

Grafismo Global e Local

Design gráfico
em Portugal
desde 1974

R o b i n F i o r

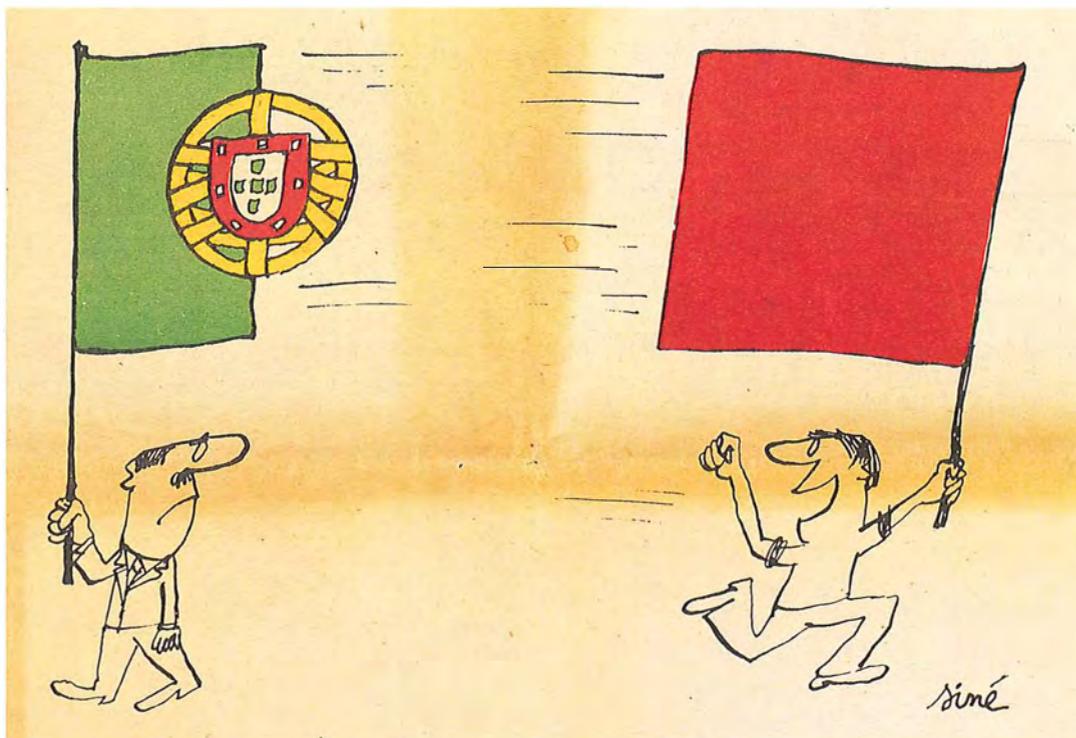
AO LONGO DOS ÚLTIMOS VINTE E CINCO ANOS, O *design* gráfico português passou por duas revoluções: a primeira, política, a dos cravos, que substituiu um regime autoritário e obscurantista por uma democracia representativa; a segunda, tecnológica, que começou há cerca de dez anos e que está a transformar *ateliers* em oficinas e/ou gabinetes.

Da mesma maneira que os efeitos da revolução democrática têm sido desiguais na sua penetração no quotidiano dos portugueses neste quarto de século, também os efeitos da «Mac(TM)anização»¹ (*sic*), que acabaria por tomar o comando, com todas as suas implicações na prática – e no ensino – do *design*, ainda não tiveram tempo para ser absorvidas pelos *designers*.

Se, tal como o antigo Presidente da Alemanha Federal, Theodor Heuss, disse, «a qualidade» pode ser caracterizada como «a sinceridade», em países com uma censura institucionalizada, como a que existiu no Portugal de há duas décadas atrás, a sinceridade do *design* gráfico (e não menos da literatura ou do cinema) tem de ser transmitida obliquamente ou elipticamente; assim no tipografismo (tal como na escrita) a necessidade de convidar o leitor – ou espectador – a ler nas entrelinhas foi uma constante. Com o fim da censura e a respectiva desmontagem do estado-polícia que a sustentou, os *designers*, tal como os escritores, tiveram de adaptar o seu discurso a uma sociedade aberta. E isto levou obviamente o seu tempo.

A explosão dos grafismos de rua entre 1974-76, como se por combustão espontânea se tratasse, deixou pouca experiência que poderia servir como base para construir: o efeito mais corrosivo desta atitude foi, no entanto, a noção largamente partilhada, de que qualquer pessoa podia e devia fazer cartazes, murais e *graffiti*; enquanto o vernacular «popular-naturalista» ignorava que o «quê» não podia ser separado do

«O 25 de Abril visto por Siné».
Cartoon publicado no *Sempre Fixe*
de 11 de Maio de 1974.



«como», paralelamente poucos profissionais sabiam como trabalhar com meios reduzidos.

Como resultado final, o grafismo banalizou-se, e a paisagem urbana adquiriu uma incrustação de marcas e sinais, impressas e pintadas, que pareciam estar à espera de ser consignadas ao caixote de lixo da história – ou, mais prosaicamente, ao aterro municipal. Entre o clássico de Siné que saiu no *Sempre fixe* n.º 11 de Maio de 74, que mostra o operário a levar o vermelho da bandeira nacional das mãos do burguês, e a reconstituição gnomicamente democrática da mesma, de Sebastião Rodrigues três anos mais tarde, houve um enorme produção de cartazes, o *medium* da Revolução e da Rua por excelência. Destes sobrevivem na nossa memória talvez uns vinte, de João Abel Manta, de Manuel Paula, das bandeiras dos movimentos de libertação do CIDAC, que informam e / ou questionam – e

convenceram graficamente: é de interesse também a ameaça velada do cartaz da primeira campanha eleitoral do General Eanes para a Presidência da República, onde este aparecia como um *caudillo* que vem restaurar a Ordem. O povo era quem mais ordenava, e já não precisava de ser avisado.

A ausência de um Mercado de consumo implicava que os *designers* não podiam deslizar para a publicidade, que só viria a emergir na altura da adesão à CEE; e, como consequência, os potenciais clientes culturais, como os teatros independentes (mas) subsidiados, que com outras condições poderiam ter utilizado o cartaz como instrumento de divulgação das respectivas actividades e conteúdos, não possuíam dinheiro suficiente para o utilizar com imaginação e regularidade. Cito por exemplo o cartaz de Cristina Reis, para a produção de *A Missão* de

Heiner Müller na Cornucópia, que constitui efectivamente um exemplar daquilo que podia ter sido uma política do cartaz.

No entanto, a libertação da ditadura deixou um vazio que viria a ser preenchido pela busca duma identidade nacional autêntica – redescobrimo ou reinventando a história de Portugal, desembaraçando a teia das diferenças étnicas e culturais, que tinham estado escondidas atrás de um verniz espesso de ideologia nacionalista. O que, por sua vez, resultou no desenvolvimento de uma indústria de património nacional – financiada em parte pelos fundos da CEE. Em meados dos anos 80 Sebastião Rodrigues, a preeminente referência do *design* gráfico cultural, foi obrigado a retirar-se da actividade profissional por motivos de saúde, coincidindo a sua retirada com esta expansão do patrocínio do *design* de livros ilustrados e de catálogos de exposições (e às vezes de cartazes interessantes); um patrocínio que propiciou a oportunidade para o restaurar e alastrar das normas de qualidade no tipografismo e na produção gráfica. Permiteu ainda apoiar a manutenção de gabinetes de *design* «culturais» tais como os de Henrique Cayatte, Atelier B2, João Nunes e Ricardo Mealha – ou o dos *designers* da TVM, responsáveis pelo grafismo desta revista – com uma escala suficientemente importante, para sobreviver aos soluços políticos ou económicos. Temos, no entanto que reconhecer, que a reflexão sobre a identidade nacional tem sido interpretada por vezes literalmente, pelo uso de capas com brilho para reflectir a vaidade do cliente – ou a cara do *designer*.

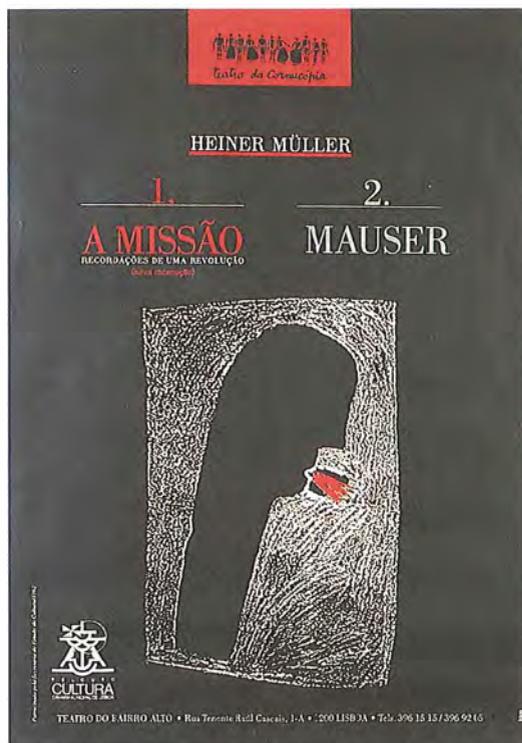
A exposição retrospectiva da obra de Sebastião Rodrigues realizada pela Fundação Calouste Gulbenkian em 1995, e a publicação de um catálogo extensivo, gerou uma nova vaga de interesse para o tipografismo e o *design* do livro ilustrado; o catálogo tornou-se para alguns *designers* uma bíblia gráfica – não há mais em portu-



Cartaz de Sebastião Rodrigues.
Secretaria de Estado da Cultura, 1977.

guês – para ser seguida sem olhar crítico. Decisões de pormenor tomadas por razões de ordem prática ou política, foram aplicadas em condições tecnológicas ou estruturais diferentes, por exemplo, no rosto de um catálogo, a litania Ministério / Secretaria do Estado / Direcção Geral / Direcção Regional / Museu, composta em metal, sem articular as diferenças, e sem preocupações hierárquicas: se, electronicamente, as articulações subtis são muito mais fáceis de executar, politicamente é concebível «meter nisso»² localizar a responsabilidade para uma publicação... Uma leitura desta «bíblia» mostra que a hierarquia que interessava apaixonadamente a Sebastião Rodrigues era a descendência dos seus ouriços de barro de Barcelos, em linha directa, da Susa de 2000 a. C.

Contudo, prefigurada pelo *design* inovador de símbolos partidários do período revolucionário, a proliferação extraordinária de logotipos, alguns de qualidade notável mas na sua grande maioria extremamente medíocres, constitui



um subproduto, adoptado pela classe emergente dos gestores, num espírito próximo do sistema de clientela oitocentista, vestida e legitimada com heráldica medieval. Mas tem que se admitir que os *designers* também são atraídos pelo jogo da construção de logotipos ou, pelo menos, pelos prémios dos grandes concursos, que contam normalmente com a participação de quinhentos a mil concorrentes. Assim aconteceu no concurso para a logotipo do Porto 2000, que foi ganho por um *designer* da nova geração, Pedro Albuquerque.

Volvidos apenas pouco mais de trinta curtos anos desde a edição da Bíblia de Guttenberg, era impresso o primeiro incunábulo em Português, enquanto mediaram mais de treze longos anos no último quarto deste século, entre o lançamento do primeiro PC e a saída do primeiro programa de tratamento de texto em Português

(europeu). Há vinte cinco anos, o director de uma agência de publicidade poderia informar que não havia mercado para tal, no sentido moderno (em contrapartida houve e ainda há, felizmente, bastantes mercados no país com verdadeira fruta e legumes, não normalizada, porém belíssima de se ver e ainda melhor de se saborear).

Mas agora, com redes de distribuição e super e hipermercados modernos, a publicidade, com uma linguagem directa e com um tom de voz pessoal e coloquial, começou a espalhar-se da televisão aos *outdoors* e à página impressa – na maioria dos casos redigida e visualizada por refugiados económicos provenientes do Brasil. É paradigmático que o texto de um destes anúncios, concebido por Edson Athayde para um *spray* nasal, tenha sido disfarçado foneticamente para simular o modo de falar de alguém fortemente engripado, rompendo, desta forma, a fronteira do decoro entre a fala e a escrita, entre a leitura em voz alta e a silenciosa. Estas fronteiras foram, no entanto, mais fluídas no passado; a rica literatura visual portuguesa dos séculos XVII e XVIII fazia parte duma cultura oral e musical que contribuiu para muitas das nossas ressonâncias.

Até agora, há poucos *designers* que tenham procurado a sua inspiração nesta tradição, no modo como utilizam o computador. O multimédia continua incipiente, controlado por engenheiros ou técnicos com pouca cultura gráfica (ou nenhuma), enquanto *designers* com experiência sólida ainda pensam no computador como uma ferramenta que facilita as funções pré-existentes de ensaio, visualização, apresentação, especificação ou maquetização para produção. No entanto, as pressões da concorrência obrigam os *designers* a assumir diversas funções, anteriormente dispersas pelas oficinas gráficas ou serviços especializados – tipocomposição, retoque, paginação final. A facilidade de trans-

missão de textos e imagens por *e-mail*, para transformação e integração num «documento» final tem, como contrapartida, a perda do tempo para pensar, afinar, acertar: o *design* gráfico, como a arquitectura (disse Alvar Aalto) precisa de tempo. Mas é certo que a facilidade na escolha de uma gama larguíssima de fontes tipográficas (ou os equivalentes electrónicos do repertório das tipografias do século passado de *clichés* e vinhetas) tem resultado numa compreensão crescente da importância do *design tipográfico* na estruturação de um objecto gráfico, que antes era bastante restrita.

No campo dos jornais, o *Público* foi pioneiro ao ser concebido através de um sistema electrónico; o *design*, de Henrique Cayatte, é limpo, moderno e define a sua audiência para uma elite cultural, e jovem. Em retrospectiva, porém, parece que o *designer* adoptou um modelo italiano, vertical, para o cabeçalho, os títulos, a grelha das colunas e o texto, que ia contra as preferências ou habitações ibéricas de configurações mais largas, horizontais: chega a poder-se compará-lo com cabeçalho de *El País* (só que na verdade a Espanha é grande e quadrada, enquanto Portugal é pequeno e oblongo). As razões que conduziram a estas opções, não são difíceis de adivinhar; resumem-se ao desejo de meter o Rossio na Rua da Betesga – o tratamento aprofundado dum jornal de «*quality broadsheet*» no formato tablóide. Porém, o problema é que o italiano é a língua românica que ocupa menos espaço na página – utilizando mais as letras estreitas como o Y, o L e o T, do que o português ou o espanhol. Outro exemplo a citar é o do *Diário de Notícias*, que quando encomendou um *re-design*, contratou uma firma catalã de especialistas em jornais.

O recurso aos *designers* estrangeiros não se tem limitado aos jornais. Se o ICEP escolheu uma empresa inglesa, Wolff Olins para elaborar a imagem do país no exterior, o mesmo não

Sexta-feira
2 de Julho de 1999
Dúria • Ano 10.º 3394
140300 — € 0,70
IVA incluído

Director José Manuel Fernandes
Directores-adjuntos Adelino Gomes,
Hugo Pacheco e José Queirós

Rua Azorinho Neto, Lda, 667 — 1763-010 LISBOA
Rua João de Barros, 285 — 4150-414 PORTO
P.O. Box na Internet: 122/Voznet-25@net
E-Mail: publico@publico.pt

PÚBLICO

edição LISBOA



PÚBLICO revela conclusões do relatório a que presidiu Mário Soares

Comissão diz que Portugal não “lavou” ouro nazi

O Governo já tem o seu próprio relatório da comissão presidida por Mário Soares para investigar “transacções de ouro” entre Portugal e III Reich. As conclusões, a que o PÚBLICO teve acesso, dizem que Portugal não “lavou” ouro nazi e desaconselham o pagamento de qualquer compensação adicional. página 2 e 3



Yasser Arafat esteve em Portugal apenas 24 horas

Guterres promete apoiar Estado palestiniano

Yasser Arafat esteve em Lisboa apenas 24 horas. Mas foi suficiente para ouvir de António Guterres a promessa de que, quando assumir a presidência da UE, Portugal se lo fará para apoiar a criação de um Estado palestiniano soberano. Nesta visita o líder palestiniano recebeu ainda uma ajuda de 500 mil euros e a notícia de que Portugal abrirá mão em breve uma representação diplomática em Ramallah, na Cisjordânia. página 17



Primeira empresa de Aluguer Operacional com a Certificação de Qualidade

Quarta da Frente • Edifício Grifos, Pça 3 - 2163 - 310 Paço D'Arcos
Telefone 91 - 416 88 00 (geral) • Fax 91 - 442 28 51




Duas novas fichas para coleccionar
páginas 37/38 e 39/40

constitui novidade para as empresas de exportação: os vinhos Porto Borges encomendaram, já no final dos anos 20, cartazes ao grande mestre Cassandre. Do mesmo modo, os maiores exportadores de vinhos continuam, ainda hoje, a uti-

O *Público* foi pioneiro ao ser concebido através de um sistema electrónico, com *design* de Henrique Cayatte.

O *Diário de Notícias*, quando encomendou um novo *design*, contratou um atelier catalão especialista em jornais.

lizar *designers* de fora, para a criação dos seus rótulos, convencidos de que apenas, assim, poderão estar em condições para competir com os seus parceiros no exterior. A globalização tem sido um dos factores que influenciaram os ges-

tores a confiar programas de *design* aos grandes gabinetes internacionais, que possuem não somente a componente de prestígio, como valor acrescentado na procura do financiamento das grandes obras, mas também o *know-how* para projectar e executar grandes programas de identidade institucional.

Felizmente existe um número suficiente de *designers* actualmente em Portugal, com capacidade para utilizar os conhecimentos transferidos e aplicá-los: por exemplo, muito do trabalho para desenvolver a identidade da Portugal Telecom foi distribuído pelos *ateliers* portugueses, embora a excelente e simples marca de base seja da Wolff Olins. Esta firma foi ainda, responsável pelos programas do Metro e da Carris (transportes de superfície) de Lisboa, e diga-se de passagem que se o efeito global foi bem pensado, o mesmo não podemos dizer da sinalética das estações de correspondência do Metro, no Marquês de Pombal e no Chiado; neste caso é fácil de verificar que as soluções «locais» encontradas não funcionam – revelando-se, por isso, necessário refazê-las.

A sinalética pode servir como paradigma para o *design* gráfico. A interacção do fio do argumento com a estrutura do objecto gráfico, a leitura do significado com e contra a forma onde está inserido, a leitura do local no global, correspondem às «grelhas» e «caminhos» do Regionalismo Crítico associado à «Escola» de arquitectura do Porto. Depois da consolidação e absorção da revolução digital, há traços de um desejo de compensar a perda do contacto óptico com o trabalho material, visíveis no uso da escrita, *graffitti* ou fontes caligráficas; traços dos caminhos gráficos para o século vinte mais um.

¹ Referente à generalização das marcas de origem (Mac TM, isto é Trade Marc).
² Na expressão de Sebastião Salgado.