

O cartaz como meio de comunicação urbana

Mónica Lameiro, Centro TGRAF ISEC Lisboa, FA-U Lisboa,
monica.lameiro@iseclisboa.pt, <https://orcid.org/0000-0001-6498-8853>;
Rafael Pozo-Puértolas, Centro TGRAF ISEC Lisboa, ELISAVA Research,
rafael.pozo@iseclisboa.pt, <https://orcid.org/0000-0002-3772-4091>
//Recepción: 01/06/2023, Aceptación: 24/04/2024, Publicación: 12/06/2024

Resumo

Este estudo explora a relação entre o cartaz tradicional, impresso em papel reproduzido em larga escala, e a forma como este meio de comunicação se expressa e relaciona em ambiente urbano. Analiza o fenómeno do cartaz enquanto elemento de comunicação de massas e elemento efémero de comunicação que apresenta uma multiplicidade de utilizações, abrangência dos temas a que serve de suporte de mensagem, quer pela forma como é visualmente apresentado e ainda ao impacto das novas tecnologias na sobrevivência deste objeto ou na sua mutação. A compreensão deste objeto, e/ou a forma como o observamos, expande o entendimento comum e as ideias estabelecidas sobre a escala, legibilidade, cor e impacto na comunicação do espaço urbano. Abordamos, ainda neste estudo, a relação entre a noção mais clássica do cartaz, os novos públicos e tendências na atualidade.

Palavras-chave

design gráfico; cartaz; espaço urbano; publicidade

The poster as a means of urban communication

Abstract

This study explores the relationship between the traditional poster, printed on paper and reproduced on a large scale, and the way this means of communication expresses itself and relates to the urban environment. It analyses the phenomenon of the poster as an element of mass communication and an ephemeral element of communication that has a multiplicity of uses, the scope of the themes it supports, both in terms of the way it is visually presented and the impact of new technologies on the survival of this object or its mutation. Understanding this object, and/or the way we observe it, expands the common understanding and established ideas about scale, legibility, colour and impact on the communication of urban space. This study also addresses the relationship between the more classical notion of the poster and new audiences and trends today.

Keywords

graphic design; poster; urban space; advertising

Introdução

O espaço público, pelo seu dinamismo, é palco de ação onde coexistem e se desenvolvem diversas realidades. Por ser um espaço de partilha, único e de interação com as pessoas, este espaço também de confronto, clarificação e diálogo entre instituições e cidadãos assume-se como tela de grandes manifestações e, de todas as manifestações no espaço público, talvez caiba à publicidade exterior um dos papéis mais ativos.

Mas como se justifica o facto do cartaz, vivendo nós numa sociedade onde predomina a imagem, a iconografia e o movimento, sejamos ainda capazes de nos surpreender e parar para observar determinado cartaz colado numa parede, num muro ou num poste?

Vejamos num primeiro momento o que é o cartaz. São variadas as conceções e conceituações sobre o universo do cartaz, a definição do objeto, a sua função e a forma mais adequada ao seu objetivo.

Bluteau (1712), definiu o cartaz como sendo um papel, para o público, que se fixa nas portas, ou nas paredes, definição que não se alterou muito, pois como podemos ler hoje em qualquer dicionário é um anúncio em ponto grande que se fixa nos lugares públicos (Lobo, 2001). Para Munari (2006, p.65) “praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual” e essa comunicação pode ser casual ou intencional. O cartaz, como meio de comunicação, intencional transporta em si uma mensagem que contém informação assente num suporte gráfico.

Moles (2005, p. 44) estabeleceu a definição de cartaz moderno como sendo “uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte”. Esta ideia vai de encontro ao conceito que Nogueira (2016), refere sobre o cartaz como sendo um suporte composto por imagem e texto onde a imagem assume características impactantes e pregantes, sendo imediata e polissémica. Apesar da retórica oral ser fundamental na construção deste objecto de comunicação, dificilmente as pessoas parariam na rua para dedicar tempo à leitura de um longo texto, motivo mais que justificado para o facto de o cartaz ter uma carga visual tão relevante.

Barbosa (2011), abordou a evolução do cartaz, dividindo as suas várias fases em quatro instâncias: o proto-cartaz, o cartaz tradicional, o cartaz da atualidade e o cartaz do futuro. Convocamos para este estudo o chamado cartaz tradicional, definindo-o como objecto estático

e efêmero, colorido e impresso sobre papel que, como meio de comunicação, é afixado na rua.

Verificamos que, seja qual for o conceito que possamos identificar, praticamente todos destacam a sua função informativa, quase como um anúncio, o seu suporte (papel), e a sua dimensão pública. O cartaz, enquanto objecto de comunicação, cumpre há séculos a sua função de comunicação massificada, tendo-se popularizado pela diversidade e multiplicidade de conteúdos que divulga, mas também pela forma como o seu impacto visual marcou a sua presença, e muitas vezes moldou a própria configuração dos espaços públicos. Fatores como a revolução tecnológica, particularmente ao nível dos processos e técnicas de impressão, e também o desenvolvimento de novos suportes imprimíveis, seja nas suas características físicas como na variedade de formatos, potenciaram o uso da cor como elemento fundamental no impacto criado por um objecto que, durante muitos séculos, conheceu paletas de cor restringidas pelas suas características físicas e químicas e dos elementos constituintes do triângulo infernal “matriz-tinta-substrato”. Podemos afirmar que o cartaz cumpre diversas funções: a função informativa (anuncia alguma coisa); a função persuasiva (que convence); a função educadora (que ensina); a que se associa sempre a função estética, criadora e inspiradora, pois que o cartaz pode conotar determinada emoção e remeter o público para uma mensagem subliminar. Lupton (2015), reforça o conceito de que o cartaz tem o poder de retratar em imagens a cultura, os hábitos, a moda, a tecnologia e o comportamento da sociedade em determinado período da sua história.

Os avanços tecnológicos ao nível dos sistemas de impressão, e a consistente redução de custos de produção, elevaram este sentido estético do cartaz com a introdução do desenho e depois da imagem, que associadas à tipografia, já fortemente presente, mas que foi conquistando uma diversidade praticamente infinita, trouxeram um aspecto muito mais rico e atrativo ao cartaz, antes impresso em folhas múltiplas, criando assim novas relações emocionais entre este objecto e as pessoas, ganhando importância enquanto meio de comunicação na cidade.

Objecto de estudo

A comunicação, através do cartaz, pressupõe que a mensagem que nele consta passe do individual “emissor” ao coletivo “receptores”. Ao descrever a função de cada um destes dois pólos: um que concebe, codifica e emite uma mensagem para que outro faça o sentido inverso, ou seja receber

a mensagem, descodificando-a e interpretando-a. A sua função é, no entanto, efémera. Sendo o objectivo do cartaz informar uma determinada mensagem, persuadir para uma recção predefinida pelo emissor, ou mobilizar para um acontecimento ou evento público, circunscrito a uma data, a um período ou a uma ocasião restrita, uma vez decorrido este artefacto deixa de ter utilidade tornando-se assim num objecto obsoleto que perde a sua função, mas não as suas qualidades estéticas e gráficas, qualidades que pretendemos preservar neste estudo.

Desenvolvimento

O meio e a função

O cartaz, como o conhecemos hoje, sofreu algumas mutações ao longo do tempo. Só depois da introdução dos tipos móveis com Gutenberg, no século XV é que o cartaz assumiu outro papel que não fosse o de ser exclusivamente um objecto impresso de divulgação. O cartaz era até então o único recurso impresso de divulgação em massa. O surgimento de novos meios como a imprensa, a fotografia, o cinema e a rádio vieram repensar o cartaz como suporte e pôr em causa a sua exclusividade como meio de divulgação. Posteriormente a televisão fez pensar que o cartaz de rua poderia desaparecer por completo, mas ainda assim, a sua influência na cidade manteve-se. O cartaz, na maioria das vezes, não é mais pensado nem criado para viver isoladamente. Deixou de ser objecto exclusivo de determinada campanha e surge como complemento a outros meios. No caso da divulgação de espetáculos, por exemplo, o cartaz é um elemento no meio de tantos outros que constituem o leque de suportes de comunicação associados a uma temporada, funcionando como complemento ou reforço no espaço urbano. Os suportes digitais, pela sua acessibilidade, assumem cada vez maior relevância nas campanhas de comunicação junto do público.

A cidade como suporte

Ao pensarmos na cidade surge-nos de imediato o conceito de espaço público, espaço que, não exclusivo da cidade, é no ambiente urbano que expressão assume e que se assume como lugar de uma visibilidade sem igual. A cidade é um espaço plural e massivamente povoado, no qual o movimento de todos os seus atores se expressa a cada momento que passa num crescimento constante, “porque para a cidade parar é morrer”. (Távora, 2008, p.35).

Como nos ressalta Rato (2010), o desenvolvimento económico nas cidades, o número de pessoas a circular na cidade aumentou transformando o meio urbano num local apetecível para a promo-

ção de quaisquer bens ou serviços. Neste sentido os cartazes sempre desempenharam um papel fundamental no tecido vivo da sociedade.

A cidade, como sendo um conjunto de muitas coisas: lembranças, desejos, sinais linguísticos, é também um lugar de troca, de comunicação, de memórias, de palavras e desejos. A cidade, com a sua pluralidade de signos e significados, representa a fusão de diversas percepções visuais. A personalidade de uma cidade e o seu espaço público são constituídos não só pela arquitetura que os compõe, mas também pela forma como os seus habitantes e visitantes a vivem. São os atributos culturais disponíveis na cidade e a interação social gerada com o espaço que constroem, em grande medida, esta personalidade. Vivemos e convivemos no ambiente urbano em que a agitação própria do dia-a-dia não nos permite muitas vezes criar um distanciamento capaz de nos colocar na posição de observador deste museu vivo sujeito a uma constante mutação visual. A paisagem urbana arrasta consigo uma riqueza de património visual permanente, que podemos observar não só na arquitetura como, cada vez mais, em diversas manifestações artísticas, como instalações de arte urbana, murais ou esculturas. As novas tendências da arte urbana relegam para segundo plano uma das manifestações mais antigas, efémeras e recorrentes, como é o caso da divulgação feita através do cartaz.

O cartaz, enquanto forma de comunicação visível em ambientes urbanos, exerce uma grande influência na interpretação e percepção de um determinado lugar por quem por eles passa. (Rebelo et al, 2019), e a infinidade de interpretações que pode ter está relacionada com “os conhecimentos, vivências e criatividade do leitor, mas também com o contexto em que ele consome a imagem, o lugar e o momento em que a observa”. O lugar é desde logo algo determinante. (Acaso, 2006, p.46).

Os níveis de interação (visualização) dos cartazes são mais elevados aos fins-de-semana, para quem passeia na cidade e se desloca a pé ou de carro (a baixa velocidade), quando é mais provável que as pessoas saiam para ações de lazer e entretenimento. Assim, compreender a interação diferenciada nos fins de semana ou noutros momentos de maior afluência, quando as atividades de lazer predominam, é crucial para a vivência das ruas, permite que o planeamento estratégico de algumas campanhas ou informações publicitárias sejam mais ajustados às zonas ou áreas de atuação. Também a adaptação dos conteúdos dos cartazes, em função destes estudos, permite atrair a atenção do público durante esses momentos específicos otimizando, deste modo, a eficácia das mensa-

gens, ampliando a visibilidade e impacto desejados sobre o objeto de comunicação, seguindo, em parte, uma lógica de adaptação de conteúdos como nas ações promovidas pela gestão de redes sociais. de maneira a ir oferecendo novas formas de transmitir a mensagem e estimular a curiosidade.

3.5 O impacto pela cor e padrão

Nos projetos de design, uma melhor utilização da cor torna o projeto mais eficaz onde os significados ganham clareza e aprofundam-se (Marks, 2006). Uma das formas mais poderosas de comunicar determinado projecto visual é através do alcance das suas cores e formas.

Como aborda nos aborda Acaso (2016, p. 60), “a cor é uma ferramenta visual carregada de informação, pelo que constitui um dos recursos mais importantes para transmitir significados”, através da linguagem visual. Sabemos que se a mensagem escrita não for suficiente forte para conduzir o leitor, caberá à imagem e à cor, essa solidificação e caberá ao designer, o reforço deste fio condutor de percepções.

Ao deambular pela cidade torna-se clara a ideia de Samara, quando refere que tudo o que vemos quando olhamos à nossa volta são cores e existem poucos estímulos visuais tão poderosos quanto a cor (Samara, 2014). As cores revelam-se, de dia ou de noite, através da absorção e reflexão da luz pelos objetos (Pernão, 2012), pois vemos os objetos pela reflexão da luz que neles incide e que é captada pelos nossos sensores retinianos fotosensíveis, produzindo a cor com que os identificamos e que corresponde à gama de cores que o objeto não absorve.

A cor é uma ferramenta de comunicação extremamente útil e à qual os designers gráficos recorrem em todos os seus projectos visuais, mas a forma como interpretamos o seu significado pode ser subjetiva.

O mecanismo da percepção de cores é universal entre os seres humanos e é um instrumento de criação de identidade dentro da paisagem urbana cuja tendência é a de se apresentar cada vez mais complexa.

Apesar da sua aparente simplicidade enquanto objecto de design, o cartaz exige um desafio de síntese na informação que o compõe. De relance, a pé ou de carro, a forma como o cartaz é observado na via pública pode conduzir a sensações distintas. A cor ou a paleta de cores conseguida pelo conjunto da afixação dos cartazes, pode comunicar traços gerais ou pode relacionar uma profundidade de significados que vão para além de uma composição ou conjunto de palavras (Marks,

2006), permitindo definir conceitos na mente de quem os observa, mesmo antes de interpretar as palavras ou as imagens presentes, podendo até mudar completamente o significado de determinada imagem ou palavra. É importante lembrar que a cor é uma ferramenta extremamente poderosa que, quando aproveitada e realmente entendida, pode criar ou quebrar ligações entre o objecto de design e o seu receptor.

Partindo do conceito que todos os objectos gráficos pressupõem uma interação ótica com o seu receptor, quando é criada a paleta de cores para determinado objecto as cores escolhidas podem ser claramente distintas umas das outras ou ter relações de proximidade que conferem ao objecto uma paleta quase unificadora. Por exemplo, o uso de uma forte oposição de cores complementares, provoca maior dinamismo ótico, uma vez que as células dos olhos são estimuladas de forma mais violenta. Por oposição a este conceito, cores análogas permitem criar paletas mais complexas, mas menos variadas e impactantes. Em contexto urbano, constatamos que num ambiente com elevado ruído visual como é a cidade, a cor pode ajudar a distinguir diferentes tipos de informação não só dentro do cartaz como também recorrendo ao cartaz como peça-chave para criar relações visuais ou com o suporte onde é afixado ou com os elementos visuais que se encontram na sua fronteira.

O reconhecimento de padrões ajuda-nos a compreender rapidamente as informações sensoriais que nos chegam a cada segundo. Os nossos olhos e o nosso cérebro têm tendência a gerar padrões, mesmo que esses padrões não sejam reais. (Weinschenk, 2011). A ideia de leitura por padrões ganha um novo relevo na cultura visual contemporânea, onde uma das grandes tendências internacionais é o uso do cartaz enquanto “objecto unidade” fazendo parte de um padrão de cartazes formando uma paleta de cores e grafismo que se expande em número, criando desta forma grandes áreas visuais, nos locais onde é afixado. A leitura do cartaz não é feita de forma isolada (dentro das medidas convencionais) mas sim de uma forma global. Esta tendência contemporânea aposta em grandes contrastes cromáticos e escalas tipográficas diversificadas para captar a atenção. O suporte (paredes e edifícios) onde são afixados permitem que estas composições elevem estes cartazes para outra escala, uma escala que se assemelha à do *mupi* ou mesmo do *outdoor* (figura 1).

O destaque pelo suporte

Os suportes são cruciais na comunicação efetiva de mensagens através do cartaz. Quando abor-



Figura 1: Projecto *The Mental Health Coalition*, Paula Scher, Nova Iorque, 2020. Fonte: pentagram.com

damos os suportes do cartaz, geralmente referimo-nos a dois aspectos principais: o suporte que recebe a informação textual e visual para a composição final do cartaz – o papel, e os suportes físicos que servem de tela para a afixação do cartaz – paredes, postes de iluminação e diversas superfícies como o mobiliário urbano.

A cidade, é um lugar onde com um elevado número de acontecimentos e distrações a acontecer a toda a hora, pelo que a presença constante de cartazes no espaço público abriu precedentes na conquista do olhar das pessoas que circulam pelas ruas. A partilha desses espaços com outros grafismos, outras escalas e interações obrigou os designers a repensarem as estratégias de comunicação utilizadas para captar a atenção dos recetores.

Por isso, além dos suportes escolhidos, a escolha do local de exibição deve ser estratégica e em função do público-alvo, do propósito do cartaz e das permissões do local onde estará afixado. Vê-se o caso de áreas com grande circulação de pessoas, que são, por esse motivo, escolhas comuns para afixar grandes manchas de cartazes (figura 2).

Também o próprio material em que o cartaz é impresso mostra-se importante no resultado visual e cromático, uma vez que, a forma como a cor se comporta e a percecionamos está fortemente relacionado com a material onde é aplicada. Um cartaz impresso em *papel* não revestido (*uncoated* ou *matte*) tem uma intensidade de cor completamente distinta de outro, que exatamente com o mesmo grafismo, é impresso sobre papel revestido (*coated* com ou sem brilho). Um cartaz com uma escala aplicada ao formato convencional de 70x100 cm, tem um impacto visual distinto, do mesmo cartaz,



Figura 2: Conjunto de cartazes. Lisboa, 2023. Fotografia: autora

com o mesmo design impresso sobre o dobro desta dimensão. O cartaz, como objeto de comunicação, mas também de adorno de superfícies verticais “por exemplo, as paredes” ou independentes “por exemplo, os postes” na cidade, chegou muitas vezes a ser considerado um objecto banal e até mesmo um elemento de ruído visual, poluição e até mesmo vandalismo no espaço urbano. Atualmente é proibido afixar cartazes no espaço público, através de colagem ou de outro método que produza o mesmo efeito. Esta proibição é aplicável a todos os tipos de cartazes, independentemente da sua natureza ou objectivo, e sobre superfícies de afixação cuja propriedade seja privada ou no espaço público. Numa dimensão mais técnica podemos refletir sobre a cor e o grafismo presentes no espaço urbano e a forma como a conjugação

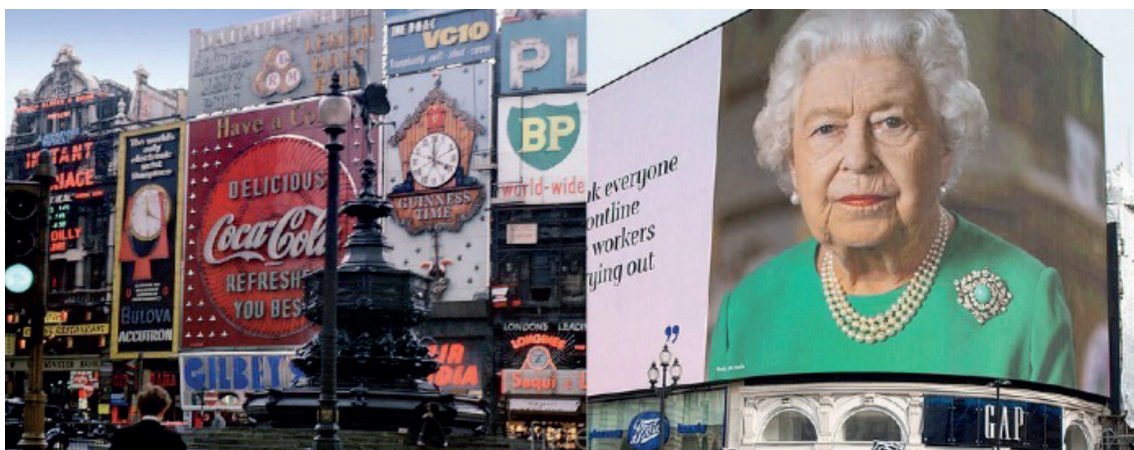


Figura 3: Piccadilly Circus, Londres, 1974. Fotografia de Peter Krumme e o mesmo local na atualidade, Londres, 2020. Fontes: flahbak.com e internewscast.com



Figura 4: Campanha política Who owns the city? Amsterdão, 2018. Fonte: yuriveerman.nl

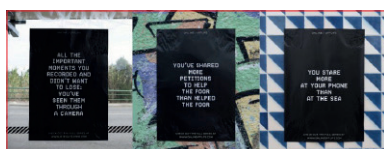


Figura 5: Conjunto de cartazes da campanha Online Offline. Lisboa, 2019.

destes elementos pode qualificar o ambiente cultural da cidade. Nas cidades modernas, industriais e urbanas a integração do grafismo visual foi um princípio tornou muitos locais absolutamente icônicos, como é possível por exemplo ver em *Piccadilly Circus*, Londres (figura 3).

Quando se trata de escolher cores para determinado projeto de comunicação, os fatores decisivos são obviamente o tema, o que se pretende evocar com os elementos gráficos, o público e o lugar onde vamos comunicar. A maioria das campanhas que recorre ao cartaz como meio de divulgação massiva não define o design do mesmo tendo como base a sua percepção final interpretação

Pernão (2012) defende a preponderância da cor na percepção espacial. Porém dever-se-á ter em consideração a sua constante variação, introduzida por fatores como a matéria, a luz, a textura, o brilho, o contexto, a dimensão, a distância, e a posição no espaço e tempo. Como nos mostra este autor, a percepção da cor e a reação psicológica associada depende de múltiplos fatores, desde as condições de percepção e de iluminação até ao próprio estado emocional de quem a observa. Um cartaz sobre uma parede sombria é percecionado de forma diferente do mesmo cartaz, portador do mesmo grafismo, posicionado numa parede cheia de luz. E, esse mesmo cartaz é percecionado de uma forma distinta se colocado sobre uma parede branca e limpa ou sobre um tapume de metal, uma parede de tijolo, uma superfície de vidro ou uma parede revestida a azulejo. Espaços mais sombrios, considerados cinzentos e mesmo deprimentes podem ganhar vida quando recebem nas suas paredes vida e diversão trazida pelas cores dos cartazes. Também as zonas da cidade mais barulhentas e vibrantes ganham um certo equilíbrio quando recebem cartazes com grandes manchas de cor ou quando estes cartazes recorrem a grandes manchas de fundos claros. Existe uma diferença entre a percepção do cartaz posicionado no interior de um edifício, exposto numa parede limpa

e o cartaz exposto na rua, numa parede de um edifício ou num tapume de obra. Não só pelo contexto envolve o cartaz “texturas, luz” como pelo tempo que temos e as circunstâncias em que o estamos a observar (figura 4).

Interessa esta reflexão sobre o impacto da cor e da mensagem presente no cartaz consoante o suporte onde este é aplicado. Exemplo desta diversidade é o projeto *Online Offline* (figura 5) realizado por Tomaz Castelão¹. A campanha promovida pelo autor teve como objetivo a consciencialização das pessoas para o crescente vício na utilização do telemóvel. Com recurso a uma base de cor sólida preta, mais de 450 cartazes com 12 mensagens foram espalhados em diversos locais de Lisboa: paragens de autocarro, muros e azulejos.

O poder da escala

O cartaz assume uma escala distinta do seu sucessor, o folheto, uma folha simples que serve para ser vista nas mãos, a uma curta distância, o que lhe permite conter um conjunto de informações que a escala e distância de observação do cartaz não permitiriam. A mensagem do cartaz tem de ser o mais sintética possível, já que o tempo de atração e apreensão é reduzido.

Mas, quando falamos de escala, falamos também de grandes dimensões ou áreas dedicadas à exposição do cartaz na esfera urbana. Só por si, o cartaz convencional (70x100mm) é um objecto com uma escala significativa, mas por oposição ao cartaz convencional colado na parede, dedicado à divulgação de eventos culturais ou campanhas políticas, temos as aplicações de grande formato, como é o caso dos *mupis* (mobiliário urbano para informação) ou dos *outdoors* (painel exterior de grandes dimensões para divulgação), têm como seu grande foco campanhas de publicidade de produtos ou serviços. Posicionado em expositores de forma autónoma ou em abrigos de autocarro, o *mupi* assume-se como um cartaz gigante que é incluído numa peça de mobiliário urbano sob a forma de expositor protegido por vidro, por vezes iluminado, em muitos casos com um motor que faz rodar vários cartazes, permitindo o aproveitamento do mesmo suporte para várias campanhas.

Atualmente os *mupis* têm propósitos muito distintos dos que tinham quando surgiram inicialmente no espaço urbano. Começaram por conter mapas da cidade, horários de transportes, ou informações sobre comércio e serviços locais ou

sobre os eventos culturais nas imediações onde eram colocados. Hoje observamos que partilham essa função, com o objectivo divulgar publicidade e estão estrategicamente distribuídos nos locais de maior prestígio da cidade e afluência de pessoas, por exemplo perto de grandes praças, ou zonas de intercâmbio como estações de metro e de comboio, paragens de autocarro, e em avenidas ou locais da via pública onde há maior fluxo de pessoas. Tanto o *Mupi* como o *Outdoor*, querem pela sua escala, quer pelas suas localizações no espaço urbano, assumem algumas vantagens sobre o cartaz convencional. Mas ao observar as suas características visuais, detetamos que existem outros fatores decisivos para o seu sucesso enquanto elemento de comunicação urbana. A atração e impacto promovido pelas imagens em movimento, a intensidade das cores e a sua, e o tipo de mensagem veiculada, cada vez mais potenciada pelos estímulos gráficos e visuais muito familiarizados do público por serem linguagens mais televisivas e cinematográficas (formatos *landscape*), bem como o recurso a uma linguagem e estética usada online, exerce sobre as pessoas um forte impacto, tornando as mensagens mais eficazes, especialmente junto das gerações mais familiarizadas com estes estímulos visuais (figura 6).

Os recursos digitais e a tecnologia LED têm permitido formas mais dinâmicas e controláveis de publicidade urbana, reduzindo o impacto visual (muitas vezes negativo) associado aos métodos tradicionais de afixação de cartazes impressos.

O posicionamento massivo de informação gráfica também depende das zonas dos espaços urbanos. Nos pontos de maior afluência da cidade, onde se concentram um maior número de pessoas, denota-se uma maior concentração de informação gráfica/visual.

Tendências

O conceito do cartaz está a mudar e devemos acompanhar esta evolução. As tecnologias digitais têm sido fundamentais na forma como o design e a comunicação têm evoluído e com ela a recorrente necessidade de maior eficácia junto do público. Os públicos vão mudando o seu comportamento face ao objeto-cartaz, da mesma forma que as tecnologias o vão permitindo adaptar-se aos seus novos hábitos de consumo de informação visual. Frascara (2018), quando aborda a comunicação refere que em design a mesma envolve uma fonte, um designer, um meio, um código, uma forma, um conteúdo, um contexto e um público. Refere ainda que esse público é levado a construir um determinado significado para aquilo que vê e a

1. Copywriter criativo e especialista em marcas, atualmente sediado em Lisboa.



Figura 6. Abrigos de autocarro com Mupis com face interior e exterior e Outdoor. Lisboa, s/d. Fonte: jodecaux.pt



Figura 7: Cartaz da Campanha presidencial do candidato Barack Obama. Nova Iorque, 2008. Fonte: Mark Lennihan.

desenvolver uma atitude em função dessa mesma reação (figura 7).

Mas de que forma podemos enquadrar esta abordagem no impacto do design de cartaz? De que forma o uso de displays, realidade aumentada e interatividade começaram, efetivamente, a moldar novas formas de comunicação visual no espaço urbano transformando o conceito convencional que conhecemos de cartaz?

Um estudo do Instituto Nacional de Estatística da Portugal² sobre a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias, concluiu que Portugal tem vindo a aproximar-se da EU

na proporção de utilizadores em mobilidade. O uso do telemóvel foi o equipamento mais referido pelos utilizadores de internet (cerca de 78%). O estudo mostra que a maioria das pessoas têm um contacto bastante alargado com as tecnologias e este número tenderá a crescer, à semelhança da evolução de outras formas de comunicação. O local e o período em que se insere, determina a maneira como o design e a mensagem que inclui evoluem e consequentemente a maneira como o público irá perceber e reagir a essas mensagens.

Mas que aspetos devem ser considerados para distinguir um cartaz dos demais existentes na mesma parede? Que vantagens visuais devem ser conquistadas nesta competição pela atenção do transeunte?

Nos últimos anos temos assistido ao crescimento de movimentos artísticos como o MovingPosters (Beniont, 2016), um movimento caracterizado pela criação de novas versões de cartazes que elegem a introdução de componentes de animação (motion) nos grafismos estáticos. Este movimento combina as possibilidades dos ambientes digitais recorrendo ao vídeo e a gifs animados para dar vida aos conteúdos. Esta é uma tendência trabalhada por uma nova geração de designers que em associação com artistas gráficos de todo o mundo, animadores e visualizadores que abraçam as tecnologias para criar cartazes em movimento.

Conclusão

Do ponto de vista do projeto design, definir a função do cartaz e a sua importância no meio urbano é estudá-lo nas suas mais variadas aplicações, sociedades e épocas. Apesar da morte do cartaz vir sendo anunciada desde há pelo menos 30 anos, o cartaz permanece ainda hoje como peça central na

2. INE, 2016. https://www.ine.pt/ine_novidades/PN_2016/ (Consultado maio 2023)

divulgação de informação artística, política e social conquistando o seu lugar em muitas paredes e estruturas da cidade.

O cartaz urbano deixou de ser uma forma de comunicação unidirecional para uma parte integrante da cultura visual urbana, influenciando a percepção do espaço, refletindo as mudanças na sociedade e proporcionando uma forma dinâmica de expressão artística. A paisagem urbana, por sua vez, tornou-se uma tela viva que reflete a diversidade e evolução da comunicação visual ao longo do tempo.

Mesmo com o uso massificado da *Internet*, dos *Smartphones* e das tecnologias digitais, tendo vindo a disputar cada vez mais o espaço da comunicação visual com os meios tradicionais impressos, este objeto gráfico, que tem como propósito a comunicação com os públicos, requer um desafio constante ao designer, pois continua a ser um marco na forma como a comunicação é agregada e divulgada.

Desde suas modestas origens até a sofisticação digital dos nossos dias, os cartazes continuam a desempenhar um papel crucial na comunicação visual, conferindo personalidade à paisagem urbana, reflexo da diversidade e dinâmica da sociedade que a habita e visita. O cartaz continua e continuará a fazer parte do cenário gráfico urbano, representando-se como uma peça central de diversos projetos de comunicação e divulgação contemporânea, assente no trabalho do design gráfico

enquanto atividade de extensão da cultura e novas tendências de comunicação visual urbana. O uso crescente de tecnologias interativas e realidade aumentada trouxe ao cartaz novas possibilidades de experiências de design e imersão, transformando a relação entre o espectador e o meio, introduzindo novas dimensões à comunicação na cidade.

O cartaz como forma de expressão tem assim um papel de veículo espaço contribuindo para que a cidade seja também responsável pelo desenvolvimento da sua cultura contemporânea, através da criação de *storytelling* e com recurso à comunicação *cross-media*.

Concluimos ainda que os espaços públicos, considerados icónicos, têm vindo a mudar o seu aspecto visual, cénico e artístico, onde a presença constante dos cartazes abriu precedentes na conquista do olhar das pessoas que circulam pela rua e a partilha desses espaços com outros cartazes e outras tipologias de comunicação obrigou e obriga cada vez mais os designers a utilizarem estratégias inovadoras para conseguirem captar a atenção dos receptores pois a cidade está cada vez mais carregada de cor e grafismo diversificado, seja ele mais clássico ou irreverente, em papel para dar lugar aos considerados novos meios de comunicação digitais que através dos mesmos modelos conceptuais e estruturais passaram a comunicar na cidade, não através da cor pigmento, mas sim através da cor luz, ocupando um lugar de maior visibilidade noturna.

Referências

- Acaso, María. (2006). *El language visual*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Barbosa, Ledayane M. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*. (Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro).
- Benyon, Luc. (2016). *A New Poster Movement: How the traditional format is evolving with an injection of animation*. AIGA Eye on Design. Retrieved 22 June, 2019 from www.eyedesign.aiga.org/a-new-poster-movement/
- Bluteau, Rafael. (1712). *Vocabulário português e latino*. Vol. II. Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesus.
- Frascara, Jorge. (2018) *Enseñando diseño*. Ed. Infinito. Argentina.
- Lobo, Thereza. (2001). *Cartazes Publicitários: Coleção da Empresa de Bolhão, Cartazes Publicitários 1910-1950*. Lisboa: Edições Inapa
- Lupton, Ellen. (2015). *Tipos na Tela. Um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Marks, Terry. 2006. *Color Harmony Layout More than 800 Color Ways for Layouts That Work*. Rockport Publishers.
- Moles, Abraham. (2005). *O Cartaz*. Editora Perspectiva: São Paulo.
- Munari, Bruno. (2006). *Design e Comunicação Visual. Contribuição para uma metodologia didática*. Martins Fontes: São Paulo.
- Nogueira, José Mário da Rocha. (2016). *Novas Dimensões Para O Cartaz*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro).
- Pernão, João. (2012). *A Cor como Forma do Espaço Definida no Tempo: Princípios Estéticos e Metodológicos para o Estudo e Aplicação da Cor em Arquitectura e nas Artes*. (Tese de Doutorado, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa).
- Rato, João Pedro. (2010). *A evolução da comunicação visual no espaço público*. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes. VOL III (5).
- Rebello et al. (2019). *Designing Posters Towards a Seamless Integration in Urban Surroundings*. <https://doi.org/10.1145/3359852.3359900>
- Samara, Timothy. (2014). *Design Elements, a Graphic Style Manual*. New York: Rockport Publishers.
- Távora, Fernando (2006). *Da organização do espaço*. Porto: Faculdade de Arquitectura do Porto
- Weinschenk, Susan. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. New Riders.