

A publicidade em Portugal nos anos de 1920 e 1930 –
Uma análise dos anúncios no *Diário de Lisboa*

Dissertação de Mestrado

ISABELLA MELLO GARCIA

Trabalho realizado sob a orientação de

Prof.^a Doutora Alda Mourão, Depto. Ciências Sociais

Prof.^a Doutora Maria José Gamboa, Depto. Línguas e Literaturas

Leiria, janeiro 2021

Mestrado em Comunicação e Media

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Sérgio e Selma, por serem minha base e pelo incentivo que sempre me deram aos estudos; ao meu esposo Renato, por toda compreensão e suporte incansável, diariamente; a todos os familiares e amigos que souberam compreender minhas ausências durante esta empreitada; em especial à amiga Monique, pela amizade, apoio e conselhos valorosos.

Agradeço também aos colegas do mestrado e aos amigos que fiz em Portugal, pela acolhida e amizade durante esses dois anos; a todos os professores do curso, por tudo que pude aprender convosco nesse período; à professora e coordenadora do mestrado Catarina Menezes, por todo suporte e auxílio desde o dia de minha inscrição.

Agradeço ainda ao Politécnico de Leiria e à AUIP (Associação Universitária Iberoamericana de Postgrado) pela bolsa concedida para a realização deste mestrado, e ainda à UNESP (Brasil), pela qual pude concorrer à bolsa.

Um agradecimento especial às minhas orientadoras professoras Alda Mourão e Maria José Gamboa, por toda a paciência, atenção, incentivo, sugestões, comentários e toda orientação dada para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Neste trabalho, busca-se refletir sobre as relações entre a publicidade, a arte e a poesia, nomeadamente no que diz respeito ao contexto português do início do século XX, e mais especificamente as décadas de 20 e 30. Primeiramente, é apresentada uma breve revisão da literatura relativa à história da publicidade no país e sua relação com o contexto histórico e cultural. Também se apresenta uma síntese das características dos movimentos artísticos e literários da Europa e de Portugal de então, e seus reflexos para o design gráfico e a publicidade. Posteriormente, são recolhidos e analisados anúncios publicitários publicados no periódico *Diário de Lisboa*, entre 1921 e 1941, analisando-os sob os seguintes aspectos: sua relação com o contexto histórico, político e social; sua relação com o contexto cultural e artístico, nomeadamente com as correntes do *Modernismo* e de *Vanguarda* estéticas e literárias, levando em consideração tanto os aspectos gráfico-visuais dos anúncios, quanto os recursos estilísticos de sua mensagem verbal. Por fim, buscou-se também relacionar tais anúncios publicitários com o que se fazia na publicidade e na arte da época em outros países, sobretudo com relação a suas características do design gráfico. É possível notar na publicidade desenvolvida nesse período traços em comum com as diversas correntes literárias e artísticas do momento, tanto europeias quanto nacionais. Evidenciam-se influências diversas, desde traços de correntes de fim e início de século como o *Art Nouveau* e o *Simbolismo*, como tendências modernistas e de vanguarda, com elementos inspirados no *Cubismo*, *Futurismo*, *Dadaísmo*, *Art Déco* ou ainda *Interseccionismo* e *Sensacionismo*, dentre outros.

Palavras chave

Anúncio Publicitário, *Diário de Lisboa*, *Modernismo*, Portugal, Publicidade, *Vanguarda*.

ABSTRACT

This work seeks to reflect on the relationships between advertising, art and poetry, particularly regarding the Portuguese context of the early 20th century, and more specifically the 1920s and 1930s. First, a brief review is presented of the literature concerning the history of advertising in the country and its relationship with the historical and cultural context. It also presents a synthesis of the characteristics of the artistic and literary movements in Europe and Portugal at the time, and their reflexes for graphic design and advertising. Later, advertisements published in the *Diário de Lisboa* periodical between 1921 and 1941 are collected and analyzed under the following aspects: their relationship with the historical, political and social context; their relationship with the cultural and artistic context, namely with the Modernism and Vanguard aesthetic and literary currents, considering both the graphic-visual aspects of the advertisements and the stylistic resources of their verbal message. Finally, we also tried to relate such advertisements with what was done in the advertising and art of the time in other countries, especially about its characteristics of graphic design. It is possible to notice in the advertising developed in this period traces in common with the various literary and artistic currents of the moment, both European and national. Various influences are evident, from traces of end and beginning of century currents such as Art Nouveau and Symbolism, as modernist and vanguard tendencies, with elements inspired by Cubism, Futurism, Dadaism, Art Deco or even Intersectionism and Sensationism, among others.

Keywords

Advertisement, *Diário de Lisboa*, Modernism, Portugal, Advertising, Avant-garde Art.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE GERAL	v
ABREVIATURAS	viii
INTRODUÇÃO	1
Tema, objetivos e metodologia	1
Pertinência	2
Estado da Arte	4
Estrutura do trabalho	5
CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX EM PORTUGAL: IMPRENSA, PUBLICIDADE E DESIGN GRÁFICO	7
1.1 Imprensa periódica portuguesa	7
1.1.1 Breve história da imprensa periódica portuguesa – como tudo começou	7
1.1.2 Censura à imprensa	9
1.1.3 O <i>Diário de Lisboa</i>	10
1.2 A publicidade portuguesa	12
1.2.1 Publicidade em Portugal ao longo do século XX – breve panorama	12
1.2.2 Os anos 20 e 30 – a gênese da atividade publicitária em Portugal	16
1.2.3 Publicidade, ditadura e Estado Novo	20
1.3 Publicidade, design gráfico e arte na Europa do início do século XX	21
1.3.1 <i>Art Nouveau</i>	22
1.3.2 Período modernista no design gráfico	23
1.3.3 Ecos em Portugal	27
CAPÍTULO 2 – ARTE, MODERNISMO E VANGUARDAS: CONTEXTO CULTURAL DA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX EM PORTUGAL	29

Introdução – sobre os conceitos de Modernismo e Vanguardas	29
2.1 Modernismo e Vanguardas na arte portuguesa	31
2.1.1 Contexto formativo	31
2.1.2 Modernismo e Estado Novo	35
2.2 Modernismo e vanguardas na literatura portuguesa	39
2.2.1 Contexto formativo e características gerais	39
2.2.2 Primeiro Modernismo e revista <i>Orpheu</i>	44
2.2.3 Paulismo, Interseccionismo e Sensacionismo	46
2.2.4 Futurismo	48
2.2.5 Palavras em liberdade	50
2.2.6 Segundo Modernismo e revista <i>Presença</i>	52
CAPÍTULO 3 – OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO <i>DIÁRIO DE LISBOA</i> NOS ANOS 20 E 30: CONTRIBUTOS PARA UMA ANÁLISE	55
3.1 Metodologia	55
Objetivos	55
Descrição e caracterização da amostra	55
Técnicas, métodos e instrumentos utilizados	57
Apresentação e discussão dos resultados	58
3.2 Caracterização do <i>Diário de Lisboa</i>	59
3.2.1 Os modernistas no <i>Diário de Lisboa</i>	63
3.2.2 A publicidade da época vista pelo <i>DL</i>	65
3.2.3 As mulheres nas páginas do <i>Diário de Lisboa</i> – leitoras e escritoras	67
3.3 Caracterização geral dos anúncios do <i>DL</i>	69
3.3.1 Imagem <i>versus</i> Texto	71
3.3.2 Estratégias publicitárias	72
3.4 Aspectos históricos, políticos e sociais nos anúncios	76
3.4.1 As novas tecnologias do mundo moderno	76
3.4.2 O Estado Novo e as Grandes Guerras	79

3.4.3 Hábitos, costumes e valores sociais	80
3.4.4 A representação da mulher – entre vanguarda e tradição	83
3.5 Aspectos gráficos e visuais dos anúncios	87
3.6 Recursos expressivos e estilísticos na publicidade do <i>DL</i>	96
CONCLUSÕES	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXO 1 – APÊNDICE ICONOGRÁFICO	119
ANEXO 2 – TEXTO NA ÍNTEGRA SOBRE A EXPOSIÇÃO DE CARTAZES “CÔTE DU SOLEIL” DE FRED KRADOLFER (1927)	242

ABREVIATURAS

SNBA – Sociedade Nacional de Belas Artes

SPN – Secretariado de Propaganda Nacional

SNI – Secretariado Nacional da Informação

DL – Diário de Lisboa

*Catálogos, cartazes, anúncios de todos os tipos...
acreditem, contêm a poesia da nossa época.*

(Guillaume Apollinaire, 1912)

INTRODUÇÃO

*O refresco americano Coca-Cola
No primeiro dia: Estranha-se.
No quinto dia: Entranha-se.*

TEMA, OBJETIVOS E METODOLOGIA

O texto acima, retirado de um anúncio da marca *Coca-Cola* publicado no *Diário de Lisboa* em 1927 (*Figura 1 - Anexo 1*), é um marco na história da publicidade em Portugal. O célebre slogan contido nele – “Primeiro estranha-se, depois entranha-se” – se tornou tão conhecido que ainda hoje é usado na língua cotidiana, como uma expressão popular utilizada nos mais variados contextos. Sua criação é atribuída a Fernando Pessoa, um dos maiores ícones da literatura portuguesa e um dos grandes impulsionadores do *Modernismo* no país.

Desta epígrafe depreendem-se alguns pontos importantes: a) do ponto de vista histórico: marca o início da entrada da marca *Coca-Cola* em Portugal, em pleno período de liberdade econômica mundial, porém que logo esbarraria no autoritarismo que havia se instaurado em Portugal um ano antes, e então a comercialização da bebida seria proibida no país e só liberada em 1977, três anos após o final da ditadura¹; b) do ponto de vista da publicidade: revela a natureza dos profissionais da atividade publicitária no país logo nos seus primórdios, formado sobretudo por artistas e literatos; c) do ponto de vista comunicacional: evidencia as relações entre a arte, a poesia e a publicidade, ao utilizar recursos estéticos para a construção de uma mensagem cujo objetivo final é comercial.

Foi a descoberta desse anúncio e das questões que o envolvem, sintetizadas acima, que serviu como ponto de partida para a investigação que aqui se apresenta. Sendo assim, esta dissertação, que se insere no campo mais amplo das Ciências da Comunicação, se baseia em quatro pilares de conhecimento, abrangendo a Publicidade, o Design Gráfico, as Artes e a Literatura (compreendendo sobretudo a Poesia). Buscamos refletir sobre o diálogo entre essas áreas, focando nosso objeto de estudo no período histórico das primeiras décadas do século XX, que corresponde, no campo da publicidade, ao

¹ Conta-se que Ricardo Jorge, que era diretor de saúde em Lisboa à época, mandou apreender o produto do mercado e jogá-lo ao mar, justificando que o slogan demonstrava a toxicidade da bebida. A *Coca-Cola* só voltaria a entrar em Portugal cinquenta anos mais tarde (Ferreira, 1986, apud Galhardo, 2006).

surgimento das primeiras agências publicitárias em Portugal e, no campo das artes e da literatura, aos movimentos modernistas e de vanguarda.

Para tanto, é apresentado um levantamento dos principais e mais recentes estudos científicos que trataram dos temas acima relacionados, incluindo-se livros, artigos, teses e dissertações, dentre outros, cuja revisão bibliográfica se encontra nos capítulos 1 e 2 deste trabalho. Além disso, são recolhidos e analisados uma série de anúncios publicitários publicados de 1921 a 1941 no periódico *Diário de Lisboa*, procurando-se verificar traços em comum entre a publicidade desenvolvida e a poesia e a arte coevas, relacionando-a ainda ao seu contexto histórico, político e sociocultural. À interpretação dos anúncios soma-se ainda uma análise do referido jornal e de outros textos encontrados no *corpus* recolhido, que se relacionam com o tema e complementam a visão sobre os assuntos abordados; todas essas análises se encontram no capítulo 3.

Como referencial teórico, para análise da publicidade, nos baseamos sobretudo no trabalho de Estrela (2004) e Lindon et al. (2004); quanto ao design gráfico, Meggs & Purvis (2009) e Rodrigues (2012); para análise do *Modernismo e Vanguardas* nas artes e na literatura, França (1991), Martins et al. (2008), Saraiva (1965), Pereira (1979), Guimarães (1982) e Castro (1987). Somam-se a esses autores principais uma gama de outros estudiosos, com contribuições também muito relevantes para nosso estudo, devidamente referenciados ao longo deste trabalho e na bibliografia.

PERTINÊNCIA

Conforme apontado por José Tengarrinha, é notório o papel da publicidade na imprensa periódica, salientando-se seu valor como

fonte de uma singular fertilidade para um estudo que enquadre comportamentos sociais em determinadas épocas, nomeadamente, a compreensão de formas de sensibilidades, gostos dominantes e atitudes mentais. (...) Desde a forma de apresentação dos anúncios até à técnica de redacção das notícias, vai todo um domínio inexplorado² e da maior

² A esse respeito, Braga (2018, p. 163) esclarece: “Enquanto objeto de estudo, a publicidade só recentemente começou a ocupar os historiadores depois das chamadas de atenção de José Tengarrinha e de A. H. de Oliveira Marques. Posteriormente, foram aparecendo alguns trabalhos que aproveitaram os anúncios publicados em jornais e revistas oitocentistas, designadamente em relação a aspetos tão diversos como a alimentação, a saúde, a higiene e os cosméticos, sem esquecer o vestuário e o recheio das casas”. Sobre os estudos mais recentes acerca da publicidade no período estudado e os fenômenos aqui relacionados, trataremos mais adiante.

riqueza que permite prospecções interessantíssimas (Tengarrinha, 1989 apud Soares, 2007, p.3).

Assim, evidencia-se a importância da análise dos anúncios publicitários enquanto documentos históricos e culturais, pois eles se revelam uma amostra não apenas dos pensamentos, costumes e valores de uma dada sociedade, como também funcionam como registros da linguagem e das concepções e técnicas artísticas da época em que se inserem.

Sendo a publicidade um fenômeno complexo, sua análise assume diversas dimensões para além da comunicativa - psicológica, sociocultural, ideológica e econômica, todas interrelacionadas. Dessa forma, os efeitos de sua força transformadora se refletem nos mais diversos campos – social, cultural, político e econômico (Estrela, 2004, p.5).

Enquanto fenômenos comunicativos, “los anuncios cambian tendencias, influyen en el modo de hablar de la gente (mediante expresiones o eslóganes que convierten en moda), fabrican cánones estilísticos y decretan leyes encubiertas sobre lo que es vanguardia” (Nicolás, 2012, p.124), como se evidenciou com o slogan criado por Fernando Pessoa, e como se procurará analisar neste trabalho.

Conforme apontado por Estrela (2004, p.6-7), “tentar compreender a publicidade dos nossos dias implica que a consideremos como um fenômeno histórico e socialmente localizado; isto é, como um fenômeno espacial e temporalmente situado e fruto de um processo que certamente não foi uniforme nem unidirecional”. Por isso, analisar os anúncios de outrora também ajuda a compreender melhor os do presente.

No contexto de criação das primeiras agências publicitárias de Portugal, nas décadas iniciais do século XX, havia uma estreita relação entre os escritores, ilustradores, pintores e jornalistas, que frequentemente colaboravam com os periódicos desempenhando funções variadas, enquanto redatores, cronistas, articulistas, desenhistas, designers (Estrela, 2004; Rodrigues, 2012; Mantas, 2012). Dessa forma, interessa-nos olhar para a comunicação publicitária presente nesses jornais, de modo a refletir sobre essas intrínsecas relações que subjazem ao fazer desses profissionais.

Se o primeiro *Modernismo* português foi um fenômeno sobretudo lisboeta, como dizem alguns autores (Rodrigues, 2012, p.311; Coelho, 1979, p.654), evidencia-se que tal círculo modernista era muito caro aos editores do *Diário de Lisboa*. Nesse sentido, a

escolha desse jornal para análise se justifica por se tratar de um dos periódicos diários da capital que mais se mostrou aberto ao diálogo com os modernistas, contando em suas publicações com a colaboração de importantes figuras desse cenário cultural, como Almada Negreiros, António Ferro, António Soares, Jorge Barradas, Bernardo Marques, Stuart Carvalhais, dentre outros, como se evidenciará nos próximos capítulos.

ESTADO DA ARTE

Um dos trabalhos mais completos acerca da história da publicidade portuguesa no século XX é o intitulado *A Publicidade no Estado Novo*, de Rui Estrela (2004), fruto de sua tese de doutoramento, dividido em dois volumes, um abrangendo de 1932 a 1959, e o segundo os anos de 1960 a 1973. No volume que abrange o período aqui estudado, o autor faz uma análise da publicidade no país nos seus mais variados meios, desde a imprensa escrita e o cartaz, passando pela rádio e o cinema, tratando também das agências de publicidade. Seu foco de análise da publicidade recai sobretudo nos elementos históricos, políticos, econômicos e sociais a ela relacionados.

Em sua dissertação de mestrado, Marcelo (2010) investigou a publicidade das décadas de 30 e 40 do século XX, focando seu estudo nas embalagens de produtos, em uma análise que contemplou aspectos de seu design gráfico e as relações entre a marca e a identidade visual, bem como suas correlações com as manifestações culturais promovidas pelo regime político da época, sobretudo as exposições.

Franco (2011) analisou anúncios publicados na imprensa periódica portuguesa, no período entre a Grande Depressão de 1929 e o final da II Guerra Mundial em 1945, retirando sua amostra dos jornais *Diário de Notícias* e *O Século*. Sua análise centra-se em dados quantitativos e nas relações entre os elementos encontrados na publicidade jornalística e a História Contemporânea, nomeadamente a primeira fase do Estado Novo.

No campo do design gráfico, Henriques (2011) analisa as contribuições de Fred Kradolfer para o design gráfico português, no período de 1924 até o final dos anos 50, relacionando com outros artistas que trabalharam como designers publicitários no período, como José Rocha, Bernardo Marques, Carlos Botelho e Maria Keil. A autora

analisa aspectos gráficos de cartazes, capas de livros, dentre outros trabalhos de autoria dos autores referidos.

Em sua tese de doutoramento, Rodrigues (2012) trata da gênese do pensamento em design gráfico no país, focando-se sobretudo na análise das ilustrações de artistas plásticos modernistas em seu trabalho publicitário como cartazistas. Para além do desenho e da ilustração, a autora analisa também o *lettering* e a tipografia de tais cartazes.

Por sua vez, Braga (2018) faz uma análise dos anúncios publicitários publicados na revista *Ilustração* no período de 1926 a 1939, focando-se naqueles voltados aos produtos do ramo alimentício e afins, relacionando-os ao contexto histórico português, sobretudo nos aspectos relativos à alimentação e saúde.

Bernardino (2019) fez um mapeamento da evolução do cartaz cultural em Portugal, no intervalo de 1933 a 1960, focando sua análise nos cartazes de espetáculos de teatro, de bailado e de filmes portugueses. Destaca-se seu trabalho de recolha e catalogação desses materiais esparsos, os quais analisa quanto à cor, tipografia e assinatura.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Levando-se em consideração os propósitos deste trabalho, no *Capítulo 1*, situamos nosso quadro teórico no campo da Comunicação - Imprensa, Publicidade e Design gráfico, analisando sua evolução ao longo do século XX com especial destaque para as décadas de 20 e 30, passando por uma breve história da imprensa portuguesa e do *Diário de Lisboa*; a gênese e evolução da publicidade em Portugal e suas relações com o design gráfico e a arte nesse contexto de início de século, no contexto europeu e nacional.

No *Capítulo 2*, abordamos o contexto cultural e artístico das décadas de 20 e 30 portuguesas, refletindo sobre o *Modernismo* e as *Vanguardas* na arte e na literatura no país, passando por seus principais nomes, suas características estéticas e principais recursos estilísticos, bem como sua relação com o regime que durou boa parte do período estudado, o *Estado Novo*, e também os valores retratados nas obras dessa época.

No *Capítulo 3*, abordamos mais detalhadamente a metodologia utilizada nesta investigação, sobretudo para recolha e análise do *corpus*. Procedemos então à apresentação e discussão dos resultados, começando pela caracterização do *Diário de Lisboa* e de textos diversos (como artigos, notícias e notas) e suas relações com os artistas sobretudo modernistas. Procede-se então à descrição e interpretação dos anúncios, começando por sua caracterização geral e depois abrangendo os seguintes aspectos: sua relação com o contexto histórico, político e social; seus aspectos gráfico-visuais e seus recursos estilísticos verbais, relacionando-se esses dois últimos aos movimentos da arte e da poesia coetâneas.

Por fim, na *Conclusão* tem-se uma síntese dos resultados desta investigação, bem como contributos para trabalhos futuros e considerações finais. Às *Referências Bibliográficas*, seguem-se os *Anexos*, em que no *Anexo 1 – Apêndice Iconográfico* constam todos os anúncios publicitários e outras imagens aqui analisados e referidos – todo o texto foi construído com remissão para as figuras que constam nesse anexo, por exemplo (*Figura 1*); e no *Anexo 2* o texto retirado do *DL* de uma reportagem sobre a exposição de cartazes de Fred Kradolfer, sobre a qual tratamos no capítulo 3.

CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX EM PORTUGAL: IMPRENSA, PUBLICIDADE E DESIGN GRÁFICO

1.1 IMPRENSA PERIÓDICA PORTUGUESA

1.1.1 BREVE HISTÓRIA DA IMPRENSA PERIÓDICA PORTUGUESA – COMO TUDO COMEÇOU

O jornalismo periódico, à semelhança do que ocorreu em outros países europeus, surgiu em Portugal no século XVII. A *Gazeta* de 1641, conhecida como “Gazetas da Restauração”, ligada à monarquia de D. João IV e criada com o intuito de propagandear a Restauração da Independência, é considerada o primeiro jornal periódico do país; foi publicada até 1647, com periodicidade mensal, às vezes quinzenal e também com alguns períodos sem publicação (Soares, 2007; Sousa, 2008; Estrela, 2004). Com o fim da União Ibérica em 1640, tal gazeta visava ajudar a construir um conjunto de opiniões favoráveis à emancipação de Portugal, obtendo apoio de parte da nobreza interessada na troca de casa dinástica (Munaro, 2016, p.18-19).

No entanto, a imprensa escrita se constituiria em Portugal apenas em 1715, com periodicidade semanal, com a fundação da *Gazeta de Lisboa*. Foi nesse mesmo ano e nesse periódico que se publicou o que se considera o primeiro anúncio comercial da imprensa portuguesa, na época designado como *aviso*, de um professor de línguas (Tengarrinha, 1981 apud Estrela, 2004). No ano seguinte, no mesmo periódico, surge a primeira ilustração sobre um acontecimento publicada na imprensa do país (Sousa, 2008).

Ainda assim, ao longo dos séculos XVII e XVIII, e até ao século XIX, coexistiu em Portugal e em outros países da Europa a circulação de informação manuscrita e impressa (Soares, 2007). O surgimento de jornais diários no país dá-se apenas no início do século XIX, à época das invasões napoleônicas, que fomentam o interesse pela imprensa; assim, a *Gazeta de Lisboa* passa a ser diária a partir de 14 de junho de 1809, e

aparecem novos diários como o *Diário Lisbonense*, o *Jornal de Lisboa*, o *Correio da Tarde*, *O Mensageiro* (Sousa, 2008).

Este é o primeiro momento de certa liberdade de imprensa no país. “Nesse período entre 1808 e 1814 é registrado um aumento muito significativo da imprensa, com registro de cerca de 2000 panfletos e 25 periódicos” (Pinheiro, 2019, p.2). Com a revolução liberal de 1820, que culmina com o fim do absolutismo em Portugal e a implementação da primeira Constituição do país em 1822, é abolida a censura eclesiástica e política, com a promulgação da primeira lei de liberdade de imprensa do país, em 1821 (Estrela, 2004). Assim, com a implantação do regime liberal, o movimento jornalístico se desenvolve (Tengarrinha, 2013 apud Pinheiro, 2019).

O primeiro jornal de classificados, chamado *O Periódico dos Anúncios*, surge no Porto em 1827; já em Lisboa, o primeiro *Jornal dos Anúncios* aparece em 1835. No mesmo ano surge o *Açoriano Oriental*, o mais antigo jornal de Portugal em circulação. No ano seguinte, o jornal lisboeta *Grátis*, com tiragem de 2 mil exemplares, tinha circulação gratuita, a custas da publicidade (Estrela, 2004).

A partir da segunda metade do século XIX, com o crescimento econômico baseado na modernização do país e maior liberdade de imprensa, criam-se as condições para o aparecimento dos jornais “de massas”, em grandes tiragens e a baixos preços, também sustentados pelos custos da publicidade (Sousa, 2008).

O *Diário de Notícias* é o primeiro jornal representativo desse gênero em Portugal, que inaugura o “jornalismo industrial” no país, em 29 de dezembro de 1864, já com uma concepção inovadora, que visava lucros na venda e na publicidade (Sousa, 2008). É nessa época também que surgem os grandes clássicos da imprensa portuguesa, como *O Comércio do Porto* (1854), *O Primeiro de Janeiro* (1868), o *Jornal de Notícias* (1888), o *Jornal do Comércio* (1853) e *O Século* (1881) (Estrela, 2004).

Nessa época, surgem as agências de notícias; o jornalismo enquanto técnica se profissionaliza e, ao mesmo tempo, é grande a colaboração de homens das Letras, Artes, Ciências e Humanidades nos jornais, seja como escritores de folhetins ou crônicas de literatura, artes e espetáculos, seja como comentadores políticos. A exemplo, temos Eça de Queirós, Ramalho Ortigão, Alexandre Herculano e Almeida Garret (Sousa, 2008).

1.1.2. CENSURA À IMPRENSA

Já no século XX, durante a Primeira República (1910 a 1926), conforme apontado por Estrela (2004), o controle sobre a imprensa foi exercido no período da I Grande Guerra (1914 a 1918), aplicado pelo governo republicano com a justificativa de que era preciso ocultar informações por motivos militares, muitas vezes levando a espaços em branco que podem ser observados nos jornais dessa época. Antes disso, tinha havido censura também no início do século, durante a ditadura de João Franco, bem como nos últimos anos da Monarquia Constitucional (1820-1910).

Em 28 de maio de 1926, um golpe de Estado impôs a Ditadura Nacional em Portugal, que duraria até 25 de abril de 1974, em sua grande parte sob o governo de António de Oliveira Salazar. Tendo iniciado como uma Ditadura Militar, a partir de 1933 torna-se uma ditadura civil, com o chamado Estado Novo, que instaura uma nova Constituição e acirra a censura à imprensa. Nesse mesmo ano, é criado o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), dirigido por António Ferro, mais tarde transformado em Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), em 1944, que passou então a ser responsável pelas comissões de censura (Sousa, 2008).

Conforme apontado por Tengarrinha (2016, p.185), um dos principais objetivos do Estado Novo no início foi “tentar criar uma corrente de opinião pública que lhe fosse favorável”, e com esse intuito são criados vários jornais durante esse período, que eram totalmente servis ao governo. Dentre eles, se enquadram o *Diário da Manhã*, *Diário de Notícias*, *O Século*, *Novidades*, *A Voz* e o *Comércio do Porto*, que funcionaram como suportes do Estado Novo.

Durante a ditadura militar, a censura prévia foi instituída informalmente já após o 28 de maio de 1926, no entanto, com a entrada em vigor da Constituição a 11 de abril de 1933, tal censura é reorganizada. A partir de 1939, com o início da II Grande Guerra, a censura é ainda mais apertada (Tengarrinha, 2016).

A partir de 1945, com o final da II Guerra Mundial, a repressão do Estado Novo sobre a imprensa ganhou um cariz ainda mais ideológico³, e afetou também a publicidade nos

³ Para além da censura ideológica, de cariz político, exercia-se também censura a valores e comportamentos, além da aplicada às artes, no geral, e à literatura e ao cinema, em particular. Sobre as relações entre o Estado Novo e a publicidade, as artes e a literatura, falaremos adiante, nos capítulos correspondentes a cada assunto.

jornais. Segundo Sousa (2008), o regime exercia um controle sobre a publicidade, permitindo-a apenas nos jornais que eram seus apoiantes, “o que agravou as difíceis condições em que sobreviviam os jornais mais ou menos opositoristas, muitos dos quais acabaram por desaparecer” (Sousa, 2008, p. 33).

Ainda segundo o autor (*op.cit.*), nessa época os jornais tinham que enviar três provas à Comissão de Censura da sua área, que devolvia uma delas com carimbos que indicavam se aquele conteúdo estava autorizado (com cortes ou não), suspenso ou se deveria ser retirado. Os jornais podiam colocar o aviso “visado pela Comissão de Censura” na primeira página, como se vê no *Diário de Lisboa* no *corpus* estudado, seja na primeira página ou em outras dentro do jornal.

A partir dos anos 60, quando as agências noticiosas começaram a enviar as notícias através de telex, o procedimento mudou: as notícias passaram a ser enviadas pelas agências diretamente à Comissão de Censura, que analisava quais poderiam ser publicadas ou não, e as agências por sua vez tinham que comunicar aos seus clientes o que estava aprovado (Sousa, 2008).

Segundo Tengarrinha (2016, p.190), os jornais que não eram favoráveis ao regime faziam algumas manobras para tentar de alguma forma burlar os censores. Dentre elas, havia artimanhas de paginação, como dar maior destaque a notícias que mostravam aspectos desfavoráveis do regime, ou ainda colocar em grande relevo notícias do estrangeiro sobre acontecimentos semelhantes aos eventos nacionais que estavam proibidos de noticiar⁴. O *Diário de Lisboa* estava entre os jornais que praticavam manobras do gênero.

1.1.3. O DIÁRIO DE LISBOA

O *Diário de Lisboa* foi um jornal diário vespertino que existiu durante grande parte do século XX e exerceu grande influência na sociedade portuguesa, congregando à sua volta grandes nomes da cultura e da literatura. Tendo existido de 07 de abril de 1921 a 30 de novembro de 1990, foi referência no século XX português, sendo, portanto, muito

⁴ Tengarrinha exemplifica: “Por exemplo, quando da crise dos estudantes em Portugal publiquei na primeira página com grandes caracteres cobrindo grande parte da página, durante vários dias, os tumultos dos estudantes na China” (2016, p.190).

importante o seu estudo para a compreensão do contexto nacional dessa época (Barreira, 2014).

Tendo sua origem inserida no período da Primeira República portuguesa (1910-1926), o jornal se beneficiou nesse início de uma maior abertura de liberdade de imprensa, em comparação com as leis de censura de períodos anteriores, como os últimos anos da Monarquia Constitucional (1820-1910), tendo aparecido como um jornal inovador para a época (Proserpio, 2017).

No quadro da imprensa portuguesa de então, o *Diário de Lisboa* se distingue “pela independência das suas opiniões e pela feição e qualidade literárias das suas páginas, abertas aos escritores e artistas modernistas” (Ferreira, 2008b), servindo como um lugar de divulgação dos novos artistas, abordando em suas páginas a arte moderna nacional. “Nos primeiros anos de sua existência, teve, quase sempre, nas primeiras páginas, uma caricatura, muitas vezes assinada por um artista de renome” (Proserpio, 2017, p.139).

Entre seus colaboradores, contou com escritores como António Ferro, Fernando Pessoa, Vitorino Nemésio e Aquilino Ribeiro, e artistas plásticos como Almada Negreiros, Jorge Barradas, Bernardo Marques, Eduardo Viana e Stuart de Carvalhais, possuindo em seu acervo composições gráficas de grande qualidade. Promoveu exposições como a Exposição dos Cinco Independentes (1923) e os Salões de Outono (1925 e 1926), as revistas *Athena* e *Contemporânea*, o *Teatro Novo*, dentre outras manifestações (Mantas, 2012; Ferreira, 2008b). Sendo assim, serviu como “um lugar seguro e ímpar de divulgação e defesa dos novos, das artes e das suas polémicas” (Rodrigues, 1993 apud Proserpio, 2017, p. 140), difundindo figuras ligadas à modernidade nacional e internacional.

Contando com direção de Joaquim Manso (1878-1956) - que o dirigiu de sua fundação até sua morte -, administração e edição de Manzoni de Sequeira, e propriedade da *Renascença Gráfica*, além de sua edição diária, que tinha normalmente oito páginas por número, o *Diário de Lisboa* teve também uma edição mensal durante um breve período de tempo (entre maio e agosto de 1933). Na década de 30, publica um “Suplemento Literário” que conta com a colaboração de vários modernistas, com João Gaspar Simões como crítico literário, Almada Negreiros como ilustrador e Fernando Pessoa como escritor, dentre outros (Ferreira, 2008b).

Ainda que tenha sofrido a censura imposta pela ditadura salazarista, já referida, o *DL* figurou num hall de jornais que, sobretudo a partir de 1960, juntamente com *O Primeiro de Janeiro* (do Porto), o *República* e o *Diário Popular* (de Lisboa), conseguiram de algum modo ser voz da oposição democrática ao regime, se contrapondo a jornais de maior tiragem e circulação, como o *Século* e o *Diário de Notícias*, que se diziam formalmente independentes, porém eram situacionistas (Sousa, 2008).

Nos últimos anos do Estado Novo, já no período governado por Marcello Caetano (1968-1974), os grandes grupos económicos começaram a entrar no setor da comunicação social, comprando os jornais portugueses. Nesta época, o Banco Nacional Ultramarino deteve uma parte substancial do capital do *Diário de Lisboa* (Sousa, 2008).

No entanto, permaneceu sempre na vanguarda da comunicação no país, tendo sido um de seus colaboradores o primeiro jornalista português a cursar uma faculdade de Jornalismo no estrangeiro, João Gomes, que foi fazer a graduação na Universidade de Lille, na década de 60, uma vez que em Portugal ainda não havia cursos superiores na área (Sousa, 2008).

Afirmou-se, no próprio dia 25 de abril de 1974 até o seu final em 1990, como um periódico da esquerda moderada. Em suas páginas, trouxe debates importantes para a sociedade portuguesa, como as lutas do feminismo, escritos por figuras representativas como Maria Judite de Carvalho (1921-1998) e Helena Neves (1945-), trazendo questões como a violência contra as mulheres, a mulher enquanto objeto erótico, de beleza ou suporte de maternidade, e as diferenças de salários para com os homens (Barreira, 2014).

1.2. A PUBLICIDADE PORTUGUESA

1.2.1. PUBLICIDADE EM PORTUGAL AO LONGO DO SÉCULO XX – BREVE PANORAMA

Para Brochand et al. (1999, apud Correia T., 2013), a primeira fase da publicidade em Portugal corresponde ao período dominado pelos pregões, utilizados pelos vendedores de rua para a promoção dos seus produtos por meio da fala gritada ou cantada livremente, como os famosos “Quentes e boas” e “Há fruta ou chocolate”.

A publicidade na imprensa periódica será a primeira forma de publicidade escrita, uma consequência direta da industrialização, das produções em grande escala e do alargamento do mercado interno e externo, logo a partir do século XIX. “Nascida num primeiro momento da necessidade de divulgar o manancial de novos produtos materializados sob o signo da industrialização, a publicidade depressa se associa à imprensa periódica da época, convertida num suporte versátil e acessível para a sua exibição” (Rodrigues, 2012, p.8).

Historicamente, os anos iniciais do século XX português são marcados sobretudo pelas lutas entre monárquicos e republicanos; nesta época, “a propaganda política é talvez a forma de publicidade mais claramente utilizada no nosso país” (Lindon et al., 2004, p.36). É na década de 1911 a 1920 que a publicidade gráfica começa a dar os primeiros passos em Portugal, através de cartazes publicitários fixados nos locais de venda para estimular a compra de alguns artigos (Lindon et al., 2004).

Tendo nascido com a revolução industrial e a necessidade de escoar o excesso de bens produzidos, a publicidade surge fortemente ligada à consolidação de uma burguesia hegemônica, razão pela qual a nação britânica é uma das primeiras a desenvolvê-la. De forma análoga, a atividade publicitária tardará a se desenvolver em Portugal em virtude de sua economia ainda muito baseada na agricultura e no comércio, nas primeiras décadas do século XX (Estrela, 2004).

A grande instabilidade governativa do início do século que durou até 1926 e a ditadura militar até 1933 também estão entre os fatores que contribuíram para o fraco desenvolvimento dos meios de comunicação social nessa época, a que se associavam as dificuldades económicas e pelo elevado grau de analfabetismo. A difusão da rede elétrica e o investimento nas infraestruturas ligadas aos meios de comunicação, sobretudo com a nova política econômica e industrial da primeira fase do Estado Novo, entre outros fatores econômicos, culturais e sociais, criarão condições para o desenvolvimento da publicidade no país, sobretudo com o desenvolvimento da rádio e do cinema (Estrela, 2004).

As primeiras emissões amadoras de rádio no país tiveram início em 1914 e continuaram até os anos 20, começando as emissões regulares de radiodifusão em 1925. Em 1930, um decreto do Estado Novo regulamenta a radiodifusão em Portugal, a chamada

Telefonia Sem Fios (TSF); em 1933 é criada a radiodifusão oficial, através da *Emissora Nacional*, utilizada como instrumento de propaganda do regime (Estrela, 2004).

No entanto, nos primeiros anos da rádio, “o governo não autoriza a emissão de publicidade, alegando que os postos não devem servir para especulação comercial, o que põe em causa a consolidação das estações” (Estrela, 2004, p.89). A exploração da publicidade na rádio por empresas privadas foi permitida somente a partir de 1936, o que possibilitou então a criação de novas emissoras, como o *Rádio Clube Português* e a *Rádio Renascença*, dentre outras (Estrela, 2004; Sousa, 2008).

O formato de filme publicitário aparece pela primeira vez em 1917, por Raul Caldevilla, de forma dissimulada. Sob o título *Um chá nas nuvens*, filmou-se um acontecimento: dois ginastas escalaram a torre dos clérigos no Porto, lá no alto tomaram chá com bolachas e jogaram prospectos anunciando a marca de bolachas da fábrica *Invicta*. Tal evento foi acompanhado por milhares de pessoas, filmado e depois exibido no cinema, tendo sido um sucesso, e mais tarde o mesmo ato foi repetido em Lisboa (Estrela, 2004).⁵

O primeiro filme com intenções claramente publicitárias data de 1920, um anúncio das porcelanas artísticas e tapetes da *Casa Quintão*, por Luís Nunes. Mas é a partir de 1932 que o cinema começa a adquirir maior importância, tendo sua época de ouro no contexto nacional nessa década, sobretudo com a criação do estúdio da *Tobis*. Já nos anos 40, após a II Guerra Mundial, as pessoas criam o hábito de frequentar cinemas e então a publicidade nesse meio passa a ser mais organizada, assinalando grande crescimento na quantidade de anunciantes (Estrela, 2004).

Para além do filme publicitário, outras formas de anúncios relacionados ao cinema e que se fortalecem nesse período são a diapositiva (que era uma espécie de *slide* com projeção de uma imagem fixa num retângulo de vidro), os cartazes afixados dentro dos cinemas e o pano (que ficava fechado, antes da projeção do filme, numa época em que as pessoas chegavam mais cedo à sala) (Estrela, 2004).

⁵ Interessante notar, desde logo, a semelhança desse feito de Caldevilla de 1917 (que foi vanguardista para a publicidade portuguesa da época) e um ato famoso do *Futurismo* italiano: a 8 de julho de 1910, foram lançados da torre de relógio de Veneza 800 mil panfletos de Marinetti sobre uma multidão que passava (cf. Meggs & Purvis, 2009, p.324). Sendo o *Futurismo* a *Vanguarda* que mais influenciou os artistas portugueses, tendo surgido nessa época no país, com o lançamento da revista *Portugal Futurista* no ano de 1917, acreditamos que o publicitário luso terá se inspirado no ato de Marinetti. A respeito dessa vanguarda artística e seus reflexos na publicidade, trataremos mais adiante.

Nas décadas de 40 e 50, a publicidade exterior começa a dar primeiros passos fora das grandes cidades; nesta época surgem também os cartazes em relevo e os cartazes luminosos ou fluorescentes – néons. A rádio generaliza-se e alcança sua melhor fase, pela função informativa que desempenha durante a II Grande Guerra, tornando-se um meio de comunicação de massas. Sendo assim, a publicidade nesse meio se desenvolve, através de novos formatos, como os spots gravados, os patrocínios, os programas radiopublicitários, os comunicados e menções (Estrela, 2004).

A partir da década de 50 ocorre a entrada das grandes multinacionais no país, como a *Lever*, *Procter e Gamble*, *Palmolive* e *Nestlé*, que transformaram completamente o mercado e a publicidade portuguesa, não só pelo aumento de verbas, como também pelo *know-how* e estrutura que trouxeram (Correia T., 2013; Lindon et al., 2004; Estrela, 2004). Também nos anos 50 se dá o início da televisão em Portugal, em 1956, de forma experimental e, um ano mais tarde, começam as emissões regulares, com a criação da *Rádio Televisão Portuguesa* (RTP), como uma empresa de capitais mistos públicos e privados, mas controlada pelo Estado (Sousa, 2008).

A década de 60 marca uma forte emigração em Portugal e um novo ciclo industrial orientado para mercados externos e o mercado interno. Com a chegada da democracia com a Revolução de 1974 e a independência das colônias, inicia-se uma nova fase no país, caracterizada pela recessão econômica e o abandono das empresas multinacionais, acarretando numa fase crítica para a publicidade portuguesa pela falta de investimento dos anunciantes (Correia T., 2013). A *Associação Portuguesa das Atividades Publicitárias* - APAP é criada nesse período, em 1975 (Lindon et al., 2004).

Com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, ocorre o chamado “Período de Ouro” da publicidade portuguesa, impulsionado pela livre circulação de bens, ideias e pessoas, tornando o conteúdo das mensagens mais lúdico e recreativo, a partir da vinda de grandes agências de publicidade internacionais, como *DDB*, *Publicis*, *Ogilvy & Mather*, *FCB*, *Young & Rubicam* (Gonçalves, 2004; Correia T., 2013). Por fim, os anos 90 são marcados pelas novas tecnologias e pela era da informação, com o lançamento da Internet, da televisão por cabo e da televisão interativa em Portugal, com um forte clima concorrencial na iniciativa privada (Correia T., 2013; Lindon et al., 2004).

1.2.2. OS ANOS 20 E 30 – A GÊNESE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA EM PORTUGAL

A publicidade moderna é marcada pelo aparecimento das agências (Eguizábal Maza apud Estrela, 2004, p. 20). Sendo assim, faz-se necessário compreender como se deu esse desenvolvimento no país. A primeira agência de publicidade portuguesa teria sido a ETP (*Empresa Técnica de Publicidade*), fundada no Porto em agosto de 1914 por Raul de Caldevilla (1877-1951), sendo este considerado o primeiro publicitário do país, cuja empresa prestava serviços para marcas de vinho do Porto e para a qual o escultor Diogo Macedo (1889-1959) terá colaborado (Estrela, 2004; Galhardo, 2006; Fragoso, 2010; Mantas, 2012; Rato, 2010; Rodrigues, 2012; Barbosa et al., 2009).⁶

A razão de a primeira agência ter surgido na cidade do Porto e não em Lisboa estaria ligada à diferença econômica entre elas: “Apesar da cidade do Porto ser mais pequena que a capital, Lisboa, abrigava uma importante classe burguesa ligada a importantes sectores industriais e vinícolas que desempenhavam um papel de relevo na economia portuguesa” (Estrela, 2004, p.93).

Caldevilla era filho de espanhóis e havia trabalhado no estrangeiro; começou a elaborar campanhas publicitárias enquanto vivia na Argentina; depois foi para Paris aprofundar seus conhecimentos, e voltando ao Porto funda a ETP. Colabora com diários da cidade do Porto, onde fazia os anúncios, como *O Primeiro de Janeiro*, para o qual escrevia o boletim publicitário. Em 1915, adquire uma prensa litográfica e cria a *Caldevilla Gráfica*, pela qual começa também a fazer cartazes enquanto ilustrador (Estrela, 2004). A empresa de Caldevilla tinha modernos equipamentos de impressão litográfica, tendo trazido máquinas tipográficas do alemão Guilherme Frey para o Porto (Lobo, 2002 apud Estrela, 2004). Em 1919, o publicitário fundou a *Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla*, que tinha uma dimensão cinematográfica (abreviadamente apelidada de *Caldevilla Film*) junto com a de design gráfico, pela qual produziu importantes filmes portugueses e seus cartazes de divulgação (Barbosa et al., 2009).⁷

⁶ Percebe-se certo equívoco em alguns trabalhos da área com relação a essa informação; alguns autores apontam a Agência Hora como a primeira agência de publicidade portuguesa, com datas diferentes (Ferreira, 1986 apud Galhardo, 2006; Rodrigues, 2013; Balonas, 2011, 2006), apesar de Raul de Caldevilla já ter trabalhos publicados sobre a publicidade em 1914. Talvez isto se deva ao fato da agência de Martins da Hora ser uma das agências mais conhecidas, com clientes de relevo como a *General Motors*, a *Gillette* e a *Kodak*, e que mais tarde se tornou parte do Grupo McCann.

⁷ Segundo Barbosa et al. (2009, p.24-25), esta empresa funcionava com duas filiais em locais separados, sendo a oficina de design gráfico no Porto e o estúdio de filmes em Lisboa, mas Caldevilla tentava garantir que as duas sempre se mantivessem atualizadas, e havia grande intercâmbio entre ambas.

Após divergências com os sócios investidores da empresa, em 1923 Caldevilla deixa a companhia, passando esta a ser explorada pela *Empresa Gráfica do Bolhão*, para a qual ele continua colaborando enquanto cartazista (Estrela, 2004; Barbosa et al., 2009). Segundo Estrela (2004, p.48), “Raul Caldevilha angariava anunciantes e ele próprio concebia os anúncios”; no final dos anos 30, ele era “responsável por um terço da última página do jornal *O Primeiro de Janeiro*, para preenchimento publicitário” (*op. cit.*, p.48) ⁸.

Em 1915, anunciou-se a formação de um ateliê de arte e publicidade por Antônio Soares (1894-1978) e Jorge Barradas (1894-1971), a agência ARTA, que teria sido então a primeira organização de publicidade que se fundou em Lisboa (Rodrigues, 2012), e termina na década de 30 (Estrela, 2004).

Mas uma das agências mais conhecidas da capital viria a ser a *Empresa Central de Publicidade*, fundada por Manuel Martins da Hora e João Rosa em 1925, para a qual o escritor Fernando Pessoa teria colaborado na elaboração de textos para anúncios de imprensa até sua morte em 1935 (Galhardo, 2006; Lindon et al., 2004; Estrela, 2004).

Por volta de 1927 surge em Lisboa a APA – *Agência de Publicidade Artística*, dirigida por Luís Nunes, que se foca sobretudo na produção de filmes publicitários para exibição no cinema. Já para a publicidade dirigida a outros meios que não o cinema, colaboravam o escritor José Gomes Ferreira e os artistas Bernardo Marques, Fred Kradolfer e Júlio de Sousa. A agência teve anunciantes como *A Pompadour*, *Casa Quintão*, *Rádio Clube Português*, *Philips*, dentre outros (Estrela, 2004).

Na década de 1930 viu-se um aumento do número de agências de publicidade qualificadas no país. Dentre elas, surgiram a *Agência de Publicidade UP* em 1932, a *Havas*, cujos principais clientes são do ramo perfumaria e cosmética, sobretudo de nacionalidade francesa, e a *Belarte*, criada em 1938 e registrada em 1944, a princípio somente com a produção de filmes publicitários, mas que mais tarde se transforma numa grande agência (Galhardo, 2006; Mantas, 2012; Estrela, 2004).

Segundo Estrela (2004), a *Belarte* foi a maior concessionária de publicidade em cinema, cartazes indoor e outdoor e programas radiofônicos nos anos 40, tornando-se nos anos

⁸ Para maiores detalhes a respeito de Raul de Caldevilla, a ETP e sua atividade publicitária, ver Barbosa et al. (2009).

50 “a maior organização de publicidade portuguesa”, com clientes como *Banco Totta*, *Regina*, *Robialac*, *Pasta Medicinal Couto*.

Além disso, em 1936 é relançada a ETP, agora sob a direção de José Rocha e com o significado *Estúdio Técnico de Publicidade* para sua sigla, na qual trabalharam importantes artistas como Fred Kradolfer (que traz um estilo mais modernista) e Bernardo Marques (Galhardo, 2006; Mantas, 2012; Estrela, 2004). Conforme apontado por Estrela (2004), Raul Caldevilha teria permitido o uso da sigla ETP para este novo projeto pois o mesmo havia colaborado na *Gráfica Bolhão* como ilustrador. José Rocha trabalha como ilustrador de anúncios de imprensa e cartazes, tendo diversos anunciantes nos anos 30, incluindo o Estado. Até finais da década de 40 a ETP torna-se a maior agência do país, atendendo clientes nacionais e multinacionais (Estrela, 2004).

Dessa forma, conforme apontado por Balonas (2019), podemos considerar que a atividade publicitária, enquanto indústria, tem o seu início em Portugal por volta da década de 1930. Nesta época, a área da publicidade e das artes gráficas passava por um período de franco desenvolvimento em Portugal, em busca de maior qualidade e modernidade, tanto pelo trabalho de grandes artistas, quanto pelo esforço do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), criado em 1933, que também contribuiu para elevar o nível da publicidade em Portugal e educar o gosto dos clientes e consumidores portugueses (Mantas, 2012), apesar do seu caráter ideológico.

Como se pode observar ao percorrer o desenvolvimento da profissão nas décadas de 20 e 30, tem-se uma atividade sobretudo realizada por homens das letras ou das artes, como escritores, jornalistas, ilustradores, pintores, já que somente no final do século XX surgem os primeiros cursos superiores na área, em Portugal. No entanto,

o saber específico que caracteriza uma profissão, no caso da publicidade, não se liga a uma formação profissional de ordem formal. A formação dos publicitários portugueses é feita no terreno: trata-se geralmente de uma aprendizagem baseada na experiência, na transposição de saberes ligados à formação artística ou técnica de outras profissões para o domínio publicitário e na imitação de modelos estrangeiros (Estrela, 2004, p.105).

É no final dos anos 20 que o poeta Fernando Pessoa criou o célebre slogan para a *Coca-Cola* já referido. Segundo Estrela (2001), o escritor se dedicou à publicidade nos últimos 10 anos de sua vida, através da concepção de anúncios de imprensa e do estudo da atividade publicitária. O seu trabalho como redator publicitário teria iniciado na agência *Central de Publicidade* de Lisboa no período de 1925 até 1927 (ano da extinção

dessa agência). Posteriormente, começou a colaborar com a agência de Manuel Martins da Hora, atividade que seguiu até o ano de sua morte, em 1935.

Pessoa conheceu Martins da Hora na época em que o escritor trabalhava na *Revista de Comércio e Contabilidade* (Ferreira, 1986 apud Galhardo, 2006). Nos textos que escreve para essa revista, podemos ver algumas reflexões sobre a importância de estudos psicológicos, econômicos e sociais para a publicidade e para o comércio, bem como o estudo do público-alvo e de seus gostos (Estrela, 2001; Galhardo, 2006).

Os artigos que o escritor publica a partir de 1926 com reflexões críticas acerca da publicidade são pioneiros no país. Conforme apontado por Estrela (2001, 2004), em um período em que a publicidade portuguesa ainda dava seus primeiros passos e o país carecia de teorização sobre a área⁹, evidencia-se que também nesse pensamento Pessoa já estava à frente de seu tempo, uma vez que os estudos de mercado irão surgir muitos anos mais tarde na publicidade.

Fernando Pessoa entendia a importância da publicidade no contexto comercial melhor que ninguém na sua época. A publicidade estaria condicionada por um contexto ambiental que influenciaria o consumidor e, como tal, deveria ser estudado antes de se proceder à elaboração dos anúncios. Como podemos constatar, num artigo seu, publicado em 1926, demonstra claramente a sua percepção de um conceito inexistente na altura – o conceito de Marketing (Estrela, 2001, p.1).

No referido artigo, o poeta trata da necessidade do estudo do público para entrar num mercado, deixando explícita “a essência do conceito de Marketing: a empresa enquanto elemento social que deve satisfazer as necessidades dos seus clientes, necessitando para isso informação sobre os seus consumidores a fim de conseguir segmentá-los” (*ibidem*, p.2).

Em outro artigo, Pessoa teoriza sobre a técnica de fazer anúncios, apontando uma “falha” na técnica publicitária alemã, que seria fazer anúncios-cartazes, ou seja, cujo interesse reside tão somente no aspecto e na disposição tipográfica. O autor defende a diferenciação de ambos, sendo que o anúncio deve primeiro chamar a atenção e depois prendê-la, já o cartaz deve fazer os dois de uma vez só (Fernando Pessoa, 1926 apud Estrela, 2001, p.2).

9 O primeiro livro teórico sobre publicidade no país surgiria apenas em 1942, denominado *Técnica da Publicidade*, de autoria de Antônio Araújo Pereira. A obra, inserida numa coleção de psicologia e sociologia, tratava sobre as bases psicológicas da publicidade, os diversos meios e a propaganda (Estrela, 2004, p.145).

O autor defendia ainda a tese de que toda a publicidade deve respeitar alguns princípios fundamentais, dentre eles: “o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o mais possível, ou de tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário” e “o terceiro é de que toda a publicidade, seja qual for, deve fazer o possível por cingir-se de um âmbito de elegância, o que, se em certo modo quer dizer – como em (a) – o disfarce da publicidade (...)” (*ibidem*, p.3).

Para tanto, valia-se de imagens, jogos de palavras e demais recursos lúdicos, como as *Advertising Crosswords*, que consistiam em problemas de palavras cruzadas em que os anunciantes pagariam para que na solução figurasse os nomes das suas marcas¹⁰. De forma criativa, Pessoa chama esse recurso de “Crossadword” ou “Adverwords” (Ferreira, 1986, apud Galhardo, 2006), que seria uma nova forma de publicidade, com um sistema novo todo inventado por ele (Estrela, 2001).

1.2.3. PUBLICIDADE, DITADURA E ESTADO NOVO

Com o advento da ditadura militar e posteriormente do Estado Novo, na década de 30 uma série de instituições ligadas ao governo são criadas e promovem as belas artes, a cultura e a educação, como a Junta Nacional de Educação, a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, a Mocidade Portuguesa, Obra das Mães para a Educação Nacional, o que contribui para a diminuição das taxas de analfabetismo, de aproximadamente 62% em 1930 para 49% em 1940 (Estrela, 2004, p.30-31).

Por outro lado, era exercido o controle sobre a vida cultural e artística da nação. O primeiro decreto a regulamentar a atividade publicitária no país – o Decreto Lei 18.281 de 1930 – instituía a “proibição de língua estrangeira nas tabuletas, cartazes, anúncios, reclames, marcas de fábrica e de comércio nacionais, listas de mesas de hotéis” (cf. citado por Estrela, 2004, p.31).

Ficavam excluídos dessa proibição: as peças em que constassem nomes artísticos e de empresas já registrados, e cujas licenças administrativas ainda não haviam caducado; publicidade a turismo, intercâmbios (literários, científicos e artísticos) e a espetáculos estrangeiros; produtos estrangeiros no rótulo original bem como produtos para

¹⁰ Para a descrição completa do que seriam as *Advertising Crosswords*, cf. Estrela, 2001, p. 3-4.

exportação; reclamos luminosos até essa data; anúncios que trouxessem a tradução estrangeira junto com o texto original em português. O uso de palavras latinas e de vocábulos que não tivessem correspondente em português também era permitido. A multa por infração variava de 50 a 100 escudos e era aplicada tanto para o anunciante quanto para o dono do estabelecimento que vinculasse o anúncio (*ibidem*, p.31-33).

Para além das questões acerca do idioma do anúncio, dois anos mais tarde - a partir de 1932 - impôs-se a censura prévia à publicidade: todas as publicações, cartazes, folhetos e demais anúncios tinham que ser depositados no Palácio Foz antes de sua publicação para verificação (*ibidem*, p.33).

A publicidade na rádio também será afetada pela censura. Em 1933, com a fundação da *Emissora Nacional*, o governo proíbe toda a publicidade radiofônica. Segundo Estrela (2004), tal decisão poderia ser explicada como uma tentativa de evitar o surgimento de novas estações de rádio, tornando a emissora estatal a única do país a ter recursos financeiros suficientes, uma vez que sem as receitas de publicidade ficava mais oneroso sustentar uma empreitada do gênero.

1.3. PUBLICIDADE, DESIGN GRÁFICO E ARTE NA EUROPA DO INÍCIO DO SÉCULO XX

A virada do século e as primeiras décadas do século XX foi um período turbulento e de grandes transformações na Europa: no campo político, viveu o fim da monarquia, as lutas para a manutenção das colônias; no campo científico e tecnológico, desfrutou de vários avanços, como nos transportes com a chegada do automóvel e do avião, e na comunicação com o desenvolvimento do cinema e da rádio; no campo psicológico e filosófico, as reflexões geradas pelas teorias freudianas, nietzschianas e junguianas, dentre outras mudanças.

Essas transformações nas mais diversas esferas se refletiram também na cultura, com a proliferação de uma série de movimentos artísticos que, por sua vez, influenciaram o design gráfico e a comunicação visual, na qual se inclui a publicidade. Conforme apontado por Meggs & Purvis (2009, p.315), “a evolução do design gráfico do século XX está intimamente ligada à pintura, poesia e arquiteturas modernas”. Por isso, faz-se

necessário conhecer esse contexto artístico e cultural para se compreender melhor a produção publicitária de então.

1.3.1. ART NOUVEAU

No início dos anos noventa, o estilo considerado moderno nas artes gráficas era o chamado *Art Nouveau*, “um movimento essencialmente decorativo” (cf. Rodrigues, 2012, p. 222) e internacional, compreendido aproximadamente no período entre 1890 e 1910, cuja maior expressão se deu na Exposição Universal de Paris em 1900.

Nas artes gráficas, esse movimento serviu como uma ponte entre o design da era vitoriana, repleto de excessos, e o *Modernismo*. Meggs & Purvis (2009, p. 249) assim resumem a importância desse movimento na evolução do design gráfico:

O *art nouveau* é o estilo transitório que evoluiu do historicismo que dominou o design durante a maior parte do século XIX. Ao substituir esse uso quase servil das formas e estilos anteriores, o *art nouveau* se tornou a fase inicial do movimento moderno, preparando o caminho para o século XX mediante a rejeição das abordagens anacrônicas do século XIX.

Segundo os autores, o termo *Art Nouveau* surgiu após a inauguração de uma galeria de artes de Paris em 1895¹¹, o *Salon de l'Art Nouveau*, que vendia arte japonesa e a nova arte de europeus e norte-americanos, servindo como ponto de encontro internacional. No entanto, o movimento acabou se estendendo a todas as áreas das artes, como a arquitetura, pintura, arte comercial, cerâmica, mobiliário, ornamentação e design de livros (*op. cit.*, pp. 248-9), influenciando também a publicidade da época.

Entre os motivos frequentemente utilizados nos cartazes com esse estilo, se destacam ilustrações e elementos com padrões inspirados pela natureza, com o uso de gavinhas, flores, folhas, pássaros, além de mulheres, sempre desenhados com linhas livres, fluidas e graciosas.

Segundo Meggs & Purvis (2009), o francês Jules Chéret (1836-1933) teria sido um dos primeiros a representar no design de cartazes a mulher libertada dos estereótipos vigentes até então. As mulheres que ele desenhava foram apelidadas de “Chérettes” pelos admiradores de sua arte, e se tornaram modelos para a representação feminina nos

¹¹ Até então, esse estilo de arte era designado *le style moderne*, ou seja, o estilo moderno (cf. Meggs & Purvis, 2009, p.262).

meios de comunicação, além de inspiração para uma geração de mulheres francesas, seja pelo seu modo de vestir ou estilo de vida que aparentavam ter.

Um especialista atribuiu a Chéret a alcunha de ‘pai da libertação feminina’, porque ele introduziu um novo modelo de papel para as mulheres no final da era vitoriana. Até então as opções para as mulheres eram limitadas – a dama comportada na sala de visitas e a rameira no bordel eram papéis estereotipados – quando as Chérettes invadiram essa dicotomia. Nem beatas nem prostitutas, essas mulheres felizes e seguras de si gozavam a vida ao máximo, trajando vestidos curtos, dançando, bebendo vinho e até fumando em público (op. cit, p. 253).

Considerado o pai do cartaz moderno, Chéret teve um papel importante na transição nas artes gráficas da era vitoriana para o *Art Nouveau*, com uma grande produção para a publicidade de auditórios de música, teatro, artistas, publicações, bebidas, medicamentos, produtos de uso doméstico, dentre outros, tendo projetado mais de mil cartazes até a virada do século XIX. O novo ramo de arte por ele criado não só transformou as paredes de Paris, como “fez avançar a impressão e atendia às necessidades do comércio e da indústria” (Meggs & Purvis, 2009, pp. 252-3).

Nesse período, destacou-se também a intensa colaboração entre os artistas visuais e escritores. O movimento simbolista francês, em voga na literatura dos anos 1880 e 1890, servirá de inspiração para os artistas do *Art Nouveau*, com suas características de rejeição do realismo, valorização do metafísico e sensual, e recorrência a temas como nascimento, vida, morte e decadência. Por sua vez, as bases do *Art Nouveau* influenciarão os movimentos seguintes, a exemplo da arquitetura moderna, do design gráfico e industrial, do *Surrealismo* e da arte abstrata (Meggs & Purvis, 2009; Rodrigues, 2012).

1.3.2. PERÍODO MODERNISTA NO DESIGN GRÁFICO

O cartaz foi um importante meio de propaganda e comunicação visual durante a I Grande Guerra. Conforme apontado por Meggs & Purvis (op. cit., p. 344),

o cartaz europeu durante a primeira década do século XX foi uma continuação do cartaz dos anos 1890, mas, na segunda década do século, seu trajeto foi fortemente marcado pelos movimentos de arte moderna e alterado pelas necessidades de comunicação decorrentes da Guerra Mundial.

No início do século XX, “enquanto nos Estados Unidos a publicidade apoiava o seu grafismo em teorias psicológicas, na Europa eclodiam novos movimentos artísticos que haveriam de modificar substancialmente a sua feição” (Rodrigues, 2012, pp. 282-3). Movimentos de vanguarda como o *Futurismo*, *Dadaísmo*, *Construtivismo* e *De Stijl* são “tidos como fundamentais no advento da tipografia moderna pela destruição do modelo clássico e conseqüente imposição de uma dinâmica compositiva, absolutamente inusitada” (Rodrigues, 2012, p. 283).

A publicidade na Alemanha aderiu ao *Dadaísmo* e *Construtivismo*, como se podia ver com seu geometrismo utilizado em anúncios de tintas publicados na revista *Merz*, por exemplo; já a França aderiu ao *Cubismo* de Braque e Picasso, com seus stencils, *assemblages* e caracteres recortados.

O *Cubismo*, que ficou célebre pelas mãos do pintor espanhol Pablo Picasso e seu amigo Georges Braque, baseava-se na exploração de formas geométricas abstratas e na fragmentação das figuras, utilizando-se de técnicas como colagens de materiais e texturas diferentes nas pinturas, bem como a incorporação de letras e palavras recortadas de jornais em seus quadros. Outros artistas cubistas como Juan Gris e Fernand Léger tiveram grande influência no design gráfico; Léger criou tipos totalmente compostos por formas geométricas, tornando-se inspiração para a arte gráfica modernista e para a revitalização do cartaz francês na década de 20 (Meggs & Purvis, 2009).

Em 1909, o poeta italiano Filippo Marinetti trazia em seu manifesto do *Futurismo* a ode à máquina, à beleza da velocidade e da vida moderna. Sua poesia explosiva desafiava toda a tradição: a sintaxe, a gramática, a tipografia, a composição visual da página. Em seus textos, numa mesma página, colocavam quatro cores de tinta diferentes, usavam variados tamanhos, pesos e estilos de tipos, incluindo itálicos e negritos, com uma composição dinâmica dos textos, transmitindo a ideia de tempo, barulho e movimento. Valorizavam a beleza das letras, tornando a página impressa arte visual, num grande diálogo entre pintura e poesia (Meggs & Purvis, 2009).

Esse novo modo de pensar a palavra tipográfica dos poetas futuristas influenciou em grande forma o design gráfico. Além disso, também sua pintura e filosofia influenciaram a arte visual e a publicidade. Um dos maiores exemplos da influência futurista no

grafismo publicitário é o italiano Fortunato Depero, que se dedicou ao design de cartazes, tipos e anúncios.

Com um forte componente negativo e de protesto contra a I Guerra Mundial, o *Dadaísmo* foi um movimento anarquista, que buscava o choque, com uma obra “antiarte”, rejeitando toda tradição. No campo literário, desenvolveram a poesia sonora, poesia *nonsense* e poesia aleatória, separando a palavra de seu contexto linguístico e tratando os poemas por seu forte componente visual e sonoro; nos trabalhos gráficos, usavam títulos absurdos, com ilustrações dispersas e aleatórias (Meggs & Purvis, 2009).

Um dos maiores nomes do *dadá* com grandes influências para o design gráfico foi o alemão Kurt Schwitters. Sua revista *Merz* (derivada da palavra “comércio”), publicada de 1923 a 1932, teve vários números que trataram da tipografia e da publicidade, com um número inteiro dedicado somente ao tema, o número 11, chamado *Typoreklame* (Anúncio tipográfico). Nesse período, o escritor abriu seu próprio ateliê de design gráfico, chamado *Central Merz de Publicidade*, trabalhando como designer e tipógrafo, fazendo anúncios para diversas empresas privadas e instituições públicas, além de consultor em tipografia e assessor publicitário para várias cidades (Meggs & Purvis, 2009; Schmalenbach, 1982).

Schwitters promoveu o *dadá* na Holanda e teve intercâmbio com outros movimentos como o *Construtivismo*, *De Stijl* e *Bauhaus* durante os anos 20. Seu trabalho tipográfico se tornou referência e foi incluído em manuais da Nova Tipografia. Em 1927, Schwitters fundou junto com outros artistas o Círculo dos Novos Designers Publicitários; este grupo realizou exposições em que mostravam seus trabalhos e contavam com a presença de publicitários de outros países, como o célebre francês Cassandre (Schmalenbach, 1982).

Outro designer alemão importante para as mudanças na ilustração de cartazes foi Bernhard, que estabeleceu um novo padrão, baseado no senso de simplicidade e no minimalismo, reduzindo elementos desnecessários e focando em uma imagem grande e simples, o nome do produto e uma cor de fundo chapada, antecipando o movimento construtivista (Meggs & Purvis, 2009).

A *Bauhaus*, que perdurou de 1919 a 1933, foi uma das mais notáveis escolas de design do período modernista. Combinando ideias de todos os movimentos artísticos de

vanguarda e não fazendo distinção entre as belas artes e as artes aplicadas, trouxeram inovações para a tipografia, com o uso de linhas funcionais, fontes sem serifa, a busca por um tipo universal. Em seus cartazes, prevalece uma organização arquitetônica do design, em que a forma acompanha a função, valendo-se de uma progressão funcional entre tipos e imagens. Seu princípio “menos é mais” se tornou central no design do século XX, ajudando a consolidar a estética do design moderno (Meggs & Purvis, 2009).

Na França, no período entre guerras dos anos 20 e 30, um novo movimento decorativo viria “substituir” o *Art Nouveau*, que ficaria conhecido mais tarde como *Art Déco*. Este termo foi cunhado nos anos 1960 pelo historiador de arte inglês Bevis Hillier, e é derivado do título de uma importante exposição realizada em 1925 em Paris, a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*. Ele abarca um estilo gráfico multifacetado, na época referido como moderno ou modernista, inspirado por várias correntes diferentes, como o *Cubismo*, *Bauhaus*, *De Stijl*, *Suprematismo*, incluindo também motivos egípcios, astecas e assírios, juntando a paixão pela decoração com a era moderna da máquina (Meggs & Purvis, 2009). Por isso, abarca desde “a ornamentação sumptuosa do neoclassicismo híbrido egípcio maia até à geometria brutal do Cubismo sintetizado e à simplicidade espartana inspirada pelo Bauhaus e pelo Purismo” (Heller, 2004 apud Rodrigues, 2012, p. 286).

A referida exposição internacional foi um evento importante para a publicidade da época, que acarretaria uma mudança no design publicitário, tendo como base os seguintes princípios: textos capazes de suscitar o interesse no leitor, escolhas tipográficas que induzam ritmo, apelo à composição ou o equilíbrio da página; imagens que busquem surpreender por sua importância e luxo, ou seduzir por seus temas e figuras; imagens humorísticas e com caricaturas (Rodrigues, 2012).

Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin e A. M. Cassandre constituem os grandes paradigmas da publicidade da época, que criavam cartazes e anúncios transgressores, inspirados em influências múltiplas da arte de então, como os Ballets Russes, o jazz americano, o *music-hall* de Josephine Baker, os *night clubs* e a moda parisiense (Rodrigues, 2012).

Cassandre conquistou o *grand prix* na exposição de 1925 com um de seus cartazes e se destaca como um dos principais responsáveis pela revitalização da publicidade francesa. No período de 1923 a 1936, desenvolveu uma enorme quantidade de cartazes, com um estilo próximo ao *Cubismo* sintético, em que promovia a integração de palavras e imagens. Trabalhou também com tipografia, projetando tipos para a fundição *Deberny et Peignot* (Meggs & Purvis, 2009). Dirigiu a agência de publicidade *l'Alliance Graphique* junto com Loupot e Moyrand; seu estilo de cartaz sintetizava ao mesmo tempo o *Futurismo*, pós-*Cubismo*, *Surrealismo* e *Art Nouveau*¹². Ele é conhecido até hoje como um dos maiores designers gráficos da história.

1.3.3. ECOS EM PORTUGAL

Em Portugal, “grande parte da criação artística do início dos anos 30 era ainda fortemente influenciada, por um lado e muito pontualmente, pelo estilo da vanguarda europeia das primeiras décadas do século XX, e por outro, pelo estilo Art Déco” (Marcelo, 2010, p. 54).

Segundo Rodrigues (2012), uma revista que teve significativa influência na publicidade portuguesa foi *La Gazette du Bon Ton* de 1912, uma publicação que se tornou paradigmática para a moda francesa, com ilustrações de grandes desenhistas da época, que se encarregavam também dos anúncios publicitários da revista:

com desenhos estilizados, longilíneos, fruto de uma economia do traço, articulados com *letterings* e escolhas tipográficas destinadas a harmonizar imagem e texto, os anúncios da *Gazette du Bon Ton* marcam a ascensão de uma publicidade autoral, pautada por uma visão mais metafórica e menos expositiva do objecto anunciado (Rodrigues, 2012, p. 285).

Foi esse tipo de desenho, iniciador de uma expressão *Art Déco*, utilizado também em outras publicações francesas, que serviria de inspiração a ilustradores portugueses, como Jorge Barradas. Esse modelo gráfico moderno francês se tornou exemplo para a publicidade europeia e para Portugal não seria diferente, para o qual a França era uma constante referência. Conforme apontado por Rodrigues (2012), é possível notar tal

¹² Fonte: site oficial sobre a obra de Cassandre, disponível em <https://www.cassandre.fr/about-cassandre>, acesso em 13/11/2020.

diálogo com a inclusão de anúncios assinados por nomes franceses em publicações portuguesas da época, como nas revistas *Civilização e Ilustração*.

Com a proliferação das publicações periódicas no início dos anos XX em Portugal, as artes gráficas aparecem como uma ferramenta de publicidade, valendo-se do desenho, da ilustração, da caricatura, do *lettering* e da tipografia, praticada essencialmente por artistas que tinham nessa atividade uma forma de subsistência (Rodrigues, 2012).

O suíço Fred Kradolfer (1903-1968) é tido como o artista precursor das artes gráficas em Portugal, que chega ao país em 1924, e teria trabalhado no ateliê ARTA. Com suas concepções modernistas e vanguardistas, trouxe várias técnicas inovadoras para o campo das artes decorativas e gráficas, como o purismo formal bauhausiano e geométrico. Segundo França (1991, p.48), “[Kradolfer] foi o mestre de decoração publicitária de todos os artistas da ‘segunda geração’ que por esse caminho profissional enveredaram”. Após analisar o seu trabalho e compará-lo com o de artistas do mesmo período, Henriques (2011, p.170) afirma: “depois da chegada de Fred Kradolfer, a publicidade ganha novos contornos, passando a ser, mais do que uma forma de publicitar, uma forma de expressão e de arte”, notando-se sua influência sobretudo em José Rocha.

Sobre a arte modernista e de vanguarda em Portugal, trataremos mais detalhadamente no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – ARTE, MODERNISMO E VANGUARDAS: CONTEXTO CULTURAL DA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX EM PORTUGAL

INTRODUÇÃO – SOBRE OS CONCEITOS DE MODERNISMO E VANGUARDAS

Os termos “moderno”, “modernidade” e “modernismo” apresentam sentidos vastos, podendo se referir a diferentes épocas e contextos. O conceito de *Modernismo* português, por exemplo, é diferente do espanhol e do hispano-americano¹³; e mesmo dentro da literatura e da arte lusas também há uma variação periodológica, conforme o teórico que se considera. Alguns autores, como Martinho (2004), propõem o entendimento do *Modernismo* como um mesmo processo que, na poesia portuguesa, se situaria entre a primeira metade da segunda década do século XX e o fim dos anos 60. Já outros, como Silvestre (2008a), entendem que sua fase predominante seria aproximadamente dos anos 1910 a 1940.

De qualquer forma, o termo “Modernismo” em sua acepção atual se consolidou por volta dos anos 1950, referindo-se a “um movimento literário e artístico que tem lugar num certo período histórico” (Silvestre, 2008a, p. 472), e foi o período hegemônico do século XX, como o *Romantismo* foi no século anterior.

Neste trabalho, nos referimos a “moderno”, “modernista” e “Modernismo” em função das tendências estéticas e literárias que ocorreram no século XX, sobretudo na sua primeira metade.

Nesse período, para além das várias mudanças ocorridas no macro contexto do território europeu, mencionadas no capítulo anterior, também ocorrem diversos fenômenos nacionais que modificam mais especificamente o contexto português. Dentre elas, podemos citar o Ultimato britânico (1890), o assassinato do rei D. Carlos I (1908), a implantação da Primeira República (1910), a participação do país na I Guerra Mundial (1914-1918), o assassinato de Sidónio Pais (1918), a ditadura militar (1926) e posteriormente o Estado Novo (1933).

¹³ Silva (1996, p.19) aponta que “o Modernismo na literatura espanhola e nas literaturas hispânicas da América do Sul corresponde ao Simbolismo de outras literaturas europeias”.

Por tudo isso, o sujeito dessa época passa por uma crise, sentindo-se desintegrado da sociedade, fragmentado, não se reconhecendo em um todo íntegro e coeso, tornando o tema da fragmentação um dos temas mais importantes da lírica moderna (Fernandes, 2011; Coelho, 1979; Vila Maior, 1996), uma característica que se refletirá fundamentalmente no *Modernismo* artístico e literário.

O momento era de crise aguda, de dissolução de um mundo de valores - dissolução que, aliás, continua a processar-se. Os artistas reagiam ao cepticismo total pela agressão, pelo sarcasmo, pelo exercício gratuito das energias individuais, pela sondagem, a um tempo lúcida e inquieta, das regiões virgens e indefinidas do inconsciente, ou então pela entrega à vertigem das sensações, a grandeza inumana das máquinas, das técnicas, da vida gregária nas cidades (Coelho, 1979, p.657).

Já o termo “Vanguarda” tem origem militar, do francês *avant-garde*, que se referia a um grupo de soldados da linha de frente que ia abrindo caminho ao exército; “no campo artístico, usa-se para qualificar um grupo de artistas cujas obras e intervenções se distinguem pelo seu cunho experimental, inovador e transgressivo” (Silvestre, 2008b, parágrafo 2).

Assim, na ideia de *Vanguarda* estão presentes o novo, o marginalismo, o dinamismo e uma exigência de liberdade. Na *Vanguarda* é trazida a novidade que choca, com certa dose de agressividade, radicalidade e rebeldia, destinada a provocar reações, questionando os padrões estabelecidos (Castro, 1987; Reis & Lourenço, 2015). Por isso, tanto na arte quanto na literatura de vanguarda é comum a utilização de manifestos, através dos quais expressavam publicamente suas rupturas e propunham novas formas (Vila Maior, 1996).

É no século XX e no contexto do *Modernismo* literário e artístico que as *Vanguardas* se tornam sistemáticas. O historiador Peter Bürger (apud Silvestre, 2008b) chama as primeiras *Vanguardas* do século XX de “Vanguardas históricas” (referindo-se ao *Dada*, *Futurismo*, *Cubismo*, entre outros) e as do pós II Guerra Mundial de “neo-Vanguardas” (*Expressionismo Abstrato*, *Arte Pop*, etc.).

De uma forma resumida, no conceito de *Modernismo* estão subjacentes três posturas artístico-culturais: o valor de modernidade, manifestações vanguardistas e grande diversificação estética (Vila Maior, 1996).

Assim como vimos no capítulo anterior uma série de correntes e movimentos do período modernista e de vanguardas e seus reflexos no design gráfico, veremos adiante como essas diferentes tendências se manifestam no contexto específico português.

2.1. MODERNISMO E VANGUARDAS NA ARTE PORTUGUESA

2.1.1. CONTEXTO FORMATIVO

A introdução do *Modernismo* nas artes em Portugal se dá no início do século XX, sobretudo através dos artistas nacionais que iam estudar em Paris, principalmente nas Belas Artes, a exemplo do escultor Diogo de Macedo, dos pintores Amadeo de Souza Cardoso e Guilherme de Santa-Rita (conhecido como Santa-Rita Pintor) e do escritor Mário de Sá-Carneiro, que foram influenciados pela agitada vida cultural da capital francesa, local em que se encontravam artistas de várias nacionalidades. Picasso, Braque, Modigliani, Sonia e Robert Delaunay são alguns dos modernistas estrangeiros que viviam em Paris à época (França, 1991; Morão, 2008).

A partir de 1910, com a implantação da República no país, começa a haver uma movimentação cultural inovadora e libertária, que se reflete na organização de eventos e exposições que congregavam artistas, tanto em Lisboa como no Porto. É nas primeiras exposições dos humoristas que aparecem alguns dos principais pioneiros da modernidade artística em Portugal (França, 1991; Gonçalves, 2008a).

Em 1911 organiza-se uma Exposição Livre e Stuart Carvalhais (1887-1961) e Joaquim Guerreiro criam a Sociedade de Humoristas Portugueses, grupo que em 1912 promove a I Exposição dos Humoristas em Lisboa, que foi um sucesso e reuniu 28 artistas, com destaque para Cristiano Cruz (1892-1951), Almada Negreiros (1893-1970) e Jorge Barradas (1894-1971). Em 1913 realiza-se a II Exposição dos Humoristas, agora com 29 expositores, contando com a presença, pela primeira vez, de António Soares (1894-1978) e Milly Possoz (1887-1967), dentre outros (França, 1991; Gonçalves, 2008a).

Em 1914, a palavra “modernista” começa a ser usada para se referir a alguns artistas que estavam expostos no salão da SNBA em Lisboa, como Dórdio Gomes, Domingos Rebelo e Eduardo Viana. Não tendo sido realizada a III Exposição dos Humoristas em 1914, como era esperado, realizou-se em 1915 a I Exposição de Humoristas e

Modernistas no Porto, a primeira exposição a incluir o termo “Modernista” em seu nome, embora ainda com algum espírito de fim de século, que foi acompanhada por conferências, serões de arte e de música, e contou com artistas como Almada Negreiros, Jorge Barradas, António Soares, José Pacheko e Stuart Carvalhais (Gonçalves, 2008b).

Seguiu-a em 1916 a II Exposição dos Modernistas, que teve menor êxito e cujo destaque foi para as obras de Armando Basto (1889-1923), Diogo de Macedo, Cristiano Cruz e António Soares. Três anos mais tarde, em 1919, realizou-se a III Exposição dos Modernistas no Porto, com maior êxito e destaque para as obras de Eduardo Viana (Gonçalves, 2008b). Em julho de 1920, a III Exposição dos Humoristas em Lisboa reuniu 32 artistas e constituiu uma síntese de todos os programas estéticos que foram desenvolvidos nas duas principais cidades do país na última década, com seções de pintura, escultura, arquitetura, artes decorativas e desenho humorístico (França, 1991; Gonçalves, 2008a).

Dessa forma, o *Modernismo* artístico entra no país sobretudo por via do riso e do humor, usando o desenho como forma de afirmação, que se expressava na imprensa diária através de caricaturas de Almada Negreiros e Jorge Barradas, dentre outros, além de uma linha de cartazistas que desde 1916 se apresentava com novo estilo gráfico, a exemplo de Almada, António Soares e Armando de Basto. É a partir de 1915 que outros movimentos internacionais, como o *Cubismo* e o *Futurismo*, começam a adentrar a arte nacional (França, 1991).

Na década de 20, organizam-se várias exposições individuais e também em grupo, a exemplo da Exposição dos Cinco Independentes em 1923, o I Salão de Outono em 1925 em Lisboa, o II Salão de Outono em 1926, que abarcou também outros artistas, como decoradores interessados em cartazes e trabalhos gráficos de tipografia, a IV Exposição dos Modernistas no Porto e em 1929 a Exposição do grupo Mais Além (França, 1991).

Na década seguinte, um novo Salão de Independentes agrupa todos os modernistas em 1930, com 312 obras; no ano seguinte ocorre o II Salão, em 1932 o I Salão de Inverno, em 1935 a I Exposição de Arte Moderna e várias outras em 1936. Além das exposições que ocorriam em Portugal, os modernistas do país também ganharam destaque em feiras internacionais, como na Exposição Internacional de Paris de 1937, com o pavilhão arquitetônico de Keil do Amaral e prêmios recebidos por António Soares e Jorge

Barradas, e nas feiras dos Estados Unidos de 1939 em Nova Iorque e São Francisco, que contou com obras de vários artistas portugueses (França, 1991).

Mas para além das suas numerosas exposições, o *Modernismo* artístico se constituiu também por suas publicações e ações. Nesse quesito, segundo França (1991), José Rosa dos Santos Pacheco, que assinava José Pacheco (1885-1934), arquiteto, artista gráfico, cenógrafo e pintor¹⁴, foi uma das figuras mais ativas e impulsionadoras; entre outras coisas, é o responsável pela direção artística da revista *Contemporânea*, publicada pela primeira vez em 1915 (apenas um volume) e retomada em 1922, que teve grande importância no âmbito da cultura portuguesa dos anos 20. Com “grafismo inovador e excepcionalmente moderno” (Ferreira, 2008a) e “excelente apresentação gráfica, que ficou exemplar em Portugal” (França, 1991, p.73), teve treze números publicados de 1922 a 1926, e contou com a colaboração de vários artistas da época, entre eles Almada Negreiros, Jorge Barradas, Stuart Carvalhais, António Soares, Eduardo Viana e José Pacheco. A *Contemporânea* serviu como importante elo de ligação entre o primeiro e o segundo *Modernismo*, ou seja, entre as revistas *Orpheu* e *Presença*, destacando-se pelo ecletismo de seus temas e pelos variados eventos culturais organizados em torno da revista, como banquetes, exposições, conferências, concertos, e divulgou também textos e obras de artistas modernistas internacionais (Ferreira, 2008a).

Os anos 20 viram nascer muitos jornais e magazines. “A par da revista *Contemporânea*, que teve papel especial, e mais viradas para o público pequeno-burguês, estas publicações iam divulgar o novo gosto, fazê-lo entrar no quotidiano” (França, 1991, 78). Como exemplo, temos a revista *Athena* que durou de 1924 a 1925, com direção literária de Fernando Pessoa e direção artística de Ruy Vaz, que revela os heterônimos de Ricardo Reis e Alberto Caeiro. Com uma parte dedicada às artes plásticas e à arquitetura, apresentava diferença em relação à *Orpheu*, sintetizada da seguinte forma: enquanto *Orpheu* era “de combate e escândalo”, *Athena* era “de explanação e construção” (Martins, 2008a). Dentre outras publicações de destaque dessa década, temos também a revista *Ilustração*, que durou de 1926 a 1939 e contou com a colaboração de artistas modernistas como António Soares, Jorge Barradas, Stuart Carvalhais, Bernardo Marques, José Rocha, Almada e ainda António Ferro, dentre

¹⁴ Não se confunda o arquiteto e artista gráfico José Pacheco aqui referido com o escritor José Coelho Pacheco (1894-1951), que era amigo de Fernando Pessoa e cuja autoria de textos é algumas vezes creditada a um heterônimo de Pessoa. Sobre o arquiteto, ver artigo “Os nossos mortos - Arquiteto José Pacheco” (1934); sobre o escritor, ver Silva (2008a).

outros (Correia, 2009b) e a *Presença* de 1927 a 1940 (da qual trataremos detalhadamente mais adiante).

Com relação à imprensa periódica de circulação geral, o *Diário de Lisboa* foi um dos poucos jornais abertos aos novos artistas, desde sua fundação em 1921, sobretudo através da colaboração de Almada. Já com relação às revistas, nos anos 20, os magazines que se mostraram mais abertos aos ilustradores modernistas foram *ABC*, *Ilustração*, *Magazine Bertrand* e *Civilização* (França, 1991).

Nos anos 20 e 30, as publicações especializadas davam mais atenção aos novos artistas. No campo dos jornais e revistas literários, citam-se a *Seara Nova*, *O Diabo*, a *Revista de Portugal* e a *Imagem*. No campo das publicações humorísticas, tem-se o semanário *O Sempre Fixe*, de 1926 a 1932, que era propriedade da *Renascença Gráfica* (a qual detinha também o periódico *Diário de Lisboa*) e que desde o seu início serviu como elo de ligação dos humoristas portugueses (Gonçalves, 2008a; França, 1991).

O historiador de arte José Augusto França (1991) divide o *Modernismo* português em duas gerações de artistas. Na primeira, se enquadram artistas nascidos entre os anos 1880 e 1890, que vieram a público entre 1910 e 20, e cuja forças modernistas vigorariam até 1940, em alguns casos atingindo o ponto mais alto de sua criação em meados da década de 20. Neste grupo, se incluem, dentro outros: Santa-Rita Pintor (1889-1918), Almada Negreiros (1893-1970), Amadeo de Souza-Cardoso (1887 – 1918), Eduardo Viana (1881-1967), Stuart Carvalhais (1887-1961). Já na “segunda geração” modernista, nascida entre o início do século até por volta de 1915, com aparecimento nos meios artísticos no final da década de 20 e sobretudo ao longo dos anos 30, aparecem os nomes de Lino António (1898-1974), Júlio Santos (1906-1969), Augusto Gomes (1910-1976), José Tagarro (1902-1931), Bernardo Marques (1898-1962), dentre outros.

Como a cultura modernista se revelava essencialmente urbana, num país ainda muito rural à época, o movimento se caracterizará como um fenómeno mais estrito à capital, centrando-se sobretudo na Lisboa do Chiado e do café *A Brasileira*, onde se encontravam os velhos e novos artistas lisboetas, como Santa-Rita e Almada Negreiros (Rodrigues, 2012).

Nas décadas de 20 e 30, ocorre um movimento de renovação arquitetônica e decorativo que se articula com a arte modernista emergente, com um desejo de “vestir a capital à moda” dessa época, que produziu muitas obras importantes e promoveu uma renovação nas fachadas e interiores de lojas e cafés da capital, a exemplo do café *A Brasileira* com suas onze telas modernistas de 1924, as decorações *Art Déco* do *Café Chiado* de 1925 e 1927 e o estilo geral *Art Déco* do *Palladium* de 1932, ou ainda a completa renovação do *Bristol-Club* em 1926, que seria “a mais completa galeria de arte de Lisboa” à época (França, 1991). Para além das fachadas, esculturas e telas decorativas, vários estabelecimentos no Rossio, na Baixa ou no Chiado também seguiram essa via através da decoração de suas montras e com novos cuidados de publicidade, incluindo legendas modernistas a partir de 1928 e letreiros luminosos em néon nos anos de 1934 (França, 1991).

2.1.2 MODERNISMO E ESTADO NOVO

Uma das grandes figuras políticas ligadas ao *Modernismo* é António Ferro (1895-1956). Apesar de ser mais conhecido por sua carreira política, à frente do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) na Ditadura Salazarista, de 1933 a 1950, teve no início uma carreira literária e jornalística, como cronista, ficcionista e poeta.

Nascido em uma família da burguesia comercial, teve uma juventude artística e conheceu o poeta Mário de Sá-Carneiro no liceu. Aderiu ao *Modernismo* e foi formalmente editor da revista *Orpheu* (1915), no entanto é dito que esteve ligado a esse grupo “mais ativa do que intelectualmente” (Paes, 1962 apud Portela, 1987, p.15). Em 1916 colabora com Augusto de Santa-Rita, Côrtes-Rodrigues e Alfredo Guisado na fundação da revista *Exílio*. Apesar de seu projeto nacionalista e reatar da tradição, notam-se algumas facetas pioneiras dos escritos literários de Ferro, como a apologia do prazer carnal e o elogio futurista do cinema enquanto movimento (Silva, 2008b).

Em 1918, vai como oficial miliciano para Angola, e quando retorna a Lisboa, começa a trabalhar como jornalista, enquanto redator de *O Jornal* – que era ligado ao Partido Conservador – e de *O Século* (Portela, 1987). Dirige a revista *Ilustração Portuguesa*¹⁵

¹⁵ A revista *Ilustração Portuguesa* foi inspirada na francesa *Illustration* e constitui um acervo importante do primeiro quartel do século XX português, tendo publicado capas, ilustrações e obras de vários artistas

(1903-1924) no período de outubro de 1921 até maio de 1922, lançada como complemento do jornal *O Século* (Correia, 2009a). Nesse período também colabora como crítico literário e teatral no *Diário de Lisboa*, descrito como um jornal “nervoso, moderno, de cara lavada graficamente” (Portela, 1987, p.17). Em várias edições que observamos do *DL* para esta pesquisa, encontram-se poemas, artigos, críticas, artigos de opinião e outros textos de sua autoria¹⁶.

Em 1922, durante uma longa estadia no Brasil, participa na Semana de Arte Moderna de São Paulo, exposição que se tornou fundamental para o início do movimento modernista brasileiro, e estreia a peça de teatro *Mar Alto*, que foi recebida ao mesmo tempo com sucesso e escândalo, mais tarde proibida por imoralidade após sua estreia em Lisboa em 1923, em seu retorno a Portugal (Silva, 2008b; Portela, 1987).

Em 1923, entra na redação do *Diário de Notícias*, e passa a viver como “jornalista de luxo”, viajando para vários países. Nesse período, entrevista personalidades famosas e vários ditadores, como o italiano Benito Mussolini e o espanhol Primo de Rivera (Portela, 1987). Enquanto ainda era jornalista, numa reportagem para o *Diário de Notícias* em 1933, António Ferro entrevista Salazar, na qual tenta mostrar-lhe o valor político da arte, defendendo e propondo a utilização política da arte e da modernidade, com a seguinte ideia: “a arte, a literatura e a ciência constituem a grande fachada de uma nacionalidade” (Ferro, 1933, apud Portela, 1987, p.13).

A tentativa deu certo. De jornalista, António Ferro se torna o obreiro da comunicação ideológica do Estado Novo. Era o homem do regime encarregado de verificar todos os artigos publicados na imprensa. Por isso, Tengarrinha afirma que, com relação à Imprensa e à Informação em geral, “o que Goebbels era para Hitler, António Ferro era para Salazar” (Tengarrinha, 2016, p. 187).

A ação do SPN também se fez sobre o domínio artístico, com a qual se queria impor uma corrente de gosto, uma “modernização de gosto estético”, que associava a arte ao nacionalismo e propunha uma “política do espírito”. Por isso, a geração modernista encontrava um inusitado apoio do Estado, uma vez que “Ferro não via

modernistas, como Almada Negreiros, Mário de Sá-Carneiro, Stuart Carvalhais, Bernardo Marques (Ferreira, 2008c).

¹⁶ A esse respeito, ver Capítulo 3, no qual daremos alguns exemplos de textos de António Ferro presentes em nosso *corpus* de análise.

incompatibilidade entre o seu ‘regime de autoridade consciente’ e a ‘arte moderna’ e, assim, ‘os modernistas podiam servir os dois [SPN e SNBA], como quase todos o fizeram’ ¹⁷ (França, 1991, p.83). “Graças à sua visão estética, muitos artistas conseguiram apoio através da encomenda de trabalhos” (Marcelo, 2010, p. 53).

Neste período, colaboraram directa ou indirectamente com o regime, através das suas inúmeras iniciativas culturais, arquitectos, pintores, escultores e outros artistas, entre os quais se destacam: Raul Lino, Cottinelli Telmo, Pardal Monteiro, Cristino da Silva, Jorge Segurado, Keil do Amaral, Almada Negreiros, Carlos Botelho, Bernardo Marques, José Rocha, Jorge Barradas, Fred Kradolfer, Paulo Ferreira, Tomás de Melo, Emmerico Nunes, Stuart Carvalhais, Martins Barata, Leopoldo de Almeida, entre outros (Marcelo, 2010, p.53).

Ferro era também o grande mentor da propaganda cultural do regime, tendo impulsionado e organizado várias exposições nacionais e internacionais. Assim, já sob o viés do Estado Novo, o SPN organizou em 1935 a I Exposição de Arte Moderna, seguida de outras exposições anuais de arte, pintura, escultura, ilustração e cerâmica, como a Exposição de Arte Popular e a Exposição de Arte Gentílica em 1936, além de outras até a década de 40, em Portugal e no exterior.

Em 1934 é realizada a Exposição Colonial Portuguesa no Porto, dentre as exposições coloniais que se realizaram por toda a Europa, funcionando para a difusão de discursos nacionalistas e da história dos descobrimentos e da colonização portuguesa, com o propósito de “socialização do discurso ideológico do colonialismo e das imagens que o sustentam e configuram (...) e suscitar o interesse da população pelos assuntos coloniais, não perdendo de vista outros objetivos, que podem ir da publicidade a empresas e produtos ultramarinos até à celebração dos sentimentos nacionalistas” (Rosas & Brito, 1996, p.327 apud Marcelo, 2010, p.55).

A essa altura, certa tendência de criação artística pautada pelo estilo *Art Déco*, que havia vigorado nas décadas de 20 e 30, dá lugar a um estilo influenciado pelo *Modernismo* vindo da Europa e pela inclusão de um gosto mais popular, folclórico e etnográfico. Assim, “os modernistas vieram trazer à propaganda oficial um estilo inconfundível e de grande relevância estética” (Marcelo, 2010, p. 54).

¹⁷ A esse respeito, Diogo de Macedo ironizou num texto de 1940: artistas havia que “pintavam no Inverno para a SNBA e no Verão para o SPN”, conforme a clientela e os prêmios...” (apud França, 1991, p. 85).

Para além das exposições, o SPN também organizou prêmios e homenagens. Em 1934, fez uma homenagem ao grande mestre cartazista francês Paul Colin (1892-1985), que aceitou o convite do governo para vir a Lisboa. Só em 1940 foram criados 14 prêmios que reconheciam artistas das duas gerações modernistas de Portugal.

No mesmo ano, organiza-se um evento grandiosíssimo, de caráter artístico e político ao mesmo tempo, a Exposição do Mundo Português¹⁸, “primeira exposição histórica que se realizou no mundo” (França, 1991, p.96), com um vasto programa de atividades patrióticas, sociais, urbanísticas, científicas e artísticas. Em um acontecimento sem precedentes, reunia em sua comissão organizadora Antônio Ferro e Júlio Dantas, buscando uma reconciliação em plena época de II Guerra Mundial, na qual Portugal não havia entrado. Cottinelli Telmo foi o arquiteto-chefe da exposição e praticamente todos os modernistas estiveram presentes, além de alguns acadêmicos (França, 1991, p.88).

Para França (1991), o primeiro *Modernismo* em Portugal se encerra nessa época, tendo passado por um período “polêmico” em meados de 1915, “integrado” ao Estado Novo por volta dos anos 30, e agora a partir de 1940 já estava “ultrapassado”, abandonado pelo Estado Novo em nome de um nacionalismo imposto e uma “visão conservadora da realidade”. Ao mesmo tempo, os pintores Antônio Pedro e Antônio Dacosta inauguravam uma exibição de pinturas surrealistas, e começava a formar-se uma nova geração com preocupações sociais, que caracterizará um novo período na arte portuguesa.

Segundo Tengarrinha (2016, p.187), o apoio ao Estado Novo pelas camadas médias urbanas e pelos intelectuais teve êxito dos anos 30 até meados dos anos 50. Porém, a partir da metade do século, “a intelectualidade - e sobretudo as novas camadas (escritores, pintores, músicos...) – com as suas obras perseguidas, abafadas, apreendidas, e muitos deles presos, levantou-se massivamente contra a ditadura”. Na década de 60 surgem vários movimentos de oposição, que levam à prisão e mortes de vários intelectuais, como a do escultor José Dias Coelho, assassinado pela PIDE em 1961 (*ibidem*, p.189).

¹⁸ Esta famosíssima exposição tinha como mote a comemoração do “duplo centenário”, já que em 1940 o país celebrava 800 anos como Estado independente e 300 anos da Restauração da Independência (cf. Marcelo, 2010, p.59; França, 1991, dentre outros).

A partir de 1954, o início das lutas pela independência das colônias da Índia e da África leva ao começo da decadência do domínio imperial, também gerando dificuldades e estimulando a oposição ao regime. Nesta época, o Estado Novo faz um esforço na tentativa de fazer crer aos portugueses que a nação dependia das colônias para sobreviver, através de uma campanha ideológica que se refletiu na imprensa, na propaganda, nos manuais escolares e na igreja, com o slogan “Portugal uno e indivisível” (Tengarrinha, 2016).

2.2 MODERNISMO E VANGUARDAS NA LITERATURA PORTUGUESA

2.2.1 CONTEXTO FORMATIVO E CARACTERÍSTICAS GERAIS

Segundo Saraiva (1965), no período de 1890 a 1940 há uma certa crise na literatura portuguesa, que não se manifesta como um todo coeso com um programa comum, mas numa vasta gama de influências e tendências, por vezes muito diversas. No final do século XIX, há sobretudo o *Decadentismo* e o *Simbolismo*, que persistem no século seguinte.

O *Decadentismo* foi o estilo de época predominante na lírica portuguesa desde finais da década de 1880, junto com tendências simbolistas e outras menores. Um dos nomes relacionados a esse estilo é Júlio Dantas e o grupo relacionado em torno da revista literária *Renascença*, de 1896, em que se vê traços de um *Romantismo* e *Parnasianismo* remanescentes. Nos textos decadentistas são comuns os temas fúnebres, mórbidos, repugnantes, a doença, a morte, a deformação, figuras como cadáveres e caveiras. Em termos linguísticos, usavam formas antigas, com uma linguagem arcaizante, e um tom pessimista, com certo impressionismo melancólico (Pereira, 1979). Em termos estilísticos, o *Decadentismo* se constitui

num repertório bastante variado de imagens em que se conjugam algumas tendências imagéticas bem características: imagens declinantes (crepusculares, outonais), imagens imprecisas, cambiantes (tremulações, transparências), imagens que remontam ao inexorável fluxo temporal (sugestão de movimento, evanescência). A esse conjunto de procedimentos deu-se o nome de *decadentismo*, termo também muitas vezes usado como sinônimo de *simbolismo* sobretudo na França (Osakabe, 2008, parágrafo 2).

Outra tendência de estilo de época do fim de século foi chamada de *Neo-Romantismo* lusitanista (*Neo-Garrettianismo*) ou ainda *Saudosismo*, que trazia a problemática da

saudade e os mitos da “regeneração ruralista” e do “patriarcalismo virtuoso e harmonioso” (Pereira, 1979, p.77). Entre os seus temas, tem-se uma ânsia por um passado, a distância (o longínquo) e o silêncio.

Já o *Simbolismo* começa a afirmar-se em Portugal em 1889, inspirado nos simbolistas franceses e belgas, destacando-se nomes como Eugênio de Castro e António Nobre, Camilo Pessanha e Ângelo Lima. Entre as características simbolistas, são frequentes as imagens litúrgicas, o misticismo e a espiritualidade, o mistério e as lembranças vagas, a metafísica e a ambiguidade. No campo da linguagem, recorrem à musicalidade e valorização do ritmo, paralelismos e alegorias, a plurissignificação, bem como o assíndeto, a reticência e a omissão de tempos verbais, que reforçam o tom de ambiente dispersivo; a valorização da sensação e sinestésias, do símbolo, metáfora e imagem, na relação entre pensamento e sensibilidade. São usadas ainda as flutuações de significado, a suspensão e as reticências, para diluição de sentido e reforço da sugestão (Pereira, 1979; Guimarães, 1982, 2008).

Algumas dessas opções expressivas simbolistas serão utilizadas também pelos modernistas. Conforme apontado por Pereira (1979) e outros, em alguns desses escritores de fim de século, como em Alfredo Guisado (que tinha uma tripla origem decadentista, simbolista e saudosista), já se encontram algumas características pré-modernistas, antecipando transgressões de linguagem que serão depois retomadas e reforçadas com os modernistas. Os próprios autores simbolistas Camilo Pessanha e Ângelo de Lima, dentre outros, tiveram poemas seus publicados nas revistas modernistas *Orpheu* (1915), *Exílio* (1916) e *Centauro* (1916), e em escritores ligados à geração modernista revela-se também a filiação simbolista, como Luís de Montalvor e Armando Côrtes-Rodrigues, além das influências simbolistas que é possível verificar em poemas e textos de modernistas como Pessoa e Sá-Carneiro. Entre as novidades trazidas pelo *Simbolismo*, destacam-se a posição contra lugares comuns, com o uso de rimas e vocábulos raros; a liberdade de ritmo e métrica, com a introdução do verso livre e novos tipos de estrofe e o uso da aliteração (Pereira, 1979; Guimarães, 1982, 2008).

Para Guimarães (1982), desde 1890 já é possível notar uma vontade de transformação e inovação na literatura portuguesa, em momentos e movimentos diferentes, sintetizadas em três linhas principais: *Simbolismo*, *Modernismo* e *Vanguarda* (esta última que se manifestou sob diversas facetas, desde dadaístas e surrealistas até o *Concretismo* e a

Poesia Experimental). Para ele, o espírito de vanguarda já se afirma nos movimentos modernistas e até mesmo em alguns aspectos do *Simbolismo*, destacando seus aspectos de contraponto a uma tradição literária e as mudanças propostas em termos de invenção expressiva. “O Modernismo e a Vanguarda, no entanto, romperam tal como o Simbolismo com uma pesada carga que vinha do passado mais ou menos próximo, muito marcado por sequelas românticas ou naturalistas” (Guimarães, 2008, parágr. 2).

Sendo assim, os simbolistas criaram condições que conduziram a uma expressão literária que se afirmou com o *Modernismo* e as *Vanguardas*:

Concluindo, reconhecer-se-á que o que o Modernismo atingiu no domínio da expressão artística não pode ser explicado como uma consequência directa e imediata do Simbolismo. Mas, no momento em que uma estética de procedência aristotélica assente no princípio da mimese entrou em crise ao longo dos séculos XIX e XX, abriu-se a pouco e pouco o caminho para uma modernidade que também tem a sua tradição, precisamente aquela tradição a que se referiu Octavio Paz [o moderno é uma tradição] e que é ao Romantismo e ao Simbolismo que remonta (Guimarães, 2008, parágrafo 8).

É nesse contexto que emerge o chamado *Modernismo* na literatura portuguesa, que foi “um movimento estético em que a literatura surge associada às artes plásticas e por elas influenciada” (Coelho, 1979, p.654). Em Portugal, foi empreendido a princípio pela geração de Fernando Pessoa, Sá-Carneiro e Almada (dentre outros), em consonância com o que se fazia na arte e na literatura europeias, porém sem prejuízo de sua originalidade nacional (Coelho, 1979).

Levando mais longe a ideia de reinvenção da linguagem já iniciada – a seu modo - pelos simbolistas, em 1915, em plena I Guerra Mundial, é lançada a revista *Orpheu*, cuja intelectualidade a ela relacionada é chamada de “o primeiro grupo” ou “a primeira geração” modernista no âmbito da literatura portuguesa. Os nomes desse grupo que mais se destacam são Mário de Sá-Carneiro, Almada Negreiros e Fernando Pessoa. Conforme apontado por Saraiva (1965), pregando certa anarquia e demolição, traziam novos temas e formas à literatura, manifestando a intensificação de uma crise de consciência.

Para Silvestre (2008a), o essencial do primeiro *Modernismo* português se dá entre 1915 (*Orpheu*) e 1917 (*Portugal Futurista*), e as revistas *Centauro* e *Exílio*, de 1916, por exemplo, marcam a influência simbolista e decadentista dessa geração:

Entre Simbolismo tardio (com uma passagem breve mas decisiva pelo Saudosismo, pela *Águia* e pelo magistério poético de Pascoaes), Modernismo e Vanguardismo, este último de clara ascendência futurista, se decide o essencial da intervenção literária desta geração, que se reunirá mais adiante, já nos anos 20, na *Contemporânea*. Mas então, já sem Mário Sá-Carneiro, Amadeo de Sousa Cardoso e Santa Rita Pintor, todos já falecidos e, com eles, a bem dizer, a própria dinâmica dessa geração (Silvestre, 2008a, p.475).

Com um desejo de cosmopolitismo, estavam atentos às revoluções artísticas do momento na Europa, com a proliferação de manifestos (como os dadaístas e futuristas), que retomam uma tradição de manifestos artísticos-culturais, a exemplo do *Manifesto do Simbolismo* de 1886 em Paris, acrescentando conferências e serões culturais. Inspirados nesses movimentos, defendiam a subversão de formas e certa violência no campo expressivo, questionando a tradição com uma atitude polêmica e provocatória, lançando também em Portugal manifestos, como o *Manifesto Anti-Dantas* (1916), o *Manifesto da Exposição de Amadeo de Souza Cardoso* (1916) e o *Ultimatum futurista às gerações portuguesas do século XX* (1917), de Almada Negreiros, e o *Ultimatum* (1917), de Álvaro de Campos¹⁹ (Martins, 2008b; Vila Maior, 1996).

Com relação ao conceito de *Vanguarda* na literatura modernista portuguesa, vê-se diferentes entendimentos entre os críticos e teóricos. Para Guimarães, entre os anos 20 e 40, no campo literário houve certo prolongamento de movimentos anteriores, com a presença de obras pós-simbolistas, modernistas, saudosistas, com certo conservantismo estético na maioria dos escritores da *Presença* e no *Neo-Realismo* na virada dos anos 30 para os anos 40, tendo a segunda *Vanguarda* aparecido só no início dos anos 50, com o *Surrealismo* (Guimarães, 1982).

Já para Castro (1987), os movimentos de *Vanguarda* na poesia em Portugal na primeira metade do século XX são: 1915 – *Orpheu*, 1927 – *Presença*, 1937 – *Neo-Realismo* e 1947 – *Surrealismo* e *Abjeccionismo*:

as vanguardas portuguesas refletem de um modo específico o impacto de algumas vanguardas europeias e mundiais (Futurismo, Realismo Socialista, Surrealismo, Experimentalismo); ou refletem só indirectamente outras (Formalismo, Dadaísmo, Construtivismo, Arte Cibernética, etc.), havendo movimentos que são especificamente da poesia portuguesa, tais como “*Presença*”, “*Árvore*”, *Abjeccionismo*, *Poesia 61* (Castro, 1987, p.24).

Como diferença entre as *Vanguardas* da primeira metade do século XX e as da segunda, o autor aponta para uma tendência a vanguardas estéticas no primeiro momento, que

¹⁹ Para uma análise detalhada desses manifestos, ver Vila Maior (1996).

quiseram combater o academismo e espírito conservador, porém com teor aristocrático; já as vanguardas dos anos 60, além de estéticas também se tornaram políticas, com caráter de reivindicação social, após as tragédias que haviam assolado a Europa (Castro, 1994).

Para Silvestre (2008b), a vanguarda modernista portuguesa ocorre na *Ode Triunfal*, *Ode Marítima* e no *Ultimatum* de Álvaro de Campos, em *Manucure* de Sá-Carneiro, em *A Cena do Ódio*, nos manifestos e na performance no Teatro República (1917) de Almada e na revista *Portugal Futurista*, todos inspirados pelo *Futurismo* italiano e sintonizadas com a eclosão vanguardista europeia. Já para José Régio, como citado em Silva (1996, p.32), “entre o Modernismo (...) e as Vanguardas não existe uma fronteira nítida, pois que entre ambos há intersecções, tangências, osmose”.

Conforme apontado por Costa (2008a), uma das características principais do *Modernismo* português será o contágio entre os vários *ismos*, com novas correntes que surgem com rapidez e em pouco tempo dão lugar a outra:

Quando Pessoa e Sá-Carneiro parecem já aptos a avançar no seu projecto paúlico, os primeiros ecos do cubismo e do interseccionismo começam a fazer-se ouvir e, a verdade é que, num espaço sensivelmente de dois anos, o tempo necessário para que esteja formado o grupo de Orpheu e os dois números da revista publicados, existem já em Portugal, à imagem e semelhança de outros países europeus, cerca de seis a sete ismos, entre os estritamente nacionais e os igualmente estrangeiros – paulismo, interseccionismo, cubismo, futurismo, sensacionismo, simultaneísmo, vertiginismo. No entanto, também é verdade que o espírito da vanguarda não dá tempo a grandes gestações: ela é por definição, rápida no seu passo, efémera na sua duração (Costa, 2008a, parágrafo 7).

Sendo assim, na acepção que usamos neste trabalho, a palavra “Vanguarda” se refere a todos os *ismos* artísticos do século XX. Ao longo do século há uma proliferação de *ismos*, com atitudes vanguardistas, que se apresentam como estéticas transgressoras, anti-normativas e anti-acadêmicas. Em comum, podemos dizer que todos esses movimentos apresentam a tendência de considerar a criatividade e a arte como um todo, abolindo as fronteiras entre os gêneros artísticos, com uma tendência geral para o visualismo, colocando poetas, pintores e gráficos lado a lado (Castro, 1987), como se verificou também nos anúncios do *corpus* aqui estudado e se demonstrará no *capítulo 3*. Outra característica é a sua revolução na linguagem, um traço comum a todas as *Vanguardas*, com uma linguagem demolidora, que enfatizava o prazer textual da escrita e um desejo de transgredir o código burguês (Sapega, 1993; Castro, 1987; Costa, 2008c; Reis & Lourenço, 2015).

De uma forma geral, a ideia de Modernidade na literatura do início do século XX está fortemente relacionada à criatividade, à novidade, à busca de originalidade e a um acento na subjetividade (Reis & Lourenço, 2015). Também está relacionada com a ênfase na expressão de um eu, através do confronto entre “eu” e o “outro”, e na fragmentação do sujeito, que terá uma de suas maiores expressões literárias nos heterônimos de Fernando Pessoa (Fernandes, 2011; Coelho, 1979, Vila Maior, 1996).

Assim, o *Modernismo* tem consequências profundas na literatura que o segue: “implica uma nova concepção da literatura como linguagem, põe em causa as relações tradicionais entre autor e obra, suscita uma exploração mais ampla dos poderes e limites do Homem, no momento em que defronta um mundo em crise, ou a crise duma imagem congruente do Homem e do mundo” (Coelho, 1979, p.654).

2.2.2 PRIMEIRO MODERNISMO E REVISTA ORPHEU

Por volta da década de 1910, tivemos o surgimento de várias *Vanguardas* na Europa: *Futurismo* – 1909, *Imagismo* – 1912, *Dadaísmo* – 1916. A Revista *Orpheu* surge em Portugal nessa mesma vaga, em 1915, tornando-se emblemática para o *Modernismo* português e dando nome a toda uma geração de poetas (Castro, 1987, 1994; Silva, 2008c).

Era uma revista literária trimestral, entre Portugal e Brasil, que foi um verdadeiro escândalo literário à época, consistindo em apenas dois volumes – o primeiro publicado em março de 1915, sob a direção de Luís de Montalvor e Ronald de Carvalho; o segundo em junho do mesmo ano, dirigido por Fernando Pessoa e Mário de Sá-Carneiro; ambos com capa de José Pacheco. O terceiro volume ficou em provas tipográficas, mas não chegou a ser publicado à época; no entanto, sua importância verifica-se até hoje, pelo caráter inovador e por representar o início do Primeiro *Modernismo* em Portugal (Castro, 1987, 1994; Silva, 2008c; Coelho, 1979).

O primeiro número da revista *Orpheu* traz a novidade do dinamismo e ritmo visual, pelas escolhas tipográficas ecléticas e inusitadas. No poema *Ode Triunfal* de Álvaro de Campos tem-se uma apologia do cenário urbano com influência futurista, em tom eufórico, com o elogio da velocidade, o ritmo da cidade moderna e o progresso, evocados pela aliteração de sons que remetem às suas máquinas, como a utilização da

aliteração do som R, uso de interjeições, onomatopeias e repetições, o que também pode ser interpretado em tom de ironia e paródia à modernidade e ao *Futurismo* (Rodrigues, 2012; Silva, 2008c; Rubim, 2008).

Já no segundo número da revista *Orpheu*, se destacam Fernando Pessoa e Sá-Carneiro, e traz reproduções de pinturas cubistas de Santa-Rita Pintor. Nos *Poemas Sem Suporte* de Mário de Sá-Carneiro, destaca-se *Manucure*, em que se evidenciam os jogos tipográficos, linhas e formas onduladas, símbolos matemáticos, repetições, onomatopeias e a colagem tipográfica, com tipos de famílias, estilos e tamanhos distintos, provindo de diversos recortes publicitários, além de uma intenção de blague, com grafismo de influência futurista (Rodrigues, 2012; Marques, 2016; Silva, 2008c).

Apesar de conter traços do passado, como características pós-simbolistas, *Orpheu* representou uma ruptura, com a busca de novas formas. Definiu-se por um pluralismo estético, com influências várias, mas com características próprias da poesia portuguesa (Castro, 1987; Guimarães, 1982). Conforme apontado por Silvestre (2008a, pp. 474-475):

o Pessoa de *Orpheu* pode ir do pós-simbolismo requintado do «drama estático» *O Marinheiro* a formulações poéticas mais claramente modernistas, em *Opiário*, ou já vanguardistas, na *Ode Triunfal*; Sá-Carneiro é o pós-simbolismo sem solução de continuidade com certas versões do moderno herdadas de Pessoa, como o Paulismo, nos poemas de *Indícios de Ouro*, mas é já o vanguardismo em *Manucure*; e Almada Negreiros vai do requinte esteticista dos *Frisos*, no nº 1, ao Futurismo desbordante da *Cena do Ódio* no nunca publicado nº 3. Somando a estes os nomes de poetas tardo-simbolistas como Luís de Montalvor, aliás director da revista, Alfredo Guisado ou Armando Cortes-Rodrigues, o perfil plural de *Orpheu* torna-se ainda mais nítido.

Em um texto de Fernando Pessoa, o poeta diz que a geração de *Orpheu* é descendente de três movimentos mais antigos: o *Simbolismo* francês, o panteísmo transcendental português e uma mistura de coisas como *Futurismo*, *Cubismo* e outras correntes afins (apud Guimarães, 1982, p.35). O poeta também salienta o ecletismo da revista, que seria uma unidade feita da multiplicidade de individualidades, com uma feição cosmopolita (Pessoa, apud Silva, 2008c).

Na linguagem transgressora dessa poesia modernista, o leitor pode encontrar, entre outras características, uma nova estilística de pronomes da 1ª pessoa do singular; a substantivação ou adjetivação de advérbios, verbos e locuções; o uso de regimes verbais anómalos, sinestésias e o gosto pela brevidade de sintagmas nominais, bem como a

enumeração caótica, com a acumulação de elementos díspares e elementos que representam muitas vezes a fragmentação da identidade, figuras de repetição, anáforas diversas, com efeitos de acumulação e intensificação (Pereira, 1979; Tavares, 2008).

2.2.3. PAULISMO, INTERSECCIONISMO E SENSACIONISMO

Na primeira geração modernista em Portugal houve uma intensa vida interna, com a formulação de várias teorias ou escolas poéticas próprias do *Modernismo* português, que funcionaram como uma transição entre a herança neo-simbolista e o entusiasmo pelas novas tendências das *Vanguardas* europeias: o *Paulismo*, o *Interseccionismo* e o *Sensacionismo*, todos teorizados por Pessoa em conjunto com Sá-Carneiro (Guimarães, 1982; Martins, 2008b; Costa, 2008a, 2008c).

A primeira delas foi o *Paulismo*, cujo nome deriva da palavra “Pauis”, retirada do poema *Impressões do Crepúsculo* de Fernando Pessoa de 1913, que foi publicado no ano seguinte na revista *A Renascença*, e funcionou como um precursor dessa corrente (Castro, 1987, 1994; Costa, 2008a). Segundo Martins (2008b), a revista *A Renascença* é o órgão não declarado do *Paulismo*. Nesta corrente paúlica da poesia é comum a utilização de uma linguagem fortemente objetivada e substantivada, que buscava uma harmonia de contrários, ao mesmo tempo subjetiva e objetiva, refletida no uso de palavras contrárias no significado, no jogo entre maiúsculas e minúsculas, e na mistura de sensações (sinestesia):

O estilo paúlico define-se pela voluntária confusão do subjetivo e do objetivo, pela ‘associação de ideias desconexas’, pelas frases nominais, exclamativas, pelas aberrações da sintaxe (‘transparente de Foi, oco de ter-se’), pelo vocabulário expressivo do tédio, do vazio da alma, do anseio de ‘outra coisa’, um vago ‘além’ (‘ouro’, ‘azul’, ‘Mistério’), pelo uso de maiúsculas que traduzem a profundidade espiritual de certas palavras (Coelho, 1979, p.656).

Outros recursos estilísticos explorados são uma sintaxe formada por fragmentos justapostos, que indicam impressões vagas; a utilização da forma verbal reflexa, a sucessão de imagens e metáforas. De uma forma geral, evidencia-se a sutileza, com o foco em elementos interiores e sensações, desdobrando uma sensação em outras, em um clima de indefinição, com “uma linguagem poética que deixava refletir bem um estado de alma absolutamente taciturno, enigmático, vago, subtil, estagnado e crepuscular” (Costa, 2008a), em um estado de alma finissecular bastante herdado dos poetas

simbolistas franceses e belgas, de Pessanha e dos poetas da revista *A Águia*, com raízes simbolistas e saudosistas (Castro, 1987, 1994; Guimarães, 1982; Sapega, 1993; Costa, 2008a; Coelho, 1979).

Esta corrente é rapidamente desenvolvida no *Interseccionismo*, já com influências cubistas e futuristas, que Pessoa pensa em lançar em um manifesto como movimento de *Vanguarda*, o que não chega a fazer (Martins, 2008b; Costa, 2008b). A série de poemas de Fernando Pessoa intitulada *Chuva Oblíqua* é prática exemplar da corrente interseccionista; também é vista na pintura de Santa-Rita, bem como em poemas e prosa de Sá-Carneiro (Guimarães, 1982; Martins, 2008b; Costa, 2008b). Utiliza-se da interpenetração de planos, da mistura de sensações e registros diferentes, e uma grande liberdade das palavras e da imaginação. Outro recurso recorrente é a tripla adjetivação, valendo-se das diversas tonalidades de cada um dos adjetivos, o que caracteriza também a intersecção de planos (Marques, 2016), além da complexidade, através da intelectualização de uma emoção ou emocionalização de uma ideia (Guimarães, 1982). Assemelha-se à pintura futurista italiana, com a utilização de analogias aparentes e dando mais dinamismo às sensações, mostrando a metáfora já fundida no plano da intersecção, passando da poética da estagnação (no *Paulismo*) para a poética do movimento (no *Interseccionismo*) (Costa, 2008b). Nas palavras de Costa (2008b), o *Futurismo* seria o verdadeiro *Interseccionismo*, e o *Interseccionismo* apenas parte desse todo.

A última dessas correntes literárias foi chamada *Sensacionismo*, proposta como totalizadora, como uma síntese das correntes anteriores e também um projeto interdisciplinar, que corresponderia a uma crescente complexificação de modos de sentir (Costa, 2008c). O nome *Sensacionismo* deriva da ideia de que o sujeito poético se projeta na sensação de fazer alguma coisa, um “sentir tudo de todas as maneiras” e “ser tudo e ser todos” (Castro, 1987; Marques, 2016; Costa, 2008c). Pessoa assim teorizava: “não existe a realidade, apenas sensação”; “o *Sensacionismo* pretende realizar na arte a decomposição da realidade nos seus elementos geométricos psíquicos” (Castro, 1994, p. 54). Sendo uma corrente ampla, de grande riqueza e complexidade, que buscava abarcar todas as outras, caracteriza-se por grande hibridismo, podendo-se citar entre suas variadas técnicas a intersecção de planos, a decomposição da sensação, o movimento do sentir e a liberdade da sensação, sendo frequente a utilização de um discurso não-racional, o emprego de trocadilhos, neologismos e alusões enigmáticas, todos levados a

um grau mais complexo de significação (Sapega, 1993; Castro, 1987; Costa, 2008c). Para Martins (2008b), a revista *Orpheu 3*, se tivesse sido publicada, teria sido o órgão do *Sensacionismo*; as odes de Álvaro de Campos e o poema *A Cena do Ódio* de Almada Negreiros são também alguns textos de referência dessa corrente.

2.2.4 FUTURISMO

O *Futurismo* foi entre os portugueses uma das primeiras manifestações de uma cultura marginal e contracultura, e por isso aparece no país como um escândalo, sendo os jovens futuristas chamados de “loucos” pelos jornais da época. Sua irrupção em Portugal se dá no período entre 1915 (*Orpheu*) e 1917 (*Portugal Futurista*), coincidindo com o período da I Grande Guerra (1914-1918), cuja crise também se manifestava no campo cultural. Dentro dessa corrente no país se destacam, dentre outros, Almada Negreiros, Santa-Rita Pintor, Álvaro de Campos e Mário de Sá-Carneiro, sendo a vanguarda europeia com maior ressonância dentro do *Modernismo* português (Castro, 1994; Guimarães, 1982).

Em 1916, foram organizadas exposições no Porto e em Lisboa com quadros do pintor Amadeo de Souza-Cardoso, que tinham uma estética de influências variadas, mas que logo ficou etiquetada de futurista, e causaram grande reboliço. No ano seguinte, apresenta-se a I Conferência Futurista no Teatro República, com Almada a lançar o *Ultimatum Futurista às gerações portuguesas do século XX* (Martins, 2008c).

No mesmo ano, é organizada a revista *Portugal Futurista*, que acabou tendo um só volume e nem sequer chegou a ser publicada, pois foi apreendida à porta da tipografia (França, 1991). Apesar disso, foi de grande relevância na evolução do *Modernismo* português, ampliando o diálogo entre as letras e as artes plásticas, contando com a participação de figuras estrangeiras como Apollinaire. Desse autor incluem-se poemas inéditos, como *Arbre*, que seria publicado na França na sua célebre obra *Calligrammes* somente no ano seguinte (Reis, 2011).

Mas antes disso já haviam sido publicados vários textos com características futuristas no país, sendo os principais: *A Cena do Ódio* (1915) e *Manifesto Anti-Dantas* (1915) de Almada Negreiros; *Manucure* e *Apoteose*, ambos de 1915, de Mário de Sá-Carneiro; *Ode Triunfal* (1914) e *Ultimatum* (1917), de Álvaro de Campos, assim como grande

parte dos poemas desse autor (Castro, 1987; Martins, 2008c). O livro *K4 O Quadrado Azul* publicado em 1917 por Almada, dedicado a Amadeo de Souza Cardoso é também “uma obra prima do Futurismo português” (Martins, 2008c).

Nos textos com uma estética futurista, observa-se a recorrência à exaltação, com um tom altissonante, que é novidade na poesia portuguesa, e se manifesta através do uso substantivo da pontuação, excesso de pontos de exclamação²⁰, letras maiúsculas e uma grande variedade de tipos e tamanhos, para duplicar a força expressiva das palavras; abuso de elementos enfáticos, interjeições exclamativas, além do uso de insultos, utilizados com uma intenção de enfatizar sensações, demolir e acabar com hábitos retrógrados (Castro, 1987, 1994; Marques, 2016; Costa, 2013; Marinetti, 1919).

Em seus temas, frequentemente tem-se a apologia às máquinas, ao progresso e à velocidade, trazida também através de onomatopeias e jogos fonéticos que evocam os sons das engrenagens da cidade. Outra característica muito típica dos escritos futuristas é a liberdade das palavras, que traz uma grande aproximação entre a literatura e as artes visuais: novas formas de se organizar o texto no espaço da página e no jogo com sua mancha gráfica; o texto é disposto livremente no suporte (na diagonal, de cabeça para baixo, com palavras sobrepostas), com a abolição da pontuação e da leitura linear, em textos fragmentados. Vale-se da interrupção, dos espaços em branco, vazios e quebras de textos, a exemplo do livro *Zang Tumb Tumb* de Marinetti, publicado em 1914, características que também se podem ver nas obras da vanguarda portuguesa (Castro, 1987; Marques, 2016; Rodrigues, 2012; Costa, 2013).

Em sua obra *Les mots en liberté futuristes*, de 1919, Marinetti reúne textos em que explica as diretrizes de suas teorias sobre as palavras em liberdade, e exemplos de poemas em que se pode ver sua aplicação. Em suas palavras, são características desta poesia, dentre outras: a destruição da sintaxe (com o uso de verbos no infinitivo, abolição do adjetivo, do advérbio e da pontuação, por exemplo), o uso de onomatopeias, a revolução tipográfica, a ortografia livre expressiva, o esplendor geométrico e

²⁰ Castro faz uma enumeração bastante elucidativa a esse respeito: em *A Cena do Ódio* de Almada, contam-se 23 pontos de exclamação nos primeiros 50 versos; no *Manifesto anti-Dantas*, 31 pontos de exclamação nas primeiras 50 linhas; em *Ode Triunfal* de Pessoa, 36 interjeições exclamativas nos últimos 45 versos; no *Manifesto* de Almada, 28 pontos de exclamação nas 51 linhas finais, finalizando-o com a palavra “ATENÇÃO!” em caixa alta (Castro, 1994, p. 52).

mecânico, a verbalização abstrata e a sensibilidade numérica (o uso de números e sinais matemáticos)²¹ (Marinetti, 1919).

2.2.5 PALAVRAS EM LIBERDADE

Conforme apontado por Costa (2013, p.71), “entre os anos de 1912 e 1919, Marinetti escreve poemas em que, orientado pelos conceitos de “palavra em liberdade” e “imaginação sem fio”, explora gradativamente as possibilidades visuais e sonoras do texto, aproximando, assim, palavra e imagem”. No entanto, o recurso das “palavras em liberdade” foi uma característica cara não apenas aos futuristas, mas às *Vanguardas* de uma forma geral, que reivindicavam a liberdade para novas formas de ser, pensar, agir e escrever. Por isso, de uma forma geral, na nova escrita vanguardista se destaca o prazer textual através de um código subversivo (Sapega, 1993). O caminho em direção à liberdade original do verso, na poesia portuguesa, terá começado no *Romantismo*, passando pelos simbolistas, até chegar ao triunfo que se dá na revista *Orpheu* do verso livre, em poemas como a *Ode Triunfal* e a *Ode Marítima* de Álvaro de Campos, *Chuva Oblíqua* de Pessoa, *Manucure* de Sá-Carneiro e *A Cena do Ódio* de Almada (Bothe, 2008).

Assim, a revolução da linguagem poética assumida pela vanguarda do século XX começara já a ser praticada por poetas anteriores. Entre os autores que contribuíram para a difusão do verso livre, um dos mais significativos, sobretudo pela influência que exerceu nos modernistas portugueses, foi o francês Stéphane Mallarmé, com o texto *Crise de Vers* (1897) e autor do célebre poema *Un coup de dés* (do mesmo ano), que inclui o acaso, os brancos e a tipografia como elementos de construção poética. Com sua experimentação tipográfica e visual, o poeta abriria caminho para as experiências modernistas de libertação das palavras dos poemas modernistas em geral e, em especial, as grandes experimentações vanguardistas como as do *Futurismo e Dadaísmo*, dentre outras correntes (Reis, 2011; Meggs & Purvis, 2009; Bothe, 2008; Guimarães, 2008).

Outra poeta francês que ficaria famoso pela nova visualidade que propõe seria Guillaume Apollinaire, com seus célebres poemas visuais chamados de caligramas

²¹ Para maior aprofundamento sobre as características dos poemas futuristas italianos conforme preconizadas por Marinetti, ver por exemplo Marinetti (1919) e Costa (2013).

(*figura 204*), publicados em sua obra de 1918 de mesmo nome, que convertem a palavra escrita em imagem. Nesses poemas, as letras são organizadas de forma a sugerir a figura de que trata o poema, como a chuva em *Il Pleut*, a gravata e o relógio em *La cravate et la montre*. Relacionando forma e conteúdo, num grande diálogo entre pintura e poesia, tais poemas tiveram grande contribuição para o design gráfico (Meggs & Purvis, 2009).

É dele a frase citada como epígrafe deste trabalho, acerca das relações entre poesia e publicidade. Em uma carta de outubro de 1912 escrita a André Billy, Apollinaire confessa ao amigo: “Creio haver encontrado nos prospectos uma fonte de inspiração... [e nos] catálogos, nos cartazes, nos reclames de toda espécie. Acredite-me, a poesia de nossa época está inserida neles. Eu a farei sair” (*Les soirées de Paris*, out. 1912)²².

Apollinaire tinha ligação com os cubistas²³ e os futuristas, apesar de certas disputas com Marinetti, e em sua poesia vê-se traços dessas *Vanguardas*, o que influencia a poesia de Sá-Carneiro, nomeadamente pelo *Cubismo* (Meggs & Purvis, 2009; Costa, 2008a). Conforme já referido, alguns de seus poemas já haviam sido publicados na revista *Portugal Futurista*, o que revela o diálogo entre Apollinaire e os modernistas portugueses, visível também no poema *Pic-Nic* (*figura 205*) que Almada criaria em 1920 em Paris, influenciado pelos caligramas do francês (Reis, 2011).

Mas, antes disso, os poemas *Manucure* e *Apoteose* de Mário de Sá-Carneiro são considerados os primeiros “poemas visuais” da poesia portuguesa do século XX, por seu livre uso da tipografia para provocar novas sensações e destacar certas afirmações. Os chamados *Poemas sem Suporte* do autor, cujas palavras desenham seu próprio significado, foram publicados na *Orpheu* de 1915, três anos antes dos *Calligrammes* de Apollinaire (Castro, 1987, 1994; Reis, 2011).

Nessa mesma época, além de Almada e Sá-Carneiro, também Amadeo de Souza-Cardoso produziria poemas visuais. Na década de 30, Antônio Pedro pratica a chamada “poesia dimensional” em Portugal, tendo assinado o *Manifesto Dimensionista* juntamente com Kandinsky, Picabia e Miró, que propõe a adição de outra dimensão à literatura, antecipando alguns princípios surrealistas (Reis, 2011).

²² Cf. Breunig & Chevalier apud Amorim, 2003, p. 15.

²³ Em seu livro *Calligrammes* já referido, vê-se um retrato do escritor assinado por Pablo Picasso.

A liberdade das palavras se evidencia também num recurso muito caro aos dadaístas: a inversão do sentido de leitura, com a colocação de um conjunto de frases na vertical, libertando as palavras da horizontalidade. Explora-se também a quebra da grelha ortogonal e a diagonal, dinamizando a leitura ao espalhar as palavras e letras pela página (Rodrigues, 2012). Nos poemas de Apollinaire, mesmo naqueles que não constituem um desenho e seguem a horizontalidade dos versos tradicionais, vê-se essa quebra com a colocação de alguns versos na vertical (*figura 206*).

O reflexo do *Cubismo* na literatura de Blaise Cendrars, que era amigo de Sónia Delaunay e tinha adeptos em Portugal, também influenciou a aproximação entre a imagem e palavra da literatura modernista. A colagem e a montagem cubistas influenciaram poemas de Pessoa como *Ode Triunfal* e *Ode Marítima*, e foi base para o *Interseccionismo* e o *Sensacionismo*, dentre outros (Almeida, 2008).

As palavras libertam-se também do papel, e vão estar presentes nas telas, como nas pinturas e artes plásticas cubistas com suas colagens com letras. Anos mais tarde, com o *Surrealismo*, haverá maior interferência plástica entre ambos, inserindo no poema visual a técnica de colagem. A poesia visual se desenvolverá mais em terras portuguesas com o movimento da *Poesia Experimental* nas décadas de 60 e 70, influenciado pelo movimento internacional da poesia concreta, mas teve como ponto de partida as experimentações da primeira metade do século (Reis, 2011).

2.2.6 SEGUNDO MODERNISMO E REVISTA PRESENÇA

Após a morte de Sá-Carneiro em 1916, a geração de *Orpheu* havia perdido a dinâmica de grupo, e se encontrava esporadicamente para projetos específicos. Entre 1924 e 1925, Pessoa se dedica à revista *Athena*, em que defende a “harmonia do paradigma clássico” (Silvestre, 2008a, p.475).

No final dos anos 20, um outro grupo começava a se reunir em Coimbra, e em março de 1927 publica a revista *Presença*, como uma “folha de arte e crítica”. Dirigida no início por José Régio, Branquinho da Fonseca e João Gaspar Simões, e mais tarde por Adolfo Casais Monteiro, ela representa uma nova fase na literatura portuguesa, denominada comumente como segunda fase do *Modernismo* literário no país, ou segunda geração modernista.

Apesar de ser comum a identificação do *Presencismo* com o Segundo *Modernismo*, para Martinho (2008), a segunda fase do *Modernismo* literário português engloba não apenas a revista *Presença*, como também as revistas nos anos 20 que prepararam o seu surgimento, e ainda a *Revista de Portugal*, de Vitorino Nemésio, que foi publicada entre 1937 e 1940, que também teve um papel importante na revelação de autores portugueses e estrangeiros.

Em termos políticos, o país caminhava decididamente para um Estado autoritário. Ao contrário das correntes anteriores, que fizeram manifestos e tinham uma postura mais agressiva de “revolução”, esta fase é caracterizada muitas vezes pela ideia de uma literatura mais “neutra”, a arte pela arte:

Depois de uma primeira fase mais militantemente agressiva em algumas das suas manifestações, como pode ver-se em parte dos dois números do *Orpheu* dados à estampa em 1915 e no número único de *Portugal Futurista*, vindo a público dois anos depois, o Modernismo português teria genericamente entrado, no período entre as duas Guerras Mundiais, à semelhança, de resto, do que se verifica noutros espaços culturais, numa fase de uma certa acalmia, de, digamos, *um regresso à ordem*, a que se juntaria, como o mostra o subtítulo da *presença*, a necessidade de uma ponderação «crítica» (Martinho, 2008, parágrafo 4).

Com uma vocação mais “ensaísta e pedagógica”, conforme dito por Eugênio Lisboa (apud Gagliardi, 2004), a *Presença* teve um papel fundamental no reconhecimento da geração de *Orpheu*. Guimarães (1982, p.76) afirma que “nessa altura [1927], o leitor geralmente não aceitava ainda uma vanguarda literária, que, vinda dos tempos heroicos do *Orpheu*, não compreendia e mal conhecia”. Sendo assim, a *Presença* tentou organizar a revolução proposta por *Orpheu* e explicá-la criticamente, contribuindo para a divulgação em Portugal não apenas de autores modernistas nacionais, como também de escritores estrangeiros. O escritor José Régio, por exemplo, foi um dos mais importantes críticos literários que contribuiu para a teorização e reflexão crítica sobre o *Modernismo*, sendo dele a primeira tentativa de caracterização do *Modernismo* português, antes mesmo da publicação da revista *Presença*, em sua tese de licenciatura de 1925 (Martinho, 2008; Silva, 1996).

Lutando pela independência do escritor e da criação artística, os autores da *Presença* defendiam a valorização da originalidade, sinceridade, individualidade, sensibilidade e inteligência do artista (Castro, 1987; Martinho, 2008). A *Presença* teve grande importância enquanto celeiro de análises literárias, servindo principalmente aos

seguintes propósitos: revitalização crítica do movimento *Orpheu*; defesa de uma arte desvinculada de contextos político-sociais; divulgação em Portugal de importantes autores modernos da cultura europeia da época (Gagliardi, 2004). Sua pluralidade de pontos de vista é muito devida ao fato de uma “escuta da cultura europeia da época”, pois “a geração da *Presença* quis, efectivamente, estar a par do que era o circuito e o fluxo da cultura europeia” (Lourenço, 2003, p.97). Entre os literatos desse grupo, destacam-se José Régio, Adolfo Casais Monteiro, Miguel Torga e Aquilino Ribeiro (Saraiva, 1965).

Com relação à divisão entre Primeiro e Segundo *Modernismo*, os críticos dos anos 30 reconheciam uma continuidade entre os autores ligados a *Orpheu* e a *Presença*, que era a perspectiva dominante na época, vistos como um único espírito modernista. Mais tarde, sobretudo a partir dos anos 60, começam a aparecer estudos que apontam as diferenças entre ambos os grupos, vistos às vezes mesmo com características quase opostas (Martinho, 2008). No entanto, é preciso considerar a diversidade de vozes tanto em *Orpheu* como na *Presença*, como grupos bem heterogêneos (Silvestre, 2008a). “Nem tudo no *Orpheu* corresponde, afinal, a propostas de Vanguarda, nem os poetas da *presença*, em geral mais propensos a formas moderadas de *Modernismo*, passam ao lado, na sua totalidade, das formas mais transgressivas de escrita que associamos à faceta vanguardista da modernidade” (Martinho, 2008). Por isso, o autor defende que se veja o *Modernismo* mais como um “megaperíodo” do que como um período dividido entre Primeiro e Segundo *Modernismo*, o que contribui para compreender melhor essa época (Martinho, 2008).

Já no final dos anos 30 e durante a década de 40, uma nova fase crítica atravessa a Europa, às vésperas da II Guerra Mundial, e outros caminhos engendram a literatura. Assim, surgem novas correntes literárias no país, como o *Neo-Realismo* (um reflexo do Marxismo na literatura, que valorizava a arte engajada e a dimensão social do artista); o *Surrealismo* no final dos anos 40 e, nos anos 50, as novas correntes de vanguarda como a *Poesia Experimental* e o *Concretismo*, que promoverão experiências gráficas e tentativas de conjugação do desenho com a expressão poética, retomando e reforçando traços que já haviam sido apontados nas primeiras *Vanguardas* (Castro, 1987; Guimarães, 1982; Saraiva, 1965). Como estes movimentos não se verificam no *corpus* estudado e correspondem a um período posterior à nossa recolha, não trataremos dessas outras correntes literárias neste trabalho.

CAPÍTULO 3 – OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO *DIÁRIO DE LISBOA* NOS ANOS 20 E 30: CONTRIBUTOS PARA UMA ANÁLISE

3.1. METODOLOGIA

OBJETIVOS

A investigação que aqui se apresenta teve como objetivo geral promover reflexões acerca das relações entre a publicidade, a arte e a poesia, e como objetivos específicos, contribuir para o estudo acerca do fazer publicitário português no início do século XX e para a caracterização dos anúncios apresentados na imprensa periódica, que era o principal veículo publicitário à época.

Buscou-se entender as relações existentes entre a publicidade e o contexto histórico e sociocultural de então, olhando-as como mensagens produzidas num contexto histórico sociocultural e estético literário específico. Escolheu-se o jornal *Diário de Lisboa* para composição da amostra, tendo em vista seu caráter “vanguardista” e sua abertura ao círculo modernista, pelos motivos aos quais nos referimos no capítulo 1 e que evidenciaremos também neste capítulo.

Embora tendo como principal foco de análise a relação da publicidade com o contexto cultural e artístico da época, procuramos evidenciar também sua relação com o contexto histórico, político e social macro envolvente.

DESCRIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Tendo isso em vista, partimos para a seleção e recolha da amostra. Para tanto, utilizou-se como fonte de pesquisa o Arquivo Digital da Fundação Mário Soares, que

disponibiliza uma coleção com todas as edições do *Diário de Lisboa* na íntegra, de 1921 a 1990, para consulta pública em seu site.²⁴

Delimitou-se o período de análise de abril de 1921, mês de início da publicação, até dezembro de 1941, analisando-se a princípio cada edição desde o início do jornal e, mais tarde, considerando-se a quantidade de edições e o tempo para realização desta pesquisa, estabeleceu-se um intervalo a cada dois anos nesse período, ou seja, os anos ímpares.

A cada ano, foi analisada uma edição por mês, escolhida aleatoriamente, variando-se o dia do mês e da semana. Em cada edição, procurou-se fazer uma observação geral dos anúncios publicitários ali presentes, selecionando-se os que tiveram algum destaque de acordo com os objetivos e parâmetros de análise desta pesquisa.

Assim, procurou-se selecionar anúncios que se destacassem dos demais por um ou mais dos seguintes critérios: **a) por sua disposição visual:** recursos gráficos, tipografia, design, ilustração, imagens; **b) por seu texto:** linguagem e recursos estilísticos; **c) por seu tema:** anúncios que evidenciassem valores e temas modernos, **d) por seu valor histórico:** anúncios que apresentavam produtos inovadores para a época ou retratassem fatos, costumes e hábitos históricos.

Para além dos anúncios publicitários, foram examinados também textos jornalísticos, notícias, reportagens, notas, entrevistas, ensaios críticos, artigos de opinião, ilustrações, caricaturas e outros materiais encontrados nas edições observadas, que tivessem alguma relação com o tema analisado e pudessem de alguma forma contribuir para a compreensão dos assuntos abordados neste estudo.

No total, foram observadas 159 edições do *Diário de Lisboa*, entre 1921 e 1941. Foram recolhidos um total de 616 anúncios e 97 outros tipos de documentos (entre textos literários, notícias, poemas, artigos de opinião e crítica, caricaturas e outros), dos quais 206 são aqui referenciados e analisados, constando sua imagem no anexo 1.

²⁴ Disponível em: http://casacomum.org/cc/diario_de_lisboa/.

TÉCNICAS, MÉTODOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Ressalta-se que esta pesquisa tem caráter de estudo exploratório e descritivo, não pretendendo-se esgotar o tema aqui analisado nem dar conta de todas as características do fenômeno, mas antes propor reflexões que sirvam de ponto de interesse para outras investigações, contribuindo com novas formas de olhar sobre o assunto.

À semelhança de Rui Estrela (2004), nossa metodologia de análise caracteriza-se num trabalho essencialmente descritivo, através de compilação e interpretação do *corpus* reunido. Foi utilizada uma abordagem indutiva, partindo-se da observação de casos da realidade concreta para se chegar a questões mais amplas, “visando investigar a relação entre dois fenômenos para se generalizar” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 28), valendo-se de uma análise qualitativa, por meio de levantamento documental e bibliográfico.

Depois de recolhidos os anúncios, procurou-se categorizá-los e analisá-los de uma maneira mais abrangente, evidenciando as características que tinham em comum, e sua relação com os temas investigados – a publicidade, a arte e o design gráfico, o *Modernismo* e as *Vanguardas* artísticas e literárias, e o contexto histórico social e político. Por fim, buscou-se relacionar as observações empíricas com a revisão bibliográfica, analisando as ligações entre as áreas referidas.

Por meio da análise de conteúdo, levou-se em consideração a presença ou ausência de uma dada característica em cada anúncio analisado, observando categorias definidas previamente e outras incluídas *a posteriori*, para não limitar a abrangência de novos conteúdos importantes.

- **Na análise histórica**, considerou-se a conjuntura político e social da época, ressaltando-se os temas e valores mais recorrentes, os fatos e registros históricos, fazendo seu enquadramento de acordo com o período analisado.
- **Na análise do estrato visual dos anúncios**, foram observados a utilização da tipografia, das bordas, ilustrações, imagens e demais elementos gráficos, analisando-se sua evolução ao longo do período estudado e sua relação com as correntes estéticas e do design gráfico de então.
- **Na análise do estrato linguístico**, foram analisados os principais recursos expressivos, estilísticos e figuras de linguagem utilizados, observando artifícios

que se aproximassem aos fenômenos comuns nas correntes literárias de então, sobretudo a poesia.

De uma forma geral, procurou-se observar o que havia de caráter inovador e vanguardista, indicando um modo de fazer e pensar moderno, bem como evidências de seu contexto histórico político e sociocultural.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas seções seguintes, apresentaremos os dados recolhidos no *Diário de Lisboa*, pelos métodos acima mencionados, com sua devida referência e análise. Primeiramente,

- **no item 3.2.** fazemos a *Caracterização do Diário de Lisboa*, quanto a seus aspectos gráficos, históricos, público leitor, dentre outras questões, trazendo alguns fatos e notícias interessantes para o tema aqui estudado, como os artistas modernistas que colaboravam com o jornal, notícias sobre a publicidade da época e ainda as mulheres enquanto público leitor e colaborador do periódico. Ressalta-se que neste item focamos nossa atenção a aspectos não relacionados aos anúncios publicitários, mas sim a outros tipos de textos e notícias presentes no jornal, pois, ainda que não sejam o nosso foco maior de análise, colaboram para uma compreensão maior acerca das questões que aqui se tratam.

A apresentação e análise dos anúncios publicitários é feita na sequência, dividida em quatro tópicos diferentes.

- **No item 3.3.** fazemos uma *Caracterização geral dos anúncios do DL* observados, de uma forma mais ampla e introdutória sobre todo o período, descrevendo traços quanto à sua composição, localização, equilíbrio entre imagem e texto, estratégias e técnicas publicitárias utilizadas, autoria, produtos e anunciantes mais frequentes, idiomas utilizados, dentre outros.

A partir do tópico seguinte, focamos a nossa análise em alguns aspectos específicos, agrupando os anúncios de acordo com os seguintes temas.

- **No item 3.4.** fazemos uma análise dos *Aspectos históricos, políticos e sociais nos anúncios* relativos ao Portugal de então, salientando-se aspectos como a história da indústria, tecnologias, dos transportes e da comunicação, o Estado Novo e as guerras mundiais, hábitos, costumes e valores sociais, a representação dos negros e das mulheres.
- **No item 3.5.** analisamos de uma forma mais detalhada os *Aspectos gráficos e visuais dos anúncios*, com relação aos estilos de desenho, ilustração, elementos, grafismos, tipografia e demais recursos visuais utilizados, comparando-os às correntes artísticas e literárias do período, nomeadamente as que se refletiram no design gráfico e na poesia.
- **No item 3.6.** analisamos os *Recursos expressivos e estilísticos na publicidade do DL*, elencando as principais figuras de linguagem e demais recursos estilísticos de que os anúncios publicitários recolhidos se valeram, evocando as interpenetrações entre os discursos poético e o publicitário, e verificando os pontos em comum com os movimentos literários coevos.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO *DIÁRIO DE LISBOA*

O primeiro número do *Diário de Lisboa* foi publicado no dia 07 de abril de 1921, tendo como proprietário, diretor e editor Joaquim Manso (1878-1956), e Álvaro de Andrade (1894-1976) como secretário de redação. Segundo Silva (2017, p. 21), Joaquim Martins Manso, de família modesta, havia cursado Direito na Universidade de Coimbra e atuou em diversas carreiras, como advogado, professor e escritor, tendo se destacado como jornalista. Na altura em que fundou o *DL*, já havia trabalhado no jornal *A Capital* e no *A Pátria* como redator principal.

A partir de dezembro de 1921, Joaquim Manso passa a figurar como diretor, tornando o jornal propriedade da *Renascença Gráfica*, tendo como administrador e editor Manzoni de Sequeira, e mantendo Álvaro de Andrade como secretário de redação. De acordo com o *Dicionário de História Empresarial Portuguesa* (A.A.V.V., 2013), a *Renascença Gráfica* foi criada nesse ano de 1921 e era administrada pelo grupo empresarial do

Banco Pinto & Sotto Mayor, que tinha como fundadores Cândido Sotto Mayor Júnior e António Vieira Pinto, e ultrapassou os meandros do mercado bancário, incorporando empresas de outros ramos comerciais.

O *DL* a princípio era publicado quase todos os dias, exceto aos domingos, totalizando aproximadamente 26 edições por mês. O primeiro número que se teve do jornal no domingo, chamado *Diário de Lisboa de Domingo*, ocorreu no dia 20 de dezembro de 1931, em sua edição nº 3272.

Tinha normalmente uma edição diária vespertina, para ser lida ao final de tarde e noite, excetuando-se algumas vezes que eram publicadas duas edições no mesmo dia; a maioria das edições apresentava oito páginas, mas em dias extraordinários, como datas comemorativas, podia se estender a doze páginas. Algumas edições especiais incluíam um suplemento, como o "Suplemento Literário", totalizando 16 páginas.

Cada edição singular era vendida no início a 10 centavos, e a assinatura mensal custava 9 escudos para 3 meses, 18 escudos para 6 meses e 36 escudos para 12 meses, acrescentando-se o porte de correio para as colônias e o estrangeiro²⁵. O jornal também era vendido no exterior; em um anúncio de 1922, por exemplo, divulga-se que o jornal é vendido em Paris na *Portugaise Publicité*²⁶.

Em termos gráficos, o *DL* trouxe inovações para a imprensa periódica portuguesa da época, tendo sido “o primeiro jornal português a adoptar a impressão a chumbo e o formato tabloide, mais manuseável e de mais fácil leitura. Influenciou dezenas de jornais da imprensa local e regional que lhe adoptaram o formato e o grafismo” (Silva, 2017, p.22).

Na edição de 2 dezembro de 1921, publicam uma nota do jornal *Setubalense*, na qual afirmam seguir as normas gráficas do *Diário de Lisboa* por se tratar dos melhores modelos, “de modo a dar-lhe um feitio moderno, tanto quanto possível semelhante ao que o distinto jornalista Joaquim Manso imprimiu ao seu ‘Diário de Lisboa’, agora sem dúvida um dos primeiros órgãos jornalísticos da capital”. O *Setubalense* enche de elogios o *DL* e seu diretor, chamando-o de “brilhante publicista” e “ilustrado homem de

²⁵ *DL*, edição nº 178, 01 novembro 1921, p. 8.

²⁶ *DL*, edição nº 381, 1 de Julho de 1922, p. 2.

letras, que em pouco tempo tem sabido conquistar no nosso jornalismo um lugar de destaque, ganho a golpes de talento e reconhecida competência”²⁷.

Nas edições observadas para esta pesquisa, para além de suas qualidades gráficas, evidencia-se a qualidade artística do conteúdo do jornal, que contava com a participação de escritores, ilustradores e artistas em seu quadro de colaboradores. Para além das ilustrações assinadas por grandes nomes da época, não só em sua capa como também em seu interior, contava em quase toda edição com várias seções dedicadas à literatura, ao teatro, à música e à arte em geral, destacando as novidades de cada área e com ensaios críticos de análise das obras e autores, sobretudo em seus anos iniciais.

Assim, apesar de ser um periódico de variedades e não de cunho especificamente literário ou artístico, encontra-se em suas páginas muito conteúdo relacionado às Letras e às Artes; em algumas edições, sobretudo nas iniciais, a percentagem de páginas dedicadas a conteúdos do tipo artístico e literário é quase igual ou superior às do tipo noticioso, conforme se observou na recolha que efetuamos para esta pesquisa.

Destarte, pode-se depreender a que tipo de público o diário estava dirigido. Em uma época em que o analfabetismo ainda era alto em Portugal, o jornal mostrava-se dedicado a um público não só letrado como culto, amante dos livros, dos teatros, das exposições de arte, dos concertos de ópera, o que se evidencia pela presença substancial desse tipo de conteúdo em suas páginas. Segundo Silva (2017, p.21), era considerado “um jornal para ser lido por uma elite democrática e republicana e discutido nas tertúlias do Chiado e do café Martinho”, porém sem esquecer “a defesa das classes mais desfavorecidas e a promoção das populações rurais do interior do país” (*ibidem*, p.21).

A respeito do analfabetismo no país²⁸, uma notícia publicada em abril de 1929 traz dados sobre a época. Tratava de uma nova medida criada pelo governo para evitar que analfabetos partissem para o estrangeiro, proibindo a emigração de indivíduos entre 14 e 45 anos de idade que não tivessem concluído o 3º ano do ensino primário elementar. Segundo a mesma, o número de analfabetos que emigrava do país era de aproximadamente 46 a 49% da soma total; somente no ano de 1926, emigraram de

²⁷ Nota do jornal *Setubalense* publicada no *DL*, edição nº 204, de 2 dezembro 1921, p.1.

²⁸ A respeito do analfabetismo em Portugal, Rogério Fernandes aponta que “apesar de, entre 1920 e 1950, a taxa de analfabetismo, para a população portuguesa com mais de 7 anos, ter descido cerca de 30%, a situação era de tal maneira ‘desprestigiante nos fóruns internacionais que fora lançada a Campanha de Alfabetização de Adultos’” (apud Magalhães, 2005, p.6).

Portugal mais de 42 mil indivíduos, sendo mais de 21 mil analfabetos, que “se espalharam pelas Américas e pela Europa sem saberem ler nem escrever”²⁹. A percentagem de analfabetos por distritos atingia os seguintes índices: Bragança 86%, Castelo Branco 68%, Guarda 66%, Faro 57%, Leiria 56%; Porto 35%, Lisboa 17% e Portalegre 8,5%³⁰.

A crítica político-social é verificada sobretudo nos desenhos humorísticos e sátiras. Em um desenho de junho de 1921 assinado por Sanches de Castro e intitulado “O Jogo de Agora”, vê-se um arranjo de dominó formando as letras da sigla GNR, uma peça de dominó com dois lados iguais com 6 pontos e as palavras “ordem” e “desordem”, e o subtítulo “GNR ou o dominó para os dois lados”, em uma referência à Guarda Nacional Republicana (*figura 2*). Esta instituição, de origem militar, havia servido a Monarquia enquanto Guarda Municipal e agora servia a República, e só no ano de 1921 teve seis comandantes-gerais diferentes à sua frente³¹, sendo um reflexo da instabilidade política que atravessava a nação portuguesa no contexto da Primeira República (1910-1926).

Um desenho humorístico de 1927 assinado por Stuart Carvalhais ironizava a moda de então: sob o título – “A moda” - via-se a figura de duas pessoas sentadas uma de frente para a outra, ambas em uma visão lateral, com as pernas cruzadas, o cabelo curto e roupas semelhantes; abaixo, perguntava-se: “Quem é o homem?” (*figura 3*).

Outro desenho do mesmo autor, de 1929, trazia a questão da violência doméstica através da ironia, em que duas mulheres sentadas à mesa mantêm a seguinte conversa. Uma diz à outra: “O Alberto já não gosta mais de mim.”, ao que a outra pergunta: “Como sabes isso?”, e tem a resposta: “Há já três dias que não me bate...” (*figura 4*).

A presença de sátiras políticas vai diminuindo ao longo dos anos, o que se explica pela volta da censura à imprensa com a implantação da ditadura em 1926. A partir de 1927 começa a figurar na capa do jornal, logo no cabeçalho, a seguinte informação: “Este número foi visado pela comissão de censura”, como se pode ver na edição de 1929 (*figura 5*).

²⁹ DL, edição nº 2463, 20 de Abril de 1929, p. 4.

³⁰ DL, edição nº 2463, 20 de Abril de 1929, p. 4.

³¹ A respeito da história da GNR, consultou-se como fonte o próprio sítio da instituição e seu arquivo histórico. Disponível em: <http://www.arquivomuseugnr.pt/entrada.aspx?Pagina=Comandantes-Gerais&IDP=> e <https://www.gnr.pt/historiagnr.aspx>, acesso em 19 de setembro de 2020.

Na mesma edição, logo abaixo, vê-se uma entrevista que abarca a folha toda, cujo entrevistado é o ditador italiano Benito Mussolini, que no dia anterior havia sido agraciado com a Grã-Cruz da Ordem Militar da Torre e Espada, do Valor, Lealdade e Mérito de Portugal³².

A menção à censura passará a constar em quase todas as edições analisadas a partir de finais da década de 20, a maior parte das vezes nesse mesmo local, logo na capa. No entanto, algumas vezes aparecerá no interior do jornal, em um canto no final de alguma página, quase que “disfarçado” (*figura 6*).

3.2.1. OS MODERNISTAS NO DIÁRIO DE LISBOA

Como já se referiu, sobretudo em seus anos iniciais, muitas eram as seções do jornal dedicadas à literatura e à arte, muitas vezes páginas inteiras, nas quais frequentemente figuravam nomes hoje incluídos entre os principais do *Modernismo* e das *Vanguardas* portuguesas. Em suas publicações, evidencia-se o diálogo constante entre as letras e as artes plásticas tão caro aos modernistas.

Em sua edição inaugural, vê-se um poema intitulado *Rua do Oiro* (*figura 7*), que ocupa a página toda, com texto de Antônio Ferro e ilustrações de Almada Negreiros, cuja leitura nos leva à Lisboa da época, com seus comércios de alfaiates, ourivesarias, chapéus, livrarias, perfumistas, barbeiros e tantas outras lojas que havia nessa zona da cidade. Assim, evidencia-se o diálogo entre a poesia, a arte e a publicidade, numa comunicação que poderia muito bem funcionar como um anúncio dos comerciantes dessa rua.

Para além de Almada Negreiros, cujas ilustrações abundam nos anos iniciais do *DL*, conforme observamos em nossa recolha de dados, outro ilustrador modernista que sempre estava presente no jornal era Jorge Barradas. Em uma notícia de fevereiro de 1922 que tratava de sua exposição de caricaturas, o *DL* refere-se a ele como “artista muito apreciado e conhecido dos leitores do ‘Diário de Lisboa’, (...) talentoso caricaturista”³³.

³² Como se pode consultar no site da Presidência da República Portuguesa, disponível em: <http://www.ordens.presidencia.pt/?idc=154&list=1>, acessado em 25/09/2020.

³³ *DL*, edição nº 255, 1 de Fevereiro de 1922, p.1.

A figura de Antônio Ferro também é recorrente no jornal, com poemas, outros escritos literários e artigos de opinião, sobretudo na fase inicial do jornal. Em uma notícia de dezembro de 1922 sobre a apresentação de sua peça *Mar Alto* na cidade de São Paulo (Brasil), afirma-se que o escritor era colaborador do jornal no início de seus anos, e que depois o deixou para dirigir a revista *Ilustração Portuguesa*³⁴.

No período analisado, outros nomes de modernistas que assinam publicações no *DL* nas edições do *corpus* observado são os ilustradores Antônio Soares (1894-1978), Bernardo Marques (1898-1962), Stuart Carvalhais (1887-1961) e o arquiteto e cineasta Cottinelli Telmo (1897-1948), dentre outros.

Dentre as notas de crítica literária que se vê em suas páginas, uma publicada a 31 de agosto de 1929 comenta a última edição da revista *Civilização*³⁵, descrevendo-a da seguinte forma: “Deslumbrante, variado, riquíssimo, quer sob o ponto de vista gráfico, quer sob a parte literária, é o último número do ‘magazine’ ‘Civilização’ referente a Setembro. Esta grande revista é das coisas melhores que têm lançado os prelos portugueses”³⁶.

Entre os ensaios críticos mais completos e pormenorizados, tem-se a exemplo uma crítica literária escrita por Manuel Anselmo sob o título “Algumas conclusões críticas sobre o movimento literário modernista”³⁷. Publicada no Suplemento Literário da edição de 03 de maio de 1935, traz um panorama do movimento no país, seus principais autores e características, e trata de suas revistas como *Orpheu* e *Presença*, dentre outras questões.

Nesse ensaio, Anselmo define o movimento modernista como “aquele que veio orientar a arte para um sentido revolucionário”, que “veio pregar a desobediência, libertando os artistas da grilheta clássica”. Destaca a revista *Orpheu* e *Contemporânea* como afirmação do movimento no país, e que conta à época com a *Presença* e o *Momento*³⁸, apresentando-se num patamar “triunfante, desafiador, quase definitivamente vitorioso”,

³⁴ *DL*, edição nº 509, 2 de Dezembro de 1922, p. 5.

³⁵ Conforme a Hemeroteca Municipal de Lisboa, (A.A.V.V., 2012, p.7), a revista *Civilização* era um magazine mensal, dirigido pelo escritor Ferreira de Castro, que contou com o contributo de modernistas como Bernardo Marques, com ilustrações de capas no período entre 1928 e 1930, em que se notam influências do *Expressionismo* alemão, além de desenhos humorísticos e páginas publicitárias.

³⁶ *DL*, edição nº 2576, 31 de Agosto de 1929, 2ª ed., p. 5.

³⁷ *DL*, edição nº 4473, 3 de Maio de 1935, 1ª ed., p. 15.

³⁸ A respeito dessas revistas modernistas, sobretudo *Orpheu* e *Presença*, tratamos no capítulo 2.

afirmando que o panorama literário português modernista era um dos melhores da Europa³⁹.

3.2.2. A PUBLICIDADE DA ÉPOCA VISTA PELO DL

Uma nota de 1922 tratava da publicidade na Exposição do Rio ⁴⁰, afirmando:

os industriais do norte que concorrem ao grande certame internacional do Rio de Janeiro têm tomado numerosas páginas do catálogo oficial para efeitos da propaganda e publicidade com que contam conquistar os vastos e ricos mercados Sul-Americanos, num momento único para a indústria e para o comércio mundial (DL, 01 junho 1922, p.2).

Segundo a nota, se tratava de uma publicidade eficaz porque a tiragem do catálogo seria de 200 mil exemplares, além do que se tratava de “uma obra primorosa de arte que ficará a atestar, pelos tempos fora, o progresso do trabalho nacional nas suas múltiplas e variadas modalidades”⁴¹. Tratava-se da Exposição Internacional do Centenário da Independência do Brasil, realizada em 1922, na qual

Portugal foi o país com o maior número de expositores (786) e a maior área de exposição. Recebeu 192 prêmios, expôs produtos como café, chá, cacau, vinagre, doces, açúcar em rama, sal, chicória, açúcar mascavo, noz moscada, pimenta, açafraão, vinagre branco, vinhos do Porto, vinhos diversos, louças, artigos de alumínio, tapetes, rendas, toalhas bordadas, algodões medicinais, especialidades farmacêuticas, perfumaria, artigos higiênicos, livros sobre higiene escolar e mapas das colônias portuguesas (Santos, 2010, p. 135).

Ainda a respeito da publicidade da época, uma notícia publicada a 10 de agosto de 1927 no jornal traz dados históricos interessantes. Trata-se da exposição “Côte du Soleil”, com cartazes feitos pelo designer Fred Kradolfer, que mostrava na *Société des Wagons Lits* em Lisboa várias “maquetes” de cartazes destinados à propaganda de Portugal no estrangeiro, tema que se tornaria nos anos seguintes uma das principais bandeiras do SPN.

Qualificando a exposição como “acontecimento marcante [que] agitou, nestes últimos dias, o marasmo tradicional dos nossos meios artísticos”⁴², os cartazes do designer suíço teriam chamado a atenção pela “nota de originalidade, de modernismo, de equilíbrio de

³⁹ DL, edição nº 4473, 3 de Maio de 1935, 1ª ed., p. 15.

⁴⁰ A exposição do Rio – A publicidade, in DL, 01 junho 1922, p. 2.

⁴¹ *Ibidem*, p.2.

⁴² DL, edição nº 1943, 10 de Agosto de 1927, p. 3. Para a imagem, ver figura 8, e para conferir o texto na íntegra, ver anexo 2.

composição e de riqueza de tonalidades”⁴³, que se destacavam do “mau gosto e maus processos”⁴⁴ dos cartazes a que a população de Lisboa estaria acostumada, segundo a notícia.

O jornal entrevista João Terenas, um dos organizadores da Sociedade de Turismo “Côte du Soleil”, que havia organizado a exposição, a respeito de seus intuítos. Segundo ele, os fins da organização eram tornar o país conhecido e respeitado no estrangeiro, atraindo a visita de turistas que trariam dinheiro para movimentar a economia portuguesa (cf. anexo 2).

Quando perguntado a respeito dos cartazistas portugueses e por qual motivo haviam escolhido o cartazista estrangeiro para tal empreendimento, o entrevistado responde:

Existem, em Portugal, pintores e desenhistas excelentes, que têm seus créditos firmados aqui e no estrangeiro. Mas, porque a publicidade está, entre nós, na fase embrionária e se pagam sempre mal esses trabalhos, a verdade é que nenhum se dedicou à verdadeira especialidade que é o cartaz moderno, que exige conhecimentos e uma técnica verdadeiramente particulares. (...) Depois de infructíferas experiências, tivemos que incumbir o encargo da organização das nossas “maquetes” ao pintor suíço, Fred Kradolfer, diretor do “Atelier Publicitas”, verdadeiro técnico nas diversas modalidades da publicidade moderna que, apesar da sua curta permanência no nosso meio, já fez uma verdadeira revolução nas artes gráficas (João Terenas in *DL*, 10 de agosto de 1927, p. 3).

Mais adiante na entrevista, João Terenas dá ainda alguns dados sobre quanto se pagava para um profissional da publicidade à época, comparando o contexto português e francês:

Quando em Portugal se compreender o que há a esperar da publicidade bem orientada e houver a “coragem” de pagar uma “maquete” por 5 ou 10 mil francos, como em França pagaram agora uma de Cassandre, em que apenas figuram uns *rails* de caminhos de ferro, estou certo de que também os nossos artistas se especializarão. Enquanto se pagarem os cartazes a um conto e duzentos o milheiro, com “maquete” incluída no preço, não há nada a esperar!... (*ibidem*, p.3).

No centro da notícia, é possível observar um dos cartazes da referida exposição. No centro da imagem, vê-se três placas de sinalização rodoviárias, indicando as cidades de Cascais, Cintra [sic] e Lisboa, com seus principais monumentos turísticos (Cidadela de Cascais e Castelo Real de Cintra) e as respectivas distâncias da capital. Embaixo, lê-se o slogan “Costa do Sol – Triângulo de Turismo – Lisboa”, com o texto todo escrito em francês (*figura 8*).

⁴³ *Ibidem*, p.3.

⁴⁴ *Ibidem*, p.3.

Segundo Bastos (1975, apud Henriques, 2011, p. 49), a designação “Costa do Sol” atribuída a essa região de Portugal teria sido cunhada por Kradolfer, quando este chegou ao país pela linha de Cascais, exclamando: “Voilà! C’est la Côte du Soleil!”, ainda sem falar a língua portuguesa.

3.2.3. AS MULHERES NAS PÁGINAS DO DIÁRIO DE LISBOA – LEITORAS E ESCRITORAS

Apesar da ótica masculina predominante da época, a respeito de seu público leitor, o jornal não excluía as mulheres, pelo contrário, em muitos casos dirigia-se diretamente a elas em seus textos e dedicava-lhes seções especiais. Logo em seu primeiro número, na introdução da seção *Notas Mundanas*, é dito que “Uma das indiscutíveis conquistas do feminismo é que o jornalismo já não pode dispensar as mulheres. As colunas dos jornais são autênticos *trottoirs*”⁴⁵. Apesar da inclusão, revela a visão de uma sociedade ainda machista, que via a mulher interessada por “assuntos menores”, uma vez que esta seção do jornal era dedicada aos “faits divers” da sociedade, notícias sobre caridade, aniversários, festas dadas nos salões da alta sociedade, recitais, viagens, dentre outros.

A mesma visão estereotipada do homem sobre a mulher da época observa-se no texto *Livros e bonecas* de Antônio Ferro, na seção “Chá das Cinco”, com ilustração de Almada Negreiros. Nele, o escritor compara os livros, que serviam ao entretenimento dos homens, às bonecas, que entretinham as mulheres; em suas palavras: “Os livros são as bonecas dos homens; as bonecas são os livros das mulheres”⁴⁶, revelando também, por outro lado, que poucas mulheres à época sabiam ler e a leitura ainda era um privilégio masculino.

Por outro lado, uma notícia de 03 de maio de 1921 trazia dados sobre o primeiro voto feminino nas eleições municipais na capital da Bélgica, informando que haviam votado muito mais mulheres do que homens, e tecendo vários comentários elogiosos à atitude das mesmas: “não lhes faltou bom senso, nem moderação, nem previdência”⁴⁷; “souberam mostrar-se por tal forma à altura da compreensão dos seus novos deveres,

⁴⁵ *DL*, edição nº 1, de 07/04/1921, p. 4.

⁴⁶ *DL*, edição nº 3, de 09/04/1921, p. 4.

⁴⁷ “As mulheres belgas nas eleições municipais” in *DL*, edição nº 23, 03 maio 1921, p. 7

que a impressão deixada é favorável para muito brevemente se chegar à completa igualdade política para ambos os sexos”⁴⁸.

Já com relação às mulheres enquanto escritoras, conforme apontado por Alonso (2008) e Sapega (1993), no panorama das letras portuguesas de início de século, era clara a invisibilidade da mulher, sendo os escritores ligados à geração de *Orpheu* e à da *Presença* todos masculinos, e as escritoras de então ficavam condenadas à marginalização, como Florbela Espanca, Judite Teixeira e Irene Lisboa. Apesar dessa invisibilidade, Alonso (2008) aponta que a década de 20 foi muito fértil para a mulher nas letras portuguesas, com uma espécie de surto de poetisas no país, “cujos expoentes máximos de uma sensibilidade ‘moderna’” foram Virgínia Vitorino e Fernanda de Castro. No entanto, “a crítica rapidamente constrói um ‘guetto’ para as mulheres-poetas, ao conceder apenas um lugar de segunda às ‘poetisas do amor’, como vieram a ser frequentemente rotuladas” (Alonso, *op.cit.*).

Nas páginas do *Diário de Lisboa* encontramos algumas dessas escritoras da década de 20. Uma das mulheres que mais escrevia no jornal em seus primórdios era a já citada Maria Fernanda de Castro e Quadros (1900-1994), conhecida como Fernanda de Castro, escritora que viria a casar-se com Antônio Ferro em 1922 e que fundou a Sociedade Portuguesa de Autores em 1925. Em uma entrevista de 1921 feita a três mulheres artistas, Helena, Raquel e Mamia Roque Gameiro, a escritora assinalava: “Decididamente a mulher portuguesa está marcando a toda a pressa a sua individualidade”⁴⁹.

Nessa seção, a escritora Fernanda de Castro dá voz a várias mulheres artistas, como a pintora mirim Maria Adelaide Lima Cruz e a escritora Virgínia Vitorino, também já referida, através de entrevistas sobre seu trabalho. Outros nomes femininos que figuram ainda no jornal assinando poemas, crônicas e artigos são Carmen Marques, Thereza Leitão de Barros, Lucie Faure Favrier, Maria de Carvalho, Mercedes Blasco, dentre outras.

⁴⁸ *Ibidem*, p.7.

⁴⁹ *DL*, edição nº 2, de 08/04/1921, p. 7.

3.3. CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ANÚNCIOS DO *DL*

Os anúncios publicitários no *DL* nos meses iniciais da publicação começavam já na segunda página e espalhavam-se por quase todas as páginas do jornal, de forma esparsa. Ao longo dos meses, ainda no seu primeiro ano, começa a aumentar a quantidade de anúncios e a haver uma maior concentração de publicidade em páginas específicas, frequentemente nas páginas cinco e seis.

Ao longo do período observado, é possível observar uma mudança gradual também no formato, disposição, tamanho e constituição dos anúncios. Nas primeiras edições, os reclames são constituídos sem imagem, apenas com texto, de natureza mais descritiva e substantiva (*figura 9*). O primeiro anúncio na amostra observada com inclusão de imagem para além do texto aparece a julho de 1921 na publicidade do mata-formigas *Rosene* (*figura 10*).

Com o passar do tempo, vão surgindo mais anúncios com o binômio imagem e texto, e nota-se também a utilização de uma linguagem mais argumentativa e com uso de adjetivos, passando da objetividade para a subjetividade. Começam a aparecer também anúncios mais apelativos, com uso de exclamação, a divulgação de ofertas e saldos, e colocando os preços dos produtos, como o da *Camisaria Modelo* (*figura 11*).

Nos anúncios iniciais, a marca não ficava tão evidente; em alguns casos não era nem mencionada. É num anúncio da SIC que aparece pela primeira vez um reforço da marca, com a sigla SIC presente no início e no final do anúncio, quase como um logo (*figura 12*). O primeiro anúncio no *corpus* com logotipo e marca registrada será o do *Sal de mesa Vatel*, em outubro de 1921, já com uma constituição um pouco mais parecida com os anúncios que temos hoje (*figura 13*), com relação à proporção entre texto e imagem.

Dos poucos anúncios de página inteira encontrados, um dos primeiros são os de automóveis, como o da marca Ford de 1924 (*figura 14*), que se destaca pela diferença em relação aos demais anúncios do jornal, provavelmente seguindo um padrão norte-americano, que contrastava com o português. Conforme apontado por Estrela (2004), os anúncios de página inteira eram raros devido a seu valor mais elevado, e por isso os anunciantes que mais o utilizavam a essa época eram empresas estrangeiras.

A imensa maioria dos anúncios não é assinada por seu autor. Dentre os que são assinados, alguns o fazem em um tamanho tão pequeno que não é possível ler; entre os

poucos em que se consegue ler a assinatura, citam-se a agência *Havas* (figura 15), com certa recorrência, sobretudo nos anos 30, e a ETP, que aparece no anúncio dos *Saiz de Carlos*, de 1939 (figura 16)⁵⁰.

Entre os produtos mais anunciados, o leitor pode encontrar perfumes, livros, relógios, vinhos, automóveis, lâmpadas, joias, materiais de construção, mobílias, medicamentos, cosméticos. Já dentre os serviços, destacam-se professores e colégios, médicos e dentistas, escritórios forenses e advogados, imprensa, turismo, teatro e cinema, hotéis, restaurantes. Por fim, na esfera das atividades comerciais, tem-se papelarias, lojas de móveis, bancos, tabacarias, lojas de roupas e chapéus, joalherias, casas lotéricas.

Os que ocupavam maior espaço na página, certamente com um preço maior por conta do formato, eram sobretudo automóveis e bancos. Estes últimos são dos mais frequentes na publicação, desde os seus primórdios, como os do *Banco Pinto & Sotto Mayor* (1922) (figura 29), a cujo grupo pertencia a *Renascença Gráfica*, proprietária do jornal.

Apesar de raros, em alguns anúncios esparsos é possível observar a referência à atividade publicitária. Em junho de 1921, vê-se um anúncio da *Sociedade Comercial Portuguesa de Publicações e Telegrafia Ltda*, divulgando sua seção de publicidade, que tratava de “anúncios, reclames e propagandas artísticas nos jornais portugueses e estrangeiros”⁵¹. Um reclame de janeiro de 1925 divulga Carlos Silva como agente de publicidade do *Diário de Lisboa*, que “encarrega-se vantajosamente de reclames e anúncios em todos os jornais do Continente, Ilhas e Ultramar”, bastando escrever um postal ao endereço mencionado⁵².

Em junho de 1931, a marca *Febricil* anuncia um concurso de cartazes, convidando os artistas a participarem, evidenciando a relação intrínseca da arte com a publicidade dos anos em questão: “A Companhia Comercial de Química Industrial abre, por espaço de 15 dias, a partir desta data, um concurso, entre artistas, para a execução de um cartaz de propaganda ao Febricil, medicamento que cura as febres palustres. As condições acham-

⁵⁰ A Havas era a princípio uma agência de notícias francesa que mais tarde se tornou um grupo, com a oferta de vários serviços na área da comunicação, incluindo publicidade; a ETP, como já se referiu, era dirigida pelo designer José Rocha.

⁵¹ *DL*, edição nº 48, de 1 junho de 1921, p. 6.

⁵² *DL*, edição nº 1154, 10 de Janeiro de 1925, p. 2.

se patentes na Sociedade Nacional de Belas Artes e na sede da Companhia, Rua do Carmo, 15, 1º, Lisboa”⁵³.

3.3.1. *IMAGEM VERSUS TEXTO*

A partir de 1922, a importância dada aos anúncios no jornal vai crescendo ao longo dos anos. Verifica-se a publicação de anúncios com maior dimensão e com mais ilustrações, valendo-se de mais imagens do que os do ano anterior, aumentando também gradativamente a relevância dada à sua dimensão visual e imagética. É possível notar a diferença, por exemplo, no caso da marca de cigarro turco *Kadi*, que até então utilizava somente textos, e a partir de 1929 aparece com o binômio ilustração e texto, com um design diferenciado, incluindo *lettering* (figura 17).

É importante ressaltar que no período analisado há uma grande pluralidade de anúncios, alguns valendo-se de técnicas mais ou menos elaboradas, e nem todos se valem de imagens. No entanto, naqueles que as utilizam, verifica-se em alguns casos que, com o passar dos anos, a imagem deixa de ser somente um apoio ilustrativo do produto, tornando-se a base para a compreensão e interpretação da mensagem que se quer passar.

Em uma publicidade da *Bayer* de 1931, para divulgar o medicamento *Mitigal*, ao invés de um longo texto corrido (como era feito normalmente nos anúncios de medicamentos, com uma imagem ilustrativa apenas de apoio, quando existia), agora a cena desenhada é o que rouba a atenção do leitor. Vê-se um comboio ao fundo cheio de passageiros e à frente em primeiro plano dois homens, um a coçar suas costas, enquanto o outro (e todos os demais do comboio) o observa, como a zombar-se dele. Logo abaixo, pode-se ler com destaque o nome do produto – *Mitigal* – e ao lado, em letras bem menores, um texto pequeno serve de apoio para se compreender do que se trata: “de efeitos incomparáveis contra pic-pic, prurido, eczemas, comichão, sarna, etc” (figura 18).

Outro anúncio de 1931, das ventoinhas *Thomson*, chama-nos a atenção por sua ilustração destacada, com uma casa na serra, o Palácio de Sintra ao fundo, e uma ventoinha à frente. Ao ler o texto, compreende-se a ideia que se quer passar: “Cintra em casa com as ventoinhas Thomson – na Electrigia” (figura 19). Sem precisar de adjetivos

⁵³ DL, edição nº 3115, 20 de Junho de 1931, p. 6.

nem textos longos argumentativos, valendo-se da figura retórica da metonímia (a parte “Cintra” pelo todo “A brisa de Cintra”), sintetiza-se muito bem a ideia principal: ao comprar uma ventoinha da marca *Thomson*, à venda na casa *Electrigia*, consegue-se ter vento, como se tem com a brisa da serra de Sintra. Em outras palavras, não é preciso mais ir a Sintra para apreciar a brisa da serra, é possível senti-la em sua própria casa com esse excelente produto que se anuncia. Tanto o texto como a imagem conseguem evocar no leitor a sensação dessa brisa, à semelhança do que faziam os poetas sensacionistas.

Nos anúncios com imagens, a grande maioria vale-se de um desenho ou ilustração, sempre a preto e branco (como todo o jornal). O uso de fotografias praticamente não se vê. Um dos raros anúncios que utiliza uma foto, em grande, é o da *Lusalite*, fábrica que produzia fibrocimento e outros materiais para construção. Na peça de 1935, são divulgados produtos para canalização de abastecimento e distribuição de água, em que se vê a foto do encanamento de uma rua aberto (*figura 20*).

3.3.2. ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Enquanto nos anos iniciais abundam os anúncios do tipo “classificados”, somente com texto corrido, mais descritivo, sem logos, bordas nem diferenciação na tipografia, aos poucos começam a surgir e se tornar mais frequentes anúncios que, ainda possuindo somente texto, começam a diferenciar-se pela disposição visual e trabalho gráfico, seja através da tipografia – diferenciação de fontes e tamanhos -, seja pela inclusão de bordas e demais elementos gráficos.

Com relação à noção de logo e marca⁵⁴, é possível perceber uma evolução gradual também ao longo dos anos. Se no início em alguns anúncios não havia nem mesmo a menção ao nome da empresa anunciante, com o passar do tempo começa-se a ficar mais evidente a tentativa de diferenciar e dar uma identidade visual à marca institucional, seja de forma mais rudimentar (dando mais destaque ao nome da empresa pelo simples aumento da fonte ou por sua repetição), ou de forma mais elaborada (através da tipografia, *lettering*, criação de logos, símbolos visuais).

⁵⁴ Referimo-nos aqui à identidade física da marca, como um conjunto de signos, formas, cores, dentre outros, utilizados para facilitar a sua identificação e atribuição, valendo-se de componentes como nome, emblemas (logotipo, *slogan*, assinatura, símbolos visuais), grafismos (tipografia, códigos, cores) (cf. Lindon et al., 2004, p.175-179).

Também pode-se perceber a relação entre o aumento da concorrência e a diferenciação criativa dos anúncios. É o que se nota ao comparar-se os anúncios de papelarias e casas lotéricas. Nos meses iniciais da publicação, quando havia apenas uma marca do ramo anunciando um determinado serviço/produto no jornal (como uma papelaria), seus anúncios eram de uma forma; com o passar dos meses, quando há a entrada de anúncios de empresas concorrentes, passando a divulgar a mesma categoria de serviço/produto, muitas vezes na mesma página, nota-se um maior esforço, tanto na dimensão visual (com o uso de elementos gráficos) quanto na dimensão discursiva (com o uso de argumentos e recursos expressivos) para se destacar da concorrência.

Vê-se em vários anúncios um reforço da função apelativa da linguagem expressa em “fixe bem o rótulo/a embalagem/o nome/a imagem”; ou ainda “recuse imitações... só esse é o verdadeiro...”, entre outros. Tem-se a exemplo o anúncio da *Água Vidago*, que afirma: “Água das nascentes Vidago é só a que no rótulo apresenta o Vidago Palace Hotel. Fixe bem o rótulo” (*figura 21*). Já o anúncio da revista *Fémina* de 1935, pela forma como distribui seu texto, reforça a marca ao destacar o nome da revista três vezes, com a palavra “Fémina” em negrito, com uma tipografia diferente e uma fonte maior, separada do restante do texto (*figura 22*), em uma exploração semântico-pragmática da dimensão significante das palavras.

Em termos linguísticos, nota-se também a passagem de textos mais curtos, objetivos, descritivos, com uma linguagem um pouco mais “neutra” (*figuras 9, 10, 29*), para uma crescente subjetivação, com utilização de adjetivos, comparativos, superlativos, figuras de estilo, trazendo um tom mais argumentativo e enfático à comunicação (*figuras 23, 25, 26*), que consolidou-se mais tarde como um dos gêneros textuais mais comuns da publicidade.

A meados dos anos 20, vê-se a utilização de algumas técnicas de promoção e vendas. Em 1925 a empresa *A Alsaciana* divulgava sua inauguração, assinalando seus três princípios norteadores: “1- Apresentar sempre as últimas novidades; 2-Servir bem os seus clientes nos preços; 3-Servir melhor em qualidade”, ofertando amostras e fazendo entregas de encomendas (*figura 23*).

Os *Grandes Armazéns do Chiado* (1924) anunciavam dez por cento de desconto nas compras pelo 19º aniversário da empresa (*figura 24*). Algumas casas apostam na distribuição de brindes, como a ourivesaria e joalheria (1925) que oferece senhas a cada

10 escudos em compras para um concurso de prêmios, promoção associada ao Natal (*figura 25*), e a editora que oferecia um relógio suíço grátis ao assinar-se o romance *Redenção* (1927) (*figura 26*).

Na década de 30, a utilização de estratégias publicitárias começa a ficar mais evidente. No anúncio do *Pente Elétrico White* (1931), produto britânico, vê-se o uso de construções argumentativas diversas. Enumera-se uma série de benefícios que o produto promete oferecer, que seria a resolução de vários problemas relativos aos cabelos: faz o cabelo crescer, encaracola, tira a caspa, acaba com os cabelos brancos e as doenças do cabelo, dentre outros. São dados exemplos com imagens ilustrativas dos resultados, depoimentos de pessoas que já usaram o produto, provas e até um cupão de garantia - caso o cliente não fique satisfeito com o produto, a marca promete devolver o dinheiro (*figura 27*).

Em um anúncio de página inteira da marca portuguesa *Fósforos Pátria* (1931), é lançado um concurso com prêmios em dinheiro e distribuição de brindes para quem completar o mapa de Portugal, juntando imagens que se encontrariam nas embalagens dos fósforos (*figura 28*). Um ótimo exemplo de técnica publicitária promocional, que ainda hoje é muito usada. O anúncio destaca-se também por seu design, com a ilustração de sua embalagem e uma borda quadriculada.

Em termos gráficos, o anúncio se destaca pela associação de símbolos nacionais ao produto, como o brasão de Portugal, além do próprio nome da marca (*Fósforos Pátria* – Sociedade Nacional de Phósphoros). Apesar deste anúncio datar de 1931, esta estratégia será comum sobretudo nos anos do Estado Novo, pois conferia prestígio ao produto e à empresa⁵⁵, que neste caso tinha parte de seu capital pertencente ao Estado.

Já em outros casos, vê-se a presença de anúncios de lojas e marcas francesas, certamente produzidos na França, não apenas por estarem escritos totalmente em francês, como também por sua estética diferenciada. É o caso do anúncio da cinta da marca *Alpha Paris* (1929), vendida em Portugal exclusivamente na famosa casa de cintas e espartilhos *A Pompadour* (*figura 30*). São utilizadas letras brancas num fundo preto (ao contrário do padrão habitual), além da exploração de tipos que permitem uma boa legibilidade, uma grande imagem ilustrativa, uma assinatura com o logo da marca no canto inferior direito, um bom equilíbrio visual entre imagem e texto.

⁵⁵ Cf. Marcelo, 2010, p.151.

Outro que se destaca também por sua estratégia publicitária é o da companhia francesa *Établissements Emyphone* (1929), que oferece mil fonógrafos gratuitamente a título de propaganda aos primeiros mil leitores do *Diário de Lisboa* que conseguirem resolver um passatempo presente na publicação, e enviar a solução por correspondência (*figura 31*). Outro concurso muito semelhante é lançado dois anos depois, em março de 1931, agora com o nome da empresa *Établissements Vivaphone* e novo endereço, também com a oferta de mil fonógrafos gratuitos aos primeiros mil leitores que encontrarem a solução do “hieróglifo” e enviá-la por correio (*figura 32*). À diferença do primeiro, este agora está todo escrito em português, cumprindo-se o Decreto Lei 18.281 de 1930, que proibia a utilização de língua estrangeira em anúncios, como já se referiu.

No caso de marcas inglesas ou estado-unidenses, vê-se a utilização da língua portuguesa, às vezes com um ou outro termo em inglês. Em agosto de 1929, um anúncio da navalha da marca inglesa *Rolls Razor* destaca-se dos demais por vários motivos (*figura 33*). Com duas ilustrações, uma em que se vê a figura de três homens, e outra em que se vê o antigo barbeador, vale-se de um design e tipografia modernos, além de *lettering*. Em um formato vertical, muito semelhante ao de um cartaz, na sua construção textual trabalha a argumentação com a listagem de três benefícios do produto. Nota-se uma grande diferença entre as partes superior e inferior do anúncio: por se tratar de uma marca inglesa, provavelmente, a primeira parte (mais argumentativa e trabalhada no design e imagem, em que se apresenta o produto) tenha sido feita no exterior (ou encomendada a designer local seguindo o padrão da marca, apenas fazendo a tradução do texto do inglês para o português), e depois somente acrescentada a parte inferior (que indica o preço e os locais de venda em Lisboa, por seu design gráfico e tipografia diferentes e mais simples). Conforme apontado por Estrela (2004), na publicidade da época esse era um recurso comum, em que se aproveitava peças estrangeiras para diminuir custos de publicidade⁵⁶.

⁵⁶ Na análise que Estrela (2004) faz de anúncios das décadas de 20 e 30, o autor observa também a utilização parcial de alguns materiais produzidos no exterior, com modificação de uma parte apenas: “Os representantes de produtos estrangeiros em Portugal utilizam o material promocional do país de origem, adequando-o ou não, ao mercado nacional. Isto surge como uma poupança na produção de materiais promocionais por parte do representante português, ou, talvez, como uma imposição do fabricante internacional. Nos anos vinte, os importadores de automóveis, usualmente, utilizavam o material publicitário proveniente do país do importador. Era comum a exposição de cartazes em francês ou inglês, anunciando a última novidade da marca. Geralmente, continham uma referência ao distribuidor do país de origem na parte inferior. Essa parte, segundo consta era, muitas vezes, dobrada ou rasgada” (Estrela, 2004, p.135).

3.4. ASPECTOS HISTÓRICOS, POLÍTICOS E SOCIAIS NOS ANÚNCIOS

3.4.1. AS NOVAS TECNOLOGIAS DO MUNDO MODERNO

Na observação dos anúncios, alguns produtos chamam-nos a atenção por seu caráter histórico, muitos deles não existentes atualmente, por terem caído em desuso ou evoluído para outros mais modernos, como as máquinas de escrever (*figura 34*), os espartilhos (*figura 35*), a máquina de calcular (*figura 36*).

No caso de alguns produtos que são usados ainda hoje, evidencia-se sua presença na publicidade da época por seu caráter de novidade. É o que ocorre com os anúncios de cimento, lâmpadas, tijolos, carvão, que são produtos ainda hoje muito usados, mas tão comuns em nosso dia a dia que não são mais anunciados nesse tipo de mídia impressa, dependendo de outras estratégias de marketing e divulgação.

Entre os produtos inovadores à época, vê-se canetas com preenchimento automático (que escrevia “10.000 palavras sem meter tinta” – *figura 37*), o cinto (acessório anunciado como “rival do suspensório” – *figura 38*), os cremes dentais, dentre outros; anúncios que contam a história da tecnologia e da indústria. É interessante notar as expressões utilizadas para descrever essas grandes novidades.

As lanternas são anunciadas através da metáfora “Electricidade portátil – Luzes de bolso!!!” (*figura 39*); o brinquedo *Rádio Rex*, que respondia a um comando de voz, representava a “maior novidade da actualidade”, que “distrae crianças e adultos” (*figura 40*); o “maravilhoso invento inglês” era a fita para calças *Unic*, que conservava o vinco das calças e, assim, “evita o aspecto de pobreza e abandono” (*figura 41*).

A *Papelaria da Moda* divulgava uma super novidade que havia chegado à sua loja: as canetas com tinta permanente *Pérola* da marca *Conklin-Endura*, pela primeira vez em Portugal, caracterizada como “o último grito do modernismo”, numa estratégia de metaforização e sedução pelo que é novo. A confiança na eficiência e qualidade das canetas é tanta que a papelaria oferece “garantia eterna de que todas as vezes que se parta quer seja por desastre ou uso, daremos outra nova em troca, sem gastar um centavo” (*figura 42*).

Já a *Fotografia Bobone* divulgava seu novo serviço de fotografia a cores naturais, distinguindo-o da fotografia colorida, e afirmando ser o único ateliê que a executava no país (*figura 43*).

Um anúncio da marca *Movado* (1941) mostrava uma novidade chamada de “calendógrafo”, um neologismo a partir da junção das palavras “calendário” e “cronógrafo”, ou seja, se tratava de uma nova espécie de relógio de pulso, que marcava as horas, minutos e segundos e também o mês, a semana e o dia. A ideia ficava reforçada pela ilustração de um relógio de pulso e um calendário de papel, dois objetos cuja função esse invento reunia. Finalizava o anúncio com o slogan: “A marca que marca o tempo – com precisão absoluta”, valendo-se do duplo sentido da palavra “marca”, e reforçando o valor sonoro da repetição indiciadora da singularidade e perenidade do produto (*figura 44*).

Em vários anúncios sobre lâmpadas e luz elétrica, vê-se a defesa dos benefícios que a iluminação residencial ou industrial pode trazer. No anúncio de fevereiro de 1937, dirigido aos industriais, argumenta-se que uma iluminação deficiente causa acidentes de trabalho e prejudica a saúde dos olhos (*figura 45*), lembrando-nos o célebre poema modernista *Ode Triunfal* de Álvaro de Campos, que assim inicia seus primeiros versos: “À dolorosa luz das grandes lâmpadas eléctricas da fábrica / Tenho febre e escrevo”⁵⁷. Algumas páginas seguintes na mesma edição, um novo anúncio agora voltado às residências traz os candeeiros de trabalho como benéficos para as atividades do lar, como ler um jornal ou costurar, evitando o cansaço da vista. Com um desenho ilustrativo, explica-se como funciona a difusão da luz com este candeeiro (*figura 46*).

No âmbito dos transportes, um anúncio de 1925 noticiava a inclusão de mais 19 automóveis de taxis que entrariam em circulação na cidade de Lisboa, para além dos 11 que já havia, com o objetivo de “tornar acessível a todas as bolsas o transporte em automóvel” (*figura 47*). Na mesma página, outro anúncio divulgava a possibilidade de fazer viagens aéreas sobre a capital, a bordo do “avião gigante trimotor ‘Junkers’” (*figura 48*).

A publicidade da companhia *Vacuum Oil* (1931) trazia duas imagens de automóveis, um de 1901 e outro de 1931, sob o título “Um progresso justificado” e um texto que elencava várias contribuições que a empresa trouxe para o desenvolvimento do automobilismo no país, pois teria sido “quem sinalizou as estradas de turismo no país; quem tornou conhecidas as bombas auto-medidoras de gasolina, isentas de perigo; quem levou às mais pequenas e afastadas aldeias a possibilidade de se obter ali os

⁵⁷ In *Orpheu*, vol. 1, março de 1915, p.77.

produtos Vacuum” (*figura 49*). A estratégia comparativa aliada à enumeração argumentativa articula-se para convencer o potencial consumidor.

Um anúncio de fevereiro de 1937 anunciava a companhia *Aero-Portuguesa*, com o seu serviço de transporte aéreo para correio, passageiros e mercadorias, que partiria de Sintra no próximo sábado às 13h. Poderia utilizá-lo quem quisesse enviar correspondências e mercadorias para Europa, Marrocos, África Ocidental francesa e América do Sul, ou precisasse se locomover a Tanger, Toulouse, Marselha, Paris, dentre outros (*figura 50*).

De forma semelhante, é interessante observar a história da comunicação através de sua publicidade. A 10 de outubro de 1931, um anúncio do *Teatro São Luís* divulga uma grande novidade para os lisboetas: “ouviremos a voz de Greta Garbo no filme falado *Romance*” (*figura 51*), uma oportunidade a não se perder, uma vez que os filmes falados ainda eram raros. Seis anos mais tarde, divulgavam no mesmo teatro “O melhor e o mais sensacional espectáculo do ano – *Tempos Modernos* – com o genial Charlie Chaplin (Charlot)” (*figura 52*).

Acompanha-se a evolução dos aparelhos de rádio, como os modelos da *Philips*: Super-Inductance de 1933 (*figura 53*), o Octodo Super 521 de 1935 (*figura 54*), ou ainda o *Telefunken* de 1937 (*figura 55*). Vê-se ainda o receptor de T.S.F. (Telefonia Sem Fios) da *Philips* em 1941, cujo anúncio diz em tom humorístico e fazendo uso da linguagem marcadamente apelativa: “Se o seu velho receptor já não é um receptor de T.S.F. mas sim uma frigideira, troque-o por um moderno receptor ‘Super 4’” (*figura 56*).

Os anúncios de telefone começam a aparecer sobretudo na década de 30. É interessante notar a argumentação utilizada para convencer as pessoas de que usar o telefone valia a pena: “Chuva, frio, vento, lama. Para quê pés molhados? Para quê correntes de ar? Fique em casa e fale pelo telefone para toda a parte” (*figura 57*), em que a enumeração em catadupa de nomes evocativos da intempérie aliada à interrogação retórica suscitam no potencial consumidor do serviço o desejo de o adquirir. Um outro anúncio do mesmo ano, extremamente sucinto, dizia apenas “Não vá, telefone” (*figura 58*).

Note-se que em ambos não se faz menção a nenhuma marca, companhia, endereço nem qualquer outra forma de indicação da empresa responsável pelo serviço. Aparentemente, quem quisesse instalar um telefone em sua casa, já saberia a quem procurar, e esses

anúncios teriam o intuito de lembrar e fortalecer a marca (branding), neste caso, o próprio serviço de telefonia.

3.4.2. O ESTADO NOVO E AS GRANDES GUERRAS

No contexto português, percebemos uma relação dos anúncios de turismo com o Estado Novo. Os anúncios de turismo estão presentes desde o início do jornal em 1921, mas de forma bem incipiente. No entanto, pode-se perceber o aumento na quantidade de anúncios destinados a promover o turismo em Portugal ao longo do tempo, sobretudo com o incentivo que a área teve em seu desenvolvimento durante os anos da ditadura.

Conforme apontado por Marcelo (2010), a partir de meados dos anos 30, a participação de Portugal em eventos internacionais devido ao impulso do SPN contribuiu para estimular a atividade turística no país. Sobretudo no período da II Guerra, em que a nação portuguesa manteve uma posição neutra, atraiu um fluxo de estrangeiros e refugiados, o que foi aproveitado pelo Estado Novo para “lançar Portugal como destino de viagem” (*op. cit.*, p. 51):

Portugal foi promovido de forma inédita através de prospectos, folhetos e cartazes, distribuídos em grande escala. As regiões de norte a sul do país, cidades, praias, termas, serras, tudo foi divulgado na perspectiva de tornar o país apetecível, tentando reforçar, simultaneamente, a auto-estima dos portugueses (Marcelo, 2010, p.51).

A esse respeito, tem-se como exemplo no *corpus* analisado a marca *Salus Vidago*, que a princípio era anunciada no jornal enquanto produto – a água da fonte Salus de Vidago (*figura 59* - 1923) - e depois com o passar dos anos começa a aparecer enquanto serviço, o *Hotel Salus Vidago*, com estabelecimento hidrológico para tratamento de doenças por suas águas medicinais (*figura 60* - 1929).

No contexto europeu e global, alguns anúncios trazem a questão das duas Grandes Guerras. No período pós I Guerra, em 1925, a publicidade do produto de limpeza alemão *Immalin*, ao lado da chamada “Reapareceram os antigos produtos da acreditada marca alemã”, trazia a seguinte ressalva: “Queiram V. Ex.^{as} usar, que a qualidade é a mesma que antes da Grande Guerra” (*figura 61*).

Destacam-se também alguns anúncios em plena época da II Grande Guerra. A 12 de outubro de 1941, o anúncio “A Alemanha fala!” divulga os programas de rádio da emissora alemã voltados aos portugueses. Após descrever os horários, as estações e suas

frequências, o anúncio dizia: “A Emissora Alemã de Ondas Curtas de Berlim oferece aos seus estimados ouvintes portugueses diariamente um programa especial das 20h às 22h, e em seguida para o Brasil até às 2 horas, com as músicas portuguesas e alemãs mais apreciadas”. A clareza do discurso aliada a marcas de cortesia espelhadas na adjetivação dirigida ao ouvinte constitui estratégias de exploração da adesão emocional dos potenciais consumidores do produto anunciado. Acima do texto, em uma imagem bem destacada, via-se o símbolo da águia com a suástica, utilizados na campanha nazista (*figura 62*).

Na mesma edição, na página seguinte via-se um anúncio da rádio britânica B.B.C., com uma estrutura bem parecida, valendo-se do processo metonímico em que dizia: “A voz de Londres fala e o mundo acredita”, divulgando também sua programação de noticiário em língua portuguesa (*figura 63*). Apesar da declarada neutralidade de Portugal na II Guerra, é possível ver a rivalidade entre as duas potências rivais do conflito na publicidade portuguesa.

Conforme apontado por Cardoso (2014), este fenômeno evidencia a importância que a propaganda bélica teve em Portugal durante a II Guerra. O fato de o país ter se afirmado neutro tornou-o privilegiado a receber esse tipo de propaganda, “procurando influenciar o posicionamento da sociedade portuguesa perante o conflito, transformando-a e dividindo-a entre Anglófilos e Germanófilos, entre os que tomaram posições pró-Aliada e os que manifestavam as suas simpatias pró-Eixo” (Cardoso, 2014, p.2).

3.4.3. HÁBITOS, COSTUMES E VALORES SOCIAIS

Dentre os temas e valores em voga na sociedade de então, destaca-se a valorização do progresso, da tecnologia, da modernidade; é o que se pode notar nos anúncios das luzes (*figura 64*) e aparelhos elétricos, das máquinas, de automóveis, de produtos inovadores, de fotografias (*figura 65*), de forma semelhante ao que se via nos textos e obras do *Futurismo*.

Na vida agitada da cidade, são enaltecidas a agilidade e praticidade dos produtos, como o verniz *Blac It* (1929) que destacava sua qualidade: “Seca Logo” (*figura 66*) e a caneta *Triunfo* (1923), que era enchida em 2 segundos, e automaticamente (*figura 67*), ou ainda as figuras 37 e 42 anteriormente referidas. O anúncio dos *Fogareiros Vacuum*

(1937) traz a figura de uma criança impaciente pela demora no almoço, o que poderia ser resolvido com o produto, pois “faz a pápa num instante” (*figura 68*).

Aprecia-se também a vida urbana, os prazeres da cidade, os confortos que trazem o trabalho e o dinheiro; as figuras representadas são homens de negócio, burgueses, pessoas da alta sociedade, elegantes e chiques, com suas roupas e sapatos de luxo (*figura 69*). Seus hábitos são passear pelas ruas de Lisboa, tomar um café ou chá da tarde, fumar charuto, jantar e almoçar em restaurante ao som de concertos (*figura 70*), ler livros e ir ao teatro. Mais uma vez, valores semelhantes ao que se vê na arte modernista da época, como o poema e ilustração de Almada e Antônio Ferro *Rua do Oiro* já referidos (*figura 7*).

Essa aristocracia tem França e Londres como centros de referência, tomando para si seus costumes, como o hábito de tomar o chá da tarde dos ingleses, que se vê por exemplo no anúncio do salão de chá *Tivoli* (1931) (*figura 71*). A França era referência sobretudo com relação à moda e ao vestuário; sempre que regressavam de Paris com as últimas novidades, publicavam um anúncio no jornal, como se pode ver no anúncio dos *Tailleurs-couturiers Bruxelles & Bruxelles* (1921) (*figura 72*).

Nota-se a recorrência da língua francesa, com a inclusão de palavras, frases e expressões em francês dentro de um anúncio de um produto português. Percebe-se sua utilização como uma forma de *status*, para elegância, dando um ar “chic” às lojas portuguesas, sempre associado ao bom gosto e elegância, como o do *Grande Café de Itália* (1921) que vende “déjeuners à prix fixe et à la carte” (*figura 73*) ou o das “Elegances” do *Cardoso Palace* (1922), que anunciava “grandes reductions des prix sur tous les chapeaux, fourrures et manteaux pour dames” (*figura 74*). A utilização de línguas estrangeiras é muito reduzida na década de 30, em virtude das políticas nacionalistas do Estado Novo aplicadas também à publicidade, que já mencionamos.

Com relação à utilização de imagens e símbolos nacionalistas nos anúncios, encontramos poucos exemplos; já o uso de nomes de produtos e marcas, bem como expressões verbais relacionados a esse ideal nacionalista foi um pouco mais frequente. Ainda assim, acreditamos ser menos do que poderá ser encontrado na publicidade nos anos seguintes. Mais comum foi a referência e enaltecimento a termos, costumes e técnicas estrangeiras, seja através das imagens ou do texto, sobretudo na década de 20, o que pode ser relacionado ao cosmopolitismo da primeira geração modernista.

Apesar disso, ao mesmo tempo vê-se também a presença de certo nacionalismo em alguns anúncios. A marca de calçados *Portugal* (1925) trazia o slogan “Portugalise os seus pés” (*figura 75*); a mobília alentejana (1924) trazia algo semelhante: “muito bonita, muito barata, muito portuguesa” (*figura 76*), valorizando-se, através da repetição anafórica, o nacional ao invés do estrangeiro. Conforme apontado por Guimarães (1982), também na literatura de início de século se viam obras que traziam o nacionalismo como um prolongamento da tradição, numa espécie de esperança de um passado, como na obra de Teixeira Pascoaes, com raízes no *Decadentismo*⁵⁸.

Já na ditadura, a 13 novembro de 1931, um anúncio dos *Grandes Armazéns do Chiado* traz uma série de argumentos patrióticos, como: “Sempre mais barato por não nos servirmos de capitais alheios” ou ainda “Preferir e recomendar os Grandes Armazéns do Chiado é contribuir para o progresso de uma obra nacional, imensamente grandiosa e altamente patriótica, porque 90% das suas vendas em Lisboa e suas 23 filiais são produtos nacionais” (*figura 77*). Na mesma edição do jornal, na página seguinte, tem-se uma notícia sobre o evento que estava ocorrendo então, a *Semana do Trabalho Nacional* no Chiado, com o seguinte título: “Tudo que vendemos é nacional, proclamam, com legítimo orgulho, alguns dos mais importantes estabelecimentos”⁵⁹. Estes valores nacionalistas e patrióticos a esta altura já estão relacionados aos propagados pelo Estado Novo.

Em uma altura em que Portugal ainda mantinha as colônias na África, alguns anúncios denunciam o racismo da época. No anúncio de uma máquina agrícola – o *Motocultor Bauche* – (1924), dirigido aos “Senhores Coloniais e Senhores Lavradores”, compara-se o trabalho de brancos e negros, diminuindo o valor destes últimos, ao afirmar que a máquina “produz em cada dia tanto trabalho como 30 brancos e mais do que 50 pretos” (*figura 100*).

Evidencia-se também o preconceito e segregação racial pela ausência de figuras negras nos anúncios. Quem está presente nas ilustrações são sempre homens e mulheres brancos, sobretudo da aristocracia, evidenciando a distância social entre brancos e negros à época.

⁵⁸ Esses movimentos faziam a defesa de uma “renascença portuguesa”, sobretudo no Porto, com a revista *Renascença Portuguesa* e em 1910 com a revista *A Águia*. Também na academia de Coimbra se via a promoção desse espírito lusitano e certo saudosismo, com a publicação de *A Rajada*, em 1912 (cf. Guimarães, 1982).

⁵⁹ *DL*, edição nº 3238, 13 de Novembro de 1931, p. 9.

No único anúncio em que se vê a figura de um negro, mais uma vez se vê o preconceito. É o caso do café *A nutritiva* (1937) que, na única ilustração que traz, ao invés do desenho de uma xícara de café, de seus grãos, uma saca ou ainda sua plantação, traz a figura de um negro sorrindo (*figura 101*). Dessa forma, é feita a associação do produto “café” à imagem do negro, o que se explicaria tanto pela sua cor quanto pelo fato de que quem trabalhava nas plantações de café era de origem africana, evidenciando o estereótipo racista, que moldou a exploração de um povo durante quase 500 anos⁶⁰.

3.4.4. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER - ENTRE VANGUARDA E TRADIÇÃO

De uma forma geral, nota-se certa dicotomia na representação feminina nos anúncios analisados, que certamente era reflexo do que se via na sociedade de então. Por um lado, via-se associado às mulheres valores como a liberdade e modernidade, associadas a certa emancipação recém conquistada pelas primeiras feministas do século, como as francesas e americanas dos “Années folles” ou “Roaring Twenties”. Por outro, alguns anúncios evidenciam valores retrógrados de uma sociedade ainda muito patriarcal e machista, sobretudo nos anos 30, que estão relacionados a uma época de maior conservadorismo em Portugal no campo político ideológico por conta do Estado Novo, o que se vê também nas artes e literatura, conforme assinalamos nos capítulos anteriores.

Numa época em que a oferta de contraceptivos era escassa, um raro anúncio chama a atenção para os chamados “Ovules Sterelisatrices Z.O.L.”, produto com nome que se vale de um neologismo e que promete ser “garantia absoluta contra as perturbações que a gravidez possa causar”. Entre suas vantagens, dizia-se manter a discrição para as interessadas no produto, enviando-se as “instruções por correio em carta fechada” (*figura 78*).

O ideal da liberdade feminina é visto sobretudo nos anúncios de cigarros, muitos deles dirigidos às mulheres, afinal, a mulher independente fazia o que homens faziam, como fumar. Como se vê no anúncio dos cigarros perfumados *Ambar* (*figura 79*) ou *Thévenet*

⁶⁰ Apesar de no nosso *corpus* não termos encontrado muitos anúncios em que essa questão se fez presente, outros autores apontam que este é um tema recorrente na publicidade do período do Estado Novo, associando certos produtos à África e ao Império português, sobretudo pela influência da ideologia do colonialismo. É o que se vê por exemplo em embalagens da marca *A Moreninha*, na década de 40 (cf. Marcelo, 2010, p. 141).

(*figura 80*), fumar era também elegante, um hábito das damas “chics”. Em particular, no anúncio da *figura 79* os recursos expressivos utilizados para construção da mensagem nos remetem ao estilo da poesia simbolista. A começar pelo seu título “Visões do fumo...”, que sugere impressões vagas, reforçadas pelas reticências, a própria ideia da fumaça do cigarro nos lembra a atmosfera de névoa branca dos *nefelibatas*⁶¹; valendo-se da sinestesia, evoca-nos vários sentidos: a visão (*Visões/ cor Ambar*), o paladar (*fumo/gosam-se/boca*) e olfato (*perfumados*), criando uma atmosfera sutil, delicada e inebriante, reforçando o prazer pela palavra “gosar”. Essa ideia nos evoca também um poema interessante de Apollinaire sobre o ato de fumar, que expressa de uma forma visual o que é dito com as palavras: o verso “un cigare allumé qui fume” é disposto de modo a formar a figura de um cigarro aceso e sua fumaça (*figura 208*).

As mulheres que agora trabalhavam, aos poucos vão aparecendo enquanto anunciantes, como profissionais liberais e prestadoras de serviços. É o caso da médica Dra. Laurinda Alambre⁶², que em dezembro de 1924 anunciava seu atendimento dedicado às senhoras, como “parteira”, “doenças uterinas” e, curiosamente, “eletricidade” (*figura 81*).

Nesse novo contexto de trabalho, a publicidade da *Fábrica da Borracha Luzo-Belga* anuncia seu novíssimo processo da Supermoldação, que transforma pneus usados em novos, cuja figura que aparece associada à marca é uma mulher, com cabelo curto, roupa tradicionalmente masculina (camisa, calça, quepe) e bota de salto alto, segurando nos braços dois pneus (*figura 82*).

Pelo que se pode notar, a intenção é de associar os valores da marca de modernidade, que se vale de um “processo ultramoderno”, à modernidade da época, representada pela mulher também “ultramoderna”: trabalhadora, livre das saias e vestidos e dos longos cabelos, pronta para frequentar locais habitualmente masculinos, como os relacionados aos automóveis. Uma publicidade de vanguarda, que se destaca perante as outras por afirmar valores da liberdade feminina.

⁶¹ Termo comumente usado para se referir aos escritores simbolistas portugueses (cf. Guimarães, 1982; Pereira, 1979).

⁶² A Dra. Laurinda Mateus Alambre havia defendido sua tese de doutoramento em 1919, na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, com o tema “A crenoterapia aplicada às doenças ginecológicas”, como se pode ver no repositório da universidade: <https://hdl.handle.net/10216/17730> (acedido em 21/09/2020). Consta-se também seu nome como uma das personalidades nacionais que enviaram mensagens, cartas e telegramas em apoio ao Primeiro Congresso Feminista e de Educação do país, ocorrido em 1924 (cf. Correia R., 2013, p.129).

Entre os produtos que evidenciam também essa liberdade, tem-se os cremes depilatórios, que apresenta a figura de uma mulher feliz, com os braços levantados, agora também facilmente livre dos pelos “incômodos” dos braços, pernas, rostos, axilas (*figura 83*). No entanto, ao mesmo tempo que trazia a ideia da liberdade da mulher, também reforçava um padrão de beleza que condicionava a mulher a se depilar.

Os anúncios dirigidos às mulheres são em sua grande maioria, produtos da moda, vestuário e beleza. As ilustrações e desenhos sempre mostram a construção da figura da mulher moderna como magra, esguia e esbelta, com cabelo *à la garçonne*, saias mais curtas e roupas mais decotadas, ligada à moda, sobretudo parisiense (*figuras 84 e 85*).

O padrão de beleza feminina dos anos 20 e 30 é claramente retratado nos anúncios. Na publicidade do sabonete *Cadum* de 1927, vê-se várias ilustrações de atrizes francesas da época como um argumento de autoridade, que seriam “belas” por usarem o sabonete, todas com o cabelo *à garçonne* (*figura 86*). Também no anúncio do “Pó de arroz d’artistas”, associa-se as artistas de teatro e cinema como ícones da beleza feminina (*figura 87*).

Entre os cosméticos, sempre se enaltecia os valores de beleza e juventude, além da ênfase à pele branca, com a venda de uma série de produtos cuja finalidade é basicamente “branquear a pele”. É o que se vê, por exemplo, no anúncio do *Leite de Rosas*, descrito como “produto indispensável para branquear e eliminar as imperfeições da pele”, “tornando a cútis clara e delicada” (*figura 88*).

O pó de arroz figurava entre os mais frequentes. Um anúncio de 1933 do Pó *Tokalon*, com a chamada “As mulheres que tem obrigação de ser lindas”, traz o seguinte texto: “As mulheres da boa sociedade, as atrizes, as ‘stars’ de cinema precisam ser formosas! A fama e o êxito exigem uma tez fresca, feições juvenis e uma pele macia e bonita. E as que necessitam ser formosas assim como as que desejam sê-lo acham que o pó *Tokalon* é insubstituível” (*figura 89*).

Outro anúncio da marca de 1937 traz o mesmo estereótipo, agora associado às enfermeiras, com a chamada “Como as bonitas enfermeiras branqueiam a pele” (*figura 90*). O ideal de juventude também está sempre presente, como no anúncio em que citam a “mulher vienense” como exemplo de formosura, que “conservam a beleza muito tempo depois das outras mulheres, da mesma idade, estarem cheias de rugas e estragadas” (*figura 91*).

O produto *Biocel*, contido no creme *Tokalon*, surge num anúncio mais enfático sobre o ideal da juventude feminina, trazendo a figura de três senhoras como uma ilustração do efeito do produto. Entre as “pérolas” machistas contidas em seu texto, lê-se: “Milhares de senhoras de 50 anos têm um temperamento jovem, mas parecem velhas; não possuem qualquer atractivo para os homens”, como se fosse uma função na vida da mulher estar sempre bonita para os homens. Para resolver esse “problema”, o anúncio propunha: “Nutre-a com o Biocel, para que, apesar da idade, pareça sempre jovem e sedutora” (*figura 92*).

Dentro do ramo de produtos cosméticos, são anunciados também vernizes de unha, a exemplo da marca *Coplak*, pela agência *Havas*, que associa o fazer bonitas unhas a uma arte, ensinando no anúncio como deve ser feito (*figura 93*), tal qual uma receita. Tem-se ainda bronzeadores, como o *Pigmentan*, que ao mesmo tempo bronzeia e protege a pele de queimaduras (*figura 94*). Curioso observar que, enquanto uns produtos evidenciavam a beleza da pele branca, como se referiu acima, agora que o turismo começava a ser incentivado, deixar a pele bronzeada (e não branca) passa a ser um novo valor de beleza, associado às classes que podiam passar as férias de verão nas praias.

A sexualização da mulher não aparece de forma recorrente nos anúncios do período observado. Apenas no final da década de 30 surgem alguns exemplos esparsos da erotização feminina, sempre relacionados a anúncios de perfume. É o caso do perfume *Habanita*, que traz de forma sutil a silhueta de uma mulher de costas, em um fundo escuro (*figura 95*).

Já no anúncio da *Água de Colônia Forvil*, assinado pela agência *Havas*, essa questão fica bem mais evidente, ao ilustrar uma mulher nua se perfumando, de corpo magro, com os seios à mostra e os cabelos longos soltos. Além do desenho, nota-se grande erotização também na linguagem, pela escolha lexical, com palavras e expressões de duplo sentido, como: “deliciosamente perfumada, tanto no banho como em fricções”, “uma agradável sensação de bem-estar físico”, “seu corpo rescenderá a flores e a perfumes raros, subtis e inebriantes”, ou ainda, a mais inusitada, e por isso mesmo mais evidente, “uma grande elasticidade muscular” (afinal, qual seria o sentido da utilização dessa expressão nesse contexto, senão a referência erótica?) (*figura 96*). Explora-se aqui também a tripla adjetivação ao serviço da exploração sensorial.

Para além dos produtos ligados à moda e à beleza, a figura da mulher aparece também ligada a produtos e afazeres domésticos, dentro de casa, como os produtos de limpeza e os eletrodomésticos. Na publicidade de um curso de cozinha, associa-se à mulher os seguintes valores: “É tão activa e engraçada, cozinha na perfeição, procura fazer de sua casa um lugar atractivo” (*figura 97*). Um anúncio do mesmo ano mostrava “As 3 delícias de madame”: um frigorífico *Kelvinator*, um fogão a gás *Brachet-Richard* e (um produto que não identificamos, mas que certamente será um eletrodoméstico) (*figura 98*).

A submissão da mulher ao homem está presente, por exemplo, no anúncio do café *A Mariazinha*. Sua ilustração, assinada por Alonso, surpreendentemente não traz uma mulher fazendo café, mas uma mão, uma viola e uma nuvem, numa referência à expressão popular “Adeus minha viola!”. Ao ler o texto logo abaixo, fica clara a mensagem: “A Mulher pode ser: muito honesta... muito trabalhadora... muito asseada... muito meiga!... mas se não der ao seu marido um bom café a beber... ‘adeus minha viola!’. Ele vai ter com outra que lho dê... Dê ao seu marido o café de ‘A Mariazinha’ – e esteja descansada...” (*figura 99*).

3.5. ASPECTOS GRÁFICOS E VISUAIS DOS ANÚNCIOS

Com relação aos aspectos gráficos dos anúncios, nota-se uma diferença e incrementação de técnicas ao longo dos anos, como já se assinalou. Os anúncios do ano de estreia do jornal são, em sua esmagadora maioria, constituídos apenas por textos, sendo seu maior trabalho gráfico a utilização de tipos e tamanhos diferentes, quando o fazia. Às vezes, era difícil diferenciar um anúncio de uma nota ou notícia do jornal, por sua semelhança visual (*figura 102*).

Para solucionar essa questão, um recurso muito comum era a utilização de bordas em suas laterais para destacar e separar um anúncio de outro (*figura 103*), frequentemente trabalhadas com linhas, formas, elementos geométricos como quadrados e círculos, dentre outros elementos gráficos, vendo-se um esforço para diferenciar essas bordas com estilos diversos (*figuras 104*).

Muitas vezes essas bordas incluíam algum elemento criativo, que trazia uma ideia relacionada ao que se estava anunciando, como uma publicidade de *Banheiras* (*figura*

105), que cria através de suas bordas a figura do produto anunciado, uma banheira. Já o anúncio da novela *A Mariquinhas* (figura 106), publicado em uma Sexta-Feira Santa, em meio a várias notícias sobre as comemorações do dia, destaca-se dos demais por sua borda trabalhada em formato de cruz, que não se relacionava à temática em questão, porém que se valeu de uma estratégia inteligente para chamar a atenção dos leitores cristãos.

Em ambos os casos, são utilizadas figuras geométricas com a justaposição de vários elementos menores que se unem, formando um todo fragmentado, recurso que é utilizado também em outros anúncios recolhidos, não apenas para a decoração de bordas, como o que se vê na publicidade do vinho espumante *Côte D'Azur* (figura 107), em que vários quadrados formam uma taça de vinho. Esta ideia nos remete ao que era feito na pintura cubista e, na literatura, aos caligramas de Apollinaire.

É grande a quantidade de bordas que se valem de elementos geométricos abstratos, que se viu no período do design modernista, tendo iniciado com o *Cubismo* e evoluído depois com outros movimentos, como já referido, característica que se vê por exemplo nos anúncios *Títulos e Coupons*, *Teatro Salão Foz* e *Móveis e decorações* (figura 108).

Num anúncio da marca *Tudor*, os elementos gráficos da borda formam quadrados que se espalham por três laterais; na sua borda lateral inferior, lê-se a palavra *Tudor*, escrita com um tipo que muito se assemelha aos elementos das outras laterais, em um jogo visual criativo entre arte e texto (figura 109).

A noção de logotipo aparece aos poucos, ao longo dos anos 20. No anúncio da *Atlas* (figura 110), diferencia-se o nome da marca através do *lettering*, sem nenhum elemento a mais. Já no anúncio da *Ourivesaria da Estefania*, cria-se um símbolo para evocar o nome da marca: ao lado do texto central, vê-se de ambos os lados um logo formado pela junção das letras **O** e **E** sobrepostas, indicando as iniciais da marca (**O**urivesaria e **E**stefania), formado por elementos geométricos que lembram as joias vendidas na loja (figura 111).

O logo do *Atelier Foto* é claramente todo feito à mão, pela simplicidade de seus traços, que se destacam do restante do anúncio (figura 112). Dentre os logos mais trabalhados e diferenciados, vão aparecendo aos poucos algumas marcas registradas, como a da *Sum* (figura 113). Neste anúncio, percebe-se certa influência *Art Déco* pelas formas

geométricas utilizadas, sobretudo os quatro losangos nas laterais, dentro de quadrados decompostos em linhas horizontais⁶³.

Nos anos seguintes, alguns anúncios começam a se destacar dos demais por seu design gráfico, o uso da tipografia e *lettering* diferenciado, além da inclusão de elementos e imagens, a exemplo do anúncio do *Pão Aliança* (figura 114), dos licores da fábrica *Âncora* (figura 115), e do medicamento *Urol* (figura 116), assemelhando-se aos cartazes.

Começa a se explorar com maior liberdade a disposição das palavras, tipografia e elementos visuais por todo o anúncio, valendo-se de técnicas de design gráfico e gestalt para posicionamento, distribuição e hierarquia das partes que formam o todo do anúncio (figuras 117, 118 e 119), que caracterizava o fazer de uma arte tipográfica moderna.

Conforme apontado por Rodrigues (2012, p. 222), a essa altura,

o corte com o estereótipo gráfico anterior fazia-se através do abandono da justificação central obrigatória dos elementos. Assumir uma disposição assimétrica conjugada com a introdução de blocos de texto, mostrava-se a grande novidade; a uniformidade inexpressiva das antigas composições dava lugar a um conjunto ritmado, pautado por uma hierarquia mais evidente dos conteúdos.

Nota-se com certa recorrência a quebra na disposição padrão de leitura dos anúncios, colocando-se um ou mais anúncios virados em uma posição diferente, ou seja, na vertical: para ler a mensagem, seria preciso virar o jornal na lateral. Em alguns casos, percebe-se tal escolha por economia de espaço, para encaixar os anúncios na página, como o do carvão vegetal (figura 120).

No entanto, na maior parte das vezes, evidencia-se a utilização proposital da inversão do sentido de leitura, com a colocação de frases inteiras em posições diferentes dentro de um mesmo anúncio, um recurso caro aos dadaístas. Conforme apontado por Hoffmann (s.d., p. 66), a presença do *Dadaísmo* na tipografia se verifica pela “rejeição da organização do tipo dentro da página, o uso do tipo como meio de expressão e a criação de layouts por meio do posicionamento intuitivo do tipo e dos elementos abstratos”.

É o caso do anúncio de máquinas de cortar fiambre, em que a imagem está na horizontal, e o texto na vertical (figura 121); o dos chapéus *Stetson*, em que o texto principal com o nome do produto e seu slogan é colocado na vertical, e a ilustração e

⁶³ Compare-se, por exemplo, com formas geométricas semelhantes encontradas em rótulos de embalagens dos anos 30, recuperadas por Marcelo (2010).

outro texto menor na horizontal (*figura 122*); ou ainda o do papel de fumar *Abadie*, que também mescla ambos os sentidos de leitura (*figura 123*).

Em muitos anúncios é utilizada a quebra da grelha ortogonal, com posicionamento de textos na vertical (*figura 124 – Lâmpada Condor e figura 125 - Solano*) e diagonal (*figura 126 – Rheuma e figura 127 – A Portugal*), dinamizando a leitura para além da horizontalidade, um recurso que foi bastante usado pelos poetas e artistas vanguardistas, como os futuristas e dadaístas.

No que tange ao design gráfico, tal liberdade de composição será evidente de um desenho modernista, que começa a aparecer paulatinamente no país após os anos 1900, e é sintetizado quase meio século depois da seguinte forma por um importante tipógrafo⁶⁴:

Distinguem as formas modernistas tipográficas, a ausência total de todo o classicismo, a liberdade completa de composição, o agrupamento de títulos em certa desordem de bom efeito, como em blocos cerrados, colocados em grandes brancos e a simplicidade de adornos dominando a linha negra, simples ou ondulada, meia negra e fina. Na actual conjuntura, é impossível numa arte tão livre, estabelecer regras (Manuel Pedro, 1945, apud Rodrigues, 2012, p. 222).

Já no campo da literatura, essa liberdade visual das palavras foi bastante explorada nos escritos futuristas, como já referido no capítulo 2:

as ‘palavras em liberdade’ propostas por Marinetti têm como objetivo enfatizar sensações visuais, olfativas, auditivas e de dinamismo, por meio dos aspectos gráficos e literários. O poeta futurista propõe um texto sinestésico, capaz de produzir no leitor diferentes sensações utilizando recursos visuais e verbais (Costa, 2013, p.44).

Observe-se, por exemplo, os poemas retirados do livro *Les mots en liberté futuristes* de Marinetti (*figura 210*), em que se vê a grande liberdade visual dada às letras e palavras. No *corpus* analisado, esse recurso é visto nos anúncios recolhidos de várias maneiras, através do trabalho estilístico de cada letra, jogando-se com sua disposição, tamanho, linhas e formas.

A exemplo, tem-se o anúncio do *Grande Café Itália* que joga com os tamanhos das letras (*figura 128*), o do Comércio Internacional de Importação e Exportação, que forma uma espécie de “escada” com o nome das cidades onde têm representantes (*figura 129*),

⁶⁴ Outros manuais de tipografia anteriormente já tratavam das novas formas tipográficas, como o *Manual do Tipógrafo* de Libânio da Silva, de 1908, que incentivava a liberdade criativa e se tornou referência na área durante todo o século XX. A esse respeito, ver por exemplo: <http://www.tipografos.net/tecnologias/livros-sobre-tipografia.html>

e o do *Mortis*, que faz esse mesmo efeito visual com os nomes das pragas que combate, para além da rima no slogan “Uma especialidade para cada necessidade” (*figura 130*). Por sua vez, o anúncio do *Sanol* distribui em duas linhas o nome da marca, ambas com a letra S em comum, criando uma disposição do texto em duas partes e quatro versos (*figura 131*), remetendo-nos à disposição gráfica poética.

Nesse quesito, a publicidade do *York Bar* é singular: o nome “York Bar” aparece à esquerda, dentro de um retângulo, evocando um letreiro; ao lado direito, o texto traz apenas a palavra “Drink” repetida em quatro colunas e oito linhas; embaixo, apenas o endereço do bar (*figura 132*). Aqui, a diferença entre anúncio e poema visual nota-se basicamente pela inclusão do endereço, pois sua construção é muito semelhante aos poemas concretistas brasileiros das décadas de 50 e 60, que se inspiraram nos movimentos das primeiras *Vanguardas* do século XX, a exemplo do poema “Beba Cola Cola” de Décio Pignatari (*figura 203*)⁶⁵.

Interessante notar as inúmeras similaridades entre o anúncio português de 1930 e o poema brasileiro de 1958: ambos referem-se ao mesmo tipo de produto - uma bebida - e, de forma implícita, ao mesmo país - os Estados Unidos (York Bar / Coca-Cola); utilizam-se da repetição do verbo “beber” / *to drink*; a construção da mensagem baseia-se na função apelativa, com o objetivo de convencer o outro a tomar uma ação, através de verbos no imperativo e a repetição exaustiva; ambos se relacionam com a publicidade, ainda que o primeiro com o objetivo de vender, e o segundo com o objetivo de criticá-la. O poeta justamente critica esse exagero da função conativa da publicidade e do consumismo (que tenta desenfreadamente “empurrar” os produtos para as pessoas a todo custo) e ainda a absorção da cultura norte-americana no mundo capitalista globalizado (o que pode ser visto no anúncio do bar). Em última análise, podemos dizer que o que havia apontado Pessoa em seu primeiro anúncio para a *Coca-Cola*, passados

⁶⁵ Segundo Guimarães (1982), o movimento de *Poesia Experimental*, também chamado *Concretismo*, surge em Portugal a partir das experiências dos anos 50 no Brasil, com a publicação em 1956 de textos dos poetas brasileiros concretistas Augusto de Campos, Décio Pignatari e Haroldo de Campos na revista *Graal*. O autor aponta que o primeiro livro concretista em Portugal foi *Ideogramas*, de E.M. de Melo e Castro, de 1962. No entanto, já se viam traços dessas tendências nas primeiras *Vanguardas*, por exemplo, nos poemas futuristas como *Manucure* de Sá-Carneiro, e mais tarde, na poesia dimensionista de António Pedro e na obra de Mário Cesariny Vasconcelos e Alexandre O’Neil.

30 anos, era verdade: na cultura brasileira, pelo menos, o produto já estava entranhado, juntamente com sua cultura, e muito graças à publicidade ⁶⁶.

Num anúncio da *Sapataria Contente*, é feito um trabalho muito interessante com o nome de duas marcas de sapato à venda na loja. Através de sua disposição gráfica, as letras formam duas figuras - a palavra “Clark” a de um homem, e a palavra “Atlas” a de uma mulher (*figura 133*), em um princípio visual que nos remete tanto aos caligramas de Apollinaire, já referidos, como aos princípios dadaístas e construtivistas de Kurt Schwitters, Kate Steinitz e Theo Van Doesburg. Em seu livro *Die Scheuche* (O espantalho), as letras são retratadas como personagens, numa fusão entre tipo e imagem (*figura 202*), com uma técnica muito semelhante à aplicada para a *Sapataria Contente*. Curioso notar também que tanto o anúncio português como o conto alemão datam de 1922 ⁶⁷.

Na publicidade do espetáculo dos bailarinos russos *Les Wassia-Wania* no Olympia Club, as letras são dispostas como se estivessem dançando (*figura 134*), uma maneira de exprimir a sensação da dança através da visualidade, com certa inspiração futurista, uma vez que esse era um recurso caro a Marinetti:

pour exprimer la vibration universelle avec un maximum de force et de profondeur, les mots en liberté se transforment naturellement en auto-illustrations moyennant l'orthographe et la typographie libre expressive, les tables synoptiques de valeur lyriques et les analogies dessinées (Marinetti, 1919, p.62).

Já na estreia do *Folies Bergère* no *Teatro São Luiz*, o nome da companhia, com letras totalmente personalizadas, se mescla com figuras de mulheres que dançam ao estilo cabaré (*figura 135*). Nada mais artístico para divulgar o espetáculo dessa companhia de dança parisiense concorrente do *Moulin Rouge*. Esse novo estatuto dado às letras, com fusão entre imagem e tipo, foi algo trazido pelos movimentos modernistas, e sobretudo pelo *Dadaísmo*, que “levou adiante o conceito cubista de letras como formas visuais, e não apenas símbolos fonéticos” (Meggs & Purvis, 2009, p.335), quebrando com os preceitos tradicionais do design gráfico.

⁶⁶ A respeito da americanização na publicidade dos anos 30 no Brasil, ver o artigo: Santos, R.J (1996). Americanização e cultura local: o caso do copywriting na publicidade dos anos 30. *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 26, pp.27-40.

⁶⁷ Apesar da edição do conto *Die Scheuche* consultada por nós datar de 1925, Meggs & Purvis (2009, p.331) apontam sua data de publicação como 1922. Barbosa (2014, p.86) aponta que tal conto já havia sido publicado antes pela editora Merz e só depois foi publicado pela editora fundada por Schwitters, a Aposs (cuja edição consultamos). Barbosa lembra ainda que os princípios aplicados nesse conto “estão em coerência com as teses tipográficas e regras que ele [Schwitters] publica na revista *Merz* 11, em 1925” (*ibidem*, p.86), sobre a qual tratamos no capítulo 1.

Nota-se a exploração de novas formas de se organizar o texto, jogando-se com sua mancha gráfica, valendo-se dos vazios e espaços em branco de forma substantiva. Para anunciar a nova linha de cigarros *Portuguez Extra*, que se soma à linha já existente *Portuguez Suave*, cria-se uma divisão imaginária em quatro quadrantes, colocando-se os textos apenas no segundo (direita superior) e no terceiro (esquerda inferior), deixando os demais em branco. Ao ler o texto, compreende-se a ideia do jogo visual - sugerir a balança que é evocada: “Faltava um prato para se completar a balança da grande marca triunfadora de A Tabaqueira”, colocando-se o *Portuguez Suave* na parte superior da balança sugerida justamente por ser mais leve, e o *Portuguez Extra* na parte debaixo da balança por ser mais forte, com tabacos de maior custo e, portanto, mais caros (*figura 136*).

O diálogo entre as Letras, as Artes plásticas e a Publicidade é percebido também em anúncios como o da grafonola *Columbia*, que joga com a distribuição das letras e elementos no espaço, brincando com a tipografia, rompendo com a linearidade da leitura, com riscas verticais que se contrapõem aos textos na horizontal e uma nota musical na diagonal, assemelhando-se visualmente a uma partitura de música (*figura 137*).

Um anúncio de 1923 divulgava o catálogo cômico da Exposição de Belas Artes, à venda nas livrarias e na exposição, com uma ilustração em que se via um pintor com uma tela branca à sua frente, a iniciar um trabalho de pintura (*figura 138*). Já uma publicidade de 1931, cheia de geometrismo e tipografia variada, divulgava a revista “super-moderna” *Viva o Jazz!* no *Teatro Maria Vitória* (*figura 139*), valendo-se de exaltações e exclamações, repleta de elementos vanguardistas, tanto no design como na linguagem.

Em novembro de 1931, um belo anúncio para a empresa *Bertrand Irmãos Ltda*, hoje *Livraria Bertrand*, apresenta um excelente trabalho de design gráfico, valendo-se de uma composição com *lettering*, elementos gráficos, ilustrações e geometrismo, desenho em 3D, contraste claro e escuro, certamente elaborado por um designer ou ilustrador ⁶⁸ (*figura 140*).

Quanto às ilustrações e desenhos, nota-se o pluralismo estético, com influências várias e traços muitas vezes bastante estilizados, como os do *Bristol Club* (1927) (*figuras 141 e 142*), com tipos que denotam bem a atmosfera moderna dos *nights clubs*, com seus

⁶⁸ Nota-se inclusive uma pequena assinatura à esquerda, porém ilegível.

dançarinos e *jazz bands* dos anos 20. A assinatura é ilegível, mas pelo estilo do desenho e do *lettering* feito à mão percebe-se que foram feitos por um artista gráfico talentoso.

Em alguns anúncios, percebe-se certa influência *Art Nouveau* pelos traços de sua ilustração e figuras de flores e plantas, bastante decorados, como o da pasta dentífrica *Benamor*, dos joalheiros *Miranda & Filhos* e da *Caldas da Felgueira* (figura 143). Em outros, tal estilo está presente nos desenhos decorativos de suas bordas estilizadas, com elementos orgânicos típicos desse design, como o que se vê nos anúncios da compra de *Coupons da dívida externa*, da *Empresa Técnica Industrial* e da fábrica de lanifícios de Manuel Jerônimo de Matos (figura 144).

A influência oriental é evidenciada na publicidade do *Creme Matité* (figura 145), não apenas pela representação de uma figura feminina japonesa, como também pelo tipo de traçado, através de uma silhueta plana, um desenho curvilíneo estilizado e sem modulação de cor. Segundo Meggs & Purvis (2009, p. 248), “a mania ocidental do final do século XIX por tudo o que fosse japonês é chamada *japonismo*”. Tal característica se tornou comum na última década do século XIX, em virtude do intercâmbio comercial e comunicativo entre Oriente e Ocidente, que resultou em influências asiáticas nos designers europeus e norte-americanos. Os artistas europeus desse período ficaram cativados sobretudo pelo estilo de ilustração do movimento artístico japonês chamado *ukiyo-e*, que se caracteriza, dentre outros aspectos, pela representação de temas de pássaros, flores, paisagens naturais e mulheres representadas com beleza e ternura (*op.cit.*), como a que se pode ver na figura referida.

Por sua vez, um anúncio da máquina de contabilidade *Remington* traz a figura do “Homem-Máquina” (figura 146), cujo desenho nos evoca os robôs futuristas do cartazista italiano já referido Fortunato Depero (figura 147). A mensagem traz o enaltecimento da máquina: “Uma máquina perfeita habilmente manobrada dá resultados perfeitíssimos”, através de um texto carregado de exagero e hipérbole, com uma carga semântica de exaltação, todos traços típicos da vanguarda futurista, como se viu.

Alguns anúncios da lâmpada *Osram* trazem figuras e elementos como o pontilhismo, o uso de raiados e círculos que criam uma ilusão de ótica (figuras 148 e 149), que não eram muito comuns à época, e se tornarão característicos da *Pop Art* dos anos 50 e 60.

No anúncio do rádio *Philips* (1933), vê-se a figura de um homem de perfil, cantando ao microfone (figura 150). Através de um desenho fragmentado, que explora os contrastes

entre os traços negros e os espaços em branco da página para sugerir a figura masculina, sua silhueta é sugerida com linhas delicadas que formam figuras geométricas, que nos lembram os perfis masculinos geométricos de estilo *Art Déco* de Cassandre (*figura 209*). Há uma integração da imagem com o texto, que vem na diagonal fundido junto ao desenho.

Já a publicidade das chapas *Lusalite*, direcionada a engenheiros, arquitetos e construtores civis, traz ecos do purismo formal bauhausiano, por sua tipografia e composição equilibrada, além do desenho arquitetônico (*figura 151*). Conforme já se assinalou, no estilo gráfico *Bauhaus*, da década de 20, é utilizado um design limpo, em que “menos é mais” e a forma segue a função, valendo-se de tipos funcionais, com proporções exatas e sem excessos de decorações (Hoffmann, s.d., p.75). Compare-se este anúncio com a capa do livro 12 da *Bauhaus* (*figura 207*), feita por Laslo Moholy-Nagy, que era professor da escola, para notar as semelhanças entre ambos.

É frequente a utilização de imagens que remetem ao luxo e elegância, como as da marca *Pompadour* (*figuras 152 e 153*) e do cigarro *Muratti's* (*figuras 154 e 155*), que buscam a sedução por seus temas e figuras, como os relógios *Omega* (*figura 156*) e *Marvin* (*figura 157*), que trazem tipos burgueses e itens de luxo, como automóveis e relógios. Segundo Guimarães (1982), essa atmosfera de notação ornamental luxuosa e cheia de sumptuosidade era uma característica que muitas vezes ocorria nos poemas modernistas, por uma intelectualização das emoções, de que Fernando Pessoa falava, além de que “já no Decadentismo o luxo se revelou como o que há de mais exterior à intimidade humana” (*op.cit.*, p.42).

Em alguns anúncios usam-se caricaturas e desenhos humorísticos, como o do *Cabide Manequim*, feito sob medida, que traz um desenho de três figuras diabólicas junto a um cabide, como se estivesse ironizando os outros cabides concorrentes (*figura 158*). No mês seguinte, um outro anúncio da marca aparece com a mesma caricatura, agora deixando mais clara essa ideia também em seu texto, evidenciando uma estratégia publicitária mais sólida: “Se não quere o seu fato deformado com o uso da cruzeta, substitua-a pelo Cabide Manequim” (*figura 159*).

O modernista Stuart Carvalhais assina uma publicidade do espetáculo “Zaz Traz Paz” no *Teatro Maria Vitoria*, com o seguinte slogan: “Uma revista que faz rir a bandeiras

despregadas”, e uma caricatura humorística em que se vê pessoas gargalhando e um marinheiro a balançar duas bandeiras, com as calças despregadas (*figura 160*).

Como já se mencionou, essas características do luxo e do humor haviam sido apontadas na conferência da Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas de 1925 em Paris, como parte das novas tendências para a publicidade e o design gráfico (Rodrigues, 2012). Também o alto luxo dedicado à burguesia, as formas geométricas e estilizadas e a recorrência de figuras femininas nos remete aos traços caros ao estilo *Art Déco*. Conforme apontado por Martins (2000, p. 52 apud Marcelo, 2010, p. 54), “no início dos anos 30, o vocabulário Art Déco, que ao longo da década anterior se afirmara entre nós [portugueses] como referência fundamental na renovação da arquitetura, dos interiores, das artes decorativas, conhecia ainda uma notável aceitação por parte do público”.

Em nossa amostra, não encontramos exemplos da utilização de um estilo *naïf*, mais popular, naturalista e etnográfico, característico da “Campanha do Bom Gosto” do Estado Novo, como encontrado por alguns autores na publicidade da época (Marcelo, 2010). Isso pode ser explicado pelo fato de que tais influências ficaram mais evidentes a partir de 1941 (*op. cit.*, p.153), e nossa recolha finalizou em tal ano.

De uma forma geral, vê-se uma relação entre vanguarda e tradição, semelhante ao modo que o país se encontrava culturalmente na época. Nota-se um Portugal dividido, com traços do presente orientado ao passado (nacionalismo, Estado Novo, saudosismo, costumes retrógrados das mulheres, design *Art Nouveau*, anúncios com poucas imagens e estratégias publicitárias retrógradas ou incipientes) e do presente orientado ao futuro (modernidade, máquina, progresso, velocidade, robôs, *Cubismo*, nova tipografia, *Art Déco*, novos recursos da publicidade, mulher ultramoderna).

3.6. RECURSOS EXPRESSIVOS E ESTILÍSTICOS NA PUBLICIDADE DO DL

Com relação aos recursos expressivos da linguagem nos anúncios observados, uma das características que logo nos salta aos olhos é o uso substantivo da pontuação. Observa-se em vários anúncios a utilização do excesso de pontos de exclamação (*figuras 161, 162, 11 e 78*), bem como da exclamação seguida de reticências (*figuras 163 e 41*), além do exagero no uso das maiúsculas (*figura 164*), todos usados como um sinal de

exaltação e para chamar a atenção do leitor, dando um tom enfático, a exemplo do que faziam os poetas futuristas.

Por outro lado, o uso das reticências (sem exclamação) também é frequente nos anúncios (*figuras 79, 85, 92, 94, 96, 99, 119, 143-1*), um recurso que era comum na poesia modernista, seja para indicar a sugestão do vago, a suspensão de ideias ou ainda a fragmentação do sujeito⁶⁹. Em termos de estratégia publicitária, em que normalmente se utiliza um tom enfático e mais impositivo, não é tão comum a utilização de reticências, justamente por este sinal sugerir ao invés de afirmar ou apelar; por isso, consideramos que sua presença nos anúncios observados possa ser uma influência da poesia dessa época, na sua tentativa de evocar “sensações”, presentes nos textos desde os simbolistas até os futuristas e sensacionistas.

Embora menos frequente, em alguns anúncios a poesia está presente de forma clara, valendo-se de poemas em versos e com rimas, a exemplo do anúncio do *Toureador do Teatro Avenida*. Sem nenhuma imagem, em sua publicidade vê-se somente o seguinte texto, em uma estrofe de quatro versos, com rima A-B-A-B: “Uma noite **divertida?** / Por quem é, faça favor, / De ir ao Teatro **Avenida**, / P’ra vêr o **Toureador!**” (*figura 165*).

O anúncio da peça *A boca do inferno* no *Teatro Apolo* é totalmente construído em formato de poema, com um acróstico com as iniciais do nome do teatro (*figura 166*). O mesmo recurso é utilizado no anúncio do produto *Crinofer*, em que através de um acróstico se enumera os benefícios do medicamento (*figura 167*).

Apesar de não estar disposto visualmente em estrofes e versos, a semelhança com a poesia é evidente também no anúncio da *Água do Tagarral*, ao finalizar várias frases com a exploração da rima final, especificamente a sílaba fonética “al”: “Água do **Tagarral** / A melhor água de mesa que se bebe em **Portugal** / Para doenças de estômago e intestinos não tem **rival**” (*figura 168*). O texto vem dentro de um coração, que nada tem a ver com o produto, mas que se utiliza em poeminhas trocados entre dois enamorados, por exemplo.

⁶⁹ A título de exemplo, somente em *Chuva Oblíqua*, famosa série de poemas interseccionista de Fernando Pessoa, ao qual já nos referimos, em que se evocam várias sensações diferentes, nós contamos 49 utilizações das reticências.

A rima também está presente em anúncios que não se valem de versos e estrofes, como recurso para criação de trocadilhos, como o cimento “aud**az** e ten**az**” (*figura 169*), a *Água da Costeira* - “Uma vez beb**ida**, nunca esquec**ida**” (*figura 170*), o papel de fumar *Mais* - “que há só um papel de fumar impossível de imitar” (*figura 171*), a sumaúma – “Sumaúma estrangeira ao preço da sumaúma nacional, só na Colchoaria Central” (*figura 172*). Essa exploração da sonoridade e das rimas era um recurso caro aos poetas simbolistas, que serviram de inspiração aos modernistas.

Na edição de 4 de julho de 1927, um poema numa estrofe de 4 versos com rima A-B-B-A aparece na página dois. Somente ao fazer sua leitura, o leitor mais atento perceberá que se trata de uma publicidade, pois não há marcas visuais e gráficas que o indiquem; somente pelo seu texto é possível perceber que está implicitamente referindo-se a um produto: “A fina flor da alta **roda** / E tudo o mais que usa “**dom**” / Alterou a velha **moda**:/ Às cinco – toma ‘**Bem-Bom**”” (*figura 173*). Percebe-se que “**Bem-Bom**” é o nome de um produto por estar em maiúsculas e entre aspas; fica-se a pensar que bebida seria essa que se está tomando às cinco, provavelmente um substituto do chá, que usualmente se toma a essa hora.

Continuando a leitura do jornal, na página seis o leitor resolve essa dúvida: agora já em formato tradicional publicitário, em texto em prosa, um anúncio esclarece que *Bem-Bom* é uma bebida em forma de pó, que misturado à água vira um refrigerante (*figura 174*). Se pensarmos nas tradicionais categorias que um anúncio de hoje deve seguir, o famoso “AIDA” (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), essa publicidade o faz, pois conseguiu atrair a *atenção* do leitor através de um poema, despertou seu *interesse* sobre o que seria o produto *Bem-Bom*, instigou o *desejo* ao evocar os valores de “invenção interessante”, novidade, “refrigerante delicioso e estomacal”, e tenta levar à *ação*, informando os preços, telefones e endereços para compra.

Nesse sentido, a utilização de poemas para anunciar serve como forma criativa de chamar a atenção do leitor desse jornal, que era muito provavelmente culto, e destacar-se perante os demais anúncios da página, muitas vezes parecidos em questões gráficas e visuais aos textos e notas jornalísticas.

No anúncio do achocolatado *Toddy*, é utilizado outro recurso comum na linguagem poética, baseado na sonoridade das palavras. Usando-se três palavras de duas sílabas, todas iniciadas pela mesma sílaba, separa-se o texto em duas partes verticais, deixando-

se à esquerda a sílaba comum “To” e à direita as sílabas restantes em três linhas, podendo-se ler as três palavras diferentes que se formam, que dá origem à frase: “**Todos Tomam Toddy**” (*figura 175*). A exploração da aliteração faz-se deliberadamente em busca de um efeito sensorial que congrega o desejo de tomar *Toddy*, explorando-se um recurso típico da poesia simbolista. Também evidencia a fragmentação do sujeito expressa na linguagem, um tema recorrente na lírica moderna e no *Modernismo* (Fernandes, 2011; Coelho, 1979; Vila Maior, 1996).

A exploração da sonoridade das palavras também está presente no anúncio do *Brandy Borges*, através do recurso da paronomásia, que consiste na utilização de palavras com sons semelhantes e significados diferentes, neste caso “refresco” e “refresca”, com a seguinte construção: “Tome-o com água gasosa. É um **refresco** que **refresca**” (*figura 176*). A exploração da musicalidade é um recurso que foi bastante explorado na poesia simbolista, e a utilização desse recurso na publicidade é útil ao criar um trocadilho de fácil lembrança, que fica na memória do leitor, funcionando como um slogan da marca, que é reforçado nesse anúncio pela disposição visual do texto em quatro versos.

No anúncio dos *Saltos Enfim*, são explorados vários recursos de linguagem diferentes (*figura 177*). Valendo-se do duplo significado da palavra homónima “salto”, no sentido do ato de “saltar” e no sentido da parte do calçado, tem-se a frase: “Bastam dois **saltos** para se dar a volta ao mundo!...”, reforçada pela ilustração, que mostra um homem saltando, o globo terrestre e um salto de sapato com a marca *Enfim* grafada. Também se vale da sonoridade ao finalizar o anúncio com o slogan: “Os saltos **Enfim** são quase **sem fim**”, que joga com os sons semelhantes da palavra “enfim” e da expressão “sem fim”, além da cacofonia de “saltos **Enfim**”, que forma a expressão “sem fim”. Mais um trocadilho que ficará na mente do leitor.

Para além dos recursos fônicos, são explorados também figuras semânticas. A antítese, que se vale da aproximação de palavras com ideias contrárias, é observada no anúncio da máquina de escrever *Remington Portátil*, que a caracteriza como “a **pequena** máquina de **grande** êxito” (*figura 178*); um recurso semelhante é explorado no anúncio da Grafonola *Columbia*, que joga com valores semânticos opostos em: “As noites são **longas** e **fastidiosas**? Torne-as **pequenas** e **agradáveis** com uma grafonola Columbia” (*figura 137*).

Um anúncio dos chapéus *Pedrosa* vale-se de uma metáfora ao comparar o rosto do cliente a um quadro, que seria “emoldurado” ao usar-se um chapéu da marca, “porque são os únicos que tem arte e distinção”, criando uma bela imagem poética através da linguagem (*figura 179*).

A metáfora é utilizada também pela *Philips* com a ideia: “Abra o mundo com uma chave Philips”, presente no texto do anúncio e também na imagem, em que se vê uma chave, o planeta Terra, dois músicos tocando instrumentos musicais e um rádio, uma vez que o produto era vendido na *Casa dos Discos* (*figura 180*). Como se viu, a metáfora era um recurso caro aos simbolistas e depois foi bastante explorado também nos *ismos* da vanguarda portuguesa criados por Pessoa.

No anúncio de um teatro de revista a ser apresentado no *Teatro Variedades*, um texto criativo brinca com o duplo sentido e a fonética das palavras: “Excelente, delicioso, este ‘Cocktail’ agitado por Luiza Satanela em ‘Pernas ao Léo’ no Variedades”. A originalidade se dá no duplo sentido da palavra “cocktail” (o sentido literal da bebida, que se vê na mão da figura feminina do anúncio, e o sentido metafórico de miscelânea); por extensão, também as palavras “excelente”, “delicioso” e “agitado” passam a ter duplo sentido, ao referir-se à bebida e também ao teatro. Além disso, joga-se com a sonoridade das expressões homófonas “ao Léo” (que se refere a uma pessoa apelidada de Léo) e “ao léu” (à vontade, à toa) (*figura 181*).

O duplo sentido é explorado também pela marca de creme dentífrico *Kolynos*, com o slogan “Dá graça ao seu sorriso”, que joga com os significados da palavra “graça” (no sentido de algo que faz rir e no sentido de algo gracioso, elegante) e “sorriso”, que pode referir-se tanto ao ato de sorrir quanto à expressão facial que mostra os dentes, que é o objetivo final do produto, deixar os dentes mais bonitos e elegantes (*figura 182*).

Como já se afirmou, o uso de trocadilhos e neologismos era recorrente na poesia do *Sensacionismo*, mas também é uma característica geral dos movimentos de vanguarda, que enfatizava o prazer textual da escrita e propunha transgressões ao código linguístico burguês. Nota-se a utilização desses recursos também na publicidade, com a finalidade de quebrar o padrão e, assim, chamar a atenção pela originalidade.

Os neologismos no *corpus* observado são vistos sobretudo na criação de nomes de produtos e marcas. É o caso dos gabardines de lã “Pluvius” da marca “Impermiabilis”, que traziam tanto no nome do produto quanto no da marca termos derivados do latim;

“Pluvius” formado de “pluvia” (chuva) + “ius” (adjetivo), ou seja, referindo-se à “chuvoso” e “Impermiabilis” remetendo a “impermeável”, do latim “impermeabilis”⁷⁰. Dessa forma, evocavam, criativamente, a função principal a que serviam seus produtos, proteger-se da chuva (*figura 183*). Tem-se ainda o “Encerite”, produto para encerar soalhos e mobílias (*figura 184*) e o “Digéronal”, remédio para o estômago (*figura 185*), dentre outros.

Já os estrangeirismos têm sua origem sobretudo no francês, em primeiro lugar, e no inglês, em segundo. A língua francesa, como já se referenciou, aparece sobretudo ligada à moda e à elegância; já o inglês aparece ligado à modernidade e a certo *status* relacionado à alta sociedade. É o que se vê no anúncio do restaurante *Arcada D’Ouro*, preferindo a utilização das expressões “charcuterie”, “lunchs” e “five-o’-clock-tea” no lugar de seus equivalentes em português (*figura 186*), afirmando-se assim uma certa sofisticação e cosmopolitismo tão marcadamente modernistas.

O estrangeirismo é utilizado também para chamar a atenção do leitor no anúncio da *Tabacaria Serras*, para divulgar a caneta *Ideal Waterman*, trazendo em letras maiúsculas e bem destacada a palavra “STOP”, numa lógica de exploração da dimensão significante dos signos linguísticos (*figura 187*).

Como recurso enfático, é recorrente a utilização da anáfora, ou seja, a repetição de uma estrutura sintática, como no anúncio da mobília alentejana, que é “muito bonita, muito barata, muito portuguesa” (*figura 76*), no do *Mucosan*, que repete exatamente a mesma estrutura duas vezes, para evidenciar duas soluções que o produto traz (*figura 188*), e no café *Chic* – “o melhor café, o melhor bife, o melhor almoço” (*figura 189*). Essa mesma figura está presente também em vários outros anúncios analisados, a exemplo das figuras 69, 80, 81, 82, 84. Como vimos, a anáfora é um recurso bastante explorado pelos poetas modernistas e vanguardistas, presente sobretudo nos de inspiração futurista, como as odes de Álvaro de Campos.

Associada a esse recurso, temos a enumeração ou ainda a enumeração caótica, que também era frequente nos textos modernistas e procurava o efeito da intensificação pela acumulação, com grande força retórica, e que no fundo evidenciava também a

⁷⁰ Cf. consulta dos verbetes “chuva”, “chuvoso” e “impermeável” no *Dicionário Caldas Aulete*, disponível em: <http://www.aulete.com.br/>, acessado em 28 setembro 2020.

fragmentação da identidade (Tavares, 2008). Esse recurso pode ser observado em vários anúncios já referidos, como na figura 11 (que enumera vários tipos de meias, peúgas e camisas, com grande fragmentação no texto pelo uso excessivo das vírgulas, para além das exclamações já observadas, lembrando-nos a euforia típica dos poemas futuristas), ou ainda nas figuras 13, 18, 109, 129, 130, 151, 161, 162, 163, 197.

A metalinguagem está presente no anúncio da revista *A Festa Brava no Teatro Apolo*, que se refere ao próprio anúncio em seu texto: “Reparai nos quatro cantinhos deste anúncio!...”, remetendo às quatro palavras Riso – Saúde – Alegria – Beleza – que estavam distribuídas em seus cantos (*figura 190*).

Um anúncio do *Teatro Salão Foz* vale-se de uma construção textual inusitada na publicidade de então, criando um diálogo direto com o leitor. Através de um jogo de perguntas e respostas, como se fossem perguntas feitas pelo leitor, a serem respondidas pelo anúncio, vão sendo esclarecidas as informações sobre o que se quer publicitar: o teatro de revista *Chave D’Ouro* (*figura 191*).

Já o anúncio da marca de chapeleiros *Palmares* chama a atenção pela construção de seu texto todo baseado na negação, valendo-se da figura chamada *litotes*, que consiste em afirmar algo indiretamente através da negação⁷¹. Assim, afirmando o que não vende, definindo o contrário do que oferece, o anúncio se destaca e consegue passar a informação que deseja de forma criativa: “Quer comprar um mau chapéu?!... Não venha à nossa casa, Não temos dessa qualidade” (*figura 192*).

Um anúncio de julho de 1929, com apenas texto e numa disposição gráfica muito semelhante a uma nota noticiosa, atraía a atenção do leitor pela seguinte chamada: “Já temos governo”. Na sequência da leitura, ao ler o texto em letras menores, percebia-se que não se tratava de uma notícia sobre o mais recente governo da ditadura militar, nomeado uma semana antes; na verdade, tratava-se de uma publicidade da *Alfaiataria Bon Marché* (*figura 193*).

O mesmo recurso é utilizado no anúncio da loja *Bastos Silva*: sob o título “Uruguay venceu o S.C. Portugal” em uma fonte maior, conseguia-se captar a atenção do leitor interessado nas notícias do futebol, mas quando se continuava a ler a suposta notícia,

⁷¹ "litotes", in *E-Dicionário de Termos Literários* [em linha], Disponível em: <https://edtl.fctsh.unl.pt/encyclopedia/litotes/> [consultado em 15-11-2020].

notava-se a publicidade: “e Bastos Silva Ltda., Rua S. Nicolau, 81, vence sempre: porque apresenta os melhores modelos em carteiras e malas, etc” (*figura 194*).

Nesses anúncios, evidencia-se a intenção de esconder o mais possível o intuito publicitário, à semelhança do que Fernando Pessoa havia apontado nos seus escritos sobre o comércio, já referidos.

A criatividade na linguagem também se vê na forma que se encontra para nomear e descrever alguns produtos, sobretudo os que eram novidade para a época, de forma a se criar interesse pela inovação que se anunciava. É o caso do medicamento *Urol*, descrito como “dissolvente enérgico do ácido úrico” ao lado de um desenho de uma pessoa dissolvida (*figura 116*). Um inovador inseticida líquido trazia o jogo linguístico no seu nome “Mortol” e na frase destaque do seu anúncio: “A última palavra!”, remetendo de forma criativa à função do produto, que era dar cabo aos insetos (*figura 195*).

O humor e a ironia estão normalmente presentes nos anúncios através do jogo entre o texto e a ilustração. Em outra publicidade do remédio *Urol* (1929), utiliza-se uma ilustração de um sujeito que caminha e junto a ele a figura da Morte. No texto, lê-se: “Repare quem o acompanha?! Evite todas as doenças graves tomando Urol, que dissolve o ácido úrico e cura: reumatismo, artrismo, gota, etc” (*figura 196*). O tema da morte trazido juntamente com o da doença, tanto pelo texto quanto pela ilustração, denotando certo pessimismo na figura do sujeito, com uma feição derrotista, e a caveira com sua foice a acompanhá-lo, remete-nos aos gostos da literatura de fim de século decadentista. Uma estratégia inusitada para chamar a atenção do leitor em uma publicidade, o que acaba conseguindo por conta de seu humor ácido.

Com uma linguagem fortemente objetivada e substantivada, a exemplo do que se fazia na poesia no *Paulismo*, temos um anúncio de 1921 em que constam apenas cinco palavras, todos substantivos: “Neurastenia – Hidroterapia – Eletroterapia – Estoril – Termas” (*figura 197*). Sem utilizar conectivos, adjetivos, artigos, somente através de fragmentos justapostos, o leitor fica com impressões vagas, tendo que subentender a relação entre elas para compreender o anúncio.

Como já foi dito no item 3.2.2., os primeiros anúncios normalmente valiam-se de um texto mais descritivo e substantivo, sem o uso de adjetivos e elementos enfáticos, apenas referenciando o nome do anunciante e do produto ou serviço e o endereço, basicamente. Quando se começa a utilizar adjetivos para caracterizar o que se está

anunciando, é frequente o recurso à tripla adjetivação superlativizada, como se vê no anúncio do *Sal de mesa Vatel* (figura 13) – “o mais fino, o mais branco e o mais barato”, no das mobílias – “o que há de melhor, o que há de mais barato, o que há de mais artístico” (figura 198), do sabonete *Jacobus* – “o mais higiênico, o mais perfumado e o de maior duração” (figura 199).

A Farinha Peitoral Láctea *Centazzi* trazia seus benefícios resumidos também em três pontos argumentativos: “A saúde das crianças; a força dos convalescentes; a energia dos velhos” (figura 200), remetendo a três fases de nossa vida. O *Café Chiado*, que era tão caro aos modernistas, aparece como casa recomendável por 3 motivos: “pelo seu bom serviço, pela sua clientela, pela boa música” (figura 201). Esse uso triplo para caracterização, como já se referiu, era frequente na corrente estética literária do *Interseccionismo* português, que se valia da intersecção de planos.

Por fim, também nos traços estilísticos e recursos expressivos da linguagem nota-se certa dicotomia entre vanguarda e tradição. De forma semelhante ao que acontecia na sociedade artística e literária da época, ao mesmo tempo em que se via uma série de anúncios com características estilísticas e estéticas ainda retrógradas, outros despontavam com traços de modernidade e renovação, na vanguarda, seja pelos aspectos gráficos, recursos expressivos ou ainda valores sociais.

CONCLUSÕES

Com este estudo, esperamos ter contribuído para o debate acerca das relações entre a publicidade, a arte e a poesia, nomeadamente no que diz respeito às primeiras décadas do século XX português, e sua intrínseca associação com a história da publicidade no país. Acreditamos que, para melhor compreender a publicidade da época, é preciso olhá-la não apenas enquanto reflexo de fenômenos econômicos, políticos e sociais, como também de fenômenos culturais e artísticos.

No contexto de formação da publicidade moderna em Portugal, nas três primeiras décadas do século XX, quem exercia a profissão eram sobretudo desenhistas, escritores e jornalistas, que se dedicavam à publicidade normalmente a tempo parcial, como forma complementar de sobrevivência. Os cartazes e anúncios eram encomendados diretamente ao meio que, no caso dos jornais, repassavam os trabalhos para seus jornalistas ou outros colaboradores que tinham enquanto articulistas ou caricaturistas, por exemplo. No caso das gráficas, tinham em seu quadro ilustradores e desenhistas que elaboravam os cartazes.

É nesse contexto que surgem as primeiras agências publicitárias no país, formadas em sua maioria por esses artistas e poetas em colaboração, que frequentemente conjugavam o seu ateliê de artes com o design gráfico e a publicidade, dividindo o seu tempo entre o fazer de suas obras artísticas, como poemas e quadros, com o de cartazes e anúncios.

A teorização sobre a publicidade, que era ainda incipiente no país (enquanto outros países como Inglaterra e Espanha já o faziam), dá os seus primeiros passos com as reflexões de um poeta, um dos maiores da literatura portuguesa e mundial, Fernando Pessoa. Por outro lado, um dos grandes feitos publicitários daquele que é considerado o primeiro publicitário do país, Raul de Caldevilha, parece-nos ter sido inspirado num ato da poesia vanguardista de Marinetti, que ajudará a mudar os rumos não só da poesia e da arte como também do design gráfico e da publicidade no século XX.

Por isso, é possível notar na publicidade desenvolvida nesse período traços em comum com as diversas correntes literárias e artísticas do momento, tanto europeias quanto nacionais. Sendo uma época de grande diversidade cultural, isso se refletirá também nos

anúncios, seja no nível do design gráfico ou no nível discursivo. Evidenciam-se influências diversas, desde traços de correntes de fim e início de século como o *Art Nouveau* e o *Simbolismo*, como tendências modernistas e de vanguarda, com elementos inspirados no *Cubismo*, *Futurismo*, *Dadaísmo*, *Art Déco* ou ainda *Interseccionismo* e *Sensacionismo*, dentre outros.

Ainda que a presença de traços não se dê em todos os anúncios ou em sua grande maioria, o que se deve ao fato de que essa publicidade dava ainda seus primeiros passos, é inegável sua existência em uma boa parte deles, como nos exemplos que aqui demonstramos. Essa dicotomia entre velho e novo era uma constante também não só na arte e na literatura coevas, como em outros aspectos da sociedade portuguesa.

Esse contraste fica claro quando voltamos nossa atenção para os temas e valores mostrados nesses anúncios, como a valorização do nacional em contraponto ao estrangeiro, a representação da mulher liberta e ao mesmo tempo submissa, os progressos trazidos pelas novas tecnologias, que serviram tanto como instrumento de paz como de guerra.

Essa simultaneidade, como vimos, era também uma característica tanto da literatura quanto da arte modernista, que expressava os ecos da fragmentação do sujeito, como se vê na arte cubista e derivadas, na poesia visual e na linguagem fragmentada, por exemplo. O sujeito moderno recolhe os cacos que sobrou de seu eu despedaçado pelas guerras e por todas as transformações e contrastes sociais de sua época.

Também na publicidade aqui analisada é possível notar este fenômeno, que não se manifesta como um todo uno e coeso. Afinal, ela é feita por vários indivíduos divididos tentando se encontrar e se descobrir nas mais variadas formas de expressão, em um período de profundas mudanças.

Sendo assim, a publicidade enquanto fenômeno comunicativo inserido em um macro contexto histórico, social, político, ideológico, não apenas muda tendências e hábitos culturais, como também reflete esses elementos de uma dada sociedade, e por isso pode ser lida enquanto característica de seu tempo histórico e sociocultural. Olhando-se o passado, podemos compreender melhor as bases do presente, entre continuidades e rupturas, e perspectivar de forma mais clara o futuro.

Como contributos para futuras pesquisas, observamos que no campo do design gráfico vários estudos tratam os aspectos das correntes modernistas e de vanguarda nos trabalhos de ilustradores portugueses da época, focando-se sobretudo nos cartazes e anúncios de revistas ilustradas. Acreditamos que seja interessante trazer este olhar também para a publicidade contida nos jornais, analisando-se anúncios de outros periódicos, de Lisboa e do Porto, para termos de comparação.

No que tange ao domínio da linguagem, não tendo nós encontrado trabalhos com esse olhar sobre a publicidade portuguesa do período aqui referido, um grande trabalho de investigação pode ser feito ainda, sugerindo-se maiores estudos a respeito dos recursos literários explorados nos anúncios publicitários e suas relações com a criação poética e as correntes literárias de início de século.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.A.V.V. (2013). Banco Pinto & Sotto Mayor (1925-2000). In: Faria, M. F. & Mendes, J. A. (Coord.). *Dicionário de História Empresarial Portuguesa, séculos XIX e XX*. Volume I – Instituições Bancárias. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, Universidade Autónoma de Lisboa.

A.A.V.V. (2012). *Evocação dos 50 anos da morte de Bernardo Marques (1889-1962)*. Bernardo Marques na coleção da Hemeroteca Municipal de Lisboa. BLX, Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Almeida, B. P. de (2008). Cubismo. In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/c/494-cubismo> . Acesso em 20/12/2020.

Alonso, C. P. (2008). Escritoras. In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/e/556-escritoras> . Acesso em 20/12/2020.

Amorim, S. V. da S. (2003). *Guillaume Apollinaire: fábula e lírica*. São Paulo: Editora UNESP.

Apollinaire, G. (1918). *Calligrammes – Poèmes de la paix et de la guerre (1913-1916)*. Paris: Mercure de France. Disponível em: www.gallica.bnf.fr (Bibliothèque Nationale de France).

Balonas, S. T. R. de O. (2006). *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga.

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Ribeirão: Edições Húmus e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19 (34), 13-34. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

Barbosa, H.; Calvera, A.; Branco, V. (2009). Portugal's First Advertising Agency: Raul de Caldevilla and the ETP, 1914–1923. *Design Issues*, Massachusetts Institute of Technology, 25 (1): 22–35. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/desi.2009.25.1.22>

Barbosa, M. A. (2014). *Tradução da utopia Mércio, de Kurt Schwitters*. Cad. Trad., Florianópolis, nº especial, p. 82-94, jul./dez. 2014.

Barreira, C. (2014). O 25 de Abril de 1974 observado pelo Diário de Lisboa. *Revista Miscelânea*, Programa de Pós-Graduação em Letras – UNESP, Assis - São Paulo, v. 15, pp. 9-23. Disponível em: <https://seer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/view/141>

Barreto, J. (2011). António Ferro: Modernismo e Política. Versão original portuguesa de “António Ferro: Modernism and Politics”, publicado em Steffen Dix and Jerónimo Pizarro (eds.), *Portuguese Modernisms: Multiple Perspectives on Literature and the Visual Arts*. London: Legenda, pp. 135-154.

Bernardino, M. S. (2019). *O cartaz cultural em Portugal (1933-1960). Casos de estudo: teatro, bailado e cinema*. Projeto Final de Mestrado em Design e Publicidade. IADE, Universidade Europeia.

Bothe, P. E. (2008). Verso Livre. In: *Modern!simo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/v/784-verso-livre> . Acesso em 30/12/2020.

Braga, I. M. R. M. D. (2018). Anunciar alimentos e seduzir consumidores: a publicidade na revista *Ilustração* (1926-1939). In: Carmen Soares & Cilene da Silva Gomes Ribeiro (Coords). *Mesas Luso-Brasileiras: alimentação, saúde e cultura*. Volume I. Coimbra: Pombalina, Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://doi.org/10.14195/978-989-26-1721-3_7

Cardoso, D.M.C. (2014). *Imagem e Propaganda em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial*. Dissertação de Mestrado em História Moderna e Contemporânea. Instituto Universitário de Lisboa.

Castro, E. M. de M. e (1987). *As vanguardas na poesia portuguesa do século vinte*. Lisboa: Ministério da Educação, Instituto de Cultura e Língua Portuguesa. Biblioteca Breve, Volume 52, Série Literatura. 2ª ed.

Castro, E. M. de M. e (1994). As vanguardas portuguesas do século XX: uma visão neobarroca. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, nº 2, pp. 47-57. Disponível em: <https://issuu.com/revistaabralic/docs/2>

Coelho, J. do P.C. (1979). Modernismo. In: Jacinto do Prado Coelho (dir.), *Dicionário de Literatura*, 2º vol. Porto, Figueirinhas, pp. 654-660.

Correia, R. (2009a). *Ficha histórica da revista Ilustração Portuguesa*. Hemeroteca Digital, Câmara Municipal de Lisboa. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/IlustracaoPortuguesa.pdf> . Acesso em 10 novembro 2020.

Correia, R. (2009b). *Ficha histórica da revista Ilustração*. Hemeroteca Digital, Câmara Municipal de Lisboa. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Ilustracao.pdf> . Acesso em 28/12/2020.

Correia, R. de L. M. P. (2013). *O Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas: A Principal Associação de Mulheres da Primeira Metade do Século XX (1914-1947)*. Dissertação de Mestrado em Estudos sobre as Mulheres - As Mulheres na Sociedade e na Cultura, FCSH – Universidade Nova de Lisboa.

Correia, T. J. F. (2013). *Análise comparativa da publicidade dos grandes retalhistas Portugueses*. Lisboa: IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa. Mestrado em Publicidade - Laboratório de Produção Publicitária. Disponível em: https://www.academia.edu/12563372/An%C3%A1lise_comparativa_da_publicidade_dos_grandes_retalhistas_Portugueses

Costa, M. V. da (2013). *Poemas em liberdade: relações entre as linguagens verbal e visual na poesia futurista italiana*. Dissertação de Mestrado em Estudos Literários. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

Costa, P. C. (2008a). Paulismo. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/p/705-paulismo> . Acesso em 29/12/2020.

Costa, P. C. (2008b). Interseccionismo. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/i/614-interseccionismo> . Acesso em 29/12/2020.

Costa, P. C. (2008c). Sensacionismo. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/s/814-sensacionismo> . Acesso em 29/12/2020.

Estrela, R. (2001). Fernando Pessoa publicitário. *Revista Portuguesa de Marketing*. Edição nº 11, pp.1-6. Acesso em 19/10/2020. Disponível em: <https://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=128>.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Vol. I (1932-1959). Coleção Comunicando – nº 1. Lisboa: Simplesmente Comunicando.

Fernandes, M. L. O. (2011, julho). *Procedimentos intertextuais e metapoéticos na lírica portuguesa contemporânea*. Anais do XII Congresso Internacional da ABRALIC. Curitiba, Brasil, Universidade Federal do Paraná.

Ferreira, S. A. (2008a). Contemporânea. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/c/203-contemporanea>. Acesso em 28/12/2020.

Ferreira, S. A. (2008b). Diário de Lisboa. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/d/542-diario-de-lisboa-2>. Acesso em 30/12/2020.

Ferreira, S. A. (2008c). Ilustração Portuguesa. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/i/608-ilustracao-portuguesa> . Acesso em 30/12/2020.

França, J. A. (1991). *O Modernismo na Arte Portuguesa*. Lisboa: ICALP - Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Educação. Biblioteca Breve, vol. 43, 3ª edição (1ª edição 1979).

Franco, H. M. B. (2011). *Os anúncios na imprensa periódica portuguesa: da Grande Depressão à II Guerra Mundial*. Dissertação de Mestrado em História Contemporânea. Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Gagliardi, C. (2004). Segundo Modernismo em Portugal: um desafio crítico? *Revista Estudos Portugueses e Africanos*, Campinas, (43/44): p.69-86.

Galhardo, A. (2006). Sobre as práticas e reflexões publicitárias de Fernando Pessoa. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 3: pp. 19-26. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/61006987.pdf>

Gonçalves, G. M. P. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Universidade da Beira Interior, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>.

Gonçalves, R. M. (2008a). Exposições dos Humoristas. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/e/208-exposicoes-dos-humoristas>. Acesso em 28/12/2020.

Gonçalves, R. M. (2008b). Exposições Modernistas. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/e/209-exposicoes-modernistas>. Acesso em 28/12/2020.

Guimarães, F. (1982). *Simbolismo, Modernismo e Vanguardas*. Coleção Temas portugueses. Maia: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Guimarães, F. (2008). Simbolismo. In: *Modern!simo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/s/819-simbolismo> . Acesso em 29/12/2020.

Henriques, A. R. L. (2011). *Fred Kradolfer (1903-1968): Designer Gráfico influenciador e influenciado em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa.

Hoffmann, R. (s.d). *História da Tipografia*. Disponível em: https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/typografia/conteudo_03_historia_da_tipografia.pdf. Acesso em 07/11/2020.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote. 10ª ed.

Lourenço, E. (2003). *Orfeu e Presença*. In: Zília Osório de Castro & Luís Crespo de Andrade (coords.), *Revistas, Ideias e Doutrinas - Leituras do Pensamento Contemporâneo*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 93-103.

Magalhães, J. (2005). Historiografia da alfabetização em Portugal. In: Candeias, António (coord.). *Modernidade, Educação e Estatísticas na IberoAmérica dos séculos XIX e XX: estudos sobre Portugal, Brasil e Galiza*. Lisboa: Educa e Autores, p. 207-218.

Mantas, H. A. J. S. (2012). *Maria Keil: “uma operária das artes” (1914-2012)*. *Arte portuguesa do século XX*. Volume I. Tese de Doutoramento em Letras, na área de História. Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Coimbra.

Marcelo, P. J. L. (2010). *Design de Embalagens em Portugal: anos 30 e 40*. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Técnica de Lisboa: Faculdade de Arquitectura.

Marinetti, F. T. (1919). *Les mots en liberté futuristes*. Milano: Edizioni Futuriste di Poesia.

Marques, R. (2016). Algumas notas para a leitura de “Manucure”, de Mário de Sá-Carneiro. *Revista Anuário de Literatura*, Florianópolis, 21 (2), p. 30-41.

Martins, F. C. et al. (2008). *Dicionário de Fernando Pessoa e do Modernismo Português*. Lisboa, Caminho. Recuperado de: <https://modernismo.pt/index.php/dicionario>

Martins, F. C. (2008a). Athena. In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/a/886-athena>. Acesso em 28/12/2020.

Martins, F. C. (2008b). Manifestos. In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/m/216-manifestos>. Acesso em 29/12/2020.

Martins, F. C. (2008c). Futurismo. In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/f/591-futurismo> . Acesso em 29/12/2020.

Martinho, F. J. B. (2004). Limites cronológicos do modernismo poético português. In: Carlos Mendes de Sousa & Rita Patrício (eds.), *Largo mundo alumniado: estudos em homenagem a Vitor Aguiar e Silva*, Braga, Centro Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 331-341.

Martinho, F. J. B. (2008). Segundo Modernismo. In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/s/810-segundo-modernismo>. Acesso em 28/12/2020.

Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2009). *História do Design Gráfico*. Trad. Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify.

Morão, P. (2008). Mário de Sá-Carneiro (1890-1916). In: *Modern!smo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/m/229-mario-de-sa-carneiro-1890-1916>. Acesso em 27/12/2020.

Munaro, L. F. (2016). As gazetas de Antigo Regime e o problema da gênese do Jornalismo. *Leituras do Jornalismo*. Ano 3, vol. 1, n. 5. FAAC - Bauru, SP, Brasil. Disponível em:

<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/download/79/68> . Acesso em 06/10/2020.

Nicolás, S. M. de (2012). Retórica y publicidad: anúncios de antes, valores de ayer. *Revista Rhêtorikê*, LabCom – Universidade da Beira Interior, nº 4, pp.119-144. Disponível em: <http://www.rhetorike.ubi.pt/04/pdf/Rhetorike-04-06-nicolas.pdf>

Osakabe, H. (2008). Decadência. In: *Modern!simo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/d/537-decadencia> . Acesso em 29/12/2020.

Os nossos mortos - Arquiteto José Pacheco (1934, 16 de outubro). *Gazeta dos Caminhos de Ferro*, Lisboa, nº 1124, p. 531. Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1934/N1124/N1124_master/GazetaCFN1124.pdf. Acesso em 28/12/2020.

Pereira, J. C. S. (1979). *Do fim-de-século ao tempo de Orfeu*. Coimbra: Livraria Almedina.

Pinheiro, M. B. de S. (2019). Liberdade de imprensa em Portugal: os primeiros quinze anos. *Anais do 2º Encontro Internacional História & Parcerias*, Anpuh-RJ.

Portela, A. (1987). *Salazarismo e Artes Plásticas*. Lisboa: Ministério da Educação e Cultura - Instituto de Cultura e Língua Portuguesa. Biblioteca Breve, vol. 68, Série Artes Visuais. 2ª ed.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Feevale.

Proserpio, A. M. (2017). O património alimentar nas caricaturas do jornal vespertino “Diário de Lisboa” (1921 a 1926). In J.C.S. Martinez, A.C. Martins, A.A. de Melo, A. Caessa, A. Marques, I. Cameira (Eds.), *Diz-me o que comes... Alimentação antes e depois da cidade: Fragmentos de Arqueologia de Lisboa I*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa, pp. 139-150.

Rato, J. (2010). A evolução da comunicação visual no espaço público. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, vol. III (5). Disponível em: <http://convergencias.ipcb.pt>

Reis, C. & Lourenço, A. A. (2015). *História Crítica da Literatura Portuguesa*, vol. VIII – Modernismo. Lisboa: Verbo.

Reis, R. A. P. (2011). *A Poesia Visual em Portugal (1915-1977): territórios de expressão*. Dissertação de Mestrado em História da Arte Portuguesa. Porto, Universidade do Porto.

Rodrigues, A. F. M. R. (2013). *Proposta de um museu para a coleção da Agência Lintas: para uma história da publicidade no final do Estado Novo*. Dissertação de Mestrado em Museologia e Museografia. Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, Lisboa.

Rodrigues, S. L. (2012). *Desenho, Tipografia e Publicidade: O caso do Modernismo Português*. Tese de doutoramento em Belas-Artes, Especialidade de Design de Comunicação. Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas Artes.

Rubim, G. (2008). Ode Triunfal. In: *Modern!smo - Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/o/685-ode-triunfal>. Acesso em: 29/12/2020.

Santos, A. A. (2010). *Terra encantada – A ciência na Exposição do Centenário da Independência do Brasil*. Dissertação de Mestrado em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Sapega, E. W. (1993). Para uma aproximação feminista do modernismo português. *Revista Discursos: estudos de língua e cultura portuguesa*, nº 5, pp. 67-80. Lisboa: Universidade Aberta. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3990>

Saraiva, A. J. (1965). *História da Literatura Portuguesa*. Coleção Saber. Lisboa: Publicações Europa-América. 8ª ed.

Schmalenbach, W. (1982). *Vida de Kurt Schwitters*. In: AA.VV. Catálogo da Exposição Kurt Schwitters, 1982. Madrid: Fundación Juan March. Disponível em: https://monoskop.org/images/c/c4/Kurt_Schwitters_1982.pdf. Acesso em 11/11/2020.

Schwitters, K.; Steinitz, K. & Doesburg, T. Van. (1925). *Die Scheuche Märchen*. Hannover: Apossverlag.

Silva, A. M. M. da (2017). Migalhas da história de Mação, gentes, lugares e património. In Davide Delfino, Luiz Oosterbeek, Sara Garcês (Eds.), *ARKEOS 41: O Castelo Velho do Caratão e a Proto-História de Mação – Sete décadas de investigação e socialização do conhecimento. Homenagem a João Calado Rodrigues*. Mação: Instituto Terra e Memória, pp.13-29.

Silva, M. P. da (2008a). José Coelho Pacheco (1894-1951). In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/j/224-jose-coelho-pacheco-1894-1951>. Acesso em 28/12/2020.

Silva, M. P. da (2008b). António Ferro (1895-1956). In: *Modern!sno - Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/a/210-antonio-ferro>. Acesso em 28/12/2020.

Silva, M. P. da (2008c). Orpheu. In: *Modern!sno - Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/o/223-orpheu> . Acesso em 29/12/2020.

Silva, V. A. e (1996). A constituição periodológica de *Modernismo* na literatura portuguesa. In: Luís Machado de Abreu (org.), *Diagonais das Letras Portuguesas Contemporâneas: Actas do 2º Encontro de Estudos Portugueses* (Aveiro, novembro 1995), Fundação João Jacinto de Magalhães, pp. 17-35.

Silvestre, O. (2008a). Modernismo. In: Fernando Cabral Martins (coord.), *Dicionário de Fernando Pessoa e do Modernismo Português*, Lisboa, Caminho, pp. 472-476. Disponível em: <http://ric.slhi.pt/docs/Extras/0000001767.pdf>

Silvestre, O. (2008b). Vanguarda. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/v/231-vanguarda> . Acesso em 27-12-2020.

Soares, E. C. P. de C. (2007). *A Publicidade na Gazeta de Lisboa (1715-1760)*. Dissertação de Mestrado em História Moderna. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de História.

Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>

Tavares, M. S. (2008). Enumeração caótica. In: *Modern!sno – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://modernismo.pt/index.php/e/906-enumeracao-caotica>. Acesso em 29/12/2020.

Tengarrinha, J. (2016). O Estado Novo em Portugal, o controle da imprensa e a Guerra Colonial. Entrevista concedida a Tânia Alves. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)* - v.5, n.1. Acesso em 06/10/2020. Disponível em: <http://www.unicentro.br/rbhm/ed09/entrevista/01.pdf>.

Vila Maior, D. (1996). *Introdução ao Modernismo*. Coimbra: Almedina, pp.112-199.

Anexo 1 – Apêndice Iconográfico



Fig. 1 – Anúncio para a Coca-Cola com texto atribuído a Fernando Pessoa.

(Fonte: DL, 10 de Agosto de 1927, p. 4)



Fig. 2 – Desenho crítico sobre a GNR de autoria de Sanches Castro.

(Fonte: DL, 01 de junho de 1921, p. 1)

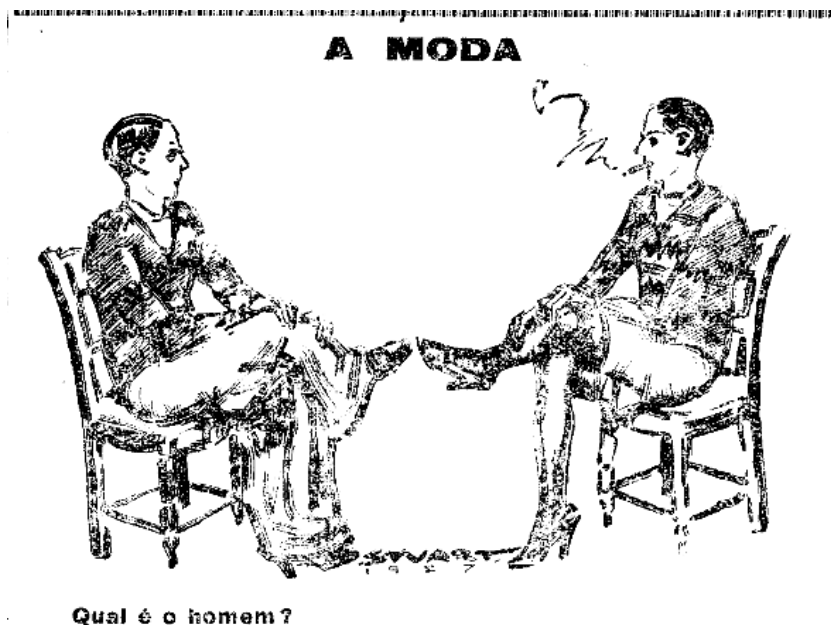


Fig. 3 – Desenho humorístico Stuart Carvalhais - crítica social
(Fonte: DL, 10 novembro 1927, p.1)



Fig. 4 – Desenho de Stuart Carvalhais - ironia.
(Fonte: DL, 18 fevereiro 1929, p.1)

Diario de Lisboa

Numero avulso 80 CENTAVOS Administrador e editor MANZONI DE SEQUEIRA ADMINISTRAÇÃO - Rua de Ross, 87, 2. Endereço Telegrafico: DIEGA	DIRECTOR JOAQUIM MANSO SECRETARIO DA REDACÇÃO ALVARO DE ANDRADE	Propriedade da RENASCENÇA GRAFICA Redacção, composição e impressão RUA LUZ SORIANO, 48 TELEFONES: Direcção: 2, 183 e 184 Endereço telegrafico: DIEGA
---	--	---

ESTE NUMERO FOI VISADO PELA COMISSÃO DE CENSURA

ROMA, Abert.—Todos os jornalistas, todos os escritores que vieram a Roma e conseguiram ser recebidos por Mussolini descrevem a sua sala do Palácio Chigi, enorme e desguarnecida de qualquer adorno ou artefacto, onde o Chefe do governo trabalhava e passava a maior parte dos seus dias. E grande a distancia que vai da porta á sua mesa de trabalho.

Assistia-me a ideia de ler de perto a sala sóbria. Mas o Duce poupou-me a essa tortura: veio ao meu encontro e conduziu-me até á cadeira que fica em frente da sua.

Assim, finalmente, em presença do Benito Mussolini, o homem do povo, o professor de educação primaria com um ordenado de cinquenta e seis liras por mês, o engraxado que se sacrificou aos mais duros trabalhos, tendo de lutar com a fome e com a miséria, o leader socialista do distrito, o soldado da Grande Guerra, o erudito do Fascismo, e herói da marcha sobre Roma — o Duce!

Ficam banais as nossas primeiras palavras. Eu sentia pesar sobre mim um olhar frio e penetrador, procurando adivinhar a minha personalidade e talvez as minhas ideias. De repente, quibrou-se o gelo, os olhos illuminaram-se-lhe, e começou a explicar a obra do Fascismo, o que já está no mundo nos seus olhos e no seu gesto. Como tudo parece facil explicado

MUSSOLINI

FALA

ao Diario de Lisboa



ordem, dentro de uma ou duas horas houvesse na Italia trezentos mil homens armados para defender o regime.

Sobre o que se diz no estrangeiro, Mussolini conta-me ainda algumas historias como aquella que corre na America do Norte, afirmando que a sua esdália tinha ido substituir a do S. Paulo na Capela de Marco Aurelio e que o povo era obrigado a ir saudá-la á maneira fascista. Uma risada franca e sonora acompanhava a minha frase da esdália. O Duce sabe rir, mas não sorri nunca. Não, nada é artificial no mundo.

— E porque não votaram as mulheres nas ultimas eleições?

— Ainda persistem em considerar-lhes o voto em certos casos. Mas, em principio, eu sou de opinião que a mulher deve ser afastada da vida politica. As mulheres fascistas lutaram das obras da caridade, da protecção ás crianças, aos velhos e aos enfermos, dentro duma organização que se vai aperfeiçoando dia a dia. Não negue que eu desprezo a colaboração feminina. Julgo e tenho a certeza de todas as qualidades e de todas as possibilidades. Não me parece que o voto lhes seja necessario para a cobertura a esta acção, mas dentro da politica. Desta vez, se elas tiverem o voto, eu teria em lugar de oito, dezesseis milhões de votos.

Fig. 5 - Trecho de capa da edição contendo a informação sobre censura.

(Fonte: DL, 20 de Abril de 1929, p. 1).

COMO EMPONHA A RESSURGIMENTO NUNCA MAIS estranha unido e de uma actividade crescente.—(E. T.).

A FAZENDA PUBLICA perdeu um pleito contra os bispos de Lamego e da Guarda

O Decido arcebispo de Braga, D. Manuel Oliveira Martins, nunciar sacramentalmente D. Agostinho de Jesus e Sousa, bispo de Lamego, D. João Oliveira Moraes, bispo da Guarda, e o conego da Sé de Braga sr. Manoel Pereira J. aiol.

A sessão do Tribunal de Braga terminou ante contra aquelles prebiteros, accusados de haverem renunciado, com dolo e ingratidão, para efeitos de imposto successorio, um determinado pleito em Braga.

Os advoctos, cartularios, e procuradores no tribunal do contencioso de 2.ª instancia que o souo era inutilmente, pois os arguidos só muito mais tarde tiveram conhecimento da existencia do pleito, porque os bens tinham sido despoziados.

A Fazenda Publica fez subir ao Supremo Tribunal Administrativo recurso contra a decisaõ da 2.ª instancia. O Supremo confirmou a decisaõ, isto é: negou conhecimento ao recurso, em 29 do mês passado, o que tudo fez o Distrito do Governo de hoje.

OS MAIORES

O maior de todos os sortidos

INGLESAS

Rua de Santa Justa, 95, 1.º

do Ouro) - Telefone 2 1758

Rua de Santa Catarina, 84

Passos Manuel) - Telefone 6645

... OS PORTUGUEZES, PORTUGAL, COMANDO ALEX. comandante da Legião Portuguesa; capitão de mar e guerra Freitas Moraes, comandante da Escola Naval; capitão-tenente Adriano Lamas, capitão de mar e guerra...

Caso de fecundidade no Brasil

S. PAULO (Brasil). 13.—Na pequena povoação de Ulicia, a senhora Agripina Bernes de Ulicia deu origem á luz cinco crianças, sendo quatro do sexo masculino e uma do sexo feminino. Tres rapazes morreram pouco tempo depois de terem nascido. A rapariga e o rapaz restantes encontram-se de excelente saude, assim como a mãe.

O parto da senhora Agripina de Ulicia foi prematuro, pois as crianças contavam apenas sete meses de gestação.—(U. P.).

NA FRENTE ORIENTAL

A dupla pagina central do ultimo numero da revista de actualidades internacionalista «A Esfera» é constituída por quatro interessantes fotografias com as seguintes legendas: «O Grande Quartel General do Fuehrer—Hitler trocando impressões com o Marechal do Reich, Goering, e o Marechal Bismarck»; «O Chefe do Comando Supremo das Forças Armadas Alemãs, Marechal Keitel, conversando com o Fuehrer»; «No brilhante decurso das operações a leste de Kiev tomou parte importante a aviação alemã»; e «Uma só flotilha de cruzadores pode vangloriar-se de possuir quatro oficiais condecorados com o grau de Cavalleiro da Cruz do Ferros».

... OS PORTUGUEZES, PORTUGAL, COMANDO ALEX. comandante da Legião Portuguesa; capitão de mar e guerra Freitas Moraes, comandante da Escola Naval; capitão-tenente Adriano Lamas, capitão de mar e guerra...

MOVADO

Has montres dos celeberrimos méritos movatrans-mittis e Chronograf



NOVIDADE

Todas a mês, semana, dia, hora, minutos e segundos

MOVADO

A marca que marca o tempo com precisão absoluta

Este numero foi visado pela Comissão de Censura

... OS PORTUGUEZES, PORTUGAL, COMANDO ALEX. comandante da Legião Portuguesa; capitão de mar e guerra Freitas Moraes, comandante da Escola Naval; capitão-tenente Adriano Lamas, capitão de mar e guerra...

... OS PORTUGUEZES, PORTUGAL, COMANDO ALEX. comandante da Legião Portuguesa; capitão de mar e guerra Freitas Moraes, comandante da Escola Naval; capitão-tenente Adriano Lamas, capitão de mar e guerra...

O «Diario de Lisboa» vem-se em posse na casa João Baptista da Cunha.

Fig. 6 - Trecho de página interior contendo a informação sobre censura.

(Fonte: DL, 13 de Novembro de 1941, p. 5).

A "CÔTE DU SOLEIL,"

Os cartazes de turismo do pintor suíço Kradolfer

constituem
um acontecimento artistico



Os cartazes de turismo do pintor suíço Kradolfer constituem um acontecimento artistico.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Os cartazes de turismo do pintor suíço Kradolfer constituem um acontecimento artistico. Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes de turismo do pintor suíço Kradolfer constituem um acontecimento artistico.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Esses cartazes, que são produzidos em Suíça, representam a obra de um dos maiores artistas do mundo, o pintor suíço Fred Kradolfer.

Artur Corrêa d'Araujo
Ex-contramestre da Casa Marques & Santos

Fig. 8 – Notícia e entrevista sobre a exposição de cartazes

“Côte du Soleil” de Fred Kradolfer.

(Fonte: DL, 10 agosto 1927, p. 3). Para leitura do texto, ver anexo 2.

Imprensa Libanio da Silva
Sucessores Sousa & Gomes, L. Id.
24, Travessa do Fala Só, 24
Telefone 2110 C.
Trabalhos tipograficos em todos os ge-
neros. Encadernações.

Fig. 9 – Anúncio Imprensa Libânio da Silva – texto

(Fonte: DL, 07 abril 1921, p.8).



Fig. 10 – Primeiro anúncio do *corpus* com texto e imagem.

(Fonte: DL, 1 julho de 1921, p. 6)

MEIAS, PEUGAS E CAMISAS
Grande baixa de preços!!!

Meias de algodão a 1690, 1890, 2490 e 3790 réis!
 * " sedaline a 4490, 5490, 6490 e 7490 réis!
 , " musseline a 6490 e 7490 réis!
 , " seda a 8490, 9490, 12.490 e 13.490 réis!
 " " seda (saldo) a 4490 e 7490 réis!

10.800 pares de meias, bom algodão, preto, branco e cabedal, a **2.000 réis!!!**
 Peugas de bom algodão, a 1490 e 1890 réis! Peugas de fantasia, a 2490, 3000 e 3790 réis! Peugas, fio de Escocia, a 4390 e 5490 réis!

GRANDE SALDO!

Camisa, colarinho, punhos e uma gravata **12.500 rs.!!**

Grandes abatimentos em todos os muitos artigos da casa!

CAMISARIA MODELO
 RUA DO OURO, 116, 117, 119 - LISBOA
 PREÇOS DE OCASIAO!

Fig. 11 – Anúncio de saldos Camisaria Modelo.

(Fonte: DL, 1 agosto 1921, p. 6)

S. I. C.

Os melhores
 chocolates, cácaus,
 bonbons e drops

Pedir sempre os
 chocolates

S. I. C.

Fig. 12 – Anúncio da SIC, com reforço da marca.

(Fonte: DL, de 1 julho 1921, p. 6)



Sal de mesa Vatel

O mais fino, o mais branco e o mais barato

Em pacotes, frascos, latas e saleiros

Companhia dos Productos Vatel

Fabricas em Alhandra --- Escritorio: Rua de Garrett, 36 --- Telef. C. 2580

Fig. 13 – Anúncio Sal de mesa Vatel, com marca registrada.

(Fonte: DL, 01 outubro 1921, p. 7).

24-10-24 PRIMEIRO DE OUTUBRO

Ford

(O AUTOMOVEL UNIVERSAL)

A *Ford Motor Company* tem o prazer de anunciar ao publico que, devido á baixa cambial e a um frete especial que obteve, tem para entrega imediata, por intermedio á pagar de sua legacao em Portugal: carros de turismo, do novo modelo economico, com "mise en-marche" electrica, prontos a funcionar, pelo preço de:

Escudos 16.500\$00 em Lisboa ou Porto

(Terminou a lenda do grande consumo do carro Ford!)

Em Maio deste anno, ao concurso de economia do concurso realizado, obtendo o primeiro premio, o "MOTOR MOTOR DE ESPANHA", os tres carros FORD que chegaram ao primeiro lugar consecutivamente respectivamente:

D 12	Carro Simca	modelo por 200 lit.	7,554 libras
D 12	A. Giesse	6,141 "
D 12	E. Giesse	6,262 "

Mais de 10.000.000 de carros fabricados até hoje!!

A profusão actual das fabricas "Ford" é de, em media, um carro por cada dez segundos!!!
Será necessario melhor garantia de valor e de utilidade de um carro?

AVISO IMPORTANTE -- Lembramos ao publico que pela reorganização das Agencias **FORD** no Pais, fica existindo um preço unico para o carro fora da Alhandra de Lisboa ou Porto, e que ha a maior vantagem para o comprador em obter sempre o carro directamente dos nossos Agentes, que são os unicos establos capitales para os tres grandes mercados de Lisboa.

Fig. 14 – Anúncio do automóvel Ford, um dos primeiros de página inteira.

(Fonte: DL, 28 de Outubro de 1924, p. 6).

HAVAS



MALAS LUXUOSAS

As malas com boa apresentação e aspecto elegante, honram os seus proprietários. As que são forradas com «Fabrikoid», conservam a forma, resistência e aspecto atraente, mesmo quando são submetidas ao mais rigoroso serviço. Para forrar interna ou externamente malas, maletas, sacos de viagem, pastas, etc., use as várias qualidades de



**F. DU PONT
FABRIKOID**
REG. U. S. PAT. OFF.

LETHENCOURT BROS., LTD.
Rua Aurea, 132-138 — LISBOA

SORIA, LTD.
Rua Sá da Bandeira, 214-216 — PORTO

Fig. 15 – Anúncio Malas Luxuosas, assinatura Havas. (Fonte: DL, 04 janeiro 1939, p.6).

ETP



**SAIZ
DE CARLOS**

NEM PARECE UM
REMÉDIO TAL É
O PRAZER COM
QUE SE BEBE!

E, no entanto, é o mais radical dos
remédios para as doenças de estô-
mago, com anos e anos de triunfos!

SAIZ DE CARLOS

A venda em todas as Farmácias

Deposítários:
FARMÁCIA AZEVEDO, IRMAO & VEIGA — 21,
Rua da Misericórdia, 42.
FARMÁCIA AZEVEDO, FILHOS — 31, Praça D.
Pedro IV, 32 — LISBOA.

Fig. 16 – Anúncio Saiz de Carlos, assinatura ETP. (Fonte: DL, 4 Janeiro 1939, p. 6).



Fig. 17 – Anúncio cigarro Kadi, com ilustração e *lettering*.

(Fonte: DL, 20 de Abril de 1929, p. 7).



Fig. 18 – Anúncio Mitigal, importância crescente dada à imagem.

(Fonte: DL, 20 de Junho de 1931, p. 6).



Fig. 19 – Anúncio ventoinhas Thomson, com interessante jogo imagem x texto.

(Fonte: DL, 15 de Julho de 1931, p. 6).



Fig. 20 – Anúncio Lusalite, com fotografia.

(Fonte: DL, 2 de Setembro de 1935, 1ª ed., p.7).

**Água das nascentes VIDAGO
é só a que no rótulo apresenta
O VIDAGO PALACE HOTEL
FIXE BEM O ROTULO**

**PREMIADA COM
GRAND PRIX
NA EXPOSIÇÃO DE SEVILHA**

Fig. 21 – Anúncio água Vidago, com reforço da marca.

(Fonte: DL, 29 de Agosto de 1931, p. 4).

Foi ontem posto à venda o n.º 103 da interessante revista feminina portuguesa

F É M I N A

que é tida por todas as suas leitoras como a melhor da especialidade, tanto no seu aspecto gráfico, como pelos assuntos que insere, que são sempre de uma oportunidade flagrante.

Além das suas secções habituais, da publicação dos mais modernos figurinos e de tratar de assuntos que interessam às suas numerosas leitoras, a

F É M I N A

iniciou agora a publicação de uma página dedicada às crianças, página colorida, em que se contam as aventuras dos pequeninos Zuca, Zeca e Zita.

A **F É M I N A**

brilhante revista dirigida por Helena de Aragão, continua marcando o seu lugar de destaque.

À venda em todas as tabacarias de Lisboa e Porto e em toda a província, bem como na sua administração e redacção, na

Travessa Condessa do Rio, 27 – Tel. PBX. 21368 e 21227 – LISBOA

Fig. 22 – Anúncio revista Fémina, com reforço da marca.

(Fonte: DL, 2 de Novembro de 1935, p. 8).

A ALSACIANA

Inaugura-se Segunda-feira, 16, este novo estabelecimento, onde o publico encontrará, alem de uns preços absolutamente actualizados, o mais completo sortido de todos os artigos, tais como, tecidos de lã e tecidos seda, veludos estampados e lisos, estrefeaus, peluches de lã, peluches de seda lisos e estampados, forros lisos e fantasia, etc., etc.

Esta casa propõe-se obedecer sempre a estes 3 principios:

- 1.º — Apresentar sempre as ultimas novidades.
- 2.º — Servir bem os seus clientes nos preços.
- 3.º — Servir melhor em qualidade.

AMANHÃ----GRANDE EXPOSIÇÃO

Enviem-se amostras e encomendas á cobrança

Visitem pois

A ALSACIANA
280-RUA DO OURO-284

Fig. 23 – Anúncio A Alsaciana – princípios da empresa

(Fonte: DL, 14 novembro 1925, p.5)

GRANDES ARMAZENS DO CHIADO

10 o/o **Abatimento** 10 o/o
SÓ AMANHÃ
Quinta-feira, 3 de Abril
seu

19.º ANIVERSARIO

Em todas as secções, salvo a de Gero-ros Alimentícios

10 o/o **ABATIMENTO** 10 o/o

E' ESTE O MELHOR BRINDE!

E' esta a melhor prova de reconheci-mento ao publico, que, durante os já longos 19 anos da existencia dos

GRANDES ARMAZENS DO CHIADO

o tem auxiliado, concorrendo para as suas sempre crescentes prosperidades!

Exigir, pois, amanhã quinta-feira, 3 de Abril, dia do seu 19.º aniversario

10 o/o **ABATIMENTO** 10 o/o

no montante das compras efectuadas nos

GRANDES ARMAZENS
DO
CHIADO

Fig. 24 – Anúncio Armazéns Chiado – desconto aniversário

(Fonte: DL, 02 abril 1924, p.6)

GRATIS
JOIAS--OURO --PRATAS

Por cada 10\$00 de compras feitas na nossa casa distribuiremos uma senha numerada que habilita os portadores a receberem os nossos premios em Joias e Pratas que serão sorteados pela loteria de 31 de Dezembro.

Colossal variedade em estojos com pratas para presentes de Natal.

Habilite-se gratuitamente aos nossos **BRINDES.**

Fazendo durante este mês as suas compras na Ourivesaria e Joalheria de **Vasconcelos & Guimarães, Limitada.**

RUA DA PALMA, N.º 13

Fig. 25 – Anúncio Ourivesaria e Joalheria – sorteio de prêmios.

(Fonte: DL, 21 dezembro 1925, p.6)



Quere um **relogio**
suisso, lindo,
de graça?

Assine o romance
“Redenção”

NOVA EMPRESA NACIONAL EDITORA
P. dos Restauradores, 13, 1.º – LISBOA

Fig. 26 – Anúncio romance Redenção – brinde

(Fonte: DL, 10 novembro 1927, p.6)

A Soc. Nacional de Phosphoros
fabricante dos
Fósforos Pátria
(cabeça a duas côres)
Sempre imitada mas nunca igualada
e que paga anualmente ao Estado mais de 7.000 contos de impostos
Concede ao público
Valiosos Brindes

É AINDA TEMPO DE COMEÇAR O CONCURSO
e cada concorrente tem interesse em completar o maior número de mapas.

Porque se os 101 primeiros concorrentes que entreguem o mapa completo de Portugal recebem, sem sorteio, prémios no valor de

Esc. 25.000\$00
sendo Esc. 20.000\$00 em dinheiro

Também os que acabaram depois o mapa receberão valiosos Brindes

Com efeito esta Sociedade desejando corresponder ao entusiasmo que o concurso encontrou da parte do público, deliberou que todos os concorrentes que entregarem o Mapa completo até ao dia 15 de Dezembro p. futuro, receberão uma senha numerada que os habilitará a valiosos brindes cuja lista completa será publicada num nosso próximo anúncio.

Para absoluta garantia dos concorrentes contra todas as fraudes, três das cinquenta etiquetas necessárias para completar o Mapa têm um sinal bem visível de controle da Administração e da Fiscalização do Estado.

Nesta conformidade os Mapas completados sem as três etiquetas controladas não serão considerados para efeito do concurso.

A colocação destas três etiquetas é feita com todas as precauções e sob a fiscalização do Estado, devendo as caixinhas portadoras de tais etiquetas aparecer no mercado misturadas com as restantes, sem que possam ser interceptadas.

Fig. 28 – Anúncio Fósforos Pátria, com concurso nacional.

(Fonte: DL, 14 de Setembro de 1931, p. 9).

Pinto & Sotto Mayor
BANQUEIROS

LISBOAPORTO

Rua do Ouro, 18, 24Praça da Liberdade, 28, 29

REPRESENTANTES EM PORTUGAL DO

BANCO PORTUGUEZ DO BRAZIL

Operações financeiras · Fundos publicos
nacionaes e estrangeiros

Fig. 29 – Anúncio Banco Pinto & Sotto Mayor.

(Fonte: DL, 02 janeiro 1922, p.6).

ALPHA
la ceinture
des élégantes
en caoutchouc
pur

souple
légère
amincissante

*en vente au Portugal
exclusivement
A POMPADOUR
Maison de Corsels et Ceintures
23, R. Garrett, 30 - Lisbonne*

Fig. 30 – Anúncio cinta Alpha, marca francesa vendida em Lisboa.

(Fonte: DL, 23 de Dezembro de 1929, p. 3).



**1.000
PHONOGRAPHERS
donnés
pour rien**

à titre de propagande aux mille premiers lecteurs du

Diario de Lisboa

ayant trouvé la solution exacte du rébus ci-dessous et se conformant à nos conditions.

Il faut remplacer les pointes par les lettres manquantes et trouver le nom de trois villes portugaises

L. S. O. NE

P. R. O

X. R. S

Envoyer la réponse aux /

ÉTABLISSEMENTS EMYPHONE

17, rue Sedaine


PARIS

Joindre à votre envoi une enveloppe non timbrée portant votre adresse.

Fig. 31 – Anúncio Établissements Emyphone, com concurso e jogo rébus.

(Fonte: DL, 5 de Março de 1929, p. 6).

Gratuitamente



Oferecemos à escolha dos felizes 1.000 **FONOGRAFOS** a título de propaganda, aos mil primeiros leitores que encontrarem a solução exacta do hieroglifo seguinte e se conformarem com as nossas condições

CONCURSO

Substituir os pontos pelas letras que faltam e achar assim o nome de três cidades:

L . . B . A P . . T . C . . . B . A

Complete este anúncio e remeta-o aos
Établissements VIVAPHONE (Service P 80) 116, Rue de Vaugirard - PARIS 6ème (França)
 Juntar um envelope preenchido claramente com o nome e endereço

NOTA — A correspondência para o estrangeiro deve ser franquiada com um selo de 1\$25

Fig. 32 – Anúncio Établissements Vivaphone, também com concurso.

(Fonte: DL, 19 de Março de 1931, p. 6).

3


**PONTOS
IMPORTANTES...**

DA NAVALHA DE SEGURANÇA

Rolls Razor

- 1º Lâmina única, que dura toda a vida
- 2º Afilador e acretador automáticos, no próprio estojo
- 3º Construção emmeraldina e luxuosa apresentação

Por tão indelével vantagem a *Rolls Razor* é a máquina de barbear mais prática e económica



Preço Esc. 130\$00
 Vendem:
Ao Carnaval de Veneza
 R. Aurea, 107
Polcarpo, Ltd.
 R. S. Nicolau, 75
Lourenço & Santos, Ltd.
 R. 1.º de Dezembro, 143
Paris-Chiado
 R. Garrett, 164

Fig. 33 – Anúncio navalha Rolls Razor, com design diferenciado.

(Fonte: DL, 31 de Agosto de 1929, 2ª edição, p. 6)

TORPEDO

**-AS-
VANTAGENS
RESULTAM
QUANDO SE
FAZ USO DA
MAQUINA
"TORPEDO"**

Agentes no Sul do país:
J. Anão & C.^a, L.^{da} R. Fanqueiros, 376-2.^o
Telefone N. 3536

Fig. 34 – Anúncio de máquina de escrever “Torpedo”.

(Fonte: DL, 30 março 1923, p. 6).

As Ex. ^{mas} Damas
ESPARTILHOS, CINTAS E CORSELETS
CINTAS ABDOMINAES

Execução rápida e perfeita, acompanhando sempre as exigências da moda. ||||| Pessoal habilitado para tirar medidas em casa dos Ex. clientes, hospícios e casas de saúde.

Os «ateliers» trabalham sob a direcção da nossa socia-gerente D. Virginia Costa que possui os mais vastos conhecimentos do «métier».

A POMPADOUR, L. DA
RUA GOMES FREIRE, 163-2.º
TELEFONE 4193-NORTH

Fig. 35 – Anúncio de espartilhos A Pompadour.

(Fonte: DL, 12 maio 1923, p. 3)

MAQUINA DE CALCULAR

Dalton

FAZ AS QUATRO OPERAÇÕES, APRESENTANDO O RESULTADO ESCRITO

**ECONOMISA O CEREBRO,
O TEMPO E O DINHEIRO**

AGENTES:

THE MODERN OFFICE, LIMITED TELEFONE C.-3066
107, RUA DO ALECRIM, 109
LISBOA



Fig. 36 – Anúncio máquina calcular Dalton.

(Fonte: DL, 05 dezembro 1923, p. 6)

10:000 PALAVRAS

sem meter tinta, só escreve quem usa a nossa caneta de enchimento automatico

“TRIUNFO,”



Não suja, não entorna, nem deita borrões

PREÇO 20\$00

Depositarios exclusivos

Papelaria da Moda
167, R. DO OURO, 173

Fig. 37 – Anúncio caneta Triunfo – enchimento automático

(Fonte: DL, 01 setembro 1922, p. 6)

CINTOS MILLER
 OS MELHORES
RIVAIS DOS SUSPENSORIOS
 ELEGANTES – COMODOS – ECONOMICOS

CARVÃO PARA MAQUINAS E FORJAS
 Qualidades superiores

ALVES DE CARVALHO
 Escritório – TRAVESSA DO CORPO SANTO, 10
 Armazens – Alcantara LISBOA Tel: Fone G. 3.111
 L. 1.900 – Caixa postal

Fig. 38 – Anúncio cintos Miller – “rivais dos suspensórios”

(Fonte: DL, 01 agosto 1922, p.6)

ELECTRICIDADE PORTATIL
Luzes de bolso!!!

Lapadas de algibeira, bastões, tarches, lanternas para trazer na mão, pilhas, baterias.

EFEITO SURPREENDENTE!
Descontos aos revendedores
demete-se para a provincia

CASA TRIUNFO
 R. Augusta, 72, 7
LISBOA



Fig. 39 – Anúncio de lanternas – “luzes de bolso”.

(Fonte: DL, 01 agosto 1921, p.7)



Radio Rex

**Brinquedo maravilhoso
Distrae crianças e adultos
A maior novidade da actualidade**

**Chamando o cão,
mesmo a distan-
cia, sai imediata-
mente do canil**

À venda na **Casa Bénard** 100 Rua Gar-
rett, 102

Fig. 40 – Anúncio brinquedo Rádio Rex.

(Fonte: DL, 19 novembro 1923, p. 6)

ATENÇÃO!...

Não ha calça elegante sem a fita
"UNIC"
Maravilhoso invento inglês



Calça sem «UNIC»

Conserva sempre o vinco das calças
Nunca mais desaparece!
Não faz joelheiras
Resiste a todas as grandes molhas
Economiza muito dinheiro
Não estraga a fazenda das calças
Conserva sempre a linha recta e elegante
Dá distincção
Evita o aspecto de pobreza e de abandono



Calça com «UNIC»

Não é preciso voltar a passar a ferro
Preço de reclame: Fita para uma calça, 7 Escudos
Para a provincia franco de porte

**Depositarios: MAISON BLANCHE
ROSSIO, 16**

Fig. 41 – Anúncio fita para calças Unic.

(Fonte: DL, 12 maio 1925, p. 6)

PELA PRIMEIRA VEZ EM PORTUGAL
 PAPELARIA DA MODA apresenta o novo modelo de canetas com tinta permanente "**PEROLA**" da acreditada marca **CONKLIN-ENDURA**. Estas canetas, que são o ultimo grito do modernismo, encontram-se desde já a venda na nossa casa, com a garantia eterna de que todas as vezes que se pinta quer seja por desastre ou uso, daremos outra nova em troca, sem gastar um centavo.

Depositários e revendedores:
PAPELARIA DA MODA
 167-169 — Rua do Ouro — 171-173

Fig. 42 – Anúncio canetas Pérola, novidade histórica.

(Fonte: DL, 2 de Novembro de 1929, 1ª ed., p. 2).

FOTOGRAFIA A CORES NATURAES
(Não confundir com fotografia colorida)
 Retratos, Quadros, Interiores, Paisagens, etc.
Unico atelier que a executa
 :: :: em Portugal :: ::
FOTOGRAFIA BOBONE
Tambem executa os demais
 :: processos de fotografia ::
LISBOA, RUA SERPA PINTO, 11

Fig. 43 – Anúncio Fotografia a cores naturais

(Fonte: DL, 06 janeiro 1927, p.2)

165
Ano
1941

MOVADO

Nas montras dos estabeleci-
mentos mostramos-lhes o

calendograj

MOVADO



NOVIDADE

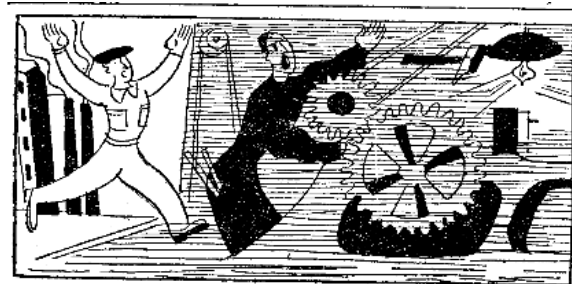
Indica o mês, semana, dia, ho-
ra, minutos e segundos

MOVADO

A marca que marca o tempo
— com precisão absoluta —

Fig. 44 – Anúncio Movado – produto novo “calendógrafo”

(Fonte: DL, 13 de Novembro de 1941, p. 5).



Industriais!

**A maior parte dos acidentes
são devidos a uma
iluminação deficiente!**

**Iluminai abundantemente
as vossas oficinas!**

A LUZ E OS OLHOS

A luz e os olhos. — Aprendei a iluminar-vos. É absolutamente indispensável que a vossa casa seja bem iluminada.

Uma iluminação é boa se, por sua natureza, sua intensidade e sua disposição, nos con- vem e, sobretudo, se convém fisicamente aos nossos olhos.

Os olhos!... Desgraçado do homem que, por uma iluminação insuficiente, lhes impuzer uma fadiga excessiva! Desgraçado dele, porque de tal lhe resultará uma diminuição da acuidade visual, martírio de todo o momento, que pode ir até uma enfermidade de graves consequências: redução das capacidades profissionais e pessoais, prejuízo estético, etc., coisas mais peníveis e custosas, certamente, que alguns watts a mais numa lampada elec- trica ou que um melhor aparelho de iluminação.



Dispôr duma boa iluminação é poupar os olhos

Fig. 45 – Anúncio luz elétrica, dirigido aos industriais.

(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 3).

PELA PRIMEIRA VEZ DEPOIS DE 15 ANOS POSSO LER SENTADO NESTA CADEIRA!

SIM, E COM ESTES CANDIEIROS NOVOS, COSER É UMA COISA FACILÍMA E AGRADÁVEL!

É extraordinário como os novos CANDIEIROS DE TRABALHO previnem eficazmente o cansaço da vista

Milhares de pessoas desorientaram recentemente que é vale a pena ler quando se dispõe de um «candieiro de trabalho».

Esta condição basta igualmente muito para evitar o cansaço dos olhos, sem dúvida, muito fácil de obter ao fazer qualquer trabalho que implique esta coisa.

O resultado que nos mostramos é de luz forte e direta, dando a luz direta e ampla para o visionamento, isto, ao mesmo tempo, também é visto com uma luz agradável e suave para os olhos, que não tem o perigo de causar qualquer cansaço nos olhos em qualquer situação.

Custo dos «Candieiros de Trabalho», completos, com quebra-luz e lampada de 150 watts, entre: 200\$00 e 240\$00.

MELHOR LUZ ARTIST

LUZ DEBUTA

LUZ BRANCA

As 2 candieiros de trabalho de grande luz, em situações de trabalho, são muito úteis, ao mesmo tempo, também são muito agradáveis, pois a luz é suave e agradável para os olhos, sem causar qualquer cansaço.

As 2 candieiros de trabalho de grande luz, em situações de trabalho, são muito úteis, ao mesmo tempo, também são muito agradáveis, pois a luz é suave e agradável para os olhos, sem causar qualquer cansaço.

Fig. 46 – Anúncio luz elétrica, dirigido às residências.

(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 6).

Novos Taxis

A Cooperativa Lisbonense de Chauffeurs

comunica que põe em circulação, amanhã, domingo, mais 19 automoveis taxis de tipo identico aos 11 já em circulação, secundando assim os desejos dos seus clientes e continuando, portanto, como desde o seu inicio, a tornar acessivel a todas as bolsas o transporte em automovel, estando desde já apta a satisfazer todos os pedidos, e esperando que o publico lhe continue a dispensar a simpatia que até hoje lhe tem dedicado aos seus taxímetros.

Os pedidos devem ser feitos pelo

TELEFONE N. 5528

Serviço permanente de dia e de noite

Cooperativa Lisbonense de Chauffeurs

Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Limitada

Escritorio e Garaje: Rua Almirante Barroso, 21 — LISBOA

Fig. 47 – Anúncio Novos Taxis – história do transporte

(Fonte: DL, 14 novembro 1925, p. 6)

VIAGENS AEREAS SOBRE LISBOA
NO AVIAO GIGANTE TRIMOTOR
“JUNKERS”

A partir do dia 17 de Novembro de 1925



O interior do avião visto de diante para traz

Informações e marcação de lugares, desde já:
na C.^{le} International des Wagons Lits
 Rua Nova do Carmo, 87-C
 e nos escritorios dos representantes:
Empreza Technica Industrial Limitada
 Rua da Boa Vista, 43

Fig. 48 – Anúncio viagens aéreas – avião trimotor

(Fonte: DL, 14 novembro 1925, p. 6)

UM PROGRESSO JUSTIFICADO




Em 1901 estabeleceu-se em Lisboa, na Rua da Princesa — hoje Rua dos Panqueiros — um escritório com 4 empregados.

Trinta anos depois, essa pequena organização tinha escritórios em quasi todas as capitais de distrito, com 1100 empregados ocupados no negocio de Portugal, dos quais mais de 1050 são portugueses.

E a Vacuum de hoje — a Companhia que se orgulha de haver contribuido para o desenvolvimento do automobilismo em Portugal, por ter sido quem sinalizou as estradas de turismo do pais; quem tornou conhecidas as bombas auto-medidoras de gasolina, isentas de perigo; quem levou às mis pequenas e afastadas aldeias a possibilidade de se obterem os produtos Vacuum conhecidos em todo o mundo.

VACUUM

OIL CO.

Fig. 49 – Anúncio Vacuum Oil – progresso automobilístico

(Fonte: DL, 20 junho 1931, p.6)



AERO - PORTUGUESA

CORREIO, PASSAGEIROS

— E —

MERCADORIAS

Partida do avião de Sintra no proximo SABADO, às 13 h.

ENTREGA DAS CORRESPONDENCIAS, NA CENTRAL, RUA DO ARSENAL, para:

EUROPA E OUTROS DESTINOS, até às 10 H.	}	DE SABADO
MARROCOS, AFRICA OCID. FRANCESA e AMERICA DO SUL, até às 10 horas e 45 minutos.		

Serviço de passageiros para: Tanger, Toulouse, Marselha, Paris, etc.

33, R. do Alecrim, 2.º Telef. 2 3371
WAGONS-LITS // COOK e AGENCIA HAVAS

Fig. 50 – Anúncio Aero-Portuguesa, serviço de transporte aéreo.

(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 7).



Fig. 51 – Anúncio do filme falado Romance, com voz de Greta Garbo.

(Fonte: DL, 10 de Outubro de 1931, p. 4).



Fig. 52 – Anúncio Tempos Modernos – Charles Chaplin

(Fonte: DL, 04 março 1937, p.8)

Pode agora existir um Super-Inductancia em cada lar

Só com este receptor obterá as melhores audições

PHILIPS Soc. Com. Philips Portuguesa
 Av. da Liberdade, 51 - Lisboa Rua da Paz, 11 - Paris

Tipos 630 e 830 *Super Inductance*

Fig. 53 – Anúncio rádio Philips. (Fonte: DL, 04 maio 1933, p. 6)

Uma amplificação estupenda

Uma clareza de som extraordinária e uma incomparável selectividade: São estas as principais qualidades do pequeno colosso "PHILIPS 521", que poderete adquirir por Esc. 120\$00 mensals

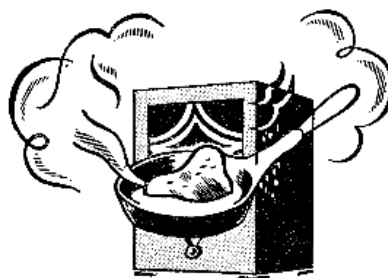
- Selectividade
- Sensibilidade
- Puresa de som

Esc. 120\$00 mensals
PHILIPS
 "OCTODO SUPER" 521

Fig. 54 – Anúncio rádio Philips. (Fonte: DL, 03 abril 1935, p.11)



Fig. 55 – Anúncio rádio Telefunken.
(Fonte: DL, 21 dezembro 1937, p. 7)



SE O SEU VELHO APARELHO JÁ NÃO É UM RECEPTOR DE T. S. F., MAS SIM UMA FRIGIDEIRA

troque-o por um moderno receptor "Super 4", aproveitando as condições vantajosas em que PHILIPS, por intermédio dos seus revendedores, lhe aceita o seu aparelho

Compre um

PHILIPS

Super 4

Visitem os estabelecimentos dos revendedores autorizados ou as Salas de Exposição PHILIPS, Avenida da Liberdade, 2 em Lisboa e Avenida dos Zigueiros, 151, no Porto

Fig. 56 – Anúncio T.S.F. Philips
(Fonte: DL, 10 junho de 1941, p. 6)

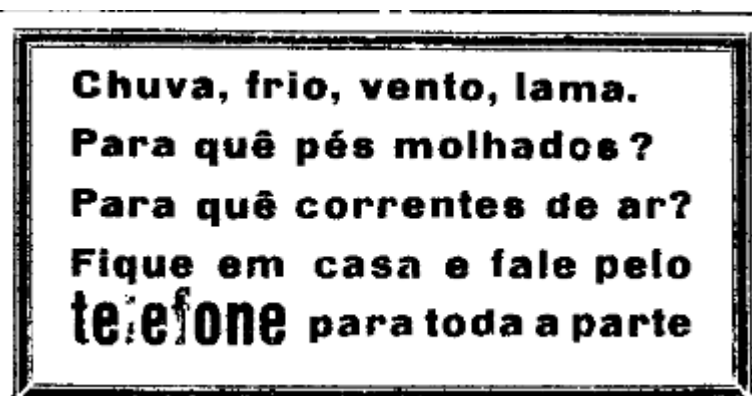


Fig. 57 – Anúncio do serviço de telefonia, destaque para argumentação.

(Fonte: DL, 05 de fevereiro de 1935, p. 5).



Fig. 58 – Anúncio do serviço de telefonia, extremamente sucinto.

(Fonte: DL, 3 de Abril de 1935, p. 7).

Devido ao seu grandioso CAUDAL DE 55.000 litros em 24 h., A SALUS oferece no mercado absoluta garantia de ser VERDADEIRA agua de Vidago. Comparem-na com outras aguas.

A SALUS é, de todas as aguas alcalinas, a Fonte mais abundante e mais rica.

Peçam, pois, AGUA DA FONTE SALUS e tambem SABONETE SALUS, delicioso para a pele.

«A AGUA SALUS é muito mais alcalina do que as aguas das Pedras Salgadas (o dobro aproximadamente)».

(Professor Charles Lepiërre)



DEPOSITO-Farmacia e Drogeria Peninsular
39, RUA AUGUSTA Telefone 2592-C.

Fig. 59 – Anúncio Salus Vidago – água.

(Fonte: DL, 07 fevereiro 1923, p.6)

Estabelecimento Hidrológico de Salus-Vidago

Tratamento e cura das doenças do estomago, rins, figado, intestinos, diabetes, etc. Aplicações electricas, duches e banhos de imersão.

SALUS-HOTEL-VIDAGO — Aberto desde 1 de Julho

O mais confortavel dos hotéis. Todos os requisitos modernos, agua encanada em todos os aposentos. Excelentes quartos, todos com preços marcados. Optima cozinha geral e dietetica. Diarias de Esc. 25\$00 a 60\$00. Para informações e reserva de quartos, pedir informações á gerencia Salus-Hotel.

Companhia Portuguesa das Aguas Salus-Vidago

RUA DE S. JULIÃO, 168 — LISBOA
TELEFONE C. 2688 APARTADO 285

Fig. 60 – Anúncio estabelecimento Hidrológico Salus-Vidago; turismo.

(Fonte: DL, 16 de Julho de 1929, p. 3)

Repareceram os antigos produtos da acreditada marca alemã:

Pomada para móveis e oleados

Pomada para calçado

Pomada para limpar metais

Crème para limpar metais

Os melhores de todos



IMMALIN

Queiram V. Ex.™ usar, que a qualidade é a mesma que antes da Grande Guerra
Pedir nas boas casas e no depósito

J. N. COELHO

Telefone Norte 1143

Fig. 61 – Anúncio Immalin – cita a I Guerra Mundial

(Fonte: DL, 07 outubro 1925, p.6)



ACTUALIDADES EM LINGUA PORTUGUESA

HORAS	ESTACOES	ONDAS CURTAS
15,15 NOTICIARIO	DZE	24,73 m (12,13 mc/s)
17,45 NOTICIARIO	DJD	25,49 m (11,77 mc/s)
20,30 NOTICIARIO	DJQ	19,62 m (15,28 mc/s)
	DZE	24,73 m (12,13 mc/s)
20,45 NOTICIARIO	DJD	25,49 m (11,77 mc/s)
	DJQ	19,62 m (15,28 mc/s)
21,30 TEMA DO DIA	DZE	24,73 m (12,13 mc/s)
	DZC	29,16 m (10,29 mc/s)
	DJQ	19,62 m (15,28 mc/s)
23,00 NOTICIARIO	DZE	24,73 m (12,13 mc/s)
	DZC	29,16 m (10,29 mc/s)
	DJQ	19,62 m (15,28 mc/s)
23,15 CONF. POLIT.....	DZE	24,73 m (12,13 mc/s)
	DZC	29,16 m (10,29 mc/s)
	DJQ	19,62 m (15,28 mc/s)
1,15 ACTUALIDADES	DZE	24,73 m (12,13 mc/s)
	DZC	29,16 m (10,29 mc/s)

A EMISSORA ALEMA DE ONDAS CURTAS DE BERLIM oferece aos seus colunados brasileiros portugueses diariamente um programa especial das 20 às 23 horas, e em seguida outro a Brasil até às 2 horas, com as noticas portuguesas e sempre muito apreciadas.

Fig. 62 – Anúncio de rádio alemã, campanha nazista.

(Fonte: DL, 12 de Outubro de 1941, p. 2).



NOTICIÁRIO EM LINGUA PORTUGUESA

Horas	Estações	Ondas curtas
12,15	Noticiário	G R Z 13,86 m. (21,64 mc/s)
		C S O 19,76 m. (15,18 mc/s)
12,30	Actualidades	C R V 24,92 m. (12,04 mc/s)
21,00 (*)	Noticiário	G S C 31,32 m. (9,58 mc/s)
		G S B 31,55 m. (9,51 mc/s)
21,15	Actualidades	C R T 41,96 m. (7,15 mc/s)

(*) Este noticiário ouve-se também em 24,92 metros (12,04 mc/s) em C R V

Criei o hábito de ler «LONDON CALLING», semanário ilustrado e órgão oficial da B. B. C.
 A venda na Livraria Bertrand, Rua Garrett, 73-75, ao preço de Esc. 1\$20.

Fig. 63 – Anúncio rádio BBC

(Fonte: DL, 12 outubro 1941, p.3)



Fig. 64 – Anúncio lâmpada Osram - progresso

(Fonte: DL, 28 setembro 1929, p. 7)

Os progressos da arte fotografica

Como todas as artes, a fotografia aperfeiçoa-se dia a dia, criando-se novos estilos que são verdadeiras maravilhas. E Portugal – que em tantos outros ramos está atrazado alguns anos em relação aos países mais civilizados – acompanha, nesta arte, todos os progressos e todas as novidades.

Isto graças à acção dos srs. J. & M. Lazarus, da Photographia Inglesa, da rua Ivens, 59, que ainda agora acabam de introduzir em Portugal o grande estilo deste ano nas melhores casas inglesas: o *Photo-Etching* (retratos representando agua-forte), de que têm, em exposição permanente, admiraveis exemplares.

Fig. 65 – Anúncio fotografia - progresso

(Fonte: DL, 21 dezembro 1925, p. 2)

BLAC IT

SECA LOGO

Verniz preto para chassis, Jantes, Pneus e retoques de guarda-lamas, etc.
Facil aplicação. Dá um esplendido brilho. Evita a ferrugem. Resiste às mais altas temperaturas.

LATA 125 gr. 6\$00
LATA 250 gr. 10\$00

Fig. 66 – Anúncio Blac It – agilidade

(Fonte: DL, 12 junho 1929, p.6)

EM 2 SEGUNDOS

Enche-se automaticamente a nossa caneta com tinta **TRUNFO**, garantida por 10 anos. Não suja, não entorna, nem deixa borrões. Todas as penas destas canetas escrevem suave e facilmente logo que toquem no papel sem necessidade de sacudir e fornecem-se desde a mais flexível e mole até a mais rígida e dura.

Excepcionalmente a título de propaganda Esc. 35\$00.

Concertam-se canetas de todas as marcas.

CATALOGOS GRATIS
PAPELARIA DA MODA
167, 169—RUA DO OURO—171, 173

Fig. 67 – Anúncio caneta Triunfo – agilidade

(Fonte: DL, 30 março 1923, p. 7)

O PEQUENO IMPACIENTE



Eis um petiz que protesta, e com toda a razão, contra o atraso de que é vítima.

O que faria ele, se soubesse que a sua querida mamã podia muito bem evitar isso comprando um Fogareiro Vacuum, que faz a pápa num instante.



FOGAREIROS

VACUUM



1522

SÃO SÃO FOGAREIROS VACUUM AQUELES QUE TRAZEM QUAVADA A MARCA "VACUUM"

Fig. 68 – Anúncio Fogareiros Vacuum, valor da rapidez e praticidade.

(Fonte: DL, 7 de Novembro de 1937, p. 7).

A marca do melhor calçado de luxo
ELEGANTES
 aristocraticos modelos
 para a presente
 estação
CASIMIRO SILVA
 Telefone 3895 N.
 112, Avenida da Liberdade, 114
 — LISBOA —



Fig. 69 – Anúncio calçado Liz - de luxo

(Fonte: DL, 18 janeiro 1923, p.4)



— dinheiro na carteira, para se conseguir o que se quer, uma bela ceia no SOLAR DA ALEGRIA e um optimo charuto, eis os grandes prazeres da vida.

SOLAR D'ALEGRIA
 PRAÇA D'ALEGRIA, 55
 O mais confortavel e comodo dos
GRANDES «RESTAURANTS»
 Serviço a toda a hora de dia e da
 noite—Ampla sala de jantar e gabinete
 PRIMOROSOS «MENUS»
 Explendido serviço de banquetes, almoços, lunchs, jantares e ceias
 CONCERTO PELO QUARTETO sob a direcção do violinista *Frederico Gonçalves*

Fig. 70 – Anúncio restaurante Solar d'Alegria – valores “prazeres da vida”

(Fonte: DL, 03 janeiro 1924, p.2)

*V. Ex.^a não sabe onde
ir
amanhã?
vãe com
a sua família
ao*

SALÃO DE CHA
tivoli

184, Avenida da Liberdade

*é o lugar
o mais agradável
para tomar o seu chá
à tarde
e provar a mais
delicada pastelaria*

orquestra das 4 1/2 às 7 horas

Fig. 71 – Anúncio do salão de chá Tivoli, hábito da época.

(Fonte: DL, 10 de Outubro de 1931, p. 8).

Bruxelas & Bruxelas
Tailleurs-couturiers

***Chegados de Paris, mostram
desde já a sua coleção de mo-
delos: Robes de ville, Robes
tailleur, Capas, Manteaux, etc.***

65, R. da Emenda.
TELEF. C. 1266

Fig. 72 – Anúncio Tailleurs-couturiers, referência da moda francesa.

(Fonte: DL, 01 novembro 1921, p. 6).

Grande Café de Italia
DÉJEUNERS
A PRIX FIXE ET A' LA CARTE
Esmerado serviço de chá,
:: chocolate e torradas ::
Rua 1.º de Dezembro

Fig. 73 – Anúncio Grande Café de Italia, com texto em francês.

(Fonte: DL, 01 novembro 1921, p. 6).

“ELEGANCES,,
Cardoso PALACE, 2, Rua Garrett
Grandes reductions des prix sur tous les chapeaux,
fourrures et manteaux pour dames.

Fig. 74 – Anúncio *Elegances*, todo escrito em francês.

(Fonte: DL, 2 de Dezembro de 1922, p. 6).

 **PORTUGALISE OS SEUS PÉS** 
 usando o solido e elegante calçado PORTUGAL.

DEPOSITOS actuais para venda ao publico
 Rossio, 122 R. da Palma, 128 R. da Betesga, 32

Fig. 75 – Anúncio calçados Portugal – nacionalismo

(Fonte: DL, 21 dezembro 1925, p.3)

Mobilia Alentejana
MUITO BONITA
MUITO BARATA
MUITO PORTUGUESA
FABRICA (UNICA)
DEPOSITO
EXPOSIÇÃO NGS

Grandes Armazens das Ilhas
 Rua de S. Bento, 114 a 132
 TELEFONE 2801 Central
 Manuel das Neves

Fig. 76 – Anúncio Móbilía Alentejana – nacionalismo

(Fonte: DL, 13 dezembro 1924, p. 8)

GRANDES ARMAZENS DO CHIADO

SEMPRE MAIS BARATO
Por comprarmos só as fabricas e tudo pagamos a
PRONTO PAGAMENTO!



SEMPRE MAIS BARATO
Por não nos servirmos de
Capitais alheios

OS GRANDES ARMAZENS DO CHIADO

tão os maiores e os que mais barato vendem em todo o país

As secções vendidas das suas 24 casas empregam para cima de 2.000 empregados e empregadas



OS GRANDES ARMAZENS DO CHIADO

vendem de tudo ao preço das fabricas

As nossas 20 fabricas e os diversos ateliés e officinas alimentam o trabalho permanente a mais de 4.000 pessoas

O antigo Palacio (Barcelinho) hoje propriedade dos **GRANDES ARMAZENS DO CHIADO** e onde estes se acham instalados é a propriedade mais rica, luxuosa e vasta da capital e digna de ser visitada por nacionais e estrangeiros

Por isso, preferir e recomendar os **GRANDES ARMAZENS DO CHIADO** é contribuir para o progresso duma obra nacional, imensamente grandiosa e altamente patriótica porque ao ojo das suas vendas em Lisboa e suas 23 filiais são produzidos nacionais onde só existe um preço para todos, é nos

Sempre mais barato
Porque tudo que se compra aqui não vem de estrangeiros nem de fabricas e não intermedeia-se pelo comercio

Pronto pagamento

Sempre mais barato
Por nos servirmos com um lucro honesto do
NOSSO CAPITAL

GRANDES ARMAZENS DO CHIADO

Fig. 77 – Anúncio Grandes Armazéns do Chiado, nacionalismo.

(Fonte: DL, 13 de Novembro de 1931, p. 8).

!! SENHORAS !!

Garantia absoluta contra as perturbações que a gravidez possa causar

Usai os “Ovules Sterelisatrices” Z. O. L.

Enviam-se instruções por correio em carta fechada

A' venda no depositario geral para Portugal e Colonias Fernando da Silva, 188, Rua da Madalena, 190, e nas Farmacias A. Marinho & C.ª, Lda., Rua Eugenio dos Santos, 86 a 90; Farmacia Portugal, Rua Augusta, 218, e no Porto, Farmacia Central, de Salgado Lencart, Rua 31 de Janeiro, 203

Fig. 78 – Anúncio Ovules Sterelisatrices, contraceptivos femininos.

(Fonte: DL, 29 agosto 1925, p. 7).

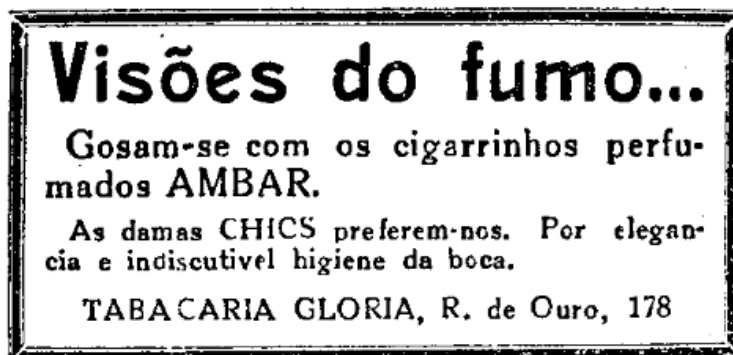


Fig. 79 – Anúncio cigarro Ambar, símbolo de liberdade e elegância feminina.

(Fonte: DL, 12 de Maio de 1925, p. 7).

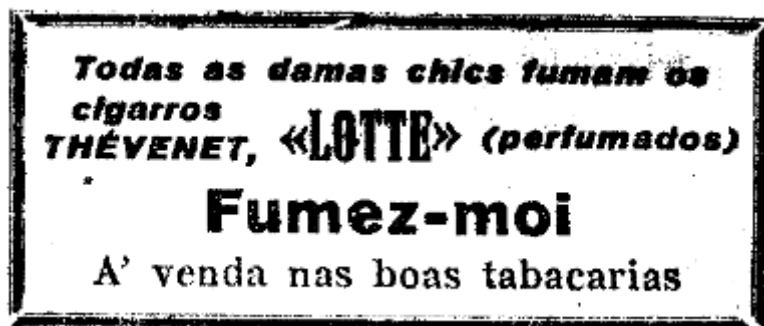


Fig. 80 – Anúncio cigarro Thévenet, símbolo de liberdade e elegância feminina.

(Fonte: DL, 10 de Agosto de 1927, p. 7).

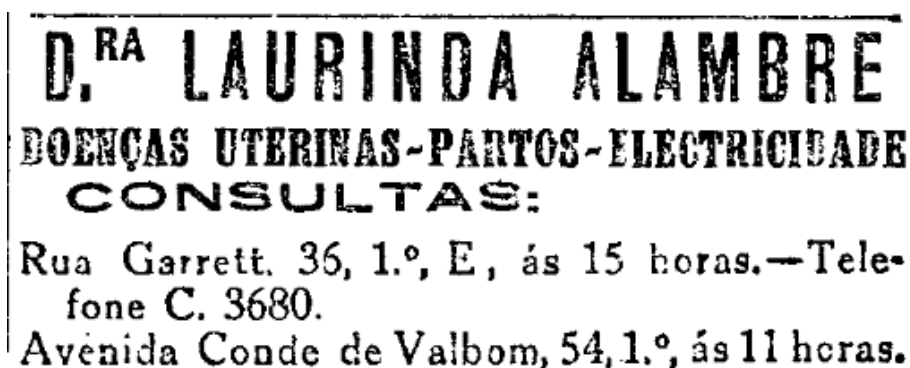



Fig. 81 – Anúncio Dra. Laurinda, das primeiras mulheres como anunciante no *corpus*.

(Fonte: DL, 13 dezembro 1924, p. 4).

a Super-Moldação




transforma
os Pneus usados em
PNEUS NOVOS

FABRICA DA BORRACHA LUZO-BELGA
LISBOA Victor C. Leclercq L. PORTO

Reconstrução e reparação completa dos pneus usados
pelo processo ultra-moderno e patenteado da
Supermoulding C.º Ltd.
Sede -- Rua do Açúcar ao Beato -- LISBOA
Depósitos em Lisboa: R. da Prata, 275 -- Conde Barão

Fig. 82 – Anúncio Super-Moldação, representação da mulher ultra moderna.

(Fonte: DL, 28 de Junho de 1927, p. 7).



**A penugem
incómoda**

dos braços e das pernas,
no rosto e nas axilas, de-
saparecem rapidamente
sem dôr com a aplicação
do Crème depilatório
DULMIN. O Crème DUL-
MIN é branco, unctoso
e de uma aplicação fácil
e inofensiva. O Tubo Esc. 12.-

DULMIN
| Crème depilatório

Agentes Gerais: LOHLEBORN & JABOVY, Lda.
Rua do Crucifixo, 76-1.º-Lisboa-Tel. 27092

Fig. 83 – Anúncio creme depilatório Dulmin.

(Fonte: DL, 2 de Agosto de 1937, p. 6)

UM Novo TECIDO
PARA A
MULHER Moderna

Éis uma sêda pura impermeabilizada, leve e transparente, com a qual se podem fazer elegantíssimos casacos que embora ocupem pouco espaço, protegem eficazmente da chuva, deixando ver à transparência a elegância dos vestidos. Com este tecido podem executar-se também graciosos capuchons, guarda-chuvas, chapéus e mesmo luvas.

OILED SILK
"PARIS"

Representante
ANTÓNIO MADUREIRA
602, Rua Heróis de Chaves — PORTO

Fig. 84 – Anúncio tecido Oiled Silk Paris - “Mulher Moderna”

(Fonte: DL, 03 dezembro 1939, p. 6)

No campo...

No piso irregular dos campos, V. Ex.ª terá, com razão, receio de estagar os seus sapatos de cidade. Adquirá um ou mais pares de sapatos ou sandálias de lona e borracha tendo gravada na sola a marca SANJO. Com eles poderá ir à vontade para toda a parte. Não são os mais baratos à venda, mas são indiscutivelmente os melhores e os mais resistentes.

Exija

CALÇADO DE LONA E BORRACHA

Sanjo
MARCA REGISTRADA

Fig. 85 – Anúncio calçado Sanjo - “Mulher Moderna”

(Fonte: DL, 02 agosto 1939, p. 6)

A Arte e a Belleza Rendem homenagem ao Sabonete Cadum



M^{lle} LUCIENNE DELAHAYE
du Théâtre de l'Opéra



M^{lle} VERA SERGINE
du Théâtre Antoine



M^{lle} GABRIELLE ROBINNE
de la Comédie Française



M^{lle} RAQUEL MELLER
du Palace



M^{lle} PARYSIS
du Théâtre Michel

As mais bellas e as mais celebres artistas de Paris, tribuem com reconhecimento a belleza da sua cutis ao emprego do Sabonete Cadum. Ellas acham que amacia a pelle, que embelleza a cutis e lhas conserva a sua frescura natural.

Toda a mulher deve saber que os sabonetes ordinarios contem muitas vezes um excesso de sais alcalinos muito nocivos à saude da pelle.

Como julgar da pureza d'um sabonete? Experimentando-o na lingua. Se queima ou arde é demasiadamente carregado de sais alcalinos; por consequente encoarará e seccará a pelle e embarará o brilho da cutis. O Sabonete Cadum preparado scientificamente com ingredientes de primeira qualidade, é rigorosamente neutro. Demais, sem nenhum indicio de humidade, o Sabonete Cadum é economico, pois dura duas vezes mais que os sabonetes ordinarios.

Distribuidor para Portugal e Colonias - Eduardo Tavares, 59 Avenida dos Aliados, Porto.



M^{lle} MISTINGUETT



M^{lle} GABY MORLAY
du Théâtre Antoine



M^{lle} JANE MARNAC
du Théâtre du Vaudeville



M^{lle} ELVIRE PICHOCO
du Théâtre du Gymnase



M^{lle} NAPIERKOWSKA
de l'Opéra Comique



M^{lle} CAROLA ZAMBELLI
de l'Opéra



M^{lle} HUGUETTE DUVLOS
de la Comédie Française



M^{lle} SPNELLY
du Théâtre de Paris



M^{lle} SORIA
du Théâtre de l'Albâtre



M^{lle} THÉRÈSE DORVY
du Théâtre du Palais Royal



M^{lle} MARTINE ROGNIER
du Théâtre du Gymnase

Fig. 86 – Anúncio Sabonete Cadum, estereótipo de beleza feminina.

(Fonte: DL, 28 de Maio de 1927, p. 6).

**PO D'ARROZ
D'ARTISTAS**

O mais adherente. Amacia e aveluda
a pelle, dando-lhe os tons mates
: : : da juventude : : : :



O preferido pelas primeiras artistas

Caixa 3550—12 caixa 5500

PERFUMARIA MENDONÇA
43—Calçada do Combro—47
LISBOA

Fig. 87 – Anúncio pó de arroz, ideal beleza feminina.

(Fonte: DL, 12 de Maio de 1925, p.6)

LEITE DE ROSAS

PRODUTO INDISPENSÁVEL PARA
BRANQUEAR E ELIMINAR AS IMPERFEI
ÇÕES DA PÉLE — CÔR TERROSA OU
AMARELENTA DO ROSTO E DO CÔR
PO TORNANDO A CUTIS CLARA E DE
LICADA.

A venda em toda a parte e na **Perfumaria da Moda**, 5, R. do Carmo, 7, Lisboa.
Frasco pequeno, 5\$00 — Grande, 15\$00.

Fig. 88 – Anúncio Leite de Rosas, produto para branquear a pele.

(Fonte: DL, 14 de Setembro de 1931, p. 11).

As mulheres que tem obrigação de ser lindas:



As mulheres da boa sociedade, as actrices, as "stars" de cinema precisam ser formosas! A fama e o culto exigem uma tez fresca, feições juvenis e uma pele macia e bonita. E as que necessitam ser formosas sabem como as que desejam vê-lo acham que o pó Tokalon é insubstituível.

A "massa de creme", que se encontra misturada ao Pó Tokalon, faz aderir o pó duas vezes mais tempo.

Trata-se de um processo exclusivo e registado por Tokalon.

Acaba logo com o brilho da suor e elimina a aparência gordurosa da pele. Uma sensação fria, e fria, a chuva ou o sol não tem a mínima acção sobre a alegre beleza e a frescura que prange o Pó Tokalon. É o mais perfeito e que não ha maneira de descobrir no rosto da leve, macia e suave pele. Acores que os effluvios leves e subis do seu perfume delirando são lentamente alectores e encantadores.

Não esperem mais um dia para conhecer esse pó tão diferente das outras. Na extensa variedade de cores do Pó Tokalon ha uma que convém propriamente a vossa propria tez.

Proteja a vossa pele, embelze a vossa tez, pareça mais nova, usando Pó Tokalon. É purissimo. Afagamos que ficas absolutamente satisfeita.

Os compactos Tokalon contém agora "massas de creme".

O Pó e o Rouge são ambos muito adherentes. Uma coisa nova, diferente e melhor.

Pedida nas perfumarias ou ao Departamento TOKALON em Lisboa (Seção D. L.) — Rua d'Assunção, 88, que se encontra na volta da correio.

Fig. 89 – Anúncio pó Tokalon, valor da beleza feminina.

(Fonte: DL, 13 de Julho de 1933, 1ª ed., p. 7).

Como As Bonitas Enfermeiras



Branqueiam a Pele

As enfermeiras sabem que o Creme Tokalon, de Branco (ou gerburon), contém ager, o creme fresco e o zolfo predigeridos, combinados com impurezas astringentes que suavemente e facilmente a pele. Não somente elas o recomendam, como também o empregam em si para branquear, amaciar e embellezar a pele.

Elle penetra instantaneamente, acalma a irritação das glândulas da pele, contra os poros dilatados e dissolve os pontos negros de tal modo que desaparecem logo. Mantém a epiderme mais seca, nunca tem a humidade, léses e acidez. Apaga o resplendor da pele oleosa ou gordurosa. As rugas devidas à fadiga desaparecem depois duma só aplicação.

O Creme Tokalon Alimento para a Pele (Cór Branco) torna, em 3 dias, a pele duma helton e duma lrescor novas e indesejáveis — e isto de tal maneira que não é possível obter d'altra forma. Use-o todos os dias.

É vendido em todas as boas estabelecimentos. Não encontrando, dirija-se à Agência Tokalon — 88, Rua da Assunção, Lisboa — que atende na vult do correto.

Fig. 90 – Anúncio Creme Tokalon, valor beleza feminina.

(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 7).

Como, as Vienenses,
Conservam a sua
JUVENTUDE e a sua
BELEZA



As Vienenses tiveram sempre a fama de serem formosas. Além disso, conservam a beleza muito tempo depois das outras mulheres, da mesma idade, estarem cheias de rugas e estragadas. O seu segredo consiste num maravilhoso alimento para a pele, chamado Biocel, que é obtido de animais novos, segundo o processo es-

As Vienenses tiveram sempre a fama de serem formosas. Além disso, conservam a beleza muito tempo depois das outras mulheres, da mesma idade, estarem cheias de rugas e estragadas. O seu segredo consiste num maravilhoso alimento para a pele, chamado Biocel, que é obtido de animais novos, segundo o processo especial do dr. Stejskal, da Universidade de Viena. Ele empregou-o para experiência de nutrição de pele em senhoras de 55 a 72 anos, e, em seis semanas, as rugas desapareceram completamente! (Veja o relatório pormenorizado no Jornal Médico de Viena). O Biocel produz, sobre a pele um efeito maravilhoso. Alimenta e nutre as células cutâneas, tonifica os músculos enfraquecidos do rosto e estimula a circulação. Enrija a pele, remoca-a e dá-lhe um brilho e uma beleza juvenis. Apaga as rugas, mesmo as mais profundas. Este maravilhoso Biocel, Alimento para a Pele, pode, doravante, ser utilizado por toda a mulher para rejuvenescer e embelezar a pele. Está contido no Creme Tokalon, Cór de Rosa—que se encontra à venda em todas as perfumarias e boas casas do ramo. Não encontrando, escreva à Agência Tokalon—88, Rua da Assunção, Lisboa—que atende na volta do correio.

Compre um boião, hoje mesmo. Empregue-o regularmente todas as noites: dá-lhe, rapidamente, um rosto esplêndido e juvenil.

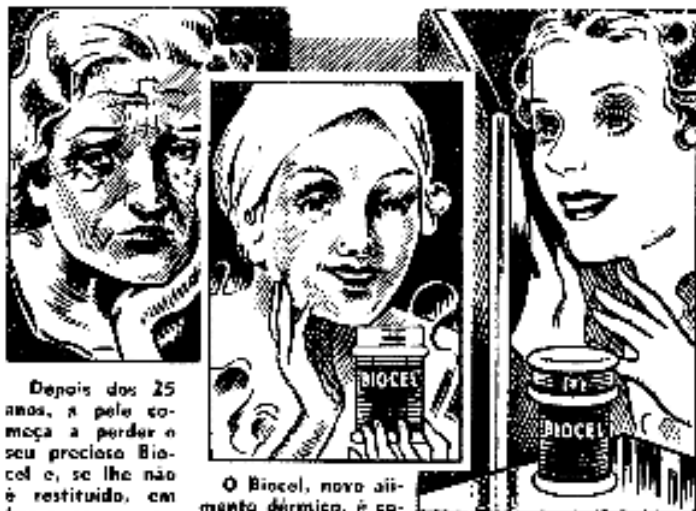
Fig. 91 – Anúncio creme Tokalon – beleza das mulheres vienenses.

(Fonte: DL, 4 de Março de 1937, p. 2).

OBS: aqui reproduzido em duas partes para melhor leitura do texto.

**O BIOCEL... Novo Alimento Para a Pele
Obtido De Nucleo das Células Cutâneas**

**Faz Parecer As Senhoras Alguns Anos Mais Novas em 28 Dias
Deixe a sua pele comer, para que se conserve
fresca, jovem e florida - Basta de rugas!**



Depois dos 25 anos, a pele começa a perder o seu precioso Biocel e, se lhe não é restituído, em breve se enruga, se estraga e envelhece.

Milhares de senhoras de 50 anos têm um temperamento jovem, mas parecem velhas; não possuem qualquer atractivo para os homens. Este novo alimento para a pele foi recentemente descoberto por um eminente sábio, Professo da Faculdade de Medicina da Universidade de Viena, e contém o Essal, um núcleo das células cutâneas profundas de animais recém-nascidos. O Essal é agora misturado com o Creme Tokalon. Com de Rosa, nas propriedades convenientes para alimentar a pele; emprega o V. T. F., a mais suave de se deitar. Aplicar, de manhã, o Creme Tokalon, com branco (sem perfume) que contém simplesmente o extracto de calopha — substância branca que torna a pele três vezes mais branca em alguns dias.

O Biocel, novo alimento dérmico, é como o da pele. É um complemento da epiderme. Não deixa a sua pele morrer de fome. Nutre-a com o Biocel para que, apesar da idade, pareça sempre jovem e sedutora.

**O BIOCEL OPEROU
podemos provar**

Com uma pele rica em Biocel (corpo lipóide) uma senhora pode aos 50 anos parecer que tem somente 30; aos 30 não parecer que tem mais de 24. As raparigas têm, do mesmo modo, um rosto maravilhoso como nunca se viu.

Garantimos o facto que se obtém em todos os casos com os dois cremes, uma melhoria real tanto o quanto se deseja.

A venda em todas as portuarias e lojas de cosméticos. Não confundam-se, sobretudo para o Depósito Tokalon - 38, Rua da Augusta - Lisboa — que atende na volta de

**EMPREGUE V. EX.º O CREME TOKALON COM BIOCEL E
PAREÇA ALGUNS ANOS MAIS JOVEM TODAS AS MANHAS**

Fig. 92 – Anúncio creme Tokalon com Biocel – “pérola” machista.

(Fonte: DL, 9 de Julho de 1937, p.7).

Havas

A ARTE DE fazer bonitas unhas



Cuide-as primeiro



Antes de empregar o verniz tire tódas as películas das unhas, limpando-as com o famoso «Dissolvente» COPLACK, à base de óleo perfumado.

Embeleze - as depois



Uma vez as unhas bem preparadas lave-as em água com espuma de sabonete e passe sôbre cada uma delas uma pequena camada de verniz COPLAK na côr da sua predilecção.

Agente exclusivo:
F. LUZ E SILVA — Rua da
Madalena, 66, 1.º — Lisboa

Fig. 93 – Anúncio verniz de unha Coplak.

(Fonte: DL, 2 de Agosto de 1937, p. 6)

ONTEM, NA PRAIA, VOCÊ
DEIXOU QUEIMAR A PELE
PORQUE FOI IMPREVIDENTE.
OUTRO TANTO NÃO LHE
SUCEDERÁ NO PRÓXIMO
DOMINGO SE UNTAR O SEU
CORPO COM

Pigmentan

À VENDA EM TÔDAS AS FARMÁ-
CIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS

... DEIXA
PASSAR OS RAIOS
SOLARES, MAS
EVITA AS QUEI-
M A D U R A S

Fig. 94 – Anúncio bronzeador Pigmentan.

(Fonte: DL, 2 de Agosto de 1937, p. 7)

HABANITA

*o perfume mais
resistente
do mundo*

Essencia
Loção
Água de Colonia
Pó de arroz

Vende-se nas boas perfumarias e em
Zinalia — Rua Augusta, 130
DEPOSITARIOS:
Antonio Ferreira Pinto, Lda
Rua da Prata, n.º 153, 1.º

Fig. 95 – Anúncio perfume Habanita – sensualidade.

(Fonte: DL, 08 outubro 1937, p.7)

PARA A SUA
toilette...

HAVAS

Use a água de colônia FORVIL, deliciosamente perfumada, tanto no banho como em fricções. Sentirá durante todo o dia uma agradável sensação de bem-estar físico, uma grande elasticidade muscular e o seu corpo res-cenderá a flores e a perfumes raros, subtis, inebrian-tes.



Água de Colônia

forvil

Agente exclusivo:

F. LUZ e SILVA

Rua da Madalena, 66-1.º

LISBOA

Fig. 96 – Anúncio Água de colônia Forvil – sexualização da mulher.

(Fonte: DL, 2 de Agosto de 1937, p. 6)

E' tão activa e engraçada

Cozinha na perfeição

Procura lazer da sua casa um lar atractivo

PORQUÊ?

PORQUE SEGUI COM INTERESSE OS CURSOS DE COZINHA DAS C. R. G. E. A'S QUINTAS FEIKAS, NA RL. A DA BOA VISTA, 39

REABERTURA EM 2 DE NOVEMBRO

INSCRIÇÃO GRATUITA

Fig. 97 – Anúncio cursos de cozinha para mulheres.

(Fonte: DL, 01 novembro 1939, p. 7)

AS 3 DELICIAS DE MADAME

KELVINATOR

BRACHET-RICHARD

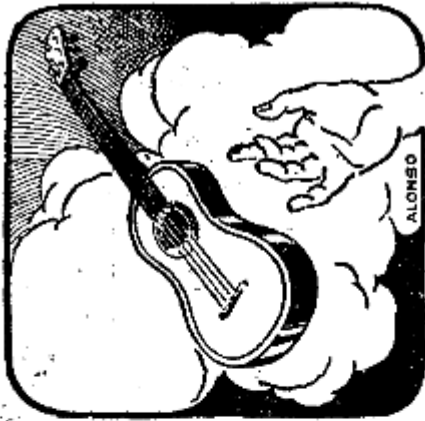
MERKER

R. DE S. PAULO -140

LISBOA

Fig. 98 – Anúncio “As 3 delicias de madame”.

(Fonte: DL, 03 dezembro 1939, p. 6)



A Mulher

pode ser:

Muito honesta...
Muito trabalhadora...
Muito asseada...
Muito meiga!...

mas se não der ao seu marido um bom
catê a beber... "adeus minha viola!"
Ele vai ter com outra que lho dê...

Dê ao seu marido o catê de "A Maria-
zinha" — e esteja descansada...

A Mariazinha

Rda Barros Queiroz, 26 e 28

(à Igreja de S. Domingos)

Fig. 99 – Anúncio café A Mariazinha – submissão da mulher.

(Fonte: DL, 7 de Março de 1939, p. 6).

Senhores Coloniaes
Senhores Lavradores

A maior novidade de 1924 é o «Motocultor BAUCHE!»
Que tanto serve como motor para indústrias camponas como para os serviços de lavoura
Produz em cada dia, tanto trabalho como 30 brancos
e mais do que 50 pretos

Aceitamos
um grande
agente em
Loanda e
outro em
Lourenço
Marques.



Consumo um só litro de gasolina por cada mil metros quadrados do terreno
Tipo 9 cavalos — Preço 120 libras

Em trabalho industrial serve para: acionar molinos, bombas, bombas para regas, grânica para lã, moinhos e máquinas, flocadores, etc., rebocar vistoras, barrejas até 400 k'los, ou qualquer aparelho como colheiras, galinhagens e muitas outras.

Em trabalho agrícola serve para: Sachar e cavar (engrenando as charruas no movimento de vibração automática).

Cultivar — abrindo regos — marche com as charruas paradas
Lavar — arraba sere de arros, mas rebocando um arado vulgar

EMPRESA NACIONAL DE MÁQUINAS, L.^{DA} - Largo do Intendente - LISBOA

Fig. 100 – Anúncio aos Senhores Coloniais e Lavradores.

(Fonte: DL, 15 setembro 1924, p. 6)

**Cafés - Aromaticos
Saborosos**



A NUTRITIVA

só vende produtos de qualidade.
Os seus cafés possuem todas as
boas propriedades

— Rua dos Correeiros, 247 —
Frente á Praça da Figueira
Telefone 2 2773

Fig. 101 – Anúncio do café A Nutritiva, com a figura de um negro.

(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 6).

<p>FURUNCULOS</p> <p>Diabetes, doenças da pele e dos intestinos curam-se com fermento d'uvas Formosinho</p> <p>Farmacia Formosinho</p> <p>Praça dos Restauradores, 18 LISBOA</p>	<p>apiloto ofensivo de irreverente, reconheceu-se que o cenário despertava o riso tal como a revista dos srs. Rip e Gignoux, que nisso não falteram à parte do programa que é a principal das suas revistas.</p> <p><i>La Revue des Variétés</i> faz rir do principio ao fim. Se assim não fosse é que os autores</p> <p>Na Faculdade de Direito Uma distinção</p> <p>Concluiu na Faculdade de Direito de Lisboa o 5.º grupo de sciencias historicas e juridicas, obtendo uma distinta classificação, o estudante José Pinto Rodrigues, filho do sr. Guilhermino Rodrigues.</p> <p>Refractarios do exercito</p> <p>Todos os individuos notados refractarios até 11 de novembro ultimo passam a pagar da taxa militar 1\$20 em vez de 3\$40, em vista do disposto no decreto n.º 7.940, de 28 de novembro do corrente ano.</p>	<p>trou, e só reconheceram o erro depois de bem esgotanhados. Então apesiguaram-se, mas repararam com grande mégoa, é claro, que além da cara, tinham os fatos esfarrapados.</p> <p>Por aqui pode avaliar-se o espirito e a alegria que reinam na nova revista dos já consagrados escritores.</p> <p>Os passaportes de viagem e de fronteira</p> <p>O sr. Marques Bravo, presidente da Associação de Agentes de Passagens e de Passaportes de Portugal, entregou hoje, ao secretario de Interior, uma representação da classe, pedindo a revogação do decreto que adalheceu os passaportes de viagem e de fronteira. O sr. Bravo foi recebido pelo sr. Ribeiro de Melo, chefe do gabinete do sr. coronel Maia Pinto.</p> <p>São os do Coliseu dos Recreios</p> <p>Os espetaculos mais artisticos, melhores e mais baratos</p> <p>O DIARIO DE LISBOA vende-se, na Figueira da Foz, na tabacaria Malafaya,</p>	<p>— Está em Lisboa, vindo de Coimbra, o sr. conde de Juncal.</p> <p>Theatro São Luiz EMPRESA A. RAMOS, Limitada</p> <p>Concertos BLANCH Domingo, 4 — Matino às 3 horas da tarde</p> <p>2.º concerto de assinatura da</p> <p>ORCHESTRA SYMFOINICA PORTUGUEZA dirigido pelo maestro PEDRO BLANCH</p> <p>PROGRAMMA</p> <p>1.ª PARTE.—I.—A Vida pelo Caesr, ouverture (L. Andriani); «Gizka» — II — Capriccio espagnol, «Rimsky-Korsakoff»; «J. Alford»; II) Variations; «J. Alford»; «J. Seena e canto gregoriano»; «J. Fandango asturiano» — Todos estes concertos são executados sem interrupção.</p> <p>2.ª PARTE.—III — Symfonia em sol menor, «Mozart»; «J. Allegro molto»; II) Andante; «J. Monette»; «J. Fandango».</p> <p>3.ª PARTE.—IV — «Gizka» de Dordanis, «Mozart»; «V — Fandango», ouverture, «Wagner»; «Gizka» A VENDA</p>
<p>ARMAZENS DE PARIS, L. DA Alfeletes mercadores para Homens e Senhoras em Tailleur SOBRETUDOS, CAPAS À ALENTEJANA, CASAGAS PARA SENHORA</p> <p>Uniformes militares — Especialidade em Estilos a Rigor — Completo sortimento de fazendas nacionais e estrangeiras vindas directamente dos Fabricantes Enviaram-se amostras para a provincia ***** PREÇOS SEM COMPETENCIA</p> <p>217, R. DOS FANQUEIROS, 219 (2.º Quarteirão vindo da Praça da Figueira), Telefone C. 3427 --- LISBOA</p>			

Fig. 102 – Anúncios diversos, que se confundem com as notícias do jornal.

(Fonte: DL, 02 dezembro 1921, p.2)

PERFUMES

CRENOVILLE

PAPELARIA PALHARES

141, RUA DO OURO, 143

Completo fornecimento de artigos para escritorio, engenharia e desenho. Canetas com tinta das melhores marcas. Trabalhos tipograficos em todos os generos.

TELEFONE 842—LISBOA

Fig. 103 – Bordas separando um anúncio de outro.

(Fonte: DL, 07 abril 1921, p.2)

CHEGOU NOVO STOCK
-- DE --
CHAMPAUBRIS
S. Micquot
Grand vin mousseux
UNICO DEPOSITARIO
A. Pereira Nunes
P. dos Restauradores, 13
TELEFONE
C. 3:300

Termas das Caldas de Canavezes
(A 2 kilometros da estação da Livração,
Caldas de Canavezes, na linha do Douro)

CONDUÇÃO AS TERMAS EM AUTOMOVEIS

As mais ricas da península em arsenio e as unicas águas sulfurosas arsenicais do pais para tratamento das doenças de pele, bronquites, laringites, sífilis, reumatismo, gôta, etc.

ABERTO DE 1 DE JUNHO A 15 DE OUTUBRO

Inhalações, pulverizações, duches nasais, irrigações e fricções—
Banhos de imersão e duches—Grande Hotel—Parque, casino, mata e passeios no rio—Excelente de vistas deslumbrantes—Iluminação electrica—**TRATAMENTO—DESCANÇO—TURISMO.**

Endereço telegrafico -- CALVEZES-MARCO

Escritorios: { Nas termas.
Em Lisboa -- R. de S. Nicolau, 88, 2.

BANCO COLONIAL PORTUGUEZ
SÉDE: Rua Aurea, 175 a 191 -- LISBOA

SUCURSAIS:

PORTO -- Casa Pinto & Sotto Mayor RIO DE JANEIRO -- Banco Portuguez do Brasil

Telegr.: PROCOLONIA -- Telefones: C. 5220-5221

Capital autorizado: Esc. 100.000.000\$ Capital emitido: Esc. 10.000.000\$

SUCURSAIS NA AFRICA OCIDENTAL E ORIENTAL PORTUGUEZA

Correspondentes em todas as localidades do continente, ilhas e em todas as praças estrangeiras

Effectua todas as operações bancarias: descontos, transfeencias, depositos á ordem e a prazo em moeda nacional e estrangeira, contas correntes, compra e venda de cartulas e de moedas e notas estrangeiras, pagamento por ordem telegrafica e por correspondencia, cartas de credito, ordens de bolsa no pais e no estrangeiro, compra e cobrança de coupons, empréstimos caucionados, transações sobre mercadorias, etc.

Fig. 104 – Anúncios com bordas diferentes estilos: Champaubris (Fonte: DL, 07 abril 1921, p.7), Termas das Caldas Canavezes (DL, 02 maio 1921, p.2) e Banco Colonial Portuguez (DL, 02 maio 1921, p.6).



Fig. 105 – Anúncio Banheiras - Bordas estilizadas que criam uma imagem.

(Fonte: DL, 02 dezembro 1922, p.3)



Fig. 106 – Anúncio com bordas em formato de cruz.

(Fonte: DL, 30 março 1923, p.3).

Côte d'Azur



**É O MELHOR VINHO
ESPUMANTE**



Unicos depositarios
no Continente,
Ilhas e Africa: ●

Mercantil Continental e Insular
R. dos Bacalhoados, 37, 41

Fig. 107 – Anúncio com figura fragmentada para o vinho Côte D'Azur.

(Fonte: DL, 13 agosto 1923, p.6).

TITULOS E COUPONS
NACIONAIS E ESTRANGEIROS
COUPONS Brasileiros, Argentinos e Chilenos

Comram desde já aos melhores preços
Pancada, Moraes & C.º
 Rua Augusta, 37 (esquina da R. de S. Julião)

TEATRO SALÃO FOZ
 A MELHOR COMEDIA ACTUALMENTE EM SCENA
 ÀS 2,30—Grandioso sucesso—ÀS 21,30
RIR!—Constantes enchentes—RIR!

O NOIVADO DO SEPULCRO

Permanente gargalhada com
 Nascimento Fernandes

MOVEIS ESTOFADOS
 E
DECORAÇÕES ARTISTICAS

A casa que primeiro desenvolveu o gosto pelos moveis generos Ingles e americano, que primeiro começou a cons-trui-los e onde hoje se adquirem os melhores, mais confortaveis e elegantes sofás, fauteuils e chaise-longues de varios modelos, é na

FABRICA DE MOVEIS INGLESES E AMERICANOS
GIL DIAS D'ASSUMPÇÃO
 (FORNECEDOR DA LEGAÇÃO DE INGLATERRA)
 29-33, RUA DO SACRAMENTO À LAPA, 29-33—TELEFONE C. 1.004
 (Deposito do Piperno)

Fig. 108 – Anúncios com elementos abstratos geométricos: Títulos e coupons (DL, 01 junho 1922, p.7); Teatro Salão Foz (18 janeiro 1923, p.7); Móveis e decorações (DL 17 abril 1923, p.6).



Fig. 109 – Anúncio Tudor – bordas formam a palavra.

(Fonte: DL, 30 março 1923, p.5)



Fig. 110 – Anúncio Atlas – logo (Fonte: DL, 18 julho 1923, p.2)



Fig. 111 – Anúncio Ourivesaria Estefania - logo (Fonte: DL, 17 abril 1923, p.6)



Fig. 112 – Anúncio Atelier Foto – logo manuscrito (Fonte: DL, 20 abril 1929, p.7)



Fig. 113 – Anúncio Sum – logo / marca registrada (Fonte: DL, 09 setembro 1927, p.6)



Fig. 114 – Anúncio Pão Aliança, design diferenciado. (Fonte: DL, 02 janeiro 1922, p.6)



Fig. 115 – Anúncio licores Âncora, destaque pelo design gráfico.
 (Fonte: DL, 4 de Outubro de 1927, p. 2).



Fig. 116 – Anúncio Urol, disposição gráfica. (Fonte: DL, 01 junho 1922, p.8)



Fig. 117– Anúncio revista teatro Feijão Frade – design gráfico

(Fonte: DL, 19 janeiro 1933, p.2)




Fig. 118 – Anúncio armazéns Grandella – design gráfico

(Fonte: DL, 13 março 1933, p.2)

**D
U
L
U
X**

ESMALTE MILAGROSO



Um novo tipo de esmalte aplicavel a todas as superficies.


...De grande duracao.

...Seca rapidamente.

Conserva o seu brilho inicial.

Muitas e diversas caracteristicas sem igual, nunca obtidas em quaisquer outras tintas ou esmaltes.

Peça detalhes.



BETHENCOURT BROS. LTD.
Rua Aures, 132-136 - LISBOA
SORIA, LDA.
Rua Ferreira Borges, 4
PORTO

Fig. 119 – Anúncio Dulux – design gráfico (Fonte: DL, 06 abril 1933, p.6)



Deusa e arreleto da minha pele

Este maravilhoso produto de uma moderna ciencia foi inventado por uma das grandes mestras da industria de cosméticos, no intuito de proporcionar uma nova e superior beleza a todas as mulheres.

A sua formulação é baseada em substancias puras e nobres, que lhe conferem uma beleza natural e harmoniosa.

Por favor, não se deixe enganar por imitações.

É o idealizado por cientistas que sabem a sua utilidade e a sua importancia para a beleza da mulher.

Utilize-o com segurança, com a certeza de que lhe dará a beleza que deseja.

Em todas as lojas de cosméticos e em todas as farmacias.

Preço: 1000 réis.

Rua Augusta, 76, 1.º

TELEFONES: CENTRAL 5052 e 348
TELEGRAMAS: GALVANICA

ARMADURAS ESTANQUE PARA ILUMINAÇÃO PUBLICA

KÖRTING & MATHIESEN A. G.

UM BOM CIGARRO É UM CANGA DA

S. I. C.

equivale, como alimento, a 5 chavenas de café!

Além d'isso o cacau beneficia a saúde e o café prejudica-a

Galeria Parisiense

— DE —

M. ME OTERO

Senhor Chapéus Modelos

42—Rua Garrett—42
(Frente a Rua IVere)

Telefone Central n.º 1381

LISBOA

Banco Popular Português

RUA AUREA, 58 e 60

Depósitos à ordem e à prazo

Compra e venda dos melhores valores do mercado: Cambiais, Papéis de credito

Cheques descontados e reintegrados segundo a vontade

TELEF. CENTRAL: 2815 e 224

Banco Industrial Português

Sede em Lisboa: RUA AUGUSTA, 114

CAPITAL AUTORIZADO 50.000.000 REIS LISBOA CAPITAL REALIZADO 5.000.000 REIS

Operações — Descontos — Transferencias — Empréstimos e creditos em conta corrente — Compra e venda de cambiais — Cartas de credito sobre o pais e estrangeiro — Depósitos à ordem e a prazo — Guarda de titulos — Aluguer de cofres (casa Fichet, Paris)

FILIAIS — PORTO — COIMBRA — VIANA DO CASTELO — SANTARÉM — FARO E PONTA DELGADA

Correspondentes: Nas principais terras do pais e em todas as praças do estrangeiro

GAZOLINA "Shell" PETROLEO

QUALIDADE SUPERIOR

Oleos combustiveis

Oleos de lubrificação

PEDIDOS A

THE LISBON COAL & OIL FUEL C. L.

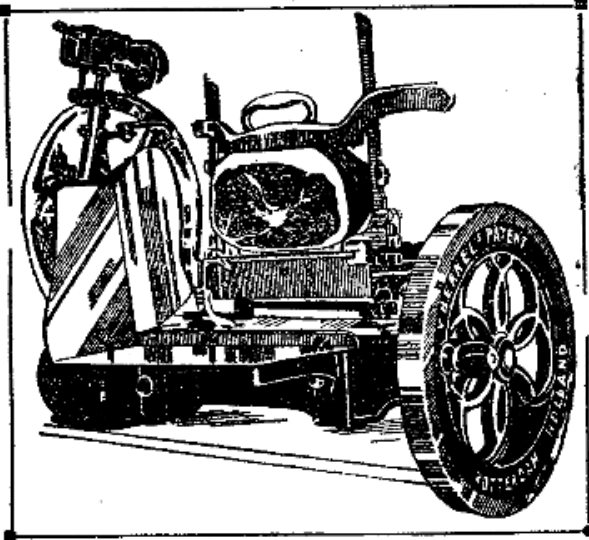
LISBOA PORTO

Rua do Crucifixo, 49 246, Rua Mousinho da Silveira, 250

Fig. 120 – Anúncio do carvão invertido em relação aos demais. (Fonte: DL, 01 junho 1922, p.6)

**MAQUINAS
PARA
CORTAR FIAMBRE**

BERKEL



J. Narciso, L.^{da}
R. dos Alamos, 7
Telef. 5121-A.

TEM PARA ENTREGA Imediata:

Fig. 121 – Anúncio Berkel – inversão sentido leitura (Fonte: DL, 09 outubro 1923, p.6)



**CHAPEUS
"STETSON"**

Ouro é o que ouro vale

CASA PALMARES
189, RUA DO OURO, 189

Fig. 122 – Anúncio chapéus Stetson, com texto na vertical.

(Fonte: DL, 23 de Dezembro de 1929, p. 4).

13 GRANDES PREMIOS

O melhor papel de fumar é o Riz-
Abadie, double e simples, (automa-
tico), Alcairão Medicinal e Mais.

Peçam em toda a parte
Importadores Viuva Contreras & F.º
Rua Primeiro de Dezembro, 7



ABADIE

Fig. 123 – Anúncio papel fumar Abadie – inversão sentido leitura (Fonte: DL, 07 março 1927, p.7)

Lampada **Condor**

DESCONTO
AOS
REVENDEDORES

Telefone
142
Norte

MATERIAL



ELECTRICO

INSTALAÇÕES E REPARAÇÕES
Electro-Industrial
e Comercial, L.^{da}
R. Pretas, 49-3.º (esq. Avenida)

Fig. 124 – Anúncio Lâmpada Condor – palavras na vertical.

(Fonte: DL, 07 fevereiro 1923, p.7)

AMOSTRAS GRATIS

VENDE-SE EM TODA A PARTE

Limpar todos os
metaes com

Solano

DEPOSITARIOS
FIGUEIREDO & TELLES, Lda
RUA ALVES CORREIA, 45, 1º
TELEFONES 3156 e 3697 - N.º,
GRAMAS: FITELES -
LISBOA

Fig. 125 – Anúncio Solano – escrita na vertical (Fonte: DL, 12 maio 1923, p.6)

TOSS ES
GRIPE,
BRONQUITES,
CONSTI-
PAÇÕES

RHEUMA
XAROPE PEITORAL

Instituto
Pasteur
de Lisboa
LISBOA
R. Nova do
Almada, 69
PORTO
R. dos Clerigos, 38

Fig. 126 – Anúncio Rheuma – texto diagonal (Fonte: DL, 20 fevereiro 1924, p.2)



Fig. 127 – Anúncio A Portugal – texto diagonal (Fonte: DL, 03 maio 1924, p.4)



Fig. 128 – Anúncio Grande Café Itália – visual (Fonte: DL, 22 junho 1923, p.8)

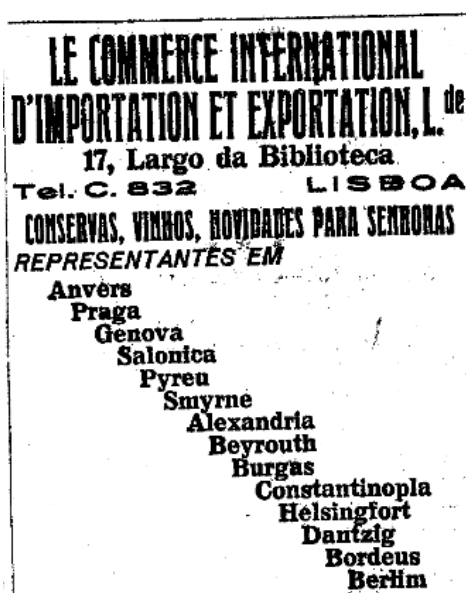


Fig. 129 – Anúncio Comércio Internacional – disposição palavras
(Fonte: DL, 01 abril 1922, p.6)

UMA ESPECIALIDADE PARA CADA NECESSIDADE

Os productos

"MORTIS"

destroem

RATOS
TOUPEIRAS
BARATAS
PERCEVEJOS
TRAÇAS
PULGAS
LESMAS
PULOÕES
ETO.

Resultado Infalível
Inofensivo para pessoas, crianças, criação etc.

DESCONFIAR DAS IMITAÇÕES

Encontram-se em todas as Drogeries

Agente Geral para Portugal Ilhas e Colónias

A. G. CREANGE

159. R. dos Ouradores, 1.º E.--LISBOA

Telef. Trindade 2616 Telegramas Ripolin Lisboa

Fig. 130 – Anúncio Mortis – disposição gráfica (Fonte: DL, 27 fevereiro 1930, p. 6)

SANOL é a pasta que melhor
amarela os dentes.

SANOL é o mais energico des-
infectante da bôca.

A' VENDA NAS BOAS CASAS

Fig. 131 – Anúncio Sanol – disposição gráfica do texto
(Fonte: DL, 04 julho 1927, p.4)

York bar

DRINK DRINK DRINK DRINK
 DRINK DRINK DRINK DRINK
 DRINK DRINK DRINK DRINK
 DRINK DRINK DRINK DRINK
 DRINK DRINK DRINK DRINK
 DRINK DRINK DRINK DRINK
 DRINK DRINK DRINK DRINK

RUA SERPA PINTO (AO CHIADO)

Fig. 132 – Anúncio York Bar – Poema Visual (Fonte: DL, 11 janeiro 1930, p.4)

CLARK **GATILAS**

O MELHOR
 BRINDE DO NATAL

A venda na
 SAPATARIA CONTENTE
 PREÇOS ESPECIAES
 DE FIM DE ANO !...

RUA DO CARMO, 74

Fig. 133 – Anúncio Sapataria Contente – palavras figuras
 (Fonte: DL, 02 janeiro 1922, p.2)

OLIMPIA CLUB
 RUA DOS CONDES, 27, 2.
LES
WASSIA-WANIA

Grande sucesso dos celebres bailarinos russos. — Jantares á americana: **Esc. 10\$00** — Ceias economicas com entrada franca: **Esc. 7\$50** — **FADOS E DUETOS**

Fig. 134 – Anúncio Les Wassia-Wania – letras dançantes.

(Fonte: DL, 05 março 1929, p.2)

São
Luiz
 HOJE!
 GRANDE
 ESTREIA

FOLIES BERGÈRE

COM
 MAURICE
 CHE-
 VALIER

Fig. 135 – Anúncio Folies Bergère, com letras que dançam.

(Fonte: DL, 3 de Dezembro de 1935, p. 8).

FALTAVA UM PRATO
 Para se completar a balança
 da grande marca triunfadora de

A TABAQUEIRA

o
"O PORTUGUEZ SUAVE"
 em cigarros

Acabou-se essa falta.
 Acaba de ser posto á venda
 o "PORTUGUEZ EXTRA" em ci-
 garros.

Preço: 20 Cigarros Esc. 2\$00

Cigarros em pacotes de 20

"PORTUGUEZ SUAVE" Esc. 1\$80
 "PORTUGUEZ EXTRA" » 2\$00

O "PORTUGUEZ EXTRA"
 tem de ser mais caro por ser
 mais forte, como muitos fuma-
 dores nos pediram, e, por isso,
 emprega tabacos de maior custo.

Fig. 136 – Anúncio cigarros Portuguez Extra vs. Suave, que joga com os espaços em branco do anúncio.

(Fonte: DL, 28 de Setembro de 1929, p. 6).



Fig. 137 – Anúncio gramofona Columbia, com diferentes recursos visuais.

(Fonte: DL, 17 de Outubro de 1929, p. 6).



Fig. 138 – Anúncio catálogo Exposição Belas Artes (Fonte: DL, 17 abril 1923, p.3)



Fig. 139 – Anúncio revista teatro Viva o Jazz – design (Fonte: DL, 15 julho 1931, p.4)

T. da Condessa do Rio, 27
LISBOA
Télex - 21668

FOTOGRAVURA
em preto para obras de luxo,
catálogos revistas etc.
bicolor e tricromia de
aquartéis quadros a óleo,
cartazes e fotografias.

ZINCOGRAVURA
em cores de desenhos e para
a reprodução pelo novo pro-
cesso de planos sem tóde

IMPRESSÃO
de revistas albuns planas
mapas catálogos ações e de
tudo os trabalhos comerciais

COMPOSIÇÃO
trabalho para livros e jornais

RAPIDEZ
PERFEIÇÃO
ECONOMIA

GRAVADORES
IMPRESSORES

bertrand irmãos, Lda

Fig. 140 – Anúncio Bertrand Irmãos, destacado design gráfico.

(Fonte: DL, 13 de Novembro de 1931, p. 10).



Fig. 141 – Anúncio Bristol Club - ilustração (Fonte: DL, 17 março 1927, p. 7)



Fig. 142 – Anúncio Bristol Club – ilustração (Fonte: DL, 25 abril 1927, p.7)

BOCAS QUE PEDEM BEIJOS...



Perfuma deliciosamente o halito, desinfecta poderosamente a boca e dá um lindo brilho ao esmalte dos dentes.

Tubo, contendo ainda uma pequena amostra de ELIXIR DENTÍFRICO BENAMOR-3\$00
(Vende-se em todo o país nas boas casas.)

MIRANDA & FILHOS
JOALHEIROS
50-CHIADO-LISBOA

CALDAS DA FELGUEIRA

BEIRA-ALTA
CANAS

AOS QUE SOFREM
 Cura radical de:
 Bronquite, doenças de coração, flebitas, peles, gota e reumatismo articular.

AS MELHORES DA EUROPA
 Hotel de 1.^o ordem

ABERTURA 1.^o DE JUNHO
Informações: RUA DO OURO, 275

Fig. 143 – Anúncios com desenhos estilo *Art Nouveau*: pasta dentífrica Benamor (Fonte: DL, 04 fevereiro 1930, p.6); joalheiros Miranda & Filhos (DL, 18 julho 1923, p.4); Caldas da Felgueira (DL, 01 julho 1922, p.6).

COUPONS

da DIVIDA EXTERNA PORTUGUESA, BRAZILEROS, ARGENTINOS, CHILENOS, etc., etc.

VENCIDOS E A VENCER
COMPRA

PANCADA, MORAES & C.^a — R. Augusta, 37 (esquina R. S. Julião)

Empresa Técnica Industrial, L.^{da}

TEL. L. 854 292, RUA AUREA, 292 TEL. L. 054

REPRESENTANTES DA FÁBRICA

— LANZ —

LOCOMÓVEIS E SEMI-FIXAS INDUSTRIAIS

EM ARMAZEM E A CHEGAR À ALFÂNDEGA
GRANDE QUANTIDADE DESTAS MÁQUINAS

UNICA! Está plenamente justificado que a UNICA fabrica de lanifícios que vende directamente ao publico todas as fazendas da sua produção é a de

MANUEL JERONIMO DE MATOS, Suc.^{tes}

COVILHÃ

PEDIR AMOSTRAS À REFERIDA FABRICA

Fig. 144 – Anúncios com bordas decorativas estilo *Art Nouveau*: Coupons (Fonte: DL, 26 setembro 1923, p.2); Empresa Técnica Industrial (DL, 02 maio 1922, p.6); lanifícios Manuel Jeronimo de Matos (DL, 02 outubro 1922, p. 5).



Fig. 145 – Anúncio Creme Matité – ilustração

(Fonte: DL, 04 julho 1935, p.7)



Fig. 146 – Anúncio Remington Contabilidade – homem-máquina (Fonte: DL, 22 dezembro 1941, p.6)



Fig. 147 – Cartaz com robô futurista do italiano Fortunato Depero, 1924.

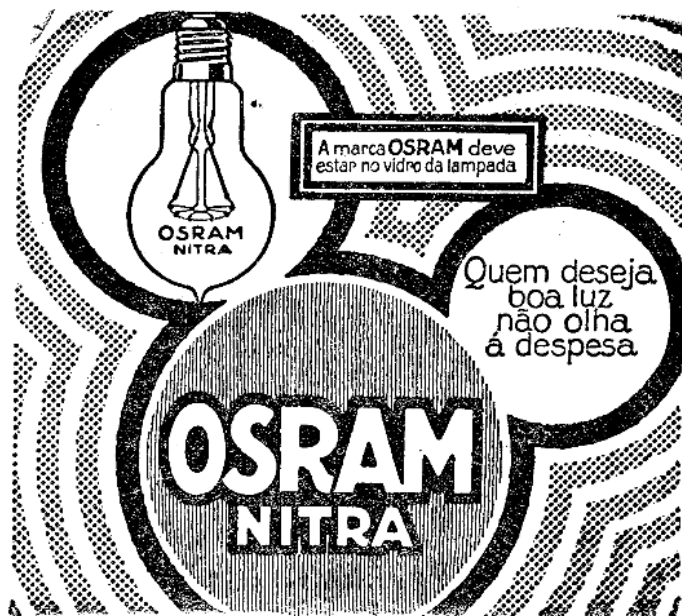


Fig. 148 – Anúncio lâmpada Osram – elementos gráficos
 (Fonte: DL, 03 janeiro 1924, p.7)



Fig. 149 – Anúncio lâmpada Osram – elementos gráficos
 (Fonte: DL, 31 março 1924, p.7)



Fig. 150 – Anúncio Rádio Philips – ilustração (Fonte: DL, 18 dezembro 1933, p.6)



Fig. 151 – Anúncio Lusalite – purismo formal da Bauhaus (Fonte: DL, 03 dezembro 1935, p.3)

Graciosidade.
elegancia
e charme
nas "toilettes."
consegue-se uzando
as cintas e espartilhos
marca
"Pompadour"

CASAS DE VENDA EXCLUSIVA

LISBOA	PORTO
A POMPADOUR	ARMAZENS da CADELA
28, CHIADO, 30	70, CARMEITAS, 76

Fig. 152 – Anúncio Pompadour – ilustração elegância

(Fonte: DL, 19 fevereiro 1930, p.3)

LINGERIE DE LUXO

Visite V. Ex.^a a nova secção
de Lingerie de A Pompadour e
examine os lindos e originais mo-
delos de Parures, Camisas, Com-
binações, Camisas-calças. etc., em
magníficos crepes de Chine e «sa-
tins» lavaveis.

PARURES COMPLETAS PARA NOIVAS
Preços de concorrência

A Pompadour

Casa de Espartilhos e Cintas
28, CHIADO, 30

Fig. 153 – Anúncio Pompadour - luxo

(Fonte: DL, 16 julho 1929, p.2)



Os cigarros da aristocracia. Os de mais fama no mercado pelo seu aroma e gosto deliciosos. -- Importadores: Viúva Contreras & Filho — Rua 1.º de Dezembro, 7

Fig. 154 – Anúncio cigarro Muratti's - aristocracia (Fonte: DL, 04 julho 1927, p.3)




Fig. 155 – Anúncio cigarros Murattis – elite (Fonte: DL, 16 janeiro 1929, p.7)



Fig. 156 – Anúncio relógio Omega – ilustração (Fonte: DL, 01 abril 1939, p.6)



Fig. 157 – Anúncio relógio Marvin – ilustração (Fonte: DL, 02 agosto 1939, p.6)



SE QUER
 ter sempre o seu «smoking», a sua casaca, etc., em condições de vestir use o

CABIDE MANEQUIM
 da sua medida, (metade da circunferencia toraxica).

DEPOSITARIOS
PEREIRA & GEADAS
 R. S. Nicolau, 83

Industria patentada Medalha d'Ouro na Exp. Int. do R. Janeiro, 1922

Preços especiaes para revenda

Fig. 158 – Anúncio Cabide Manequim – Humor (Fonte: DL, 12 maio 1925, p.7)



Se não quere
 o'seu fato deformado com o uso da cruzeta, substitua-a pelo

CABIDE MANEQUIM
 da sua medida
 (metade da circunferencia toraxica)

DEPOSITARIOS
Pereira & Geadas
 R. S. NICOLAU, 83

Industria patentada Medalha d'Ouro na Exp. Int. do R. Janeiro, 1922

Preços especiaes para revenda

Fig. 159 – Anúncio Cabide Manequim 2 – Humor (Fonte: DL, 13 junho 1925, p.3)



Fig. 160 – Anúncio Zaz Traz Paz – caricatura Stuart Carvalhais

(Fonte: DL, 28 abril 1931, p. 4)

! Prestações!
 Calçado, fazendas, fatos, mobílias, chapéus,
 sem flador.
16 PRESTAÇÕES
 Travessa de André Valente, 7-1.º
 (AOS PAULISTAS)

Fig. 161 – Anúncio Prestações, com excesso de exclamações. (Fonte: DL, 21 julho 1925, p. 2).

**Automoveis
 Studebaker!
 Overland!
 Delage!**
C. SANTOS L.^{DA}
 86, R. Nova do Almada--Lisboa

Fig. 162 – Anúncio Automóveis, com excesso de exclamações. (Fonte: DL, 21 dezembro 1925, p. 3).

COMPREM!...
FATOS
 Capas á alentejana
 Sobretudos
 Calças de fantasia
 Fatos para crianças
 ou mandem fazer na
Casa das Tesouras
 51, 51-A, R. da Escola Po-
 litecnica, 53, 55
 Peres & Abrantes, Suc



Fig. 163 – Anúncio Casa das Tesouras, exclamação e reticências. (Fonte: DL, 20 março 1925, p. 6).



Fig. 164 – Anúncio Sociedade AEG - maiúsculas. (Fonte: DL, 01 agosto 1921, p.6).

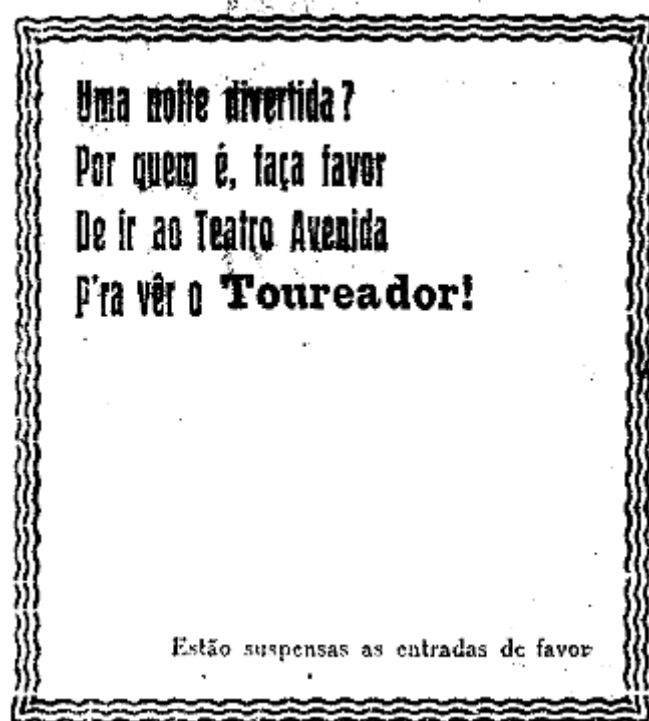


Fig. 165 – Anúncio Toureador do Teatro Avenida, com poema em verso e rima.

(Fonte: DL, 1 de Fevereiro de 1922, p. 7).

Alerta! Alerta Sempre!
Palmas, Riso, Alegria, Risota
Oferece-os Apenas o APOLO
Largamente, com «A BOCA DO INFERNO»
O maior exito de Revista Popular

Fig. 166 – Anúncio do teatro Apolo, em formato de acróstico.

(Fonte: DL, 1 de Abril de 1937, p. 3)

FARMACIAS

CRINOFER,

Regenera as papilas capilares,
Impede a queda do cabelo.
Não irrita,
Obtendo optimos resultados.
Mortifica o cabelo;
Imprega-se como brilhantina.
Resultados maravilhosos.

DEPOSITARIOS:
COSTA & CAMPO, L. da - R. Augusta, 229

BARBEARIAS

DROGARIAS

Fig. 167 – Anúncio Crinofer – acróstico

(Fonte: DL, 18 julho 1923, p.3)



Fig. 168 – Anúncio Água do Tagarral, com rima final.
(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 6).



Fig. 169 – Anúncio cimento - rima
(Fonte: DL, 06 janeiro 1927, p.2)

AGUA DA COSTEIRA

E' a melhor agua de mesa, pedir em toda a parte. Uma vez bebida, nunca esquecida.

Depositarie: **ADOLFO SIRET** — Rua de S. Julião, 168 — Telefone C. 1819.

Fig. 170 – Anúncio Água da Costeira – trocadilho (Fonte: DL, 09 setembro 1927, p.7)

FUMADORES

Fixem esta verdade:

— Que ha só um papel de fumar impossivel de imitar

E' o **"Maïs"** (capa amarela)

o **"Verdadeiro Alcatrão"**

===== e o **"Riz Abadie"**

MEMBROS DA LEGIÃO DE HONRA,
13 GRAND PRIX (medalhas de ouro).

Fig. 171 – Anúncio papel de fumar – trocadilho (Fonte: DL, 14 dezembro 1927, p.3)

SUMAUMA ESTRANGEIRA

ao preço da

SUMAUMA NACIONAL

só na Colchoaria Central

128, Rua dos Fanqueiros, 130

Telefone Central 1161

Fig. 172 – Anúncio sumaúma – trocadilho (Fonte: DL, 31 maio 1929, p.10)

A fina flôr da alta roda
 É tudo o mais que usa "dom,"
 Alterou a velha moda:
 A's cinco—toma "BEM-BOM,".

Fig. 173 – Anúncio Bem-Bom 1, em formato de poema com rima.

(Fonte: DL, 4 de Julho de 1927, p. 2).

"BEM-BOM,"

Invenção interessante Patente 14.187

Preparado em pó, que se deita num copo d'agua simples, e dá um refrigerante delicioso e estomacal. Caixa de 2 duz. 14\$10.

Productos **Bem-Bom** — Preparados tambem em pó, em doses para fazer rapidamente 1 litro de:

Xarope Bem-Bom—pacoie	11\$00
Xarope de Capilé	9\$00
Licores varios	6\$00
Laranjadas (60 garrafas)	13\$00

Fornecem-se rotulos. Grande economia em preçõs, garrafas e transportes. A venda nas mercenarias e particularas, e manda-se ao domicilio. Telefonar ao 3217 N. Rua 16ra, vto á cobrança. Descontos para revendas. Precizam-se agentes. Pedidos aL. ERVA DIAS—R. Aurea, 265. S. P. D.

Fig. 174 – Anúncio Bem-Bom 2, em formato tradicional.

(Fonte: DL, 4 de Julho de 1927, p. 6).

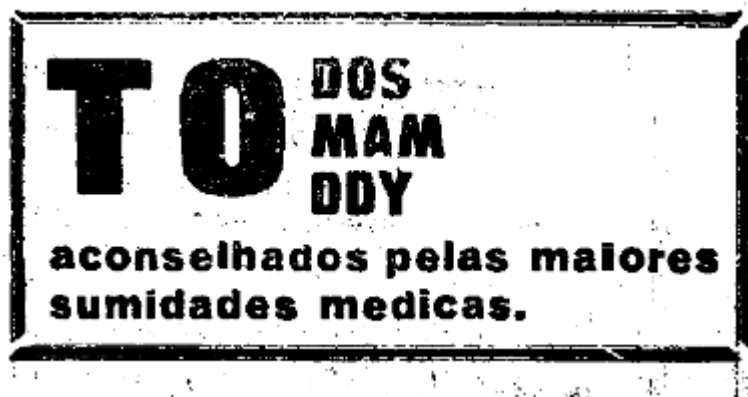


Fig. 175 – Anúncio Toddy, com recurso poético.

(Fonte: DL, 25 de Novembro de 1933, p. 5)



Fig. 176 – Anúncio Brandy Borges, com figura paronomásia.

(Fonte: DL, 1 de Abril de 1939, p. 8).

*Bastam dois saltos
para se dar a volta ao mundo*

Porque os saltos ENFIM além de tornarem o calçado mais elegante, não de uma obra, da comodidade e respiração. Ainda excepcionais qualidades de robustez, elasticidade e poder de resistência, dada a sua fabricação especial com formulação semelhante à dos pneus, dão-lhes uma durabilidade 3 vezes superior à dos outros saltos de outras marcas, tornando-os portanto muito mais económicos.

**OS ALTOS
ENFIM**
JÃO-QUA/I-JEM-FIM

INDUSTRIAS REUNIDAS TRIUNFO
S. JOÃO DA MADEIRA

Fig. 177 – Anúncio Saltos Enfim – recursos de linguagem.

(Fonte: DL, 1 de Abril de 1939, p. 12).

ELA ENTUSIASMA TODAS AS IDADES

Aitera da «Remington Portatil» dentro do seu estajo 19.16



A «Remington Portatil» é uma máquina de escrever portatil que tem teclado - - universal - -

«Remington Portatil»
A PEQUENA MÁQUINA DE GRANDE ÊXITO
PRONTO E PRESTAÇÕES

109, RUA NOVA DO ALMADA LISBOA

Fig. 178 – Anúncio da máquina de escrever Remington, com uso de antítese.

(Fonte: DL, 13 agosto 1923, p. 6).

Emmoldure

o seu rosto n'um chapéu
signé Pedrosa, porque são
os unicos que teem arte e
distinção.

SALAO AUREO
Rua do Ouro, 248

Fig. 179 – Anúncio chapéus Pedrosa, com linguagem metafórica.

(Fonte: DL, 13 de Novembro de 1931, p. 12).

Abre o mundo com uma
chave PHILIPS

Como conseguir? Consultando a:
CASA DOS DISCOS
Facilidades de pagamentos
RUA EUGENIO DOS SANTOS, 59
Telef.: 2 4714

Fig. 180 – Anúncio chave Philips, metáfora.

(Fonte: DL, 2 de Novembro 1935, p. 11).



Fig. 181 – Anúncio teatro de revista “Pernas Ao Léo”, duplo sentido linguagem.

(Fonte: DL, 20 de Setembro de 1933, p. 2).



Fig. 182 – Anúncio Kolynos, com duplo sentido.

(Fonte: DL, 4 de Fevereiro de 1937, p. 6).

GABARDINE DE LÃ «**PLUVIUS**» **A MARCA PREFERIDA**
IMPERIABILIS **À VENDA NAS PRINCIPAIS CASAS**

Fig. 183 – Anúncio gabardine “Pluvius”, com neologismo.

(Fonte: DL, 13 de Novembro de 1941, p. 7).

ENCERITE

O melhor producto para encerar soalhos, mobyllas, oleados, etc. Lata de 1/2 kilo, 5\$00. A' venda em todas as Drogarias – Fabricantes, J. Lopes & Bento Lda. – Tel. 5815 Nte

Fig. 184 – Anúncio Encerite – neologismo (Fonte: DL, 16 janeiro 1929, p.2)

Trate do seu estomago porque é a base da sua saude

Eu padeci tambem, mas curei-me com o

DIGÉRONAL

Fig. 185 – Anúncio Digéronal – neologismo (Fonte: DL, 28 abril 1931, p.6)

ARCADA D'OURO
José de Pinho Costa, L.da
 Praça dos Restauradores, 69, 70, 71 — Tel. N. 5469
 — junto á estação dos electricos —
 Pastelaria, doçaria, «charcuterie», mercearia, etc.
 Todos os dias serviço primoroso
 de «lunchs» e «five-o'clock-tea»
ESTE ESTABELECIMENTO ENCONTRA-SE ABERTO
ATE' A' 1,30 HORAS DA NOITE

Fig. 186 – Anúncio Arcada D'Ouro – estrangeirismo

(Fonte: DL, 10 janeiro 1925, p.8)

STOP

A caneta mais conhecida e apreciada
 no mundo inteiro:

Ideal
WATERMAN

O mais exigente encontrará no nosso
 grande «stock» desta marca uma
 pena especial para a sua caligrafia.
 Uma visita á nossa casa convencê-
 lo-ha do que afirmamos.

TABACARIA SERRAS
 RUA DO OURO, 26

Fig. 187– Anúncio caneta Ideal Waterman – estrangeirismo

(Fonte: DL, 06 janeiro 1927, p.8)

MUCOSAN
 Última maravilha da sciencia alemã
Unico remédio que em 3 dias **Cura**
 as mais rebeldes
 — purgações —

MUCOSAN
 Indispensavel na higiene intima das senhoras
Unico remédio que em 5 dias **Cura**
 as mais antigas
 — fiôres brancas —

VENDEM
 Farmacia Barral - 124, R. do Ouro, 126
 Teixeira Lopes & C.ª - 154, R. do Ouro, 156
 União C. de Drogas, L.ª - 180, R. Augusta
 Drogeria Quintans - 194, R. da Prata, 196
 Silva, Neves & C.ª, L.ª - 229, R. da Prata, 231
 Azevedo, Irmão & Velga, S.ª - R. S. Roque

DEPOSITO PARA PORTUGAL E COLONIAS
A. SERRA E MOURA, Ltd.
 T. dos Remolares, 30, 2.ª - Tel. 3353 C.

Fig. 188 – Anúncio Mucosan – anáfora

(Fonte: DL, 01 junho 1922, p.4)

“CHIC”
 —
 P. Restauradores, 20

O melhor café
 O melhor bife
 O melhor almoço

Fig. 189 – Anúncio café “Chic” – anáfora

(Fonte: DL, 04 fevereiro 1925, p.3)

RISO	<p><i>Repara! nos quatro cantinhos deste anúncio!... e logo adivinharás que estes predicados só se encontram na revista do APOLO</i></p> <h1 style="text-align: center;">A FESTA BRAVA</h1>	ALEGRIA
SAUDE		BELEZA


Fig. 190 – Anúncio A Festa Brava – metalinguagem (Fonte: DL, 04 maio 1933, p.8)

<p>Aonde hei-de ir? TEATRO SALÃO FOZ Revista? CHAVE D'OURO Autores? – Antonio Torres e Fernando Ferreira. Maestros Hugo Vidal e Raul Ferrão. Companhia? – HOLBECHE BASTOS. Artistas? – CARLOS LEAL (o Rei dos Compères), ELISA SANTOS, super-vedeta; Ofélia Brochado, Joaquim Prata, Luiza Durão, Carlos Alves, Rosalina Sayal, Alfredo Silva, Ilda Silva,</p>	<p>José Tavares, Dulce de Menezes e Victor Rosa. Coristas? – A's 12 Foz Girls. Encenadores? – Rosa Mateus e Joaquim Prata. Maestro? – Hugo Vidal. Scenografos? – Luis Salvador, Mergulhão, Reis, Reinaldo Martins, Almeida & Duarte, Sousa Mendes e Francisco Campos. Guarda-roupa? – Castelo Branco. Horas? – 20 e 30 e 22 e 45. Preços? – Po-pu-la-ríssimos,..</p> <p style="text-align: center;">Até logo!</p>
---	--

Fig. 191 – Anúncio Teatro Salão Foz, que dialoga com o leitor.

(Fonte: DL, 4 de Outubro de 1927, p. 5).

**Quer comprar
um mau chapéu? !...
Não venha á nossa casa
Não temos
dessa qualidade**



PALMARES Chapeleiros — Especialistas — Instalações provisórias
Rua 1.º de Dezembro, 101, 2.º — Telef. T. 3012

Fig. 192 – Anúncio chapeleiros Palmares, que afirma pela negação.

(Fonte: DL, 20 de Abril de 1929, p. 8).

Já temos governo
e com isto melhorou a nossa situação e por isso já a Alfaiataria Bon Marché, da Praça dos Restauradores, 26, tem fatos para praia e campo desde 195\$00 e calças desde 75\$00.

Fig. 193 – Anúncio “Já temos governo” – Alfaiataria

(Fonte: DL, 16 julho 1929, p.2)

URUGUAY VENCEU
O
S. C. PORTUGAL
E BASTOS SILVA, LDT.ª, RUA
S. NICOLAU, 81, VENCE SEMPRE:
PORQUE APRESENTA OS MELHORES MODELOS EM CARTEIRAS E MALAS, ETC.

Fig. 194 – Anúncio “Uruguay venceu” – estratégia (Fonte: DL, 21 julho 1925, p.5)

A ULTIMA PALAVRA!

Depois de aturados estudos efectuados nos nossos laboratorios, conseguiu-se finalmente descobrir o

MORTOL

(MARCA REGISTADA)

o insecticida liquido verdadeiramente eficaz e radical na extinção das moscas, mosquitos, formigas, baratas, pulgas, percevejos, traças, etc., e dos seus ovos

A' venda nas principais drogarías, mercearias, etc., e por grosso, na

The Lisbon Coal & Oil Fuel C.^a Ltd.

SHELL

Rua do Crucifixo n.º 49

Delegações em Porto, Coimbra e Faro

Agencias em todo o País

Fig. 195 – Anúncio Mortol – recursos linguagem (Fonte: DL, 31 maio 1929, p.8)



Repare quem o acompanha?!
Evite todas as doenças graves tomando
Urol que dissolve o acido urico e cura:
rheumatismo, artritismo, gota, etc.

Farmacia Formosinho

Praça Restauradores, 18—LISBOA

Fig. 196 – Anúncio Urol, humor ácido. (Fonte: DL, 5 de Março de 1929, p. 7).

NEURASTENIA

Hidroterapia - Electroterapia
ESTORIL - TERMAS

Fig. 197 – Anúncio Neurastenia com características do Paulismo.

(Fonte: DL, 1 setembro 1921, p. 7).

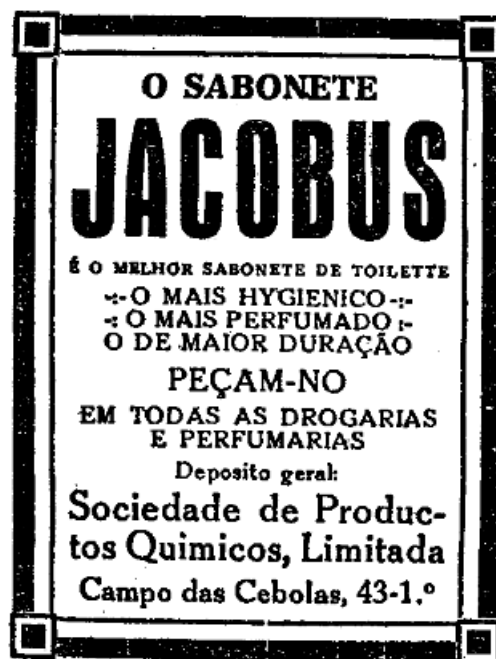


MOBILIAS O que ha de melhor
O que ha de mais barato
O que ha de mais artistico

Sempre para confrontar 3 mobllias completas
Por Esc. 3.450\$00
Casa de jantar ou quarto, escritorio e sala de visitas

J. de Gouveia, Campos & Comp.ª, Lim.ª
152, avenida da Liberdade, 152 (Junto ao Teatro Avenida).

Fig. 198 – Anúncio Móvelia – tripla adjectivação (Fonte: DL, 18 janeiro 1923, p.8)



O SABONETE
JACOBUS

É O MELHOR SABONETE DE TOILETTE
--O MAIS HYGIENICO--
--O MAIS PERFUMADO--
O DE MAIOR DURAÇÃO

PEÇAM-NO
EM TODAS AS DROGARIAS
E PERFUMARIAS

Deposito geral:
**Sociedade de Produc-
tos Quimicos, Limitada**
Campo das Cebolas, 43-1.º

Fig. 199 – Anúncio sabonete Jacobus – tripla adjectivação (Fonte: DL, 31 março 1924, p.7)

Farinha Peitoral Lactea *CENTAZZI*

A saude das crianças.

A força dos convalescentes.

A energia dos velhos.

Procurar nas casas que melhores produtos vendem.

Fig. 200 – Anúncio farinha Centazzi – tripla caracterização

(Fonte: DL, 06 janeiro 1927, p.5)



Fig. 201 – Anúncio café Chiado – tripla caracterização

(Fonte: DL, 16 janeiro 1929, p.4)



Fig. 202 – Páginas do livro *Die Scheuche*,
de Schwitters, Steinitz e Doesburg, com letras personagens.
(Fonte: *op. cit.*, 1925, p.8, 10, 11 e 14).

beba coca cola
babe cola
beba coca
babe cola caco
caco
cola
c l o a c a

Fig. 203 – Poema concretista de Décio Pignatari, 1958.

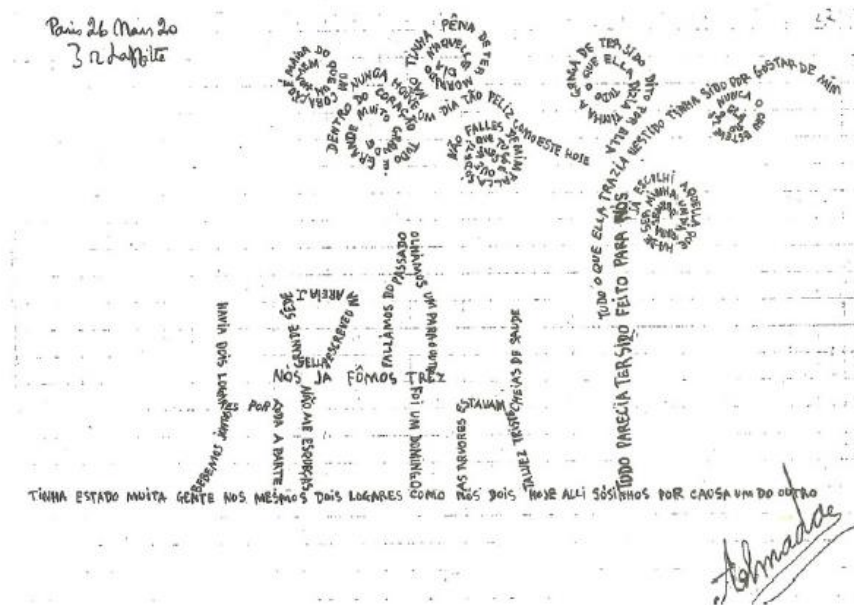


Fig. 205 – Poema visual *Pic-Nic*, de Almada Negreiros (Paris, 26 maio 1920).

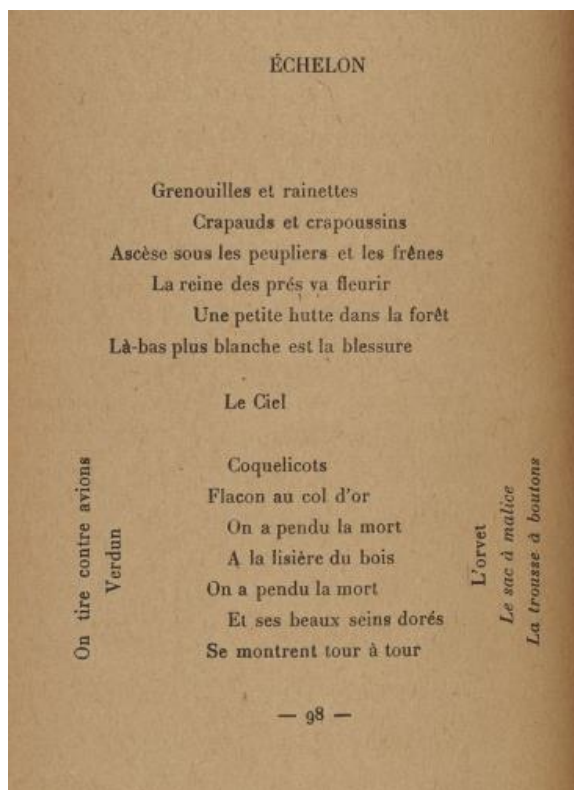


Fig. 206 – Poema de Apollinaire com versos na vertical
(Fonte: *Calligrammes*, 1918, p. 98).



Fig. 207 – Exemplo de design Bauhaus (Capa do livro 12 da Bauhaus por Laslo Moholy-Nagy, 1930).

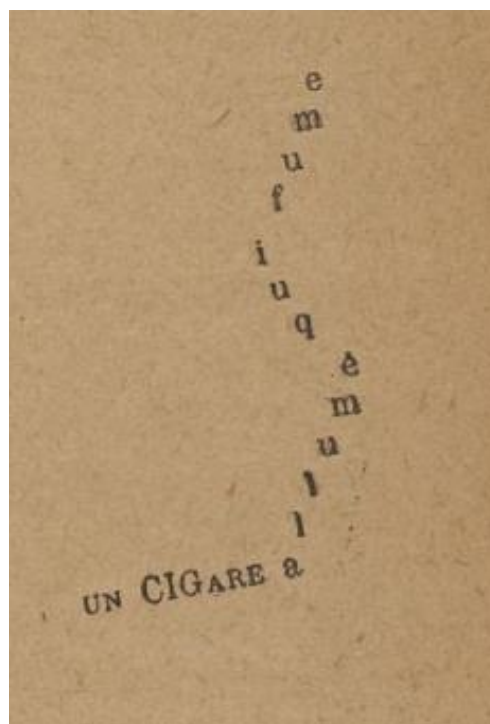


Fig. 208 – Poema visual de Apollinaire sobre cigarro.
(*Calligrammes*, 1918, p. 19 – trecho do poema *Paysage*).

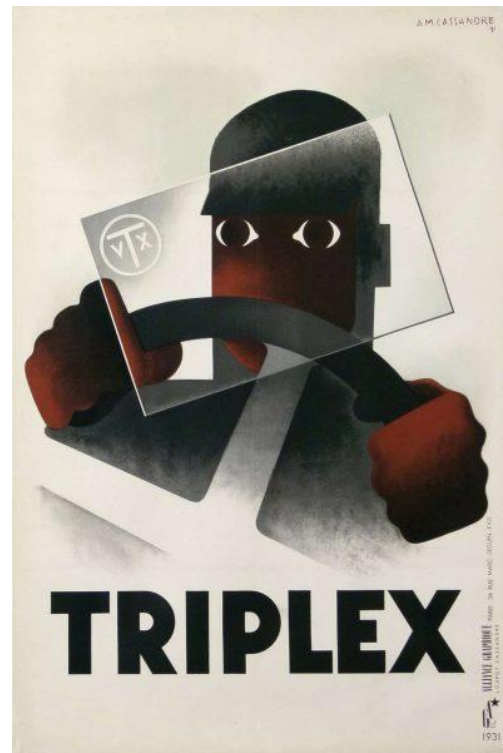


Fig. 209 – Desenho (s.d.) e cartazes de A. M. Cassandre: *Dubonnet* (1932),
La casquette (1931), *Triplex* (1931).
(Fonte: site oficial www.cassandre.fr)

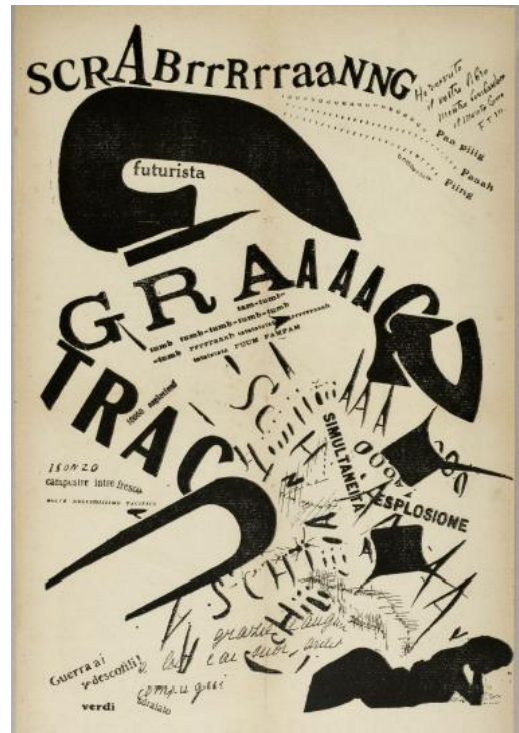
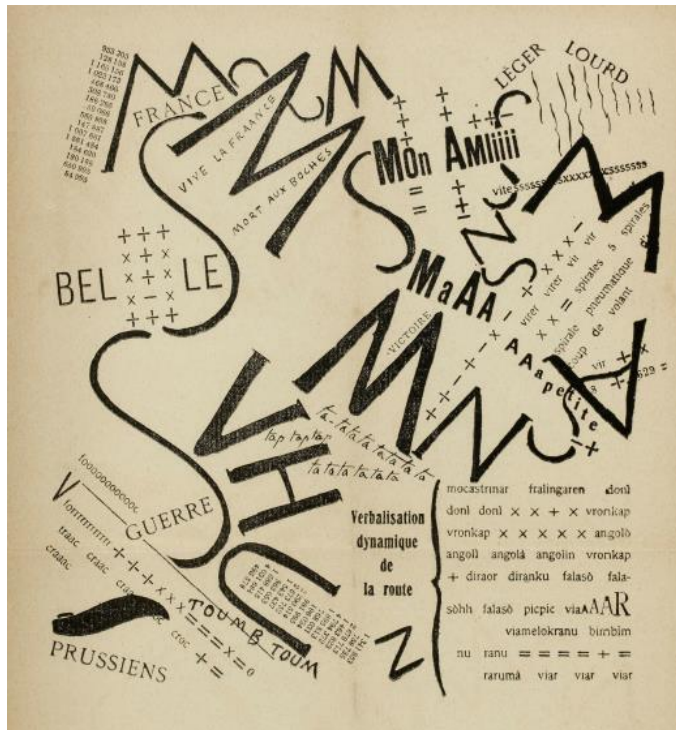
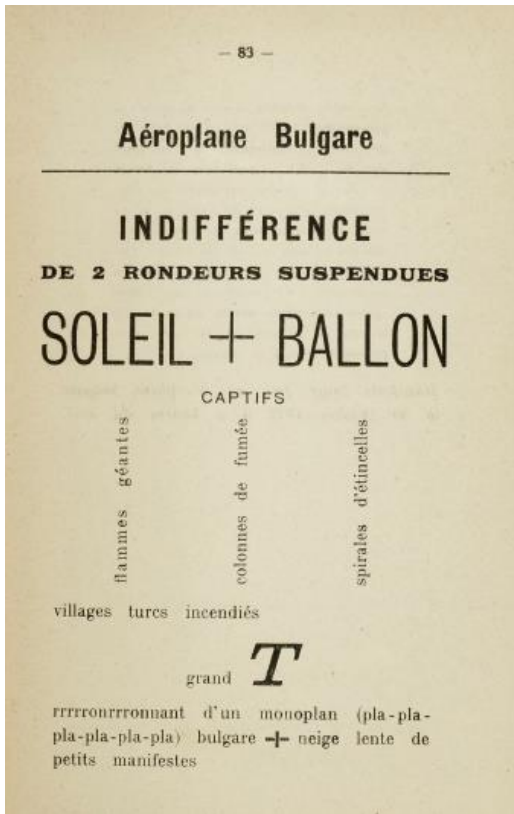


Fig. 210 – Poemas futuristas de Marinetti extraídos de sua obra *Les mots en liberté futuristes*, de 1919 (pg. 83, 92, 101, 105).

Anexo 2 – Texto na íntegra sobre a exposição de cartazes “Côte du Soleil” de Fred Kradolfer (1927)

“A ‘Côte du Soleil’ - Os cartazes de turismo do pintor suíço Kradolfer

constituem um acontecimento artístico

Um acontecimento marcante agitou, nestes últimos dias, o marasmo tradicional dos nossos meios artísticos.

Sem reclame, sem um prévio aviso, sequer, apareceram um dia em exposição, nas montras da Societé des Wagons Lits, à R. Nova do Carmo, várias “maquetes” de cartazes destinados à propaganda de Portugal no estrangeiro.

O lisboeta, que quase não olha milhares de cartazes de toda a ordem que infestam as paredes e esquinas da capital, salvo raríssimas excepções, numa pavorosa manifestação de mau gosto e maus processos, parou a ver aqueles, atraído pela nota de originalidade, de modernismo, de equilíbrio de composição e de riqueza de tonalidades, que são as respectivas características.

O sucesso obtido por aquela quase misteriosa exposição a que os jornais não se haviam referido e para a qual se não haviam distribuído convites, no cumprimento do nosso dever de bem informar os leitores, a procurar um dos mais categorizados e entusiastas organizadores da Sociedade de Turismo – “Côte du Soleil” – proprietária das referidas “maquetes”, para sabermos dos seus intuítos e dos fins a que visa.

O Sr. João Terenas, alma e nervo da sociedade em organização, recebeu-nos com a maior afabilidade, declarando-nos logo que é sempre com rara satisfação que atende jornalistas, que considera os maiores obreiros do progresso e da civilização.

Não lhe é agradável – acrescenta – falar da sua obra, nem esta, por enquanto, merece referencias especiais. A sua empresa está, presentemente, na ultima fase da organização, na que requiere mais cuidados e mais trabalho.

A sua preocupação única, no actual momento, é poder trabalhar, fora de todas as polémicas, que o obriguem a desviar a atenção para outros assuntos.

Não pode, porém, negar-se a prestar-nos os esclarecimentos que lhe pedirmos.

A ideia da formação daquela sociedade é a resultante do convencimento em que está das vantagens de toda a ordem que para o país adviriam do estabelecimento duma forte corrente de turismo, bem orientada, e da manifesta indiferença que, antes da sua ideia se ter tornado pública, as entidades oficiais sempre manifestaram perante um problema de tal magnitude.

Os fins a que a sua empresa visa são ditados pelo mais puro patriotismo: tornar o nosso país conhecido e respeitado no estrangeiro e atrair a ele, com a vinda de “touristes”, o ouro necessário para contrabalançar o que o excesso de importação vai drenando, dia a dia, para fora de Portugal, com manifesto prejuízo da economia nacional.

--- A exposição de cartazes, feita por aquela forma, teve dois fins: mostrar, sem alardes inúteis, que alguma coisa se tem feito e vai fazer ainda no sentido de tornar o nosso país conhecido nos meios onde mais convém que o seja e, simultaneamente, verificar, sem qualquer espécie de sugestão, se a opinião pública concorda com a nossa orientação e os nossos processos.

À nossa pergunta sobre a autoria das “maquetes” respondeu o sr. João Terenas:

--- Existem, em Portugal, pintores e desenhistas excelentes, que têm seus créditos firmados aqui e no estrangeiro. Mas, porque a publicidade está, entre nós, na fase embrionária e se pagam sempre mal esses trabalhos, a verdade é que nenhum se dedicou à verdadeira especialidade que é o cartaz moderno, que exige conhecimentos e uma técnica verdadeiramente particulares.

Em Portugal não há um cartagista. As paredes da rua do Arsenal confirmam plenamente a minha afirmação.

“Depois de infructíferas experiencias, tivemos que incumbir o encargo da organização das nossas “maquetes” ao pintor suíço, Fred Kradolfer, diretor do “Atelier Publicitas”, verdadeiro técnico nsa diversas modalidades da publicidade moderna que, apesar da sua curta permanência no nosso meio, já fez uma verdadeira revolução nas artes gráficas.”

A concluir a série das suas interessantes informações, diz-nos o sr. João Terenas.

--- Quando em Portugal se compreender o que há a esperar da publicidade bem orientada e houver a “coragem” de pagar uma “maquete” por 5 ou 10 mil francos, como em França pagaram agora uma de Cassander [sic], em que apenas figuram uns rails de caminhos de ferro, estou certo de que também os nossos artistas se especializarão. Enquanto se pagarem os cartazes a um conto e duzentos o milheiro, com “maquete” incluída no preço, não há nada a esperar!...”

(Fonte: DL, edição nº 1943, 10 agosto 1927, p. 3).