



# PORTO GRÁFICO – OS CALENDÁRIOS COMO AGENTES DE PROPAGANDA

Percoremos, neste exercício deambulante sempre aberto às surpresas do caminho, os calendários realizados pelo publicitário António Cruz Caldas (1898-1975) para a Empresa Gráfica do Bolhão. Elaborados, maioritariamente, entre as décadas de 40 e 60 do século XX, durante o Estado Novo, portanto. Deste conjunto, abrimos uma exceção para um desenho com os votos do autor para 1974, o ano da revolução de abril. Procuraremos descascar as várias camadas simbólicas que revestem estas imagens, que funcionam como um híbrido entre o lúdico e o funcional, tendo por base técnicas publicitárias.

Observando as imagens que nos chegam por via do Arquivo Cruz Caldas, depositado no Arquivo Histórico Municipal do Porto, sobressai, desde logo, o anacronismo do objeto. Presença indispensável de qualquer casa particular, estabelecimento comercial, serviço ou fábrica, o calendário hoje é um utilitário a que poucos continuam a ser fiéis. Também neste campo, a ecranização tecnológica deixa as suas marcas, mudando hábitos. Por isso, viajar por estes exemplares, tanto mais com o distanciamento cronológico e político que media a sua produção e o presente, é, desde logo, um prazer imagético. Convém, no entanto, ir para lá do pitoresco da cena.

Como classificar o calendário dentro das tipologias gráficas da publicidade? Não sendo um cartaz, tem características deste. Seja na forma (uma imagem convocando uma ideia, *lettering* consonante com a mensagem que se quer fazer passar), como no conteúdo (mensagem curta e precisa, que estimula, ainda assim, a imaginação). Também não o podemos considerar um folheto, ainda que, uma vez mais, o calendário vá roubar a este a paginação (obedece a uma ordenação rígida, imposta pelos meses e dias do ano) e pode ter curtas manchas de texto, que jogam com a imagem. Mesmo na sua função, o calendário é um objeto misturado. Tanto se presta ao interior, isto é, ao privado, como ao exterior. Veja-se o simbolismo dos calendários em variados locais e contextos: na cabine de camiões de longo curso, nos cafés, nos hospitais, nas casas de tecidos, na padaria, nas papelarias, nas oficinas. Usado pelo comércio, indústria e serviços como autopromoção, o calendário era (e ainda assim se mantém, mau grado a diminuição da sua frequência) a oferta anual das fábricas ou dos estabelecimentos comerciais para os clientes de eleição. Viajava para outras localizações e, passando de mão em mão, cumpria a missão de publicitar (fazer vender) um produto, alargando o leque de possíveis consumidores.

Dividimos os calendários estudados em três tipos: um conjunto com imagens temáticas mais genéricas; os calendários feitos por encomenda de clientes, como a *Empresa Vidago Melgaço & Pedras Salgadas*; *A Confidente*; os exemplares promovendo o turismo de Portugal. Tentando enquadrar estes objetos (até nós chegarem apenas os esboços e os estudos realizados por Cruz Caldas e não o resultado final impresso na Litografia do Bolhão, excetuando o caso de *A Confidente*) como peças inscritas num contexto cultural, político e estético, iremos explorar essa dimensão simbólica. É visível, em qualquer um destes calendários, uma componente artística, casada com uma intenção ideológica, cujas raízes radicam na propaganda ditatorial. Rosas alerta para este trabalho profundamente reformador do Estado Novo, assente no Secretariado de Propaganda Nacional (mais tarde, Serviço Nacional de Informação), desenvolvido por António Ferro, ao serviço da nação. As sementes que o Estado Novo lançou, em todos os domínios da vida social, educativa, política e cultural naturalizaram-se a tal ponto no quotidiano, que se criou a ilusão de que seriam características genéticas de um certo modo de ser português. Este trabalho de persistência contou, em grande parte, com a colaboração do meio artístico nacional, imbuído da corrente modernista, de que Cruz Caldas é um exemplo, na área da publicidade e ilustração. Afirma Fernando Rosas:

O SPN vai constituir-se, assim, como o espaço por excelência da mise en scène da política e da ideologia do regime, da sua estetização e divulgação massiva, através de um impressionante e tentacular aparelho de agitação que, em poucos anos, actuava sobre as artes plásticas (procurando casar o modernismo estético com os valores ruralistas e conservadores do discurso oficial), apostava a fundo nos novos veículos da moderna propaganda — o cinema, a rádio, o cartaz —, promovia prémios literários, lançava o «teatro do povo», reinventava a etnografia e a cultura «populares», criava um turismo oficial como decorrência destas, encenava «festas populares», «correios históricos» e o geral das grandes mobilizações do regime. (Rosas, 2001, p. 1043)

Na coleção que aqui apresentamos, são notoriamente visíveis as marcas de um esquema de propaganda que tem tanto de coercivo, como de subtil. Subtiliza que se adivinha na homogeneização de um tom discursivo, que torna a ideologia uma verdade inquestionável. Coercividade implícita no próprio modelo de funcionamento do mercado. Tendo esta estratégia de moralização abarcado todos os setores da sociedade (incluindo o económico) e sendo o Estado um dos maiores clientes, a margem para fugir ao discurso dominante era parca, como assinala Rosa: "Normalmente era o aparelho do Estado, sobretudo o SNI/SPN a encomendar os cartazes, por isso, e segundo as leis do mercado e do próprio regime são os encomendadores das obras os detentores da última palavra." (Rosa, 2005, p. 288).

## Paz e promessas

Em 1943, António Cruz Caldas desenhou um rechonchudo bebé com uma mala de "ilusões, planos, promessas, esperanças e projectos" para o ano de 1944. Não escondendo a sua veia satírica (Cruz Caldas era também caricaturista, publicando ilustrações nos jornais da época), a criança surge risonha, levantando uma cartola de mágico. A ilustração a tinta da china foi publicada num jornal humorístico (a descrição do arquivo não indica qual) e não conseguimos evitar relacioná-la com o período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Noutra imagem, num desenho a lápis, com os votos para o novo ano 1974 (o ano da revolução de abril), o publicitário desenhou uma mensagem de paz, uma vez mais, personificada numa criança. Outros temas são mais inocuos, o que também é característico das imagens que ilustram alguns tipos de calendários. Assim, se enquadra o calendário com um conjunto de aves. Estes exemplares confirmam o talento para o desenho de Cruz Caldas, que frequentou a Escola Superior de Belas Artes, no Porto.



1 – 1944 : ilusões, planos, esperanças, projectos, promessas



2 – 1974 : Paz



3 – [1957];[Estudo para calendário de parede]

## Empresa Vidago Melgaço & Pedras Salgadas

Destacamos, neste sub-conjunto, os calendários realizados pela Empresa Gráfica do Bolhão (com autoria de António Cruz Caldas) para a *Empresa Vidago Melgaço & Pedras Salgadas*. Desta coleção resultou uma série de imagens de traços tradicionais femininos (abaixo, representação de mulher da Ilha da Madeira e da Estremadura), o que vai de encontro às instruções emitidas pelo Estado Novo, na promoção de um tipo de turismo assente na ruralidade e na autenticidade da etnografia e folclore nacionais. Cadavez refere que "é sugerido, sem qualquer escrupulo, que este encontro entre o luxo estrangeiro e a humildade rural nacional servirão de eficaz estratégia propagandística no exterior." (2013, p. 85). Outros símbolos populares foram recuperados para os calendários da *Empresa Vidago Melgaço & Pedras Salgadas*, como as touradas, o galo de Barcelos e as feiras populares.



4 – [1957]: Esboço a aguarela alusivo às feiras populares, com banda de música e um coreto como "pano de fundo".



5 – [1960]:[1962]: Desenho a aguarela, alusivo aos trajes tradicionais femininos, representando uma mulher da Estremadura, tendo como pano de fundo a Torre de Belém em Lisboa.



6 – [1960]:[1962]: Estudo a aguarela alusivo aos trajes tradicionais femininos, representando uma mulher da Ilha da Madeira, a praia do Funchal.



7 – [1947]: Esboço a aguarela, com a estação termal de Vidago no rótulo da garrafa.

## Turismo: entre a ruralidade e a festa

As peças que se enquadram neste sub-conjunto, e que se destinaram a ilustrar os calendários anuais da Empresa Gráfica do Bolhão, são dos mais expressivos exemplares da propaganda do Estado Novo. Nestas imagens, vemos a divulgação do património nacional (uma certa ideia da grandeza histórica do país, patente nos seus castelos), a humildade das casas portuguesas e as feiras. Está patente nos calendários a promoção de zonas de lazer como a Estremadura. O bucolismo e simplicidade, em que também estão presentes símbolos religiosos, contrasta com a festa das zonas de lazer, para turistas.



8 – [1957]: Estudo a aguarela representando o Castelo do Avito no Baixo Alentejo (Agosto?), pertencente a um conjunto de desenhos alusivos às ex-províncias de Portugal e suas capitais de Distrito, para ilustrar o calendário anual da Empresa do Bolhão.



9 – [1957]: Estudo a aguarela e lápis representando o Carnaval no Estoril (Lisboa), na Estremadura (Fevereiro/Março?), pertencente a um conjunto de desenhos alusivos às ex-províncias de Portugal e suas capitais de Distrito, para ilustrar o calendário anual da Empresa do Bolhão.



10 – [1957]: Desenho a aguarela representando as festas da Rainha Santa, em Coimbra, na Beira Litoral (Julho), pertencente a um conjunto de desenhos alusivos às ex-províncias de Portugal e suas capitais de Distrito, para ilustrar o calendário anual da Empresa do Bolhão.



11 – [1957]: Desenho a aguarela representando a festa mais característica do Douro Litoral, o São João no Porto (Junho), pertencente a um conjunto de desenhos alusivos às ex-províncias de Portugal e suas capitais de Distrito, para ilustrar o calendário anual da Empresa do Bolhão.



12 – [1957]: Desenho impresso representando a feira mais característica do Algarve (Outubro), pertencente a um conjunto de desenhos alusivos às ex-províncias de Portugal e suas capitais de Distrito, para ilustrar o calendário anual da Empresa do Bolhão.

## A Confidente

Selecionámos as imagens alusivas à *A Confidente*, justamente por serem exemplares finalizados de calendários concebidos pela Empresa Gráfica do Bolhão, com autoria de António Cruz Caldas. A empresa de compra e venda de propriedades era um forte cliente da Gráfica do Bolhão, a quem encomendavam publicidade exterior. Nestes calendários, vemos as referências às festas de cariz popular, nomeadamente, o S. João e Santo António.



13 – 1956/12: Calendário para o ano de 1957, com publicidade à Empresa de compra e venda de propriedades, «A Confidente», alusiva à Festa de São João do Porto.



14 – 1956/12: Calendário para o ano de 1957, com publicidade à Empresa de compra e venda de propriedades, «A Confidente», alusiva a Santo António de Lisboa.

## Em jeito de conclusão

A riqueza simbólica dos calendários elaborados por António Cruz Caldas para a Empresa Gráfica do Bolhão obriga a périplos intermináveis, pelo que a sua interpretação não se deve esgotar no espaço limitado deste ensaio. Tanto na sua diversidade imagética, como nos significados do seu conteúdo, podemos verificar, nestes documentos, o quanto da propaganda do Estado Novo se serviu das estratégias publicitárias para criar uma máquina ideológica poderosamente assente nos hábitos. Interpretar estas imagens é perceber a profunda dimensão cultural da publicidade.

Texto: Teresa Lima

Publicado a: 12/10/2023

## Referências:

Cadavez, M. C. P. (2013). *A bem da nação. As representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Universidade de Lisboa (Portugal).

Rosas, F. (2001). O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise social*, 1031-1054.

Rosa, P. (2005). O cartaz de propaganda do Estado Novo.

## Lista de imagens:

- 1 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/429702?i=1944>
- 2 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/429708?i=1974>
- 3 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434431/?q=estudo+para+calend%C3%A1rio+de+parede>
- 4 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/432396/?q=estudo+para+calend%C3%A1rio+de+parede>
- 5 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433395?i=estremadura>
- 6 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433341/?q=estudo+para+calend%C3%A1rio+de+parede>
- 7 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/432391?i=calend%C3%A1rio>
- 8 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433103?i=baixo+alentejo>
- 9 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433249?i=estremadura>
- 10 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433111?i=beira-litoral>
- 11 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/433171?i=douro+litoral>
- 12 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/432995?i=algarve>
- 13 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434906?i=a+confidente>
- 14 – <https://gisaweb.cm-porto.pt/units-of-description/documents/434918?i=a+confidente>

## LOCALIZAÇÃO

LOCAL: PORTO LATITUDE: 41.1407702 LONGITUDE: -8.6143246

< ARTIGO ANTERIOR

ARTIGO SEGUINTE >