sup>63</sup>, em conformidade com o autor.

Cada vez mais, a tendência de se recorrer aos serviços de uma agência de comunicação, na elaboração das campanhas políticas, é uma realidade<sup>64</sup>. Na verdade, ela apresenta-se como uma em-

<sup>63</sup> Esta situação também se ficou a dever à grande procura pelas agências de comunicação e de publicidade, pelos candidatos e partidos políticos, na elaboração das suas campanhas.

<sup>64</sup> O General Eisenhower foi o primeiro candidato presidencial a recorrer a uma agência de comunicação – a BBDO – para o assessorar, em 1952, na sua campanha eleitoral. Esta informação foi retirada de uma comunicação realizada pelo Dr. Agostinho Branquinho (Director-geral da NTM – Comunicação e Publicidade, Lda) a 31 de Março de 2001. Destacamos a NTM, a FCB e a Newtrade, como exemplos de agências de comunicação que fo-

presa prestadora de serviço de comunicação, *marketing* e publicidade, que incluíram na sua carteira de clientes os candidatos e partidos políticos. Entre alguns dos seus serviços desenvolvidos no âmbito das campanhas políticas, destacam-se: o estudo aprofundado do eleitorado, a elaboração da estratégia base, bem como todo o tipo de acções fundamentais para o arranque e manutenção da campanha<sup>65</sup>. Atendendo à importância que as empresas desta natureza têm vindo a obter, sobretudo nestes últimos anos – pela colaboração prestada na eleição de um candidato ou partido – podemos concluir que se tornaram numa ferramenta essencial no processo de elaboração de uma campanha eleitoral.

### **3.2 Revelando o *outdoor*: autárquicas 2001 e legislativas 2002**

Para se passar à análise prática de alguns dos *outdoors* que ocuparam as nossas cidades é pertinente que se faça uma pequena contextualização do período que as precedeu. Após uma ponderação exaustiva sobre a melhor forma de o fazer, optou-se por uma perspectiva generalista, focando alguns pontos de cariz económico.

No período que envolveu as eleições, a situação económica do país era particularmente difícil. Problemas graves, que se vinham a arrastar desde há vários anos, relativos à estrutura social, à assistência médica, à educação, ao emprego e à gestão económica, acabaram por se tornar insustentáveis. Não obstante, no fi-

---

ram bastante solicitadas nas últimas campanhas políticas realizadas no nosso país. Mais concretamente, pela NTM, temos Agostinho Branquinho (director da agência e responsável pela comunicação da autárquicas do PSD, em várias cidades do país), pela FCB, Edson Athayde (presidente e director criativo do escritório português desta agência e principal responsável por toda a estratégia subjacente à campanha legislativa do PS) e pela Newtrade, Einhart Jácome da Paz (responsável por toda a comunicação das últimas eleições legislativas pelo PSD).

<sup>65</sup> Quer na fase de arranque ou quer na de manutenção, destacamos o facto das agências de comunicação encontrarem sempre o alerta para a eventualidade de necessitarem de contra atacar o candidato ou partido oposto.

nal de 2001, o chefe do governo demitiu-se, originando a “queda” do governo. Face a esta conjuntura, a inflação afastava-se cada vez mais do critério de convergência nominal<sup>66</sup> estabelecido – a consequente desvalorização da moeda tornava a aquisição de produtos mais dispendiosa. Por outro lado, a capacidade de poupança dos portugueses era muito reduzida, o que condicionou o aumento substancial do recurso ao crédito bancário. Este fenómeno, por sua vez, agravou, ainda mais, o défice e a dívida pública. Tendo em conta a realidade económica em que Portugal se encontrava, as principais preocupações da generalidade dos portugueses centravam-se: no aumento da taxa de desemprego, no incumprimento atempado do pagamento das pensões de aposentadoria e de reforma, na incerteza de poder dar resposta às necessidades mais básicas com que se defrontavam e, também, na dificuldade de obter cuidados médicos eficientes e quando necessários.

A imagem fotográfica é uma presença constante em todos os *outdoors* (inclusive nos que não foram analisados). Pelo que se pode observar, a criação de uma analogia com a realidade foi a condição imposta aos fotógrafos para trabalharem a imagem dos candidatos, das crianças (nos *outdoors* do PSD para as legislati-

---

<sup>66</sup> Os critérios de convergência nominal, estabelecidos no Tratado de Maastricht, consistem em cinco requisitos essenciais que os países da União Europeia tinham que cumprir para poder passar à terceira fase da União Económica Monetária, como também para se poderem manter inseridos no grupo (caso não consigam cumprir algum destes requisitos, o país em causa, sujeita-se ao pagamento de multas ou a um possível afastamento): 1) controlo da inflação, a taxa de inflação não deve exceder em 1.5% a média das taxas dos três países com taxas mais baixas da Comunidade, 2) controlo do défice público, ou seja, não pode ser superior a 3% do PIB, 3) controlo da dívida pública, significa que não pode exceder 60% do PIB (produto interno bruto, reflecte o crescimento económico de um país), 4) estabilidade cambial, obrigatoriedade do cumprimento das margens normais de flutuação previstas pela MTC (mecanismo das taxas de cambio), ou seja, a moeda apenas pode valorizar ou desvalorizar dentro de uns determinados limites, 5) taxa de juro de longo prazo, a taxa não pode exceder mais de 2% da média das taxas de juro de longo prazo dos três países com a taxa de inflação mais baixas).

vas) e da paisagem urbana de Lisboa (nos de Pedro Santana Lopes para as autárquicas (fig.30)). Este conceito de realidade aliada à fotografia (que, já de si, se caracteriza por ser um meio de representação muito realista) torna os *outdoors* mais comunicativos, expressivos e próximos do público – tal como acontece no *outdoor* comercial da empresa de telecomunicações “Optimus” (fig.31). A cor é um signo plástico que condiciona a percepção que se tem de uma determinada situação. Nos *outdoors* políticos analisados, a cor funcionou ou como um elemento atractivo, complementar e condicionador na interpretação que o observador faz da imagem (visível na generalidade dos *outdoors* políticos) ou como um elemento identificativo do partido (como se pode ver na campanha de Paulo Portas (fig.32)). Situações semelhantes são visíveis em *outdoors* publicitários comerciais como no da Colgate (fig.33). A composição varia entre a axial e a de profundidade – quando o objectivo é destacar o candidato – e sequencial – quando se pretende inserir algum movimento à mensagem visual, destacando o partido ou nome do candidato. A simplicidade e economia dos elementos são condições imprescindíveis (e obrigatórias) quando se elabora um *outdoor*<sup>67</sup>, factor respeitado nas situações analisadas e noutras de cariz comercial, como: “Nissan Micra” (fig.34) e “Coca-Cola” (fig.35). As formas são utilizadas, ou para fortalecer a imagem e a composição (sobretudo através da utilização de formas rectas, angulares, paralelas, horizontais e verticais) ou para conferir movimento e dinâmica à mensagem visual (uso de curvas ou formas onduladas) – casos semelhantes podem ser facilmente observados nos *outdoors* da “Portugália” (fig.36) (e o da campanha de Fernando Melo PSD por Valongo fig.37) ou do “Martini” (fig.38). Finalmente, destacam-se as curiosas semelhanças entre estes dois outdoors (fig.39) e (fig.40). Em

<sup>67</sup> Segundo a Outdoor Advertising Association of America Inc (OAAA), a maior parte do público de um *outdoor* encontra-se em movimento, situação que condiciona o tempo de exposição: “Mobility limits the potential viewing time of an outdoor message to only a few seconds.” [Em linha]. Disponível em <[www.oaaa.org/outdoor.htm](http://www.oaaa.org/outdoor.htm)>. [Consultado em 15/02/2003].

termos de formatos textuais, é de salientar o uso de frases curtas, objectivas e nominais: poucos são os *slogans* que se centram no “eu” ou que apelam directamente ao “tu”; outros, também em reduzida escala, utilizam o “nós inclusivo”, produzindo um efeito de colocação do receptor no papel de emissor, incluindo, ainda que ilusoriamente, o público na autoria da mensagem; a maioria, utiliza um discurso de terceira pessoa, oscilando entre mensagens claramente projectadas no futuro, nas quais se explicitam propostas e promessas ou, ainda mensagens enunciando algum ideário “político” – estas, de grande variação, como: a apresentação das qualidades pessoais do candidato ou, então, características vagas de projectos políticos. O tipo de letra (ou fonte) foi escolhido tendo em conta a força que se pretende conferir à mensagem.

Uma das questões que parece ter ficado esclarecida, diz respeito à aproximação entre as técnicas de *marketing* político e as de *marketing* comercial, visível através: do esvaziamento ideológico das mensagens nos *outdoors*, do elevado imediatismo e explicitude das mensagens (onde se verifica uma passividade do receptor) e de uma comunicação predominantemente funcionalista e utilitarista<sup>68</sup> – regulada pelo princípio da eficácia. Por outro lado, os *slogans*, mesmo quando se referem a algum ideário ou apresentam propostas, estão orientados ou para a resolução de problemas concretos e de grande interesse para o público ou para a apresentação das qualidades do candidato. Surge, aqui, uma questão que deixo em aberto: não será, uma situação típica de publicidade, a resolução de problemas e apresentação das qualidades de um produto ou serviço?

Gostaria ainda de destacar alguns jogos textuais, patentes nos *outdoors* políticos, que nos lembram *slogans* publicitários:

---

<sup>68</sup> Significa que a veracidade das mensagens depende da utilidade que oferecem. A comunicação dos partidos ou dos candidatos políticos que apresente propostas ou promessas que melhor satisfaçam o público, é vista como sendo mais verdadeira – esta relação também é verificada na comunicação de produtos ou de serviços.

- “Um passado com futuro.” (PS, Narciso Miranda, Matosinhos) ou “Igual a si diferente dos outros.” (Hyundai Atos) – ambiguidade de sentidos: antítese;
- “Pousos unido ao progresso.” (PS, Pousos, Leiria) ou “Dim o que vestes. (Lingerie Dim) – Fenómeno de derivação;
- “Vila Real. Projecto Real.” (PSD, Vila Real) ou “Casa Nova, Vida Nova”. (UBP) – Paralelismo formal: epífora;
- “Contigo/ consigo fazer o que digo.” (Bloco de Esquerda) ou “Tudo o que se passa, passa-se na TSF” (TSF) – ecofonético e ambiguidade de sentidos.

Não será que a mensagem visual é tratada com igual cuidado nos *outdoors* políticos e nos comerciais? Que apesar das diferenças entre eles, não estamos perante um mesmo método persuasivo de massas? São algumas das questões, que surgiram durante esta análise e para as quais não se encontra uma resposta coerente e esclarecedora<sup>69</sup>.

Caracterizada como um mecanismo que joga com a comunicação, a manipulação e o planeamento de acontecimentos, a propaganda política, no intuito de alcançar o poder, revelou-se como uma das “armas” mais poderosas na luta pela liderança política do início do século XX. Em meados deste, assistiu-se à intensificação do uso de uma ferramenta empresarial que visava contrariar a saturação dos mercados provocada pela produção em massa. Ou procurando satisfazer as necessidades do potencial consumidor ou suscitando o desejo por um determinado produto ou serviço com vista a satisfazê-lo, o *marketing* comercial sempre se apoiou na delineação de uma estratégia de visão global, com base no estudo aprofundado do público-alvo. Nessa estratégia são definidos, entre outros factores, os instrumentos de comunicação a utilizar. A

<sup>69</sup> A própria legislação portuguesa é um exemplo do não reconhecimento da publicidade enquanto instrumento de comunicação política. Perante a lei, a publicidade de cariz político é regulada como propaganda política, apesar de serem realidades bastante distintas.

publicidade comercial<sup>70</sup>, inserida no conjunto dos instrumentos de comunicação, então, passou a ser orientada pelo *marketing* comercial. O sucesso não se fez esperar. E, face a esta situação, o *marketing* comercial começou a ser adaptado às diferentes áreas – entre as quais destacamos a política. O *marketing* político define uma estratégia, alinha a imagem do candidato e estrutura a comunicação. Face ao aparecimento de várias forças partidárias, a necessidade de se estar bem informado acerca do eleitorado, transformou o *marketing* político numa ferramenta vital para o alcance do poder. Hoje, particularmente nos países democráticos, é indispensável o uso desta ferramenta em período eleitoral. Fala-se em publicidade comercial como um dos instrumentos de comunicação de *marketing* comercial. Será que, também se pode falar em “publicidade política” como um dos instrumentos de comunicação de *marketing* político? E a propaganda política, ainda continua a ser utilizada? Claro que sim. Porém, após várias obras consultadas a dúvida mantinha-se: alguns desses autores defendiam que, actualmente, a comunicação política, apoiada em estratégias de *marketing* político, faz “publicidade política”; outros, continuavam a afirmar que, apoiando-se ou não no *marketing* político, a comunicação feita pelos candidatos, no sentido de conquistar adeptos, é propaganda política. Será possível estabelecer uma ligação entre estes tipos de comunicação e os diferentes regimes políticos? A generalidade dos autores que aceitavam a “publicidade política” como um instrumento recente de comunicação política, defendiam que a propaganda política só podia acontecer em regimes autoritários. Nela, os interesses do poder instalado se sobrepunham aos da população, onde os meios de comunicação e, conseqüentemente, a informação, estão sob o domínio desse poder indiscutível. Num regime democrático, a situação é diferente: o candidato ou força partidária que pretendam atingir o poder, devem ter em consideração os interesses do eleitorado, sabendo

<sup>70</sup> Incrementar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer produtos ou serviços são as principais funções da actividade publicitária comercial.

quais os principais problemas que preocupam a população. Para os auxiliar, são feitos estudos de mercado, definidas estratégias base e accionados instrumentos de comunicação que melhor respondem a essa estratégia, dos quais se pode utilizar a publicidade. Segundo alguns autores, a “publicidade política” enquadra-se no âmbito dum regime democrático.

Interessante será observar que o presente trabalho, situado como está, sobre o espaço de actuação político/ partidária, podia despertar, a quem o elabora, algum interesse crítico de cariz ideológico que nos levasse a uma atitude facciosa e perturbadora duma postura técnica desejavelmente límpida. Antes, despertou uma curiosidade imensa o desafio estabelecido entre as várias campanhas – situação mental que permitiu a construção duma crítica objectiva no âmbito da comunicação. Procurando mostrar uma possível ligação entre a comunicação política e a publicidade.

Ora, foi na observação do *marketing* comercial e, consequentemente, da publicidade comercial, que tendo notado uma estrita relação do *marketing* político com o *marketing* comercial, surge uma questão: poder-se-à, ou não, concluir da existência de uma “publicidade política”?

A verdade, é que no contacto estabelecido com os *outdoors* políticos, durante duas campanhas eleitorais – autárquicas e legislativa – pressente-se o referido fenómeno – facto que levou à realização de um estudo mais profundo. Claramente, a mensagem visual contida naqueles *outdoors*, de perto, se afigura de grande semelhança com os *outdoors* publicitários comerciais. A mensagem icónica, a plástica na sua multiplicidade e a linguística, surgem, em ambos os casos, no mesmo e elevado grau de expressão e importância – motivo mais que suficiente para a justificação da dúvida estabelecida. “Publicidade política”? Sim.

A interrogação ficará, por certo, para além deste trabalho. Ele foi elaborado na prossecução do encontro duma resposta tanto quanto mais esclarecedora possível. Foi esse o objectivo maior. Se não há no seu conteúdo um contributo pleno de certeza, então,

que este trabalho constitua um desafio para aqueles que o seguiram.



**Figura 1:** Alfred Leete, “Britânicos/ tu/Junta-te ao exército do país!”, *s.d.*

**Fonte:** <http://artwork.barewalls.com/product/artwork.exe>



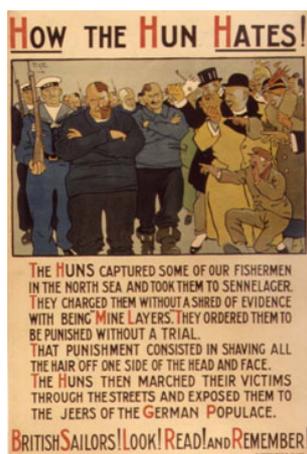
**Figura 2:** James Montgomery Flagg, “Eu preciso de ti/ exército dos EUA/ Alista-te agora”, 1917

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/amposter.htm>



**Figura 3:** *s.a.*, "Cruz Vermelha ou Cruz de Ferro", *s.d.*  
**Fonte:** <http://wopr.stanford.edu/propaganda/10-wwi/50-us/55-misc/Zremember.html>

*"RED CROSS or IRON CROSS/ Wounded and a Prisoner, Our Soldier Cries for Water./ The German "Sister" pours it on the ground before his eyes./ There is no Woman in Britain who would do it./ There is no Women in Britain who will forget it."*



**Figura 4:** Dangerfield Printing Co., Ltd., London, “Como os bárbaros detestam!”, 1917

**Fonte:** <http://gilib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>

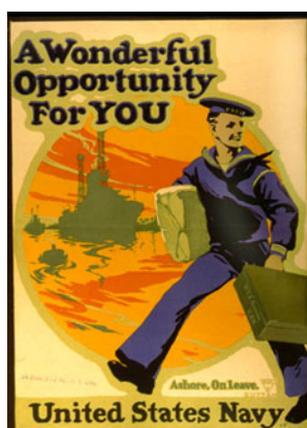
*“The Huns captured some of our fisherman in the North Sea and took them to sennelager. They charged them without a shred of evidence with being “Mine Layers”. They ordered them to punished without a trial./ That punishment consisted in shaving all hair off one side of head and face./ The Huns then marched their victims through the streets and exposed them to the jeers of the German Populace./ British sailors! Look! Read! And Remember!”.*



**Figura 5:** Burton Rice, "Está a vê-lo ir", 1918  
**Fonte:** <http://gilib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Figura 6:** R. H. Porteous, "Mulheres! Ajudem os filhos da América a ganhar a guerra", 1917  
**Fonte:** <http://gilib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



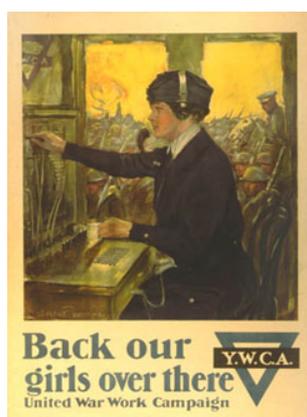
**Figura 7:** *s.a.*, “Uma oportunidade extraordinária para ti”, 1917

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Figura 8:** *s.a.*, “O espírito da América”, 1917

**Fonte:** <http://gulib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Figura 9:** Clarence Frederick Underwood, “Apoiem as nossas raparigas!, 1918

**Fonte:** <http://gilib.lausun.georgetown.edu/dept/speccoll/britpost/posters.htm>



**Figura 10:** s.a., “Ena! Quem me dera ser homem/ Eu juntar-me-ia à marinha,” 1917

**Fonte:** <http://artwork.barewalls.com/product/artwork.exe?>



**Figura 11:** Vladimir & Georgy Stenberg, 1926  
**Fonte:** [http://www.geocities.com/imants\\_silent/main.htm](http://www.geocities.com/imants_silent/main.htm)

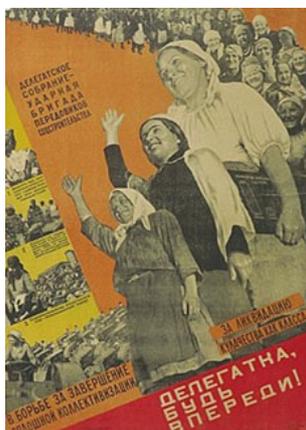


**Figura 12:** Gustav Klutsis, “Vamos enviar milhões de trabalhadores qualificados para as 518 fábricas e unidades de produção”, 1931  
**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Figura 13:** Gustav Klutsis, “A URSS é a brigada do mundo do proletariado”, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Figura 14:** Brigade KGK, 1931

**Fonte:** <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sovintro.html>



**Figura 15:** *s.a.*, 1920

**Fonte:** [http://www.russiantext.com/politicalposters/soviet/sov\\_garb\\_gallery/pages/klin\\_19.htm](http://www.russiantext.com/politicalposters/soviet/sov_garb_gallery/pages/klin_19.htm)



**Figura 16:** *s.a.*, “Tudo e todos para a vitória”, *s.d.*

**Fonte:** <http://www.americanfascistmovement.com/store/poster1.html>



**Figura 17:** *s.a.*, “A pena um coração, apenas um futuro, apenas uma decisão”, 1936

**Fonte:** <http://www.americanfascistmovement.com/store/poster1.html>



**Figura 18:** Xanti Schawinski, Mussolini, 1934

**Fonte:** <http://www.americanfascistmovement.com/store/poster1.html>



**Figura 19:** *s.a.*, “Alemães! Dê a sua resposta ao Sistema! Vote Hitler!”, 1932

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>

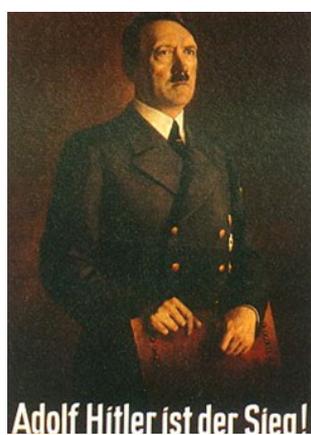


**Figura 20:** *s.a.*, “A Alemanha é livre”., s.d.

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Figura 21:** *s.a.*, “Um povo, um Império, um Chefe!”, 1938  
**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Figura 22:** *s.a.*, “Adolf Hitler é a Vitória!”, *s.d.*  
**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Figura 23:** *s.a.*, “Alista-te agora!”, *s.d.*  
**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Figura 24:** *s.a.*, “Estudantes alemães lutem pelo Fuhrer e pelo povo”, *s.d.*  
**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Figura 25:** *s.a.*, 1942

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Figura 26:** *s.a.*, "Waffen-SS", s.d.

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Figura 27:** *s.a.*, “Somente Hitler”, 1932

**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Figura 28:** *s.a.*, “Uma luta, uma vitória!”, 1933

**Fonte:** <http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mv>



**Figura 29:** *s.a.*, “Vida longa para a Alemanha!”, 1936  
**Fonte:** <http://www.calvin.edu/academi/cas/gpa/posters.htm>



**Figura 30:** PSD, 2001  
**Fonte:** [http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id\\_artigo=ES441608imagem=F4-r02210](http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id_artigo=ES441608imagem=F4-r02210)



**Figura 31:** Optimus, *s.d.*  
**Fonte:** Brochand *et al.* (1999,p.51)



**Figura 32:** PP, 2001

**Fonte:** [http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id\\_artigo=ES441608imagem=F4-r02210](http://semana.expresso.pt/foto/default.asp?id_artigo=ES441608imagem=F4-r02210)



**Figura 33:** Colgate, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999,p.93)



**Figura 34:** Nissan Micra, *s.d.*

**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.84)



**Figura 35:** Coca-Cola, *s.d.*  
**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.93)



**Figura 36:** Portugália, *s.d.*  
**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.118)



**Figura 37:** PSD, 2001  
**Fonte:** nossa autoria



**Figura 38:** Martini, *s.d.*  
**Fonte:** Brochand *et al.* (1999, p.100)



**Figura 39:** PS, 2001  
**Fonte:** <http://www.fernandogomes.pt>



**Figura 40:** Crash Testing, *s.d.*

#### 4 Bibliografia

- ANDRADE, Froufe (2001). Portugal no Cartaz, *Notícias Magazine*, 498 (4/12).
- ANSOFF, I. A. *et al.* (1993) *Implantando a Administração Estratégica*. São Paulo, Atlas.
- ARNHEIM, Rudolf (1997). *Arte e Percepção Visual*. 11<sup>a</sup>ed. São Paulo, Pioneira.
- BAER, Lorenzo (1999). *Produção Gráfica*. São Paulo, Senac.
- BARNICOAT, John (1997). *Los Carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BONGRAND, Michel (1986). *O Marketing Político*. Mem-Martins, Publicações Europa-América.
- BRETON, Philippe (1998). *A Argumentação na Comunicação*. Nova Enciclopédia 57. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- BROCHAND, Bernard, *et al.* (1999). *Publicitor*. Gestão e Inovação 10. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- CAMILO, Eduardo J.M. (1997). *Vivo Cartaz!!*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. [Consultado em 02/10/2002].
- CAVAZZA, Nicoletta (*s.d.*). *Comunicación y Persuasión*. Flash 129. *s.l.*, Acento Editorial.
- CLOUTIER, Jean (*s.d.*). *La Era de Emerec*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.emerec.com/livfs2E.htm>>. [Consultado em 17/12/2002].
- CONSTÂNCIO, Vítor (1994). *A Cor da Revolução*. Lisboa, Electa.

- COSTA, J. Almeida, *et al.* (s.d.). *Dicionário de Português*. 4ªed. Porto, Porto Editora.
- DOMENACH, Jean Marie (s.d.). *A Propaganda Política*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.jahr.org/net/proppol.htm>>. [Consultado em 02/10/2002].
- DONDIS, D.A.(2000). *La sinatxe de la imagen: introducción al alfabeto visual*. 14ªed. Barcelona, Gustavo Gili.
- DROZ, Bernard, *et al.* (1988). *História do Século XX*. Coleção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- EBENSTEIN, William (1974). *4 Ismos em foco: Comunismo, Fascismo, Capitalismo, Socialismo*. 2ªed. Porto, Brasília Editora.
- EISEMAN, Leatrice, *et al.* (s.d.). *The Pantone Book of Color*. Nova Iorque, Harry N. Abrams, Inc.
- ESPADA, Luís G. (1998). *El Cartel Art Nouveau*. Madrid, Drac.
- FARINA, Modesto (1975). *Psicodinâmica das Cores em Publicidade*. São Paulo, Editora Edgar Blucher.
- FARINA, Modesto (1987). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 3ªed. São Paulo, Edgar Blucher.
- FRADA, João José Cúcio (1997). *Guia Prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*, 8ªed. Lisboa, Edições Cosmos.
- FREITAS, O. Eduardo Mourão de (s.d.). *O Outdoor*. [Em linha]. Disponível em [http://www.miniweb.com.br/prof\\_octavio/artigo3.html](http://www.miniweb.com.br/prof_octavio/artigo3.html)>. [Consultado em 02/10/2002].
- GARCIA, Nelson Jahr (s.d.). *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.com/nacionais/>. [Consultado em 02/10/2002].

- GERSTLE, Jacques (1993). *La Communication Politique*. 10<sup>a</sup>ed. Qui sais-je? 2752.s.l.Presses Universitaires de France.
- GIOVANNETTI, Ma. Dolores V. (1995). *El mundo del envase*. 2<sup>a</sup> ed. México, Gustavo Gili.
- HAUFFE, Thomas (1996). *Design: a concise history*. Italia, Laurence King.
- HAMILTON, George T. (1915). Posters Call Women to War Work, *The poster* (2).
- HITLER, Adolf (s.d.). *A Propaganda da Guerra*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.jahr.org/net/propguer.htm>>. [Consultado em 02/10/2002].
- JHALLY, Sut (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Rio Tinto, Edições Asa.
- JOANNIS, Henri (1998). *O Processo de Criação Publicitária: Estratégia, Concepção e Realização de Mensagens Publicitárias*. Mem-Martins, Edições Cetop.
- JOÃO, Maria Isabel, et al. (1996). *História da Idade Contemporânea*. Lisboa, Universidade Aberta.
- JOLY, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Arte e Comunicação 68. Lisboa, edições 70.
- JOUREIN, Albert (1981). *Prólogo ao nosso Século 1971 – 1918*. História universal 11. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- JOWETT, Garth S., et al. (1992). *Propaganda and Persuasion*. Newbury, Sage.
- JUTE, André (1997). *Grelhas e estruturas do design gráfico*. Lisboa, Destarte.
- LAMPREIA, J. Martins (1995). *A Publicidade Moderna*. 4<sup>a</sup>ed. Lisboa, Editorial Presença.

- LEINARD, Augusta (1930). Posters Help to Sell The Staff of Life, *The poster* (2).
- LENDREVIE, Jacques, *et al.* (1996). *Mercator: teoria e técnica do marketing*. 6ªed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LIMA, José António (2003). 30 Motivos de Orgulho Português: Reconquista da liberdade, *Expresso*, 1575 (1/1).
- LOPES, Fernanda (*s.d.*). *Arte ao quadrado*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obraprima.net/materias/materias.phtml?pin=516>>. [Consultado em 27/09/2002].
- LOPES, Fernanda (*s.d.*). *Modernidade e Progresso*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obraprima.net/materias/materias.phtml?pin=513>>. [Consultado em 27/09/2002].
- LOPES, Fernanda (*s.d.*). *Pai da Propaganda Soviética*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obraprima.net/materias/materias.phtml?pin=518>>. [Consultado em 27/09/2002].
- MAAREK, Philippe (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec.
- MANHANELLI, Carlos Augusto (1988). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. São Paulo, Summos Editorial.
- MARQUES, Rui (2001). A política do candidato, *Marketing & Publicidade*, 38 (4/10).
- MARTINS, Jorge (1997). *Redação Publicitária*. São Paulo, Editora Atlas.
- MATOS, Miguel Moore (1999). Cartazes Políticos na Rússia Pós Revolução, *Page* (2).
- MEDINA, João (1994). *História de Portugal Contemporâneo (política e institucional)*. Lisboa, Universidade Aberta.

- MELO, Maria João (2001). Política com Marketing, *Marketeer*, 66 (4/12).
- MOLES, Abraham (1969). *O cartaz*. Debates. São Paulo, Editorial Perspectiva.
- MOSSE, George L., et al. (1999). *A Estética no Fascismo*. s.l., Edições Asa.
- MUNARI, Bruno (1968). *Design e Comunicação Visual*. Arte e Comunicação 1. Lisboa, Edições 70.
- PEREIRA, José Fernandes (1991). *História das Artes Visuais*. 5ªed. Lisboa, Texto Editora.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.
- PIRES, Aníbal (1998). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. 2ªed. Lisboa, Editorial Verbo.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda*. Lisboa, Planeta Editora.
- RAMONET, Ignacio (2002). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema*. 2ªed. Porto, Campo das letras.
- REBOUL, Oliver (1975). *O Slogan*. São Paulo, Editora Cultrix.
- REECE, Thomas (1915). Poster Business in the War Zone, *The Poster* (3).
- REGO, F. Gaudêncio Torquato do (1985). *Marketing Político e Governamental*. São Paulo, Summus Editorial.
- RETORTA, M. Eugénia (1992). *Embalagem e Marketing: a comunicação silenciosa*. Lisboa, Texto Editora.
- RIBEIRO, Milton (1987). *Planejamento Visual Gráfico*. 2ªed. Brasília, Linha gráfica e editora.

ROBINSON, Jeffrey. *Os Manipuladores: O marketing do mundo actual*. Vida e Cultura 149. Lisboa, Livros do Brasil.

ROSENDO, Graça (2002). Durão atira miúdos contra Ferro, *Expresso*, 1530 (2/2).

ROSENDO, Graça (2002). Nós vemos, *Expresso*, 1498 (1/2).

s.a.(1903). Posters is Politics, *The Billposter – Display advertising* (3).

s.a.(1904). Posters Help to Elect a Governor, *The Billposter and Distributor* (4).

s.a.(1918). Posters Tell Story of the War, *The poster* (2).

s.a.(1919). Posters Before and after the War, *The Poster* n°3 (3).

s.a.(1976). *300 Anos do Cartaz em Portugal*. Lisboa, Biblioteca Nacional de Lisboa.

s.a. (s.d.). *A Brief History of the Poster*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.vintage-poster.com/vintage\\_poster/poster\\_art.htm](http://www.vintage-poster.com/vintage_poster/poster_art.htm)>. [Consultado em 10/12/2002].

s.a.(s.d.). *Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.vidabemvvida2002.hpg.ig.com.br/flexibilidade.htm>>. [Consultado em 23/11/2002].

s.a. (s.d.). *Dicionários do Estudante: Inglês-Português*. 4ª ed. Porto, Porto Editora.

SÁ, Luís de (1999). *Introdução à ciência Política*. Lisboa, Universidade Aberta.

SANTESMASES, Miguel (1991). *Marketing*. s.l., Pirâmide.

SANTOS, José Rodrigues dos (1992). *O que é Comunicação*. Lisboa, Difusão Cultural.

- SANTOS, Margarida Ruas dos (1996). *Marketing Político*. Mem-Martins, Edições Cetop.
- SILVA, António (s.d.). *História do Cartaz*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.malhaatlantica.pt/antoniosilva/cartaz.htm>>. [Consultado em 23/11/2002].
- SIMÕES, Natividade (2001). Publicidade Exterior: mercado concentrado, *Briefing* nº227 (1/03).
- SOUSA, Rocha de (s.d.). *Desenho*. Textos Pré-Universitários, s.n.t.
- STAPLETON, John (1984). *Marketing*. Lisboa, Editorial Presença.
- TAVARES, António Augusto (1988). *Impérios e Propaganda na Antiguidade*. Lisboa, Editorial Presença.
- THEIMER, Walter (1977). *História das Ideias Políticas*. s.l., Círculo de leitores.
- THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- THOMSON, Oliver (1999). *Uma História da Propaganda*. Lisboa, Temas e Debates.
- VESTERGAARD e Schroder (1988). *A linguagem da Propaganda*. São Paulo, Martins Fontes Editora.
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://artwork.bare-walls.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://heasarc.gsfc.nasa.gov/>>. [Consultado em 17/02/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://gulib.lausun.georgetown.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://risc.unijui.tche.br/>>. [Consultado em 17/02/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://scrip-torium.lib.duke.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://wopr.stanford.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.american-fascistmovement.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.apan.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.apap.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.briefing.iol.pt/>>. [Consultado em 25/01/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.calvin.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ci.uc.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cne.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.debatesparlamentares.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].

- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fernando-gomes.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.geocities.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].
- The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gulib.lausen.gerogetown.edu/>>. [Consultado em 23/11/2002].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.iisg.nl/>>. [Consultado em 15/02/2003].
- The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.internationalposter.com/>>. [Consultado em 12/11/2002].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.maspes-quisademercado.com.br/>>. [Consultado em 15/02/2003].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.oaaa.org/>>. [Consultado em 15/02/2003].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.paulo-portas.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.pcp.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ruirio.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.russian-text.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].
- The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.storiadel-fascismo.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.uc.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.unos-tiposduros.com/>>. [Consultado em 23/11/2002].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.vintage-poster.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.web-disciplinas.ipam.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.zonanon.com/>>. [Consultado em 23/11/2002].