

Para além do filme: a informação presente no design dos cartazes de cinema português (1920-1979)

Beyond the film: the information present in the design of Portuguese film posters (1920-1979)

Igor Ramos, Helena Barbosa

Cartaz de cinema, design gráfico, autoria, Portugal, Estado Novo.

Que outros discursos e informações podem ser extraídos de um cartaz de cinema, se este for observado para além dos elementos gráficos que tradicionalmente definem o seu design? Este artigo procura analisar uma amostra de 160 cartazes de cinema português, entre 1920 e 1979, circunscrevendo-se a outros elementos visuais que não a imagética e tipografia que apresentam o filme que se pretende anunciar. Trata-se de um olhar direcionado para as margens dos cartazes, onde habitualmente se inscreviam estes conteúdos, numa *layer* secundária ou terciária de informação, muitas vezes ignorada, contendo dados relevantes ao nível da autoria, programa e tecnologia dos cartazes – três vértices sob os quais se estrutura o projeto de design e segundo os quais se agruparam estes elementos. De forma intencional ou não, implícita ou explícita, concluiu-se que os cartazes não comunicaram somente os filmes, mas também pequenos fragmentos da história do cinema e design nacionais.

Film poster, graphic design, authorship, Portugal, Estado Novo.

What other discourses and information can be extracted from a film poster when this artefact is observed beyond the graphic elements that traditionally define its design? This article sets out to study a sample of 160 Portuguese film posters, between 1920 and 1979, focusing specifically in visual elements which are not the images and typography that represent the film being advertised. This is an observation that looks attentively to the margins of the posters, where these aspects were usually present, in a secondary or tertiary layer of information, often ignored or overlooked, containing relevant data related with the questions of authorship, programme and technology – three axis upon which the design project is structured and developed and that were used to group these elements. Unintentionally or not, in an implicit or explicit way, it was possible to conclude that posters not only communicate the films themselves, but also small fragments of the Portuguese film history and design.

1 Introdução

O presente artigo deriva de uma investigação mais abrangente relacionada com o estudo da história do cartaz de cinema português, privilegiando o design como lente através da qual se analisa a produção cartazista entre 1896, ano em que se realizaram as

primeiras sessões públicas de cinema em Portugal, e a atualidade. Trata-se de um projeto que visa dar uma resposta mais abrangente e estruturada à lacuna observada ao nível dos poucos contributos existentes sobre este artefacto, que se caracterizam por uma elevada especificidade temática.

A história do cartaz de cinema português emerge do entrosamento entre as histórias do cinema e do design gráfico portugueses, às quais se aliam os contextos internacionais. Realidades que se transformam e transfiguram ao longo de aproximadamente 120 anos, e que a par das histórias e ‘estórias’ dos próprios filmes, são indispensáveis para o estudo e compreensão dos cartazes e dos discursos estéticos neles observados. Essa interpretação rege-se, habitualmente, pela imagética, pela tipografia e pela ligação que estabelecem entre si e com o filme. O presente artigo propõe-se abstrair desses elementos dominantes no espaço visual e explorar outros, de menores dimensões mas não menos importantes, que possam fornecer informações relevantes do ponto de vista histórico e/ou projetual para um conhecimento dos cartazes e da evolução no seu design. Pretende-se demonstrar que o cartaz de cinema constitui um artefacto com diferentes *layers* de informação, e que as menos visíveis ou evidentes podem, na verdade, revelar dados importantes tais como a trajetória da profissão de designer em Portugal, os percursos do cinema português e do próprio país, ou as evoluções tecnológicas ao nível da sua reprodução.

Adoptou-se o modelo teórico proposto por Francisco Providência (2012, p. 86) como critério para a agregação destes elementos a três diferentes categorias. Este modelo consiste numa tríade que enquadra qualquer objecto artificial de produção humana como resultado de um equilíbrio alcançado entre a tensão de forças relacionadas com três vértices: a *autoria*, processo de criação de sentido ou significado construído pelo designer; o *programa*, argumento que se pretende comunicar ou função que se pretende cumprir, com as respectivas regras e condicionantes que lhe estão associadas; e a *tecnologia*, os meios de produção que permitem a viável execução do artefacto. Este modelo ontológico do processo/projeto em design pode ser aplicado à análise de cartazes e foi seguido por Barbosa (2011) no estudo da história do design do cartaz português, estando também a ser utilizado na presente investigação doutoral.

No contexto deste artigo, os elementos que se entendeu serem relevantes para a análise foram agrupados em três categorias, correspondendo cada uma a uma secção do artigo: *Da autoria* incide sobre a forma como a mesma é identificada e está presente nos cartazes; *Do programa* foca-se nos logótipos institucionais inerentes ao meio cinematográfico (maioritariamente produtoras e distribuidoras de filmes), e símbolos/marcas de natureza legal, impostas pela legislação cinematográfica. *Da tecnologia* relaciona-se com informações referentes aos impressores e aspectos ligados à produção.

Optou-se por circunscrever o período em análise aos seis decénios entre 1920 e 1979. Esta baliza temporal é demarcada, a montante, pela

consolidação do cinema enquanto forma de arte e de entretenimento em Portugal, o que coincidiu com o arranque da produção sistematizada de filmes na primeira metade da década de 1920, pelas produtoras recém-fundadas. E a jusante pela década de 1970, um ponto de viragem na história do país e da produção cinematográfica, com o fim do período ditatorial do Estado Novo, a 25 de Abril de 1974, e o posterior regresso à Democracia pluripartidária.

Os 160 cartazes observados são provenientes da Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e distribuem-se da seguinte forma:

Table 1 Distribuição por décadas do número total de cartazes presentes na amostra em análise.

Décadas do século XX	Número de cartazes
1920	09
1930	08
1940	44
1950	24
1960	25
1970	46
Total	160

Tratando-se da primeira vez em que se ensaia um olhar sobre o cartaz de cinema português que não se foca nos elementos que tipicamente definem o seu design, mas que, no entanto, decorrem da prática do design, e face a uma amostra bastante lata em termos de número de cartazes, o artigo procura identificar as principais tendências e momentos de viragem dentro de cada categoria, fomentando um entendimento global de como diversos aspectos relacionados com a autoria, o programa e a tecnologia emergem aquando desta observação mais direcionada.

1 Expressão utilizada por Teresa Barreto Borges, Coordenadora do Centro de Documentação e Informação da Cinemateca Portuguesa, para se referir a estes cartazes, no seu texto *Cartazes de Cinema: Algumas Notas* (Borges, 2016, pp. 9-10).

2 Da autoria

Rastrear o momento em que os cartazes de cinema começaram a incluir referências à autoria representa uma tarefa com elevado grau de incerteza atendendo ao reduzido número de cartazes do período embrionário do cinema português. De tal modo que os ‘três cartazes fundadores’¹ – os mais antigos existentes no acervo da Cinemateca – remontam a 1896, ano em que se realizaram as primeiras sessões, e os cartazes posteriores datam do final da década de 1910, existindo portanto um período de aproximadamente vinte anos do qual não subsistiu qualquer cartaz.

Da década de 1910 restam somente dois cartazes, o do filme-publicitário *Um Chá nas Nuvens* (1917) e o da longa-metragem *Rosa do Adro* (1919), ambos identificados ao nível da autoria com o logótipo da ETP – Empresa Técnica de Publicidade de Raul de Caldevilla (1877-1951). Sediada na cidade do Porto, a ETP foi a primeira agência publicitária portuguesa e, citando Barbosa, “a referência nacional para a época (...) na impressão de cartazes de grandes dimensões e também por toda uma estratégia comercial que passou não só pelo desenho de cartazes como também pela possibilidade de efectuar campanhas em vários suportes” (2011, p. 332). Raúl de Caldevilla, o visionário fundador que esteve à frente da empresa entre 1914 e 1923, percebia a importância do *branding* pelo que todos os cartazes produzidos na ETP eram identificados com o acrónimo-logótipo da agência.

Dos nove cartazes da década de 1920, sete possuem autoria ETP. O logótipo surge maioritariamente nas margens dos cartazes, apresentando um desenho e proporção constantes (Figura 1). Sabe-se que a ETP colaborava pontualmente com outros artistas para o desenvolvimento de maquetes para os seus cartazes publicitários e que, por vezes, estes as assinavam em co-autoria com a agência, conforme sucedeu com Diogo de Macedo, na década de 1910. Nos cartazes de cinema nenhuma outra menção autoral se encontrou, pelo que é possível deduzir que as imagens e a tipografia terão sido riscadas pelos desenhadores litográficos da ETP.

Figura 1 Detalhe do logótipo da ETP presente em sete dos nove cartazes da amostra (1920-1924). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Nos outros dois cartazes da década de 1920 a autoria ‘colectiva’ da ETP dá lugar a cartazes assinados individualmente, respectivamente Augusto Pina (1872-1938) no cartaz de *O Fado* (1923), e Américo da Silva Amarelhe (1892-1946) no cartaz de *Os Olhos da Alma* (1923). As suas assinaturas surgem junto à margem direita dos cartazes (Figura 2). O desejo de ver a autoria mencionada indicia um reconhecimento do cartaz enquanto objecto de criação artística, antevendo igualmente o seu potencial para a divulgação do trabalho do artista, junto das audiências que o viam nos *lobbies*, saguões e corredores dos cinemas.

Com estes dois cartazes surge também uma questão mais complexa, relacionada com a autoria, que se irá manter até meados da década de 1970. Prende-se com a atribuição da autoria ‘total’ do cartaz ao artista que o assina, quando na verdade estes artefactos foram, geralmente, fruto de colaborações entre artistas e um, ou mais, funcionários das oficinas e gráficas onde os cartazes eram

impressos. Estes funcionários eram essencialmente desenhadores litográficos, encarregues de transpor as criações para pedra calcária, com grande verosimilhança formal e cromática, e compositores tipográficos/linotipistas, responsáveis pelos componentes textuais e a disposição da tipografia (Barbosa, 2011, pp. 303-304), que nunca foram referenciados como co-autores. Na impossibilidade de aferir qual o seu verdadeiro contributo, prevalecem os artistas como únicos autores dos cartazes que assinam.

Figura 2 Detalhe das assinaturas de Augusto Pina e Amarelhe nos cartazes de *O Fado* (1923) e *Os Olhos da Alma* (1923), respectivamente. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Na década de 1930, dois nomes emblemáticos do design gráfico e ilustração em Portugal desenharam cartazes para cinema: Almada Negreiros (1893-1870), na dupla de cartazes de *A Canção de Lisboa* (1933), e Fred Kradolfer (1903-1968), no cartaz de *As Pupilas do Senhor Reitor* (1935). Ambos possuem uma vasta obra gráfica, particularmente Kradolfer no domínio do cartaz, mas estes foram os seus únicos contributos conhecidos no que concerne ao cartaz de cinema. Os três cartazes possuem identificação autoral, pois era apanágio de ambos assinarem as suas criações: no caso de Almada, com uma assinatura mais caligráfica e ‘artística’ (Figura 3), e, no de Kradolfer, com uma logomarca, de carácter mais funcionalista e adjacente ao domínio do design (Figura 4), evocando os respectivos *backgrounds* profissionais dos dois autores. Já o pintor modernista António Soares inscrevia a sua autoria através de uma marca composta por um símbolo (semelhante a uma cruz celta ou uma bússola), ano e o seu nome ou iniciais ‘AS’, conforme se observou nos cartazes de *A Revolução de Maio* (1937) e *Feitiço do Império* (1940) (Figura 5). Destacam-se, ainda, os cartazes de ‘Lima Hernani’ para os filmes *Aldeia da Roupa Branca* (1939) e *Varanda dos Rouxinóis* (1939), onde a identificação autoral, no canto superior esquerdo, surge associada a um acrónimo “AP.P.” cujo significado é ainda desconhecido, podendo corresponder a uma agência publicitária da época (Figura 6).

Figura 3 Detalhe da assinatura de Almada Negreiros na dupla de cartazes de *A Canção de Lisboa* (1933).
Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.

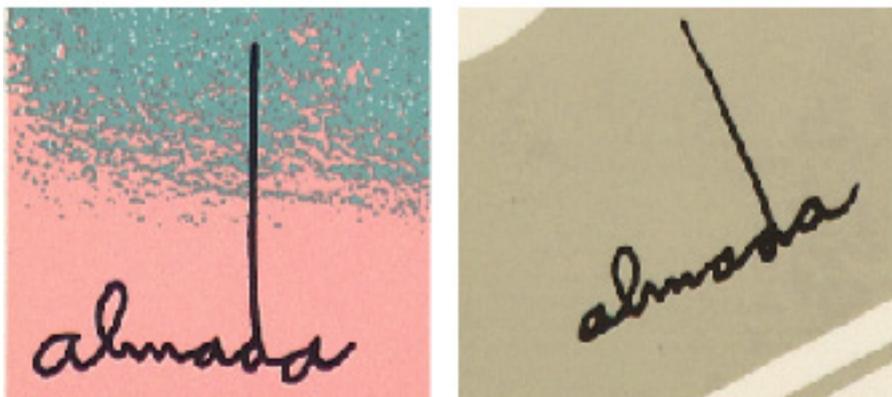


Figura 4 Detalhe da assinatura de Fred Kradolfer no cartaz de *As Pupilas do Senhor Reitor* (1935). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Figura 5 Detalhe da assinatura de António Soares nos cartazes de *A Revolução de Maio* (1937) e *Feitiço do Império* (1940). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.

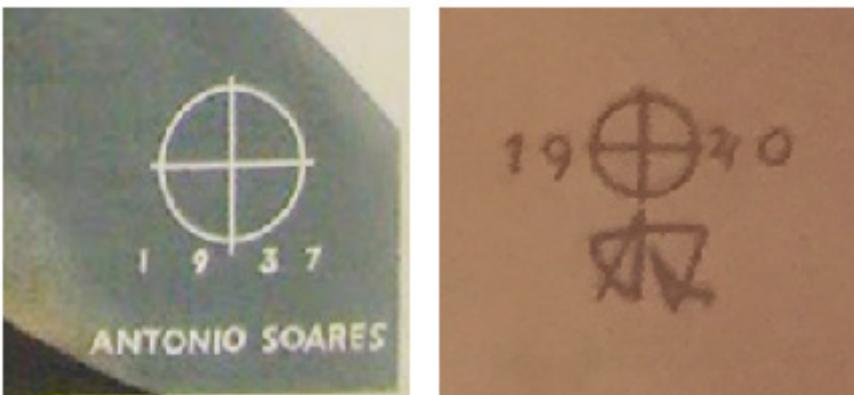


Figura 6 Detalhe da assinatura 'A.P.P. Lima Hernani' nos cartazes de *Aldeia da Roupa Branca* (1939) e *Varanda dos Rouxinóis* (1939). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Contudo, e conforme observado por Barbosa relativamente à generalidade dos cartazes nas décadas entre 1930 e 1960 (2011, pp. 467-473), a assinatura caligráfica predomina também nos cartazes de cinema. Ao alto ou ao baixo, integrados nas pinturas ou remetidas para as suas margens, estes vestígios autorais pautavam-se pela sua discreta presença (Figuras 7-8). Ocasionalmente os autores usavam somente as suas iniciais (Figura 9), tornando difícil a sua identificação, particularmente quando só lhes está associado o design de um único cartaz, como ocorreu no cartaz de *Um Marido Solteiro*, onde surgem as iniciais 'EA', desconhecendo-se a que designer pertecem. Os designers mais prolíficos durante este período foram: Jorge Rosa (oito cartazes); 'A. Gonçalves' e Mário Costa (sete cartazes); Manuel Guimarães (que assinava 'Gui' ou 'magui') e Manuel Lima (cinco); sendo, no entanto, de assinalar que existem, aproximadamente, duas dezenas de designers com dois ou três cartazes na amostra.

Figura 7 Detalhes de assinaturas de diversos designers: Leite Rosa (*O Pátio das Cantigas*, 1942), 'A. Gonçalves' (*Bola ao Centro*, 1947), Mário Costa (*Madragoa*, 1952) e Miguel Flávio (*Pássaros de Asas Cortadas*, 1963). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.

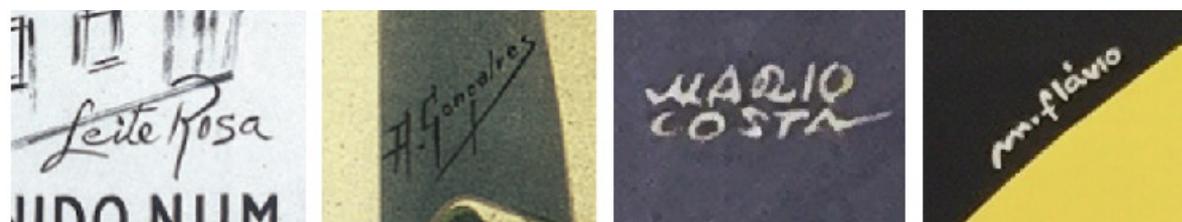
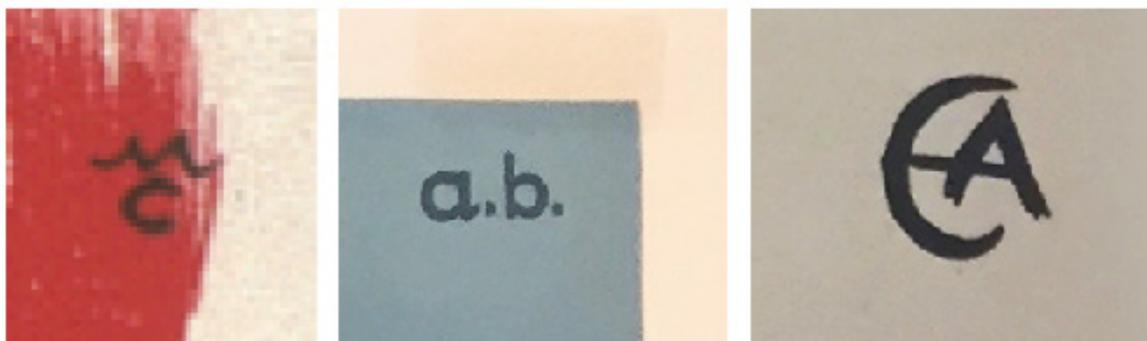


Figura 8 Detalhes de assinaturas de diversos designers (em orientação vertical): Manuel Lima (*Dois Dias no Paraíso*, 1957), João Manuel (*Raça*, 1961) Estúdios Garcia e Teodoro (*O Milionário*, 1962) e Jorge Rosa (*Operação Dinamite*, 1967). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



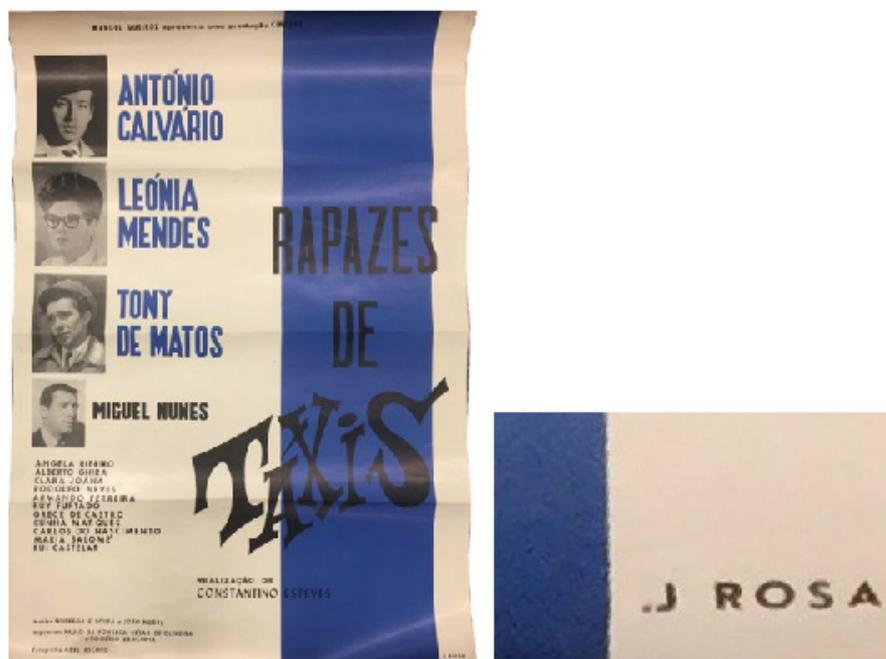
Figura 9 Detalhes de assinaturas de diversos designers (utilizando somente iniciais): Mário Costa (*Três Espelhos*, 1947) Armando Bruno (*Eram 200 Irmãos*, 1952) e 'EA' (autor desconhecido) (*Um Marido Solteiro*, 1952). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



2 Opção que se começou a generalizar nos cartazes de cinema a partir da década de 1966. A fotografia dos atores surge em sete dos vinte e cinco cartazes da década de 1960, sendo ocasionalmente complementada por pequenos apontamentos ilustrados.

O primeiro cartaz onde se observou uma assinatura tipográfica, ao invés de caligráfica, foi o do filme *Rapazes de Taxis* (1965), onde Jorge Rosa assina 'J Rosa' no canto inferior direito, em Futura. Esta opção poder-se-á justificar pelo facto de se tratar de um cartaz cuja imagética consiste nas fotografias dos atores², que assumem um carácter quase informativo face ao domínio da tipografia e da mancha de azul (Figura 10), num registo gráfico claramente afastado daquele que se encontrava nos outros cartazes do mesmo autor, onde as expressivas ilustrações estiveram sempre em evidência.

Figura 10 Cartaz de *Rapazes de Táxis* (1965) e detalhe da assinatura de Jorge Rosa no canto inferior direito.
Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



É na década de 1970, que se encontram os primeiros cartazes em que os autores passam a descrever a sua autoria utilizando termos como ‘design’, ‘grafismo’ e ‘execução gráfica’. Importa relembrar que é a meio do decénio que se dá a Revolução dos Cravos (25 de Abril de 1974), que coloca um fim no período ditatorial de aproximadamente cinquenta anos designado por Estado Novo. Este acontecimento político trouxe de regresso ao país diversos estudantes e profissionais das áreas do design, artes gráficas e publicidade. Foi o caso do designer José Brandão (n.1944), vindo de Londres, onde se formou e leccionou na Ravensbourne College of Arte and Design, ou da designer Judite Cília, que também retornou a Lisboa após uma década (1964-1974) a trabalhar nas agências de publicidade parisienses Publicis e Impact. É no cartaz de *Deus Pátria Autoridade* (1975), da autoria de José Brandão, que se verificou pela primeira vez a utilização do termo ‘design’ (Figura 11), enquanto Judite Cília alternou entre ‘design’ e ‘grafismo’ (Figura 12). A autora é responsável por doze dos cartazes desta década (cerca de 1/4 do total), embora nem todos estejam assinados.

Figura 11 Detalhe da assinatura de José Brandão no cartaz de *Deus Pátria Autoridade* (1975). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.

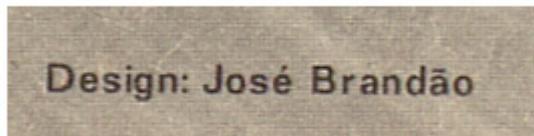


Figura 12 Detalhes das assinaturas de Judite Cília dos cartazes de *Ma Femme Chamada Bicho* (1976), *O Outro Teatro* (1976), *Sertório* (1976), *Areia, Lodo e Mar* (1977), *Madrugada* (1977), *Colónia e Vilões* (1976) e *Santo Antero* (1979). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Enquanto os designers Jorge Costa Reis ('JCR 1976') e João Abel Manta ('J.A.M.') identificaram, respectivamente, os cartazes de *Barranhos – "Quem teve medo do poder popular?"* (1976) e *As Ruínas no interior* (1977), com as iniciais dos seus nomes, Carlos Alves empregou o termo 'execução gráfica' nos diversos cartazes que criou para a Cinequipa e a Cinequanon. Já Edgar Valdez Marcelo utilizou 'design' no cartaz de *A Fuga* (1977) (Figura 13).

Figura 13 Detalhes das assinaturas de Carlos Alves, Jorge Costa Reis, Edgar Valdez Marcelo e João Abel Manta. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Outro aspecto interessante que se verifica à medida que a fotografia ganha protagonismo no design dos cartazes de cinema, prende-se com a creditação do próprio fotógrafo, a par do designer, conforme se pode observar nos seguintes exemplos (Figura 14).

Figura 14 Detalhes das assinaturas de Garizo do Carmo (*O Funeral do Patrão*, 1976) João da Câmara Leme (*Os Demónios de Alcácer Kibir*, 1976) e Marcelino Vespeira (*Nós Por Cá Todos Bem*, 1978), creditando os autores das fotografias. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Na amostra de cartazes da Biblioteca Nacional de Portugal, analisada por Barbosa (2011), a introdução do termo ‘design’ na autoria deu-se em 1972, num cartaz para a exposição “O Livro”, da autoria de Ernesto Nunes, antecedendo o 25 de Abril. O designer Vítor Manaças relata à autora que existiu alguma resistência institucional à introdução do termo ‘design’ por parte da Fundação Calouste Gulbenkian, quando começou a trabalhar naquela instituição, durante a década de 1960 (2011, p. 475-476). No cartaz de cinema, o termo apareceu no período pós-Revolução, epifenómeno coetâneo à instauração das primeiras licenciaturas em design nas instituições de ensino superior do país. Paralelamente, a abertura de novas agências publicitárias e gabinetes de design, assim como a fundação da APD – Associação Portuguesa de Designers (1976), contribuíram também para uma progressiva disseminação dos termos ‘design’, ‘grafismo’, ‘design gráfico’ e outras iterações, junto da comunidade artística e da sociedade em geral, fomentando o reconhecimento académico e profissional da atividade.

Finalmente, apresentam-se na Tabela 2 as percentagens de cartazes onde se encontrou uma identificação autoral no decorrer das seis décadas.

Table 2 Distribuição por décadas do número total de cartazes presentes na amostra em análise.

Décadas do século XX	Número de cartazes assinados	% de cartazes assinados
1920	09	100%
1930	08	100%
1940	29	65,9%
1950	17	70,8%
1960	14	56%
1970	34	73,9%

3 Do programa

A observação da amostra em busca de elementos visuais relacionados com o programa revelou três tipologias de elementos visuais: logótipos institucionais, relacionados com as empresas que produziram e distribuíram os filmes; carimbos dos organismos da Censura que estiveram encarregues de controlar a produção e distribuição cinematográfica em Portugal durante o período da ditadura; e indicações relativamente à classificação etária dos filmes. A integração destes elementos nos cartazes nem sempre era da responsabilidade dos designers, mas, aquando da sua análise, foi possível verificar alguma heterogeneidade formal, indiciando que, em certos aspectos, existiram opções estéticas tomadas relativamente à sua aplicação.

3.1 Produtoras e Distribuidoras

O cartaz de cinema foi, desde a sua génese, utilizado como veículo de promoção das empresas responsáveis pela produção e distribuição dos filmes. Nos dois primeiros cartazes do século XX constava já informação relativamente às produtoras – a Caldevilla Film no caso de *Um Chá nas Nuvens* (1917), e a Invicta Film em *A Rosa do Adro* (1919) – mas é durante a décadas de 1920 (período áureo do Cinema Mudo) e 1930 (nascimento do Cinema Sonoro) que o Cinema se afirma enquanto revolucionária arte de entretenimento de multidões, e que a rede nacional de produtoras e distribuidoras se adensa e solidifica. A Invicta Film, principal produtora do período do Cinema Mudo, inscrevia em todos os cartazes o nome da empresa, recorrendo a tipografia ‘convencional’ de grandes dimensões que anunciava ‘Edição da Invicta Filme’. Situação idêntica com a distribuidora, anunciada com o descritivo ‘Exclusivo de Fomento Artístico, Lda.’. Neste período (1917-1924/25), em que o cinema português foi feito por estrangeiros, os nomes dos realizadores não eram mencionados nos cartazes, apostando-se antes no reconhecimento das produtoras e de alguns atores, de modo a enfatizar o facto de se tratarem de filmes portugueses.

Durante a década de 1930, a tipografia foi o veículo preferencial para inscrever nos cartazes várias referências à Tobis Portuguesa, a recém-formada produtora que tinha os seus estúdios na Quinta das Conchas (Lumiar, Lisboa), e ao sistema sonoro Tobis Klang-film, indicadores que pretendiam cativar o público a ir assistir mais filmes portugueses, após o sucesso dos primeiros filmes sonoros: *A Severa* (1931) e *A Canção de Lisboa* (1933). A partir de 1940 a SPAC – Sociedade Portuguesa de Actualidades Cinematográficas, fundada por António Lopes Ribeiro (realizador que colaborou amplamente com o regime durante o período do Estado Novo), passa a distribuir os filmes por si realizados, sendo incluídas nos cartazes referências a esta entidade, inicialmente sob forma de um logótipo (Figura 15), e, após

1945, apostando numa presença mais destacada, através de tipografia inserida no cabeçalho dos cartazes ou nos créditos listados (Figura 16).

Figura 15 Logótipo da SPAC nos cartazes dos filmes *O Feitiço do Império* (1940), *O Pai Tirano* (1941), *O Pátio das Cantigas* (1942) e *Amor de Perdição* (1943), todos realizados por António Lopes Ribeiro. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Figura 16 Referência tipográfica à SPAC no topo dos dois cartazes dos filmes *A Vizinha do Lado* (1945) e no bloco de texto nos dois cartazes de *Camões* (1946). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



À semelhança da SPAC, diversas distribuidoras e produtoras autopromoveram-se nos cartazes dos seus filmes, e entre as décadas de 1940 e 1970 encontrou-se grande diversidade relativamente à forma como estas autorreferências eram concretizadas: primeiramente porque não existia qualquer norma gráfica vigente, embora se tenha

optado quase sempre por colocar estas informações no topo (ou na metade superior) dos cartazes; depois porque algumas produtoras eram, simultaneamente, distribuidoras dos próprios filmes, motivo pelo qual nem sempre foi fácil descortinar que função a entidade desempenhava quando isso não era explicitado no cartaz; finalmente porque o discurso adoptado por produtoras e distribuidoras era semelhante, utilizando termos como ‘apresenta’, ‘uma produção’ ou ‘um exclusivo’. Atendendo ao elevado número de cartazes da amostra e à heterogeneidade gráfica encontrada, optou-se por realizar um mosaico exemplificativo desta realidade (Figura 17).

Figura 17 Logótipos/assinaturas das principais produtoras e distribuidoras entre 1940 e 1979 encontradas nos cartazes de cinema. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



A partir da década de 1970 estes logótipos institucionais desaparecem dos cartazes, e as menções às produtoras e distribuidoras passam a estar mais diluídas nos elementos tipográficos, ou no bloco de créditos, passando o ênfase a estar somente no nome do realizador e/ou dos atores. Somente as cooperativas cinematográficas nascidas no pós-25 de Abril de 1974, como a Cinequipa, a Cinequanon e o Grupo Zero, sentiram necessidade de apostar no seu reconhecimento e distinção ao nível dos cartazes dos documentários por elas produzidos.

3.2 Censura

A Censura nasceu, no contexto do cinema português, ainda durante o período da Primeira República, com a aprovação do Decreto-lei 3354-1917 (20 setembro 1917), proibindo a produção e exibição de filmes que contivessem “assuntos militares, ou que direta e indiretamente faça alusão aos exercícios beligerantes ou à grande guerra”, consequência da participação de Portugal na I Guerra Mundial. Outros decretos foram publicados durante a década de 1920, período marcado por uma profunda instabilidade política, económica e social, durante o qual se sucederam diversos governos à frente de uma malograda República. O cinema, à semelhança de outras artes, era encarado como um meio de entretenimento que poderia desvirtuar e corromper a sociedade, motivo pelo qual se proibiram filmes cujos conteúdos atentassem contra a moral e os bons costumes, num esforço putativo de fomentar a paz social.

O golpe militar de 28 de Maio de 1926 poria termo à Primeira República, entrando Portugal num período de Ditadura Militar que, em 1933, daria lugar ao Estado Novo, com a ascensão de António de Oliveira Salazar à Presidência do Conselho de Ministros. A Censura manteve-se, embora adquirindo uma índole mais alinhada com o conservadorismo católico pelo qual o Estado Novo se pautou. Em 1929 é criada a IGE – Inspeção Geral dos Espetáculos, organismo autónomo responsável pelo controlo de todos os espetáculos públicos, que em 1945 é absorvida pelo recém-criado SNI - Secretariado Nacional de Informação, passando a designar-se Inspeção dos Espetáculos. Dentro deste organismo existia uma comissão responsável pela censura dos filmes cuja designação se alterou ao longo dos anos: Comissão de Censura (1945-1952), Comissão de Censura aos Espetáculos (1952-1957) e Comissão de Exame e Classificação dos Espetáculos (1957-1974).

Sobre os carimbos da Censura encontrados nos cartazes, esclarece Seabra:

“O assunto estava intrinsecamente ligado à questão da obtenção do visto, que era concedido depois de as entidades promotoras do espetáculo exibirem perante as autoridades os documentos exigidos para a sua autorização. E, nesse decurso, para a obtenção do visto, o cartaz era um

dos elementos solicitados pelas autoridades inspectivas para a concessão da autorização, processo que, quando concluído dentro da legalidade, obrigava a que o cartaz tivesse essa sinalética para que o público também tivesse conhecimento” (Seabra, 2016, p. 77).

O primeiro cartaz onde se verificou o carimbo da censura foi o d’ *As Pupilas do Senhor Reitor*, onde se lê “Inspeção dos Espectáculos CENSURA APROVADO” (Figura 18).

Figura 18 Carimbo da Censura no cartaz de *As Pupilas do Senhor Reitor* (1935). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Posteriormente, o carimbo evoluiu para as designações “CENSURA PORTUGAL” e “CENSURA APROVADO”, e a partir de 1958 passa a indicar “Inspeção dos Espectáculos APROVADO Comissão de Exame e Classificação”, em consonância com o recém-criado organismo. Na década de 1970 nenhum cartaz da amostra continha estes carimbos.

Figura 19 Carimbos da censura nos cartazes de *Serra Brava* (1948), *O Grande Elias* (1950) e *Raça* (1961). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



3.3 Classificação etária

O decreto 38.964 (27 Outubro de 1952) institucionaliza a atribuição de uma classificação etária aos filmes estreados, que passavam a ser alvo de uma Censura prévia. Até então, a Censura era realizada no dia de estreia dos filmes, com os censores da Inspeção

Figura 21 Cartazes de *Rosa de Alfama* (1954), *Perdeu-se Um Marido* (1956) e *Vidas sem Rumo* (1956), com a classificação para Adultos. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Figura 22 Cartazes de *A Costureirinha da Sé*, *O Tarzan do 5º Esq.*, e *O Noivo das Caldas* (filmes de 1956), com a classificação para Maiores de 12. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Nos cartazes da década de 1960 a indicação da classificação etária passa a ser consideravelmente mais discreta, passando a ser contemplada e integrada no design da maioria dos cartazes, onde convive mais harmoniosamente com os outros elementos tipográficos e a imagem (Figura 23). Verificou-se que nos cartazes onde o designer não incluiu essa informação, ela foi carimbada. Na década de 1970 esta informação desapareceu dos cartazes.

Figura 23 Mosaico com as diferentes classificações etárias presentes em cartazes da década de 1960. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



4 Da tecnologia

Relativamente à tecnologia, as oficinas gráficas incluíram, desde o nascimento do cartaz de cinema, alguns dados nas suas margens inferiores, que permitem tecer considerações quanto à sua impressão. As referências mais completas contemplavam o nome e morada do impressor, data (dia/mês/ano) de impressão e o número de exemplares impressos na tiragem. Por norma estas informações surgiam sempre numa linha de texto contínua, mas a Litografia de Portugal aplicou em alguns cartazes um logótipo personalizado (Figura 24):

Figura 24 Detalhe do selo do impressor Litografia de Portugal nos cartazes de *As Pupilas do Senhor Reitor* (1935), *Amor de Perdição* (1943) e *A Menina da Rádio* (1944). Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Outras empresas também desenvolveram logótipos institucionais, como a Bertrand Irmãos e a Litografia Tejo, utilizados de forma muito pontual (Figura 25).

Figura 25 Detalhe dos selos da Bertrand e Irmãos e Litografia Tejo. Fonte: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.



Durante as décadas em estudo, os principais sistemas de impressão foram a litografia, a serigrafia e, posteriormente, o *offset*, tecnologias que requeriam um maior planeamento e preparação junto das gráficas, motivo pelo qual diversos cartazes indicam o mês, ou até o dia, em que foram impressos. Os impressores onde se imprimiram mais cartazes de cinema foram a Litografia de Portugal, Bertrand e Irmãos, Litografia Tejo, Litografia Celta, Litografia Salles, Oficina de Impressão da Papelaria Fernandes e, a partir da década de 1970, a Casa Portuguesa e a Mirandela C.^a. Em termos de número de exemplares por tiragem, a menor quantidade foi de 200, nos cartazes de *A Varanda dos Rouxinóis* (1939) e *Perdido por Cem* (1973), enquanto a maior tiragem foi de 6000 exemplares, no cartaz de *A Raça* (1961).

5 Conclusão

Este artigo permitiu concluir que o cartaz de cinema constitui um artefacto do qual se podem extrair informações e particularidades inerentes à autoria, ao programa e à tecnologia que orientaram o seu design e que não estão diretamente relacionados com o filme, por oposição aos elementos gráficos e tipográficos que habitualmente dominam o espaço visual do cartaz.

Manifestando a introdução do termo ‘design’ (autoria), a presença de logótipos das produtoras/distribuidoras, carimbos da Censura e classificações etárias (programa) e ainda dos impressores, datas de impressão e tiragens (tecnologia), os cartazes revestem-se de outros significados e leituras, paralelos e independentes do filme que anunciam, nem sempre contemplados aquando do seu estudo. São, contudo, indicadores que comprovaram certas transformações ocorridas no cinema português ao longo do período temporal considerado e que fazem deste artefacto um objecto importante para a construção da história e da memória visuais do cinema e do design gráfico em Portugal.

No âmbito da tese de doutoramento que atualmente se desenvolve, espera-se poder complementar ainda mais o conhecimento patente

neste documento e expandi-lo para os cartazes de cinema que surgiram após o 25 de Abril de 1974 e até ao presente.

Agradecimentos

Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia [Bolsa número PD/BD/135279/2017] no âmbito do projeto UID/DES/4056/2016.

Referências

- Barbosa, H. (2011). Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. Tese (Doutoramento). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Borges, T. (2018). Cartazes de Cinema: Algumas Notas. Em Trancoso, P. & INCM (coordenação editorial) O Cartaz de Cinema em Portugal: Uma Exposição, Uma Viagem – Catálogo da Exposição (p. 9-10). Lisboa, Portugal: Academia Portuguesa de Cinema e INCM.
- Providência, F. (2003). Poeta, ou aquele que faz: a poética como inovação em Design (Parte 1). Tese (Doutoramento). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Seabra, J. (2016). O Cinema no Discurso no Poder. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Autores:

Igor Ramos

igorapramos@gmail.com / www.cargocollective.com/igormadeit
Departamento de Comunicação e Arte
[ID+] Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura
Universidade de Aveiro, Portugal

Helena Barbosa

helenab@ua.pt
Departamento de Comunicação e Arte
[ID+] Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura
Universidade de Aveiro, Portugal

Artigo submetido em 11/04/2019

Aprovado em 29/07/2019