

# PHARMACIA

Grafismo Publicitário Português

**1904 - 1957**

**Aluno |**

Sara Raquel Loureiro de Sousa

**Esad |**

Mestrado em Design

**Núcleo Especialização |**

Comunicação

**Ano |**

2017

**Orientador |**

Helena Sofia Silva



## RESUMO

O presente trabalho de investigação pretende dar a conhecer parte do espólio publicitário da indústria farmacêutica em Portugal, mais concretamente, os anúncios publicados nas revistas *Ilustração Portuguesa* e *Ilustração*, no período de tempo entre 1904 a 1957.

No decorrer da história da publicidade farmacêutica podemos entender os avanços tecnológicos e científicos, a rivalidade entre a indústria farmacêutica portuguesa e a indústria internacional, os diferentes contextos políticos, sociais e económicos. Estes aspectos permite-nos analisar e interpretar, também, a evolução da expressão gráfica, a influência da vida quotidiana e o clima intelectual e cultural da época. Após uma leitura interpretativa do material em investigação, procedeu-se a uma análise e categorização das temáticas gráficas dos anúncios.

O livro *Pharmacia - Grafismo Publicitário Português*, projecto editorial que acompanha este documento escrito surge com o objectivo de documentar o material recolhido durante a investigação, possibilitando ao leitor comparar os anúncios entre si, relembrar as suas memórias pessoais e promover o interesse pelo património cultural e artístico português.

*Pharmacia - Grafismo Publicitário Português* é, assim, consequência da vontade de valorizar culturalmente e artisticamente os anúncios publicitários farmacêuticos, mas também pela raridade do material e pela escassez de publicações inerentes à matéria.

## Palavras - chave

Ilustração Portuguesa, Ilustração, Indústria Farmacêutica, Anúncios Publicitários, Arquivo Cultural, Design Gráfico



## ABSTRACT

The present investigation aims to reveal part of the publicity assets of the pharmaceutical industry in Portugal, more specifically, the advertisements published in the magazines *Ilustração Portuguesa* and *Ilustração* between 1904 and 1957.

Throughout the history of pharmaceutical advertising we can understand the technological and scientific advances, the rivalry between the Portuguese pharmaceutical industry and international industry, the different political, social and economic contexts. These aspects allow us to analyze and interpret, also, the evolution of the graphic visual expression, the influence of the daily life and the intellectual and cultural climate of the time. After an interpretative reading of the material under investigation, the graphic themes of the advertisement were analyzed and categorized.

The book *Pharmacia - Grafismo Publicitário Português*, an editorial project accompanying this written document, aims to document the material collected during the investigation, allowing the reader to compare the advertisement among themselves, to recall their personal memories and to promote interest in Portuguese cultural and artistic heritage.

*Pharmacia - Grafismo Publicitário Português* is thus a consequence of the desire to value, culturally and artistically, pharmaceutical advertising, but also due to the rarity of the material and the scarcity of publications that are inherent in the matter.

## Keywords

*Ilustração Portuguesa*, *Ilustração*, Pharmaceutical Industry, Advertising, Cultural Identity, Graphic Design



## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pela formação e por acreditarem nos meus sonhos.

À minha pequena irmã que abdicou da minha atenção.

Ao Alcino pelo amor e pela constante motivação.

À minha querida Mariana que entendeu a minha ausência.

Ao Djalme pelas longas conversas e pela partilha de ideias.

Aos meus amigos pelas noitadas e pelos cafés em dívida.

À professora Helena Sofia que me acompanhou e orientou.

Ao professor João Tiago pela disponibilidade e colaboração.

A todos que se mantiveram e perceberam que esta era a prioridade.



# ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	5
AGRADECIMENTOS	7
<b>I. INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
I.1. Objectivos do Projecto	13
I.2. Metodologia	14
<b>2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO</b>	<b>20</b>
2.1. Breve caracterização histórica	20
2.2. Caracterização publicidade farmacêutica	36
2.3. Contextualização publicações em estudo	42
2.3.1. Ilustração Portuguesa	42
2.3.2. Ilustração	43
<b>3. CONCEPÇÃO EDITORIAL: PHARMACIA</b>	<b>46</b>
3.1. Estado da arte	46
3.2. Selecção e análise do conteúdo	52
3.2.1. Analgésicos e anti-inflamatórios	52
3.2.2. Tónicos e suplementos Alimentares	55
3.2.3. Anti-ácidos e digestivos	58
3.2.4. Afecções respiratórias e dores musculares	61
3.2.5. Higiene oral e cosmética	62
3.3. Formato e definição da grelha	68
3.4. Tratamento tipográfico	69
3.5. Tratamento imagens, capa e decisões finais	74
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>79</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>80</b>



# I. INTRODUÇÃO

I.1. Objectivos do Projecto

I.2. Metodologia

## I. INTRODUÇÃO

“São marcas registadas na memória e comercializam uma forma de viver. Relembrem o quotidiano de uma época e revelam a alma de um país” (Portas, 2015).

Imaginar o número exacto de anúncios produzidos ao longo da história da publicidade torna-se um acto inconcebível e infundável.

Este livro pretende a inventariação de alguns desses anúncios publicitários, focando-se na publicidade farmacêutica. Reduzindo a análise de tempo ao período entre 1904 e 1957, limitando-se a Portugal e utilizando como ferramenta de pesquisa duas publicações periódicas: a *Ilustração Portuguesa* e a revista *Ilustração*.

O período temporal foi definido mediante o acervo publicitário disponível nas publicações investigadas. No nº60 da *Ilustração Portuguesa*, a 26 de Dezembro de 1904 surgem os primeiros anúncios farmacêuticos na revista, publicitando o tónico digestivo Vitalol e o Perola Tesouro do Estomago.

A partir de 1957, nº 1012, 6 de Março de 1957, a revista *Ilustração Portuguesa* deixou de anunciar produtos farmacêuticos, passando a publicitar cursos de inglês, camisas, produtos de limpeza, canetas, automóveis, entre outros.

*Pharmacia*, convida o leitor a comparar os anúncios entre si, lembrar as suas memórias pessoais e promover o interesse pelo património cultural e artístico português. A publicidade pode assim dar-nos uma interpretação privilegiada sobre a evolução da expressão gráfica em diferentes períodos artísticos, estéticos e históricos. A recolha de cartazes que anunciavam os benefícios para a saúde dos seus produtos nos jornais e revistas com muita frequência invadiam o quotidiano da sociedade portuguesa.

*Pharmacia - Grafismo Publicitário Português* é, assim, consequência da vontade de valorizar culturalmente e artisticamente os anúncios publicitários farmacêuticos, mas também pela raridade do material e pela escassez de publicações inerentes à matéria.

FIG. 01  
Anúncio Cafiaspirina,  
Revista *Ilustração* Nº 200  
16 de Abril de 1934



## I.1. Objectivos do Projecto

“A aparência visual de uma determinada peça gráfica não representa apenas um estilo estético, mas também uma época, através de aspectos indiciais, como a cultura, os meios da sua produção e a sociedade na qual se insere” (Gruzynski, 2000, p.21).

O enquadramento histórico permite-nos cruzar as condicionantes da história sócio-política com as expressões artísticas da época e a sua influência exercida na temática em estudo. Também, torna-se importante enquadrar as origens do material de estudo, limitando o campo de investigação à caracterização dos diferentes aspectos da indústria farmacêutica nacional e internacional no domínio português.

Nesta perspectiva, o primeiro objectivo desta investigação passa pela catalogação e a inventariação do espólio publicitário da indústria farmacêutica entre 1904 e 1957 possibilitando a visualização e interpretação da evolução da expressão gráfica em diferentes períodos artísticos, estéticos e históricos e, permitindo ao leitor envolver-se no mundo da publicidade farmacêutica. Desta forma, recorreremos a uma análise quanto à sua temática, ao seu estilo gráfico, à sua composição, à evolução das cores e grafismos utilizados na produção dos anúncios e ainda o seu enquadramento no contexto histórico, artístico e farmacêutico.

Esta investigação pretende dar a conhecer e promover o interesse por parte do património e a herança cultural e artística portuguesa.

O objectivo principal do projecto é a elaboração de um livro, que reúne todo o material recolhido durante a investigação e que permita a consulta e análise do espólio gráfico da indústria farmacêutica portuguesa, catalogando as publicidades que “anunciavam os benefícios para a saúde dos seus produtos nos jornais e revistas com muita frequência” (Basso, 2000).

Este estudo para além da recolha, análise e interpretação do arquivo publicitário farmacêutico e da contribuição para a revalorização do património cultural e artístico português, fornece um conjunto de informações e dados relevantes para futuras investigações na área do tema de estudo.

## I.2. Metodologia

Projectar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo se torna fácil quando se encontra o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema, e os problemas que se nos deparam na vida são infinitos: problemas simples que parecem difíceis porque não se conhecem os problemas que se mostram impossíveis de resolver (Munari, 1981, p. 12).

Para um trabalho de investigação pressupõem-se a adopção de uma metodologia, que consiste numa série de operações necessárias de modo a suportar e a delinear uma linha orientadora para a materialização do projecto teórico. Também, no campo do design torna-se necessário projectar através de uma metodologia, ou seja, não se pode pensar de forma artística, procurando de imediato uma solução, sem antes fazer uma pesquisa para documentar acerca do estado da arte, sem definir o material mais apropriado para a concepção ou até mesmo sem ter definido a utilização exacta do produto a ser desenvolvido.

Segundo Araújo (1995), a diferença entre o artesão e o designer está justamente no facto de que “o artesão não desenha o seu trabalho e não apresenta razões para as decisões que toma (...) a evolução de um produto artesanal pode também resultar em características discordantes, muitas vezes por razões funcionais”.

Para o designer, o método projectual não é absoluto nem definitivo, uma vez que pode ser modificado, caso se encontrem outros valores objectivos, que melhorem o processo. É a criatividade do projectista que pode descobrir algo novo para o processo, quando se aplica o método. Desta forma, podemos concluir que as regras do método não bloqueiam a criatividade do projectista, pelo contrário, o estimulam a descobrir coisas que poderão ser úteis aos outros em novas experiências (Tavares, 2004, p. 21).

De acordo com Cervo e Bervian (1976) “qualquer tipo de pesquisa em qualquer área do conhecimento, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação em questão, quer para a fundamentação teórica.” Nesse seguimento, o cariz teórico deste projecto estrutura-se mediante um trabalho de pesquisa e de investigação bibliográfica, na procura de bases e fundamentos teóricos que possibilitem apoiar a compreensão da temática num objecto gráfico.

A pesquisa e investigação do contexto histórico-social, cultural e artístico teve como principal objectivo salientar factos que possam ter influenciado a composição gráfica dos anúncios farmacêuticos. Desta forma, os factos resultantes desta pesquisa histórica refletem-se, estrategicamente, sobre questões relacionadas com a presente investigação.

Relativamente à recolha do material de estudo, devido à dificuldade em estabelecer contacto com uma fonte fidedigna, fomos no desenrolar do projecto recolhendo material de inúmeras fontes de pesquisa.

Inicialmente, foi feita uma pesquisa em diferentes suportes informativos sobre o tema em estudo através de recursos web e bibliográficos.

Posteriormente, para uma melhor compreensão do objecto de estudo foi feita uma visita ao museu da farmácia que se tornou uma fonte crucial no desenvolvimento do projecto.



FIG. 02  
Cartaz Sanogenol 1910-1916,  
Raúl Caldevilla, Empresa Technica Publicitaria



FIG. 03  
Cartaz Lysine 1910-1916,  
Raúl Caldevilla, Empresa Technica Publicitaria

Paralelamente, através de pesquisas a bibliotecas digitais na tentativa de encontrar informação relativa à temática, encontramos a Hemeroteca Digital, pertencente à Câmara Municipal de Lisboa, que se tornou o ponto fundamental na concretização deste projecto.

A Hemeroteca “tem por objectivo a construção duma biblioteca digital de jornais e revistas caídos em domínio público. Com este projecto pretende-se criar um sítio de referência para a consulta em linha e difusão pública do universo fascinante da imprensa periódica portuguesa.”

FIG. 04  
Ficha Histórica Revista Ilustração,  
Hemeroteca Digital de Lisboa

**Ilustração**  
Aillaud (Firma), ed. com.; Eça, João da Cunha de, 1901-, dir.

Existências: A. 1, n. 1 (1 Jan. 1926)-a. 14, n. 336 (16 Dez. 1939)  
N. 358 (22 Dez. 1961)-n. 372 (22 Dez. 1975)

**Ficha Histórica**

Ilustração [1926-1939]					
	<b>1926</b> N.º 1 ao n.º 24		<b>1927</b> N.º 25 ao n.º 48		<b>1928</b> N.º 49 ao n.º 72
	<b>1929</b> N.º 1 ao n.º 96				

FIG. 05  
Ficha Histórica Revista Ilustração  
Portuguesa, Hemeroteca Digital  
de Lisboa

**Ilustração Portuguesa [1903-1993]**

I Série						II Série	
	<b>1903-1904</b> N.º 1 ao n.º 36		<b>1904-1905</b> N.º 37 ao n.º 72		<b>1905-1906</b> N.º 73 ao n.º 119		<b>1906</b> N.º 1 ao n.º 45
	<b>1907</b> N.º 46 ao n.º 97		<b>1908</b> N.º 98 ao n.º 149		<b>1909</b> N.º 150 ao n.º 201		<b>1910</b> N.º 202 ao n.º 253
	<b>1911</b> N.º 254 ao n.º 305		<b>1912</b> N.º 306 ao n.º 358		<b>1913</b> N.º 359 ao n.º 410		<b>1914</b> N.º 411 ao n.º 462
	<b>1915</b> N.º 463 ao n.º 514		<b>1916</b> N.º 515 ao n.º 566		<b>1917</b> N.º 567 ao n.º 619		<b>1918</b> N.º 620 ao n.º 671
	<b>1919</b>		<b>1920</b>		<b>1921</b>		<b>1922</b>

A Hemeroteca Digital compila centenas de colecções digitais de periódicos, entre as quais, a *Ilustração Portuguesa* e a *Ilustração*, que se tornaram o material de recolha dos anúncios farmacêuticos para a elaboração do projecto em questão. Metodicamente foram consultados todos os exemplares de ambas as revistas, de forma a catalogar o número necessário de anúncios para a concretização do estudo.

Durante este processo de procura dos anúncios farmacêuticos foi também recolhida toda a informação gráfica considerada relevante para estudo, de forma a definir uma estratégia gráfica de comunicação consistente.

Ilustração Portuguesa [1903-1993]							
	<b>I Série</b> <b>1903-1904</b> N.º 1 ao n.º 36		<b>1904-1905</b> N.º 37 ao n.º 72		<b>1905-1906</b> N.º 73 ao n.º 119		<b>II Série</b> <b>1906</b> N.º 1 ao n.º 45
	<b>1907</b> N.º 46 ao n.º 97		<b>1908</b> N.º 98 ao n.º 149		<b>1909</b> N.º 150 ao n.º 201		<b>1910</b> N.º 202 ao n.º 253
	<b>1911</b> N.º 254 ao n.º 305		<b>1912</b> N.º 306 ao n.º 358		<b>1913</b> N.º 359 ao n.º 410		<b>1914</b> N.º 411 ao n.º 482
	<b>1915</b> N.º 483 ao n.º 514		<b>1916</b> N.º 515 ao n.º 566		<b>1917</b> N.º 567 ao n.º 619		<b>1918</b> N.º 620 ao n.º 671

FIG. 06  
Consulta da Revista Ilustração Portuguesa, Hemeroteca Digital de Lisboa

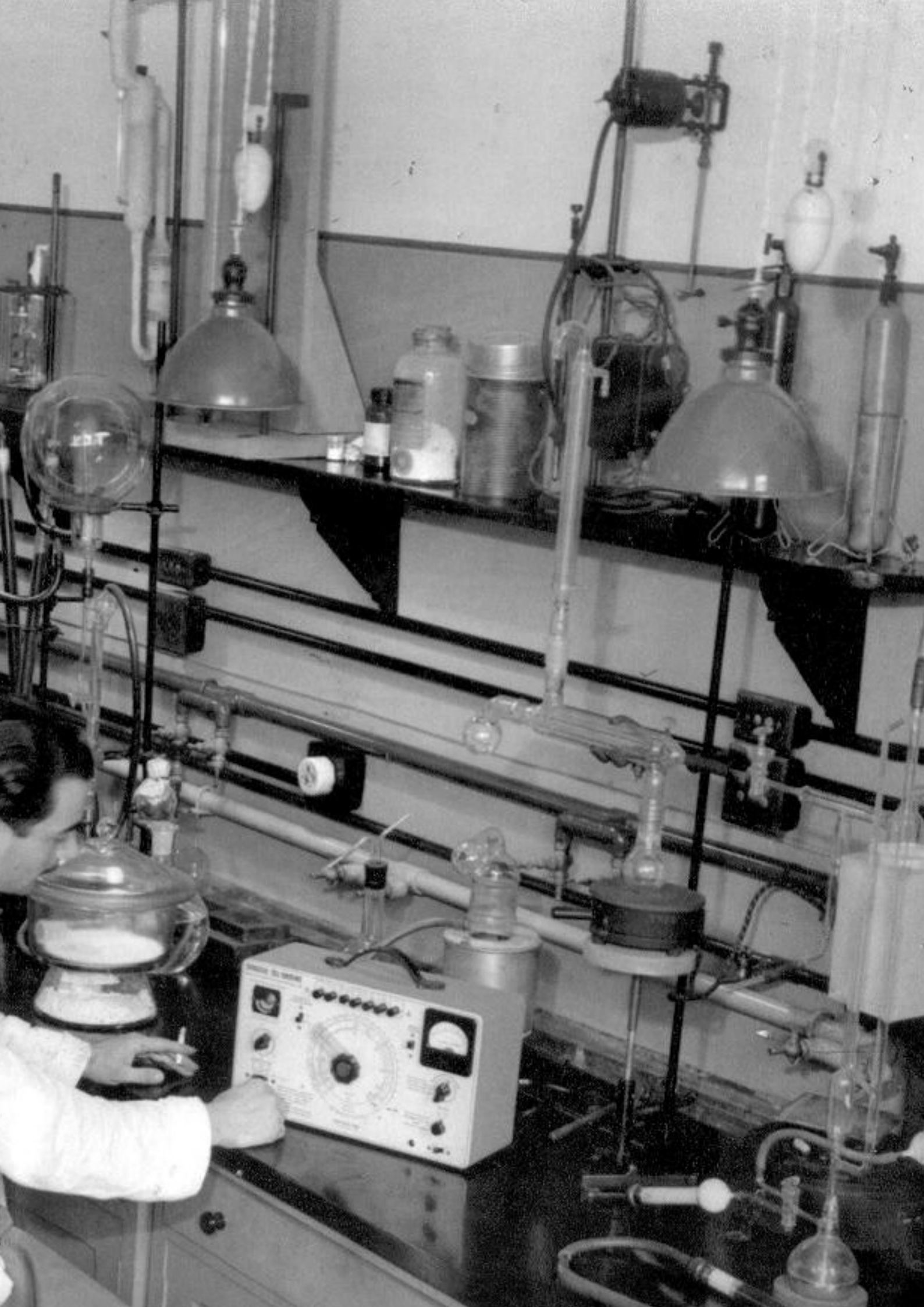
Com o terminar desta fase, elaborou-se uma selecção prévia e a categorização dos anúncios para iniciar o processo de edição do projecto editorial, em paralelo com o respectivo documento escrito.

Após uma selecção prévia, retirando todos os anúncios repetidos e com baixa qualidade de digitalização, obtemos um número de 186 anúncios da revista *Ilustração Portuguesa* e um número de 203 anúncios correspondentes à revista *Ilustração*, num espaço temporal entre 1904 a 1957.

Contudo, a predominância de anúncios publicitários muito idênticos levaram a uma segunda selecção, em que o critério de triagem, para além da diversidade gráfica, também deu preferência a anúncios com uma mensagem visual e textual de maior relevância. Diminuindo, assim, o número para um total de 133 anúncios.

Nesta selecção final, procuramos interpretar problemáticas da história artística, económica e social portuguesa, de forma a compreender as ilustrações e o conteúdo textual presente nas diferentes temáticas representadas nos diversos anúncios, permitindo um enquadramento no tempo e no espaço. Foram estudadas simbologias, as composições tipográficas, pormenores gráficos, a sua disposição no espaço, o laboratório produtor, a data de origem e as técnicas utilizadas na sua concepção.

Com base no cruzamento e avaliação destes elementos, optou-se por inventariar e documentar os anúncios por categorias, sendo assim apresentados no livro *Pharmacia - Grafismo Português Publicitário* projecto resultante desta investigação.



## 2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

2.1. Breve caracterização histórica

2.2. Caracterização publicidade farmacêutica

2.3. Contextualização publicações em estudo

2.3.1. Ilustração Portuguesa

2.3.2. Ilustração

## 2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

Este capítulo aborda o enquadramento histórico a nível nacional e internacional, no período de tempo entre 1904 a 1957, abrangendo os acontecimentos marcantes e factores que influenciaram a evolução da produção e da criação gráfica nos anúncios publicitários farmacêuticos.

A compreensão e interpretação do enquadramento cultural, social, político e económico, permite-nos identificar possíveis influências no desenvolvimento industrial, comercial, cultural e artístico em Portugal. Neste sentido, procedeu-se a uma leitura e selecção do conteúdo mais relevante no enquadramento histórico português, relacionou-se com os contextos internacionais e retirou-se factores que influenciaram o objecto em estudo.

### 2.1. Breve caracterização histórica

Na primeira década do século XX, o mundo industrializado vivia a sua Belle Époque, desfrutando das novas tecnologias e a prosperidade económica com grande satisfação. A electricidade, o telefone, o automóvel, o avião, o cinema, a fotografia, inúmeras tecnologias disponíveis, proporcionaram profundas transformações culturais traduzindo-se em novos hábitos e vivências do quotidiano.

Nas artes gráficas, a introdução do sistema litográfico offset surgiu pela primeira vez em 1904 pelo *Diário de Notícias* e o seu desenvolvimento permitiu o aparecimento de agências de publicidade que realizavam “cartazes de arte”. A nova forma de divulgar e promover a produção industrial possibilitou uma comunicação em grande escala e a contratação de artistas gráficos (Fragoso, 2010).

A necessidade de satisfazer uma nova burguesia urbana fez com que os Grandes Armazéns do Chiado de Francisco Grandella promovessem as tendências e os modelos cosmopolitas parisienses. As modas parisienses passaram a ser difundidas nas mais variadas publicações periódicas, como o caso da revista *Ilustração Portuguesa* iniciada pelo jornal *O Século* em Novembro de 1903.

É neste contexto que se dá a revolução da imprensa, assim como, das oficinas de tipografia, da produção gráfica e da publicidade.

No entanto, o conceito estético da burguesia não era totalmente unânime nas tendências parisienses, permanecendo, ao mesmo tempo, o gosto pelo estilo Vitoriano do século XIX, evidenciando “imagens graficamente complexas, ornamentadas e saturadas” (Fragoso, 2010).

As primeiras imagens gráficas do início do século XX em Portugal representavam o gosto da época, uma mistura entre os desenhos ornamentados do estilo vitoriano e os grafismos orgânicos, estilizados e simbólicos da Art Nouveau (Vieira, 1999).

A Art Nouveau, conheceu o seu expoente máximo na Exposição Universal de Paris de 1900, tendo rápidas repercussões na moda e na vida da sociedade europeia. Caracterizava-se por um grafismo assente em composições orgânicas e decorativas, carregado de simbolismo e com mensagens publicitárias de fácil compreensão e memorização do público. Em Portugal, a influência da Art Nouveau teve importância no nosso processo de criação, os artistas portugueses não se limitaram a “(...) a uma mera cópia de criações Art Nouveau”, mantendo os moldes do movimento artístico mas adaptando-o a uma linguagem tipicamente portuguesa (Souto, 2015, p.28).

O século XX motivado pela “vida moderna” e pelas mudanças sentidas a nível tecnológico e científico traduziu-se em novas convicções políticas, sociais e culturais, pondo fim a Belle Époque. Surgiram novos comportamentos, hábitos e costumes na sociedade que se fizeram sentir no quotidiano (Fragoso, 2010).

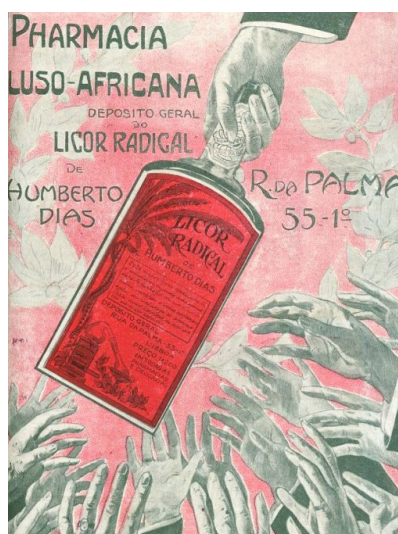


FIG. 07  
Anúncio Licor Radical,  
Ilustração Portuguesa N° 96  
23 de Dezembro de 1907

FIG. 08  
Anúncio Somatose Liquida,  
Ilustração Portuguesa N°302  
4 de Dezembro de 1911

A produção artística também procurou novas experiências revolucionárias com este período de grande mudança. Vários artistas rejeitaram e puseram em causa os cânones renascentistas e optaram por movimentos e tendências experimentais. Pablo Picasso e Georges Braque foram os principais fundadores do cubismo, este movimento artístico abandonou as formas orgânicas da natureza e o realismo da Art Nouveau passando a usar composições geométricas e simplificadas, rompendo a perspectiva e a profundidade convencional. Porém, o futurismo promoveu as novas tecnologias, a velocidade e o movimento. A sobreposição no espaço de imagens de forma a representar a deslocação e o dinamismo.

Em Portugal, desencadeava-se uma mudança gerada pela instabilidade social e económica, que levou a queda do regime monárquico e a implantação da República em 1910. O novo regime introduziu uma série de reformas e mudanças na sociedade, principalmente, sociais e políticas. A aristocracia perdeu os seus direitos e foi concebido um novo estatuto social ao povo.

Surgiu uma nova visão, novos costumes, novas tendências e as mulheres emanciparam-se podendo inclusivamente votar, apesar de que ainda de forma bastante limitada (Coelho, 2013).

O novo regime, também, redigiu a Constituição da República e adoptou novos símbolos nacionais, de forma a consolidar a mensagem republicana.

Uma nova bandeira da autoria de Columbano Bordalo Pinheiro; um novo hino *A Portuguesa*; uma nova moeda o *Escudo* substituindo os *Réis*; uma reforma ortográfica da língua portuguesa (Fragoso, 2010).

No campo artístico, a implantação da República trouxe uma nova visão e uma nova estética para os jovens artistas destacando o humor, a ilustração e a caricatura nos jornais e nas revistas. A Exposição Livre de Artes Plásticas, que inaugurou a 19 de Março de 1911 no Salão Bobone, introduziu o Modernismo em Portugal (Souto, 2015).

No ano seguinte, realizou-se em Lisboa, no Salão dos Humoristas, a Exposição dos Humoristas Portugueses, que provocou alguns sinais de constrangimento no conservadorismo da sociedade. Almada Negreiros, Cristiano Cruz, Emmérico Nunes, Jorge Barradas, Stuart de Carvalhais, Alfredo Cândido, Cândido da Silva, Francisco Valença, Alonso e Amarelhe Rocha Vieira foram alguns dos artistas que pela sua expressão gráfica inovadora e pioneira marcaram presença na Exposição (Fragoso, 2010).

Com o início dos conflitos que originaram a Primeira Guerra Mundial, vários artistas que estavam em Paris foram forçados a regressar a Portugal, trazendo com eles influências da estética francesa.

Entre eles Amadeu Souza-Cardozo, Guilherme Santa-Rita e Eduardo Viana. Os sinais de modernidade manifestaram-se nas novas revistas, como é o caso, da Portugal Futurista e da Orpheu, em que se afirmaram

(...) um importante conjunto de ilustradores e designers multicetados (designers de mobiliário, cartazistas, publicitários, ilustradores, ceramistas e vitralistas) como Correia Dias, Cristiano Cruz e António Soares. (...) Nas grandes cidades, em Lisboa sobretudo, mas também no Porto e Coimbra, o design português afirmava o seu alinhamento moderno e comentava-o em torno de pequenos heróis reunidos nos cafés A Brasileira do Chiado, Martinho da Arcada ou Irmãos Unidos. A história do design não se iniciava aqui, mas encontrava nas duas primeiras décadas do século XX um incontornável recomeço (Souto, 2015, p.6).

Em 1919, a Primeira Guerra Mundial chega ao fim e com ela surge um período de optimismo, vitalidade e esperança no futuro, permitindo desta forma uma nova e moderna era. Tornou-se uma época de celebração e excentricidades, difundindo-se estilos musicais, como o jazz, o blues e os ritmos do charleston.

A mulher adquiriu direitos e alterou a sua condição social e cultural, tornando-se independente, elegante e ousada. Abandonaram os espartilhos, vestiam roupas mais justas e saias mais curtas, adoptaram um novo corte de cabelo *à la garçon* popularizado pela Chanel e ganharam hábitos até então exclusivos dos homens, como fumar e conduzir. As *flappers*, como foram apelidadas, tinham comportamentos sociais despreocupados e representavam o feminismo e a liberdade (Fragoso, 2010).



FIG. 09  
Anúncio Veramon,  
Revista Ilustração N°19  
1 de Outubro de 1926

FIG. 10  
Anúncio ENO,  
Revista Ilustração N°74  
16 de Janeiro de 1929

A organicidade da Art Nouveau foi substituído nas correntes artísticas por um estilo mais geométrico e estilizado. Surgiu, assim, a Art Déco assente na combinação de vários movimentos artísticos, tais como “a civilização egípcia, arte tribal, surrealismo, futurismo, construtivismo, neoclassicismo, abstracionismo geométrico, cultura popular e movimento moderno” (Fiell, 2000, p.49).

A corrente artística, inicialmente direccionada para “uma elite económica enriquecida durante a guerra”, que prezava pelo luxo e uso de materiais nobres, como por exemplo, jade e marfim, começou a ganhar forma em 1925, na Exposição Internacional de Artes Decorativas de Paris (Fragoso, 2010, p.289).

Na Europa, os princípios da composição da Art Déco tornaram-se fundamentais para três importantes movimentos: De Stijl, na Holanda; o Construtivismo, na Rússia; e o Expressionismo, na Alemanha.

O uso da cor tornou-se um elemento predominante nesta nova estética geométrica e estilizada, reflectindo-se nas artes gráficas. Com o desenvolvimento da indústria as tintas tornaram-se mais baratas e acessíveis, o que possibilitou novas explorações cromáticas.

Em Portugal, apesar da instabilidade e da censura à imprensa imposta pelo novo regime ditatorial, também a Art Déco influenciou a produção artística. E apesar da política caótica, o regime republicano contribuiu para uma liberalização social e cultural, dando possibilidade às principais cidades portuguesas, Lisboa, Porto e Coimbra, desenvolverem uma cultura urbana, boémia e moderna, enriquecendo as mentes criativas dos melhores ilustradores dos anos 20: Stuart, António Soares, Roberto Nobre, Bernardo Marques, Jorge Barradas, Almada, entre outros. As composições gráficas da Art Déco foram divulgadas através de revistas como a *ABC*, *Ilustração*, *Ilustração Portuguesa*, *Notícias Ilustrado*, *Modas & Bordados*, *Eva* e *Voga* (Fragoso, 2010).

Os *Loucos anos 20* também contribuíram para o aumento do consumismo, que passou a ser amplamente difundido pelos anúncios nos títulos da imprensa. Este crescimento do consumo facilitou a divulgação da publicidade exterior através de outdoors e cartazes de grandes dimensões.

O pioneiro Raul Caldevilla, foi o principal responsável pela disseminação deste conceito publicitário, que desde a década passada vinha a explorar, com a criação de uma das primeiras agências publicitárias do país, a *Raul de Caldevilla – Empresa Técnica de Publicidade* sediada no Porto. Caldevilla considerava a publicidade um meio de comunicação essencial para o progresso industrial do país, o seu dinamismo e criatividade fizeram com que fosse o responsável, também, pela introdução dos primeiros filmes publicitários (Fragoso, 2010).

Ficou célebre uma espetacular acção de lançamento de uma marca de bolachas, para a qual Caldevilla contratou acrobatas que escalaram a Torre dos Clérigos; chegados ao topo, os ginastas tomaram uma chávena de chá e comeram as “*petit beurre Invicta*”, lançando ao mesmo tempo panfletos sobre a multidão reunida para o efeito (Souto, 2015, p.40).



FIG. 11  
Cartaz Petit Beurre Invicta 1917,  
Raúl Caldevilla, Empresa Technica Publicitaria

Consequentemente, “dos cartazes às publicações, dos rótulos às embalagens, dos calendários e agendas aos bilhetes postais, dos prospectos aos programas de espectáculo, a publicidade foi invadindo o quotidiano português” (Fragoso, 2010, p.80).

Foi neste clima, que em 1927, o designer suiço Fred Kradolfer chegou a Portugal, “introduzindo uma dimensão do projecto gráfico verdadeiramente moderno, atenção à grelha, layout, lettering, uso da cor, etc” (Bártolo, 2012, p.4).

Artistas como Jorge Barradas, Stuart de Carvalhais, Bernardo Marques, Emérico Nunes, Roberto Nobre, Amarelhe, António Soares, Carlos Botelho, José Rocha, Thomaz de Mello, Paulo Ferreira e Maria Keil foram extremamente influenciados pelas imagens simbólicas, formas estilizadas e simplificadas de Kradolfer.

“A saturação da mensagem e o elogio do anedótico passaram a ser sinais de inadequação e atraso nas práticas profissionais” (Fragoso, 2010, p.292).

O hedonismo, em Portugal, festejava-se em night clubs como o Bristol Club, em Lisboa, que exibia nas suas paredes as obras mais significativas dos melhores ilustradores e designers, como é o caso da pintura decorativa de Almada Negreiros, intitulada de Nu, colocada à entrada do clube.

A modernidade do Bristol Club refletia-se também na publicidade inovadora e cosmopolita presentes nas capas da revista ABC, da autoria de Jorge Barradas. Também, as ilustrações de António Soares para as capas da revista *Ilustração Portuguesa* e as de Bernardo Marques para as capas da revista *Ilustração* tornaram-se, igualmente, reconhecidas (Fragoso, 2010).

FIG. 12  
Anúncio ENO,  
Revista Ilustração N°70  
16 de Novembro de 1928

FIG. 13  
Capa Ilustração Portuguesa,  
N° 769/15 de Novembro de 1920



A ilusão de um mercado para o design, idêntico ao que se consolidava em Madrid, Paris ou Berlim, leva à criação de sucessivos estúdios de design e agências de publicidade, como o Studio Tom (1920) de Thomaz de Mello, o atelier da Arta de Artur Soares e Jorge Barrada, a agência APA (1927) de Luís Nunes ou o atelier Íbis de Bernardo e Ofélia Marques (Santos, 2015, p.5).

De facto, o verdadeiro período áureo da ilustração portuguesa, em que o principal veículo de propaganda

(...) eram aliás a imprensa e as revistas, como a citada ABC, Civilização, Contemporânea, Ilustração, Ilustração Portuguesa ou Magazine Bertrand, que apresentavam, pelo desenho de criativos desenhadores modernistas, a análise do quotidiano cosmopolita desta época epicurista, a observação atenta da comportamentos e aparências da nova figura feminina, o registo do gostos e convenções destes anos 20" (Fragoso, 2010, p.292).



FIG. 14  
Magazine Bertrand 1927,  
Capa ilustrada por Jorge Barradas

FIG. 15  
Revista ABC 1927,  
Capa ilustrada por Jorge Barradas

Para além, da renovação de revistas, de jornais e dos livros, também, as publicações infantis e nas revistas femininas o domínio gráfico, também, registou grande qualidade de inventividade. Em 1921/1922, a revista *Ilustração Portuguesa* sofreu uma renovação modernista, ao encargo de António Ferro, que encomendou capas e ilustrações a António Soares. Este destacou a elegância e ousadia da garçonne, símbolo da modernidade da época "(...) que o público pequeno burguês da revista não compreendeu nem aceitou, preso aos azares morosos das fotografias enclausuradas em cercaduras ainda Arte Nova e do lettering serifado" (Santos, 2015, p.37).

Apesar de tudo, António Soares evidenciou, como nenhum outro, no seu trabalho o figurino da mulher moderna, requintada e mundana, difundindo a seu gosto pela Art Decó e abandonando gradualmente as sugestões de Steinlen que haviam marcado o seu grafismo da década de 10. Muitos outros ilustradores e designers, tiveram oportunidade de divulgar o seu trabalho gráfico modernista nos mais variados suportes de comunicação da época (Fragoso, 2010).

Os loucos e felizes anos 20 terminaram inesperadamente com a Grande Depressão originada pelo Crash da bolsa de Nova Iorque em 1929.

Em Portugal, talvez o facto da indústria portuguesa ainda ser incipiente e rudimentar, os efeitos da Grande Depressão foram brandos em comparação com o que se verificou em muitos outros países. A nível mundial, as consequências foram devastadoras, possibilitando a implementação e consolidação de regimes ditatoriais na passagem da década de 20 para a de 30 do século XX (Fragoso, 2010).

Em Portugal, o golpe desencadeado pelas forças armadas, em 1926, pôs fim à Primeira República Portuguesa e levou à instauração de uma ditadura militar. Em 1933, a nova Constituição foi promulgada, dando início a um novo período ditatorial, o Estado Novo.

Este novo regime, proclamado por António Oliveira Salazar, “estruturado numa sociedade ordenada pelos valores da Igreja”, construiu uma iconografia baseada em evocações históricas, em valores morais, no regionalismo e na glorificação do império, procurando, com esta simbologia, conquistar o orgulho dos portugueses pela pátria, como pretendia a divisa do regime “Nada contra a Nação, tudo pela Nação” (Fragoso, 2010, p.297).

Em 1974, um movimento democrático e popular, a Revolução dos Cravos, colocou fim ao regime ditatorial. A ideologia do Estado Novo, de isolacionismo internacional, sob o lema “Orgulhosamente Sós”, influenciou negativamente Portugal, tanto a nível cultural como económico.

A doutrina social de Salazar assentava na Igreja Católica e em muito se equiparava ao regime nazi e fascista, “(...) partilharam, além da ideologia política, um cuidado especial no tratamento da imagem das suas ideologias e partidos. Utilizando a propaganda para promover as suas ações e conseguirem o apoio da população na concretização de um país à medida da sua ideologia” (Santos, 2008, p.12).

As obras gráficas produzidas durante esta época edificaram a imagem e o simbolismo do regime Salazarista, valorizando o nacionalismo, o património e os valores tradicionais da família portuguesa (Almeida, 2009).

De forma, a difundir as ideologias do regime foi criado um programa cultural denominado “Política de Espírito”, que incluía iniciativas como a “Campanha do Bom Gosto”. A expressão “Política de Espírito” foi cunhada pelo jornalista António Ferro numa publicação na primeira página do jornal *Diário de Notícias*, edição de 21 de Novembro de 1932.

Após ter entrevistado António Oliveira Salazar em inúmeras ocasiões, António Ferro sugeriu-lhe a necessidade de criação de um organismo que promove-se a propaganda política do Estado Novo.

António Ferro é então nomeado, a Outubro de 1933, director do SPN - Secretariado de Propaganda Nacional, tendo como principal função a promoção da propaganda política e ideológica do regime. A “Política de Espírito” visava, então, a defesa e a promoção generalizada do património histórico-etnográfico nacional através do contributo cultural das reinvenções das identidades e memórias nacionais durante o Estado Novo, materializadas e eternizadas pela obra de António Ferro.

A estética do “bom gosto” formatado e determinado pelo Estado Novo abrangia todas as artes aplicadas, incluindo o design de embalagens de produtos utilizados diariamente na vida dos portugueses.



FIG. 16  
Anúncio Histogenol,  
Ilustração Portuguesa N°298  
6 de Novembro de 1911

FIG. 17  
Anúncio Aseptal,  
Ilustração Portuguesa N°504  
18 de Outubro de 1915

Ainda que simbolicamente, o regime com este grafismo ideológico, incorporava-se no quotidiano dos portugueses tornando-se um elemento presente e constante nas suas casas (Santos, 2008).

“A qualidade dos cartazes, das montras e das publicações do Secretariado de Propaganda Nacional de António Ferro sacudiram os resquícios da estética oitocentista, fixando um novo paradigma gráfico” (Rosa, 2015).

Sob o Regime do Estado Novo, a linguagem gráfica sofreu inúmeras influências das novas correntes artísticas que se estendiam pela Europa, fundamentalmente da Alemanha, que “continuou a ser um centro de design por excelência” (Tambini, 1997, p. 217).

Assim sendo, a linguagem do regime integrou a influência do expressionismo geométrico germânico e passou a compreender a função do objecto. As características formais passaram a usar mensagens facilmente identificáveis, eliminando os elementos secundários ou acessórios e privilegiando a eficácia de persuasão sobre o consumidor, a sintetização da comunicação também se reflectiu na publicidade comercial.

As novas tendências gráficas francesas e da escola da Bauhaus reflectiram-se nas artes gráficas do regime, através de um purismo formal de rigor geométrico e de um refinado funcionalismo estrutural (Fragoso, 2010).

FIG. 18  
Anúncio Cafiaspirina,  
Revista Ilustração N.º18  
16 de Setembro de 1933

FIG. 19  
Anúncio Cafiaspirina,  
Revista Ilustração N.º23  
1 de Dezembro de 1933



A Art Déco ainda exercia a sua influência na linguagem gráfica, embora fosse “uma época em que os grafismos se tornaram nitidamente mais fortes e mais simples, captando mais rapidamente a atenção. Foi um tempo de racionalização com estilos claros e sem complicações” (Tambini, 1997, p. 238).

Em Portugal, a nova estética ganhou destaque nas artes gráficas durante o regime do Estado Novo, conciliando as composições funcionais do modernismo com os motivos tradicionais do conservadorismo tipicamente português. O facto de António Ferro pertencer ao movimento modernista contribuiu para a moderação destas duas características aparentemente contraditórias.

António Ferro, em 1915, tinha sido editor da publicação *Orpheu* e, mais tarde, diretor da revista *Ilustração Portuguesa*. Colaborou com diversas revistas, enquanto escritor, como é o caso da *Contemporânea* e em 1927 publicou a *Idade do Jazz-Band*, uma das suas obras mais emblemáticas.

O espírito modernista de António Ferro, conciliado com a campanha de recuperação da identidade nacional, estimulou a exploração gráfica em Portugal, captando diversos artistas que, apesar de ideologicamente serem contra o regime virão na “Política de Espírito” uma oportunidade para desenvolverem as suas obras. Fred Kradolfer, Bernardo Marques, Almada Negreiros, José Rocha, Carlos Botelho, Thomaz de Mello, Emmérico Nunes foram alguns dos artistas. Este excelente grupo de criativos desenvolveu um trabalho de alta qualidade visual e funcional na construção da imagem do regime que Portugal passou a exportar (Fragoso, 2010).



FIG. 20  
Mapa Exposição do Mundo Português, 1940

A celebração do duplo centenário (da fundação em 1139 e da restauração em 1640), formalizada através da realização da Exposição do Mundo Português, evento maior de celebração do regime e da nacionalidade, foi uma forma que o Estado Novo encontrou para se afirmar perante o mundo.

Devido à instabilidade económica que Portugal atravessava, a realização da Exposição foi igualmente uma estratégia governativa, mostrando a história de Portugal como “arma” de forma a manter a sua neutralidade e independência perante uma Europa em guerra.

A localização geográfica e a neutralidade de Portugal perante o conflito armado, atraiu exilados políticos e refugiados dos países envolvidos, encontrando na capital portuguesa um ponto de passagem para a América (Fragoso, 2010).

A chegada desta população a Lisboa, com os seus hábitos liberais sobretudo no universo feminino, provocou uma mudança de paradigma na mentalidade conservadora dos portugueses e que, também, se reflectiu na produção gráfica e artística da nação. Todavia, com o terminar da Segunda Guerra Mundial, Lisboa tornou-se temporariamente a mais cosmopolita cidade europeia, regrediu no tempo com os refugiados a abandonar Portugal e o regresso da mentalidade portuguesa ao conservadorismo (Fragoso, 2010).

Na produção artística, também, se sentiu um certo retorno ao conservadorismo. Para a concepção artística da Exposição do Mundo Português, António Ferro reuniu um número significativo dos mais interessantes designers, artistas e arquitectos, tais como Almada Negreiros, Jorge Barradas, Martins Barata, Fred Kradolfer, Stuart de Carvalhais, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Thomaz de Mello, Maria Keil, Sarah Afonso, Emmérico Nunes, Manuel Lapa, Paulo Ferreira, Alberto Cardoso, entre outros.

Para além da Exposição do Mundo Português, a política cultural do Estado Novo continuou a difundir-se através das mais variadas actividades, dirigidas pelo SPN/SNI.

“A importância do design na concretização dos objectivos propagandísticos do regime era central” (Baltazar, 2015, p.18).

Foram promovidas novas iniciativas com vista a fomentar as artes gráficas, como a organização de exposições e prémios artísticos, como é o caso da Exposição dos Artistas Ilustradores Modernos realizada no Porto (1942), o Concurso do Cartaz de Turismo (1945), as Exposições de Montras de Lisboa realizadas entre 1940 e 1947, ou o concurso da “Aldeia Mais Portuguesa de Portugal” em 1938, onde a aldeia de Monsanto, na Beira Baixa, foi a premiada.

Outro meio de divulgação do regime, utilizada pelo SPN/SNI, foram as publicações de revistas, com destaque para a *Panorama* publicada entre 1941 e 1950, a *Litoral* publicada entre 1944 e 1945 com direcção gráfica de Bernardo Marque e a *Atlântico* publicada entre 1941 e 1945 com direcção artística de Manuel Lapa.

Em 1949, António Ferro abandona a direcção do SNI, ditando o progressivo afastamento das temáticas tradicionalistas na política cultural do Estado Novo.

No campo artístico, paralelamente a estética oficial do regime, outras expressões artísticas vinham progressivamente a ser desenvolvidas, entre 1944 a 1951, com a realização das Exposições Independentes, no Porto. Foi desta forma que surgiram os movimentos Surrealista e Neorrealista (Fragoso, 2010).

Em 1955, o panorama artístico português alterou-se de uma forma irreversível, com a criação da Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, fundada através do legado e herança de Calouste Sarkis Gulbenkian, filantropo originário da Arménia que havia se refugiado em Lisboa durante a Segunda Guerra Mundial (Fragoso, 2010).

Um pouco à semelhança do que se sucedera com os “loucos anos 20”, o fim da Segunda Guerra Mundial também se reflectiu num clima de optimismo e esperança, amplamente traduzido na aquisição de bens de consumo em prol da recuperação económica. O crescente consumo verificado nesta época reflectiu-se no aumento de mensagens publicitárias que transmitiam imagens de felicidade e de prazer. Em 1947, o Plano Marshall, formulado por este país, possibilitou a recuperação da economia, através da industrialização, a muitos países europeus devastados pela guerra.

Este processo de industrialização

(...) encontrou no design a resposta a novas necessidades projectuais e um factor de diferenciação e competitividade. A preocupação funcionalista consolidou-se no design originando respostas de qualidade, racionais e económica, parâmetros classificados do ‘Bom Design’. Fortalecidos pelo poder económico e político, os EUA desenvolveram, ao longo da década de 50, the american way of life, exportando e despertando novas necessidades e vontades. Relembre-se que, na década de 30, os Estados Unidos tinham acolhido professores e colaboradores da então extinta Bauhaus e outros artistas e intelectuais que difundiram as suas ideias e convicções, através de numerosas publicações, escolas e institutos, estabelecendo os alicerces para a criação de uma linguagem universal no campo da comunicação visual (Fragoso, 2010, p.305-306).

Com o fim dos regimes autoritários na Europa, resultante do final da Segunda Guerra Mundial, muitos portugueses acreditaram que o regime ditatorial em Portugal teria o mesmo desfecho. Todavia, o retrogrado Estado Novo de Salazar conservou-se muito além de 1945. A célebre expressão “orgulhosamente sós”, que Salazar proferiu num discurso em 1965, resumiu em duas palavras a sua política de isolacionismo nas duas décadas que a antecederam.

Foi com esta perspectiva que Salazar recusou o primeiro Plano Marshall, embora viesse a aceitar o segundo, em 1949, ainda que contrariado. A convicção de Salazar de que o futuro de Portugal passaria pela agricultura, explica o facto de não ter investido muito na industrialização do país. Com a tomada de consciência do potencial económico e do veículo de afirmação da nacionalidade que o turismo estrangeiro proporcionava ao nosso país, Salazar abriu as portas do seu Portugal (Fragoso, 2010).

O turismo interno, também, foi promovido entre os portugueses. Criaram-se novas estradas e melhores acessos às principais cidades a partir dos postos fronteiriços nacionais, foram construídas áreas de repouso e pousadas (Pousadas de Portugal), como também, uma rede de hotéis controlada pelo regime.

“Passear no interior do País; à beira-mar ou para os arredores aos fins-de-semana passou a fazer parte dos costumes obrigatórios” (Lobo, 2001, p. 7).

Contudo, se a abundância de turistas estrangeiros era elevada, a taxa de emigração também se tornou crescente, a situação precária do país fez com que os portugueses fossem a procura de uma vida melhor. De notar que, “na década de 50 o país destacava-se negativamente no conjunto da sociedade ocidental com uma taxa de analfabetismo a rondar os 45%” (Almeida, 2015, p.13).

Em 1945, surgiu uma organização política de oposição ao regime, com a designação MUD - Movimento de Unidade Democrática. Durante a campanha eleitoral às presidenciais de 1958, o General Humberto Delgado uniu os descontentes com as políticas de Salazar. No entanto, Humberto Delgado “perdeu” as eleições, num processo classificado como fraudulento, obrigando-o a exilar-se. Em 1965, viria a ser assassinado numa emboscada em Espanha, junto à fronteira com Portugal, por elementos da PIDE. Contudo, a propaganda aparatosa do regime camuflava as tensões sociais e políticas, de salientar que António Ferro já não liderava o SPN/SNI (Fragoso, 2010).

Paralelamente, um aparente bem-estar era possível a uma emergente classe média cujos hábitos de consumo se reflectiram no quotidiano urbano. O recém-descoberto turismo, as peregrinações a Fátima, a popular rádio ou, em 1956, a novidade da televisão, manipulavam e dissimulavam as tensões sociais que as políticas de um regime cada vez mais inflexível e prepotente causavam na população. Acompanhando o desenvolvimento do turismo e a exploração do consumo, afirmou-se uma crescente e profissional actividade publicitária que utilizou as potencialidades da emergente fotografia a cores (Fragoso, 2010, p. 306).

Na década de 50 do século XX, o racionalismo foi introduzido em Portugal e influenciou o trabalho de artistas como Sebastião Rodrigues, António Garcia, Sena da Silva, Armando Alves e Daciano da Costa, assim surge a primeira geração do design português.

O racionalismo difundiu o carácter funcional dos suportes comunicativos - “a decisão de informar mais do que convencer, a decisão de mostrar mais do que provocar, a decisão de dizer mais do que sugerir” (Muller-Brockmann, 1998, p.8).

Caracterizando o seu estilo gráfico através de composições simples, acessíveis e depuradas que recusavam qualquer elemento decorativo supérfluo. Proveniente da Suíça, o estilo evidenciou a expressão “a forma segue a função”, padronizando layouts através da utilização da grelha e produzindo composições concretas e racionais. Contudo, o então designado Estilo Internacional que se expandia à arquitectura, rejeitava as expressões culturais endémicas de cada país ao sugerir a uniformização do universo gráfico material.

Sebastião Rodrigues, uma figura de referência no campo do Design gráfico português, conseguiu unir o funcionalismo do Estilo Internacional com a sua gramática visual de resgate de elementos de raiz cultural, porém completamente distante do programa cultural da “Campanha do Bom Gosto”. Segundo, Pilo da Silva, desenvolveu a sua linguagem visual “nas origens remotas do artesanato, nas artes exóticas, em elementos da arquitectura regional, na tipografia antiga, entendendo-lhes as formas e os sentidos” (Fragoso, 2010, p.308).

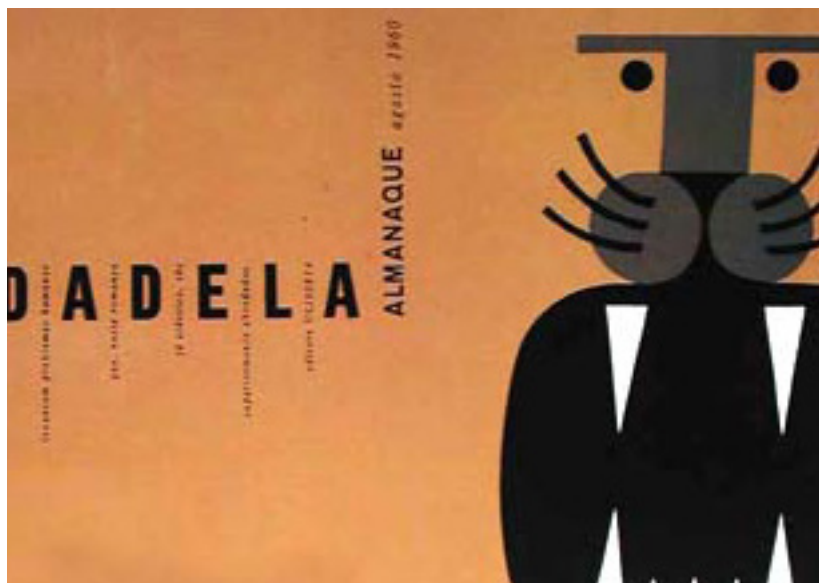


FIG. 21  
Capa Almanaque,  
Agosto de 1960  
Capa ilustrada por Sebastião Rodrigues

Porém, outros designers evidenciaram-se neste período, como João Câmara Leme, Míria Toivola Câmara Leme, Carlos Botelho, Roberto Araújo, Thomaz de Mello e Bernardo Marques, entre outros.

No plano da edição nacional, novas editoras e novas distribuidoras (estas menos visadas pela censura) desenvolveram condições para gerar maior riqueza e diversidade nas criações gráficas das capas. No período pós-guerra, para além do estilo oficial do regime surgiram duas novas expressões estéticas e formais: o Neorrealismo e o Surrealismo (Fragoso, 2010).

Nas Exposições Gerais de Artes Plásticas, que tiveram lugar na Sociedade Nacional de Belas Artes em Lisboa, concretizadas entre 1946 e 1956, foram apresentadas obras que rejeitavam o artificial, que criticavam a sociedade e a política, mesmo que essa crítica fosse representada de forma simbólica e criptográfica.

O Neorrealismo designa uma corrente artística assente em ideais militantes de esquerda, assume uma dimensão de intervenção social e de resistência à ditadura salazarista. São disso exemplo obras de Júlio Pomar, Vespeira, Manuel Ribeiro de Pavia, Lima de Freitas, entre outros. No campo gráfico, destacaram-se os trabalhos de Manuel Ribeiro de Pavia e de Victor Palla (Fragoso, 2010).

## 2.2. Caracterização publicidade farmacêutica

No século XIX, a influência da publicidade teve grande notoriedade e desenvolvimento na sociedade. Através da imprensa, a publicidade disseminou ideias, culturas, hábitos, elegância e bom gosto. Possibilitando a criação de novos mercados, o aumento da demanda, a intensificação da produção e a redução de preços. A evolução dos processos tecnológicos adveio da revolução industrial, que possibilitou o progresso das técnicas publicitárias, tornando a publicidade mais aprazível para o consumidor. A publicidade de medicamentos encontra-se directamente relacionada com a industrialização dos medicamentos. Com os novos processos de produção em série os medicamentos passaram a ser produzidos em massa, gerando a necessidade de divulgar os produtos ao consumidor. Os principais alvos da divulgação publicitária dos medicamentos foram os médicos, os farmacêuticos e o público consumidor (Almeida, 2013).

No final do século XIX e no decorrer do século XX, a publicidade farmacêutica obteve grande desenvolvimento e notoriedade na sociedade, tornando-se uma peça fundamental na disseminação do medicamento. A indústria farmacêutica portuguesa sofreu um desenvolvimento significativo com a industrialização do sector, como a criação da primeira indústria farmacêutica portuguesa de larga escala, a Companhia Portuguesa de Higiene, fundada em 1891.

Após a fundação da Companhia Portuguesa de Higiene, surgem algumas outras de significativa dimensão, tais como: *Laboratório Farmacêutico J. Neves & Ca fundado pelo farmacêutico José Vicente das Neves (Lisboa, 1892)*; *Empresa de Vinhos Medicinais (Porto, 1893)*; *Laboratório Normal (antes Farmácia Normal, Lisboa, 1904)*; *Laboratório Sanitas (Lisboa, 1911)*; *Laboratórios Davita (Lisboa, 1912)* (Silva, 2014).

Em 1927, a cidade de Lisboa recebe o Primeiro Congresso Nacional de Farmácia, divulgando a indústria farmacêutica da época, através da mostra dos seguintes laboratórios: *Companhia Portuguesa de Higiene (Lisboa)*, *Laboratório Farmacêutico Lux (Coimbra)*, *Laboratório Sanitas (Lisboa)*, *Laboratórios da Farmácia Normal (Lisboa)*, *Laboratório Bial (Porto)*, *Farmácia Central Silva Ferraz (Barcelos)*, *Davita, Lda (Lisboa)*, *Laboratório Iatria (Lisboa)*, *Laboratórios Sigma, Lda (Figueira da Foz)*, *Laboratório Gayal (Lisboa)*, *Laboratório de Biologia e Quimioterapia Dr. Seixas Palma (Lisboa)*, *Instituto Pasteur de Lisboa*, *Farmácia Central Salgado Lencart (Porto)*, *Farmácia Lemos & Filhos, Lda (Porto)*, *Laboratório Saúde (Lisboa)*, *Farmácia Gama (Lisboa)*, *Laboratório Mattos Cid (Lisboa)*, *Farmácia Freire de Andrade & Irmão (Lisboa)*, *Farmácia J. M. da Silva Nobreza (Quaios)*, *Farmácia Manuel J. Teixeira (Lisboa)*, *Sociedade de Indústria Química, Lda Sicla (Lisboa)*, *Mendes & Braga, Lda (Lisboa)*, *Farmácia Francisco Albano (Lisboa)*, *Farmácia Almeida Cunha, Lda (Porto)*, *Farmácia Confiança (Porto)*, *Laboratório Vaz (Viseu)*, *Farmácia Nacional de Abel de Sousa Alves (Funchal)*, *Farmácia Pinheiro Torres, Lda (Tomar)*, *Farmácia Fiel Figueiras (Lagoa)*, *Farmácia Paixão (Entre-os-Rios)*, *Farmácia Valongo (Vila Nova de Famalicão)*, *Laboratório de Dr. Mendes Ribeiro (Lisboa)*, *Laboratório Jaba (Lisboa)*, *Laboratório Unitas (Lisboa)*, entre outros.

De notar que alguns destes laboratórios eram unidades de farmácia que mais tarde resultaram em indústrias farmacêuticas de renome (Silva, 2014).

Na viragem para o século XX, surgem as primeiras presenças de companhias internacionais em Portugal, empresas químicas de origem, com a produção de especialidades farmacêuticas, como a Bayer em 1909.

Ao contrário de outros países europeus, no contexto das transformações sociais advindas da Revolução Industrial, Portugal não pôs em prática os mecanismos de protecção na doença para os trabalhadores. Apenas em 1935, surgem os primeiros mecanismos mais amplos de protecção, com a fundação das instituições de previdência. Todavia, só em 1950 foi a “assistência medicamentosa”, primeiro regime de participações, que tornou possível alargar o acesso aos medicamentos (Silva, 2014).

Grandes mudanças surgiram durante a Segunda Guerra Mundial, pelo papel que os antibióticos, a penicilina, as tetraciclina e a estreptomicina, os anti-histamínicos, as anfetaminas, os antimaláricos, proporcionados pelas empresas farmacêuticas europeias, permitiram na grande evolução no combate a diversas doenças, com grande prevalência na época, em particular no controlo das doenças epidémicas (Silva, 2014, p.34).

No processo de industrialização do medicamento, a publicidade focava-se, essencialmente, sobre a instituição produtora do medicamento. Desta forma, pretendia-se credibilizar a instituição que produzia os medicamentos, possibilitando ao consumidor e, também, aos médicos conhecer a instituição produtora e só depois o que era produzido, o medicamento. Melhor dizendo, a qualidade era definida mediante a entidade produtora, porque esta dava garantias de produzir medicamentos com qualidade.

Analisando alguns anúncios podemos constatar as afirmações anteriores. Em 1911, na revista *Ilustração Portuguesa*, onde a publicidade farmacêutica era usual, um dos inúmeros anúncios à aspirina sublinhava: “Comprimidos Bayer de Aspirina”, referindo ainda que “como garantia de pureza exigir sempre o tubo original marcado com a cruz da Bayer”, ou seja, a instituição produtora. Em 1935, a revista *Ilustração Portuguesa* anunciava “o enorme tubo gigante da pasta Superba”, salientando no fim do texto “Superba estupendo produto Ach. Brito”. Isto porque a marca era credível e comunicavam uma imagem de confiança ao comprar um produto fabricado pela marca. Assim sendo, a maioria da publicidade que circulava em Portugal, privilegiava a instituição produtora mediante o medicamento produzido.

FIG. 22  
Anúncio Aspirina,  
*Ilustração Portuguesa* N°299  
13 de Novembro de 1911

FIG. 23  
Anúncio Superba,  
*Ilustração Portuguesa* N° 968  
6 de Março de 1935



No decorrer da história da publicidade farmacêutica podemos entender os avanços tecnológicos e científicos, a rivalidade entre a indústria farmacêutica Portuguesa e a indústria internacional, os diferentes contextos políticos, sociais e económicos (Pita, 2011).

Por intermédio da publicidade farmacêutica, damos conta dos avanços da regulamentação e legislação da publicidade de medicamentos e, por consequente, as implicações sob a publicidade. Alguma da publicidade que na primeira metade do século XX era anunciada, hoje em dia por questões legislativas não era possível de se materializar.

No início do século XX, a indústria farmacêutica portuguesa sentia-se receosa com o processo de industrialização dos medicamentos internacionais. Contudo, começaram a instaurar a prática de valorização do produto nacional como principal argumento publicitário (Pita, 2011).

Com o Primeiro Congresso Nacional de Farmácia, que a indústria farmacêutica portuguesa afirmou-se internacionalmente. Todavia, a entrada dos medicamentos estrangeiros em Portugal era inevitável e consigo a sua publicidade fugaz era feita de forma exaustiva (Silva, 2014).

As revistas portuguesas ficaram saturadas de anúncios a marcas internacionais, principalmente nas revistas que causavam grande impacto na sociedade da época. Um excelente exemplo são os anúncios em massa publicados na revista *Ilustração à Cafiaspirina*, da Bayer.

Os conceitos científicos também foram muito usados na publicidade farmacêutica. Contudo, esta argumentação era direccionada não só para os profissionais de saúde, mas também para o consumidor. Utilizavam os avanços científicos da época, palavras fortes e penetrantes e, por vezes, imagens científicas cuja interpretação se tornava inacessível para o consumidor, considerada a grande percentagem de analfabetos em Portugal.

Medicamentos apresentados como infalíveis na cura de determinadas doenças eram outra forma de incentivar a venda dos seus medicamentos. Também, encontramos inúmeras publicidades assentes em argumentos científicos do médico que usa e aconselha a toma do medicamento, do doente que ficou curado após a utilização ou de figuras publicas que consumiam o medicamento.

Alguns anúncios feitos aos produtos do Laboratório Farmacológico eram representados pela ilustração de personalidades influentes na área, como é o caso de Egas Moniz, galardoado com o Prémio Nobel da Medicina e Fisiologia no ano de 1949 (Pita, 2011).

Contudo, para o consumidor a questão monetária era e continua a ser um ponto fulcral na escolha do produto a comprar. A questão do preço era utilizada na publicidade, muitas vezes de forma comparativa e qualitativa. Um dos argumentos mais utilizados consistia na devolução integral do dinheiro caso o consumidor não ficasse satisfeito com o produto.

A temática religiosa também era uma prática comum nos anúncios publicitários, certamente pela tradição religiosa enraizada nos costumes dos portugueses. Assim sendo, a correlação dos medicamentos com a cura milagrosa era regular na publicidade farmacêutica. Do mesmo modo, a representação de figuras e objectos do quotidiano, estabelecendo uma ligação entre o medicamento e os aspectos da nossa vida prática e das nossas culturas.

FIG. 24  
Anúncio Cafiaspirina,  
Ilustração N°284  
16 de Outubro de 1937



**Horas sem sofrer...**  
*Horas felizes*

A inexgotavel fonte da felicidade do lar é a franca alegria de viver. Esta precisa portanto ser conservada acima de tudo, banindo a dôr da da vossa vida, o que é facilimo se tomares imediatamente

**Cafiaspirina**  
assim que surgirem dôres de cabeça ou de dentes.



Os temas apresentados nem sempre estavam directamente ligados ao produto anunciado, podendo a mesma ilustração ser usada noutros produtos, apenas modificando a mensagem do produto a anunciar.

Na maioria dos anúncios a promessa de cura rápida e infalível era recorrente, assim como as indicações terapêuticas. Pela análise efectuada através dos anúncios publicitários conclui-se que as doenças que mais afectavam as populações eram, principalmente, do foro respiratório, como a tosse, a asma bronquites e pneumonia. A tuberculose era a doença mais temível, assim como a sífilis.

Nesta época, também eram comuns doenças associadas a uma má alimentação, como a anemia, a clorose e o raquitismo nas crianças. Contudo, as afecções do fígado e dos rins, a dispepsia e as dores de estômago também inquietavam uma população economicamente desfavorecida (Pita, 2011).

No campo da cosmética, os produtos para o tratamento do cabelo eram muito procurados. A promoção do seu “crescimento abundante” e a ideia de tais produtos possibilitarem “restituir a cor e o brilho natural”, eram factores fulcrais para a sua venda massificada. Os medicamentos para as insónias, as nevralgias e neurastenias já incomodavam a sociedade da época.



FIG. 25  
Anúncio Juvenia,  
Ilustração Portuguesa N.º594  
9 de Julho de 1917

Com a introdução de medicamentos genéricos as indústrias farmacêuticas implementadas no mercado apelam a credibilidade e autenticidade da marca produtora, o prestígio do laboratório que irá influenciar a escolha do medicamento. Num anúncio de 1938 publicado na revista *Ilustração* podemos ler “as imitações valem menos do que custam, a Cafiaspirina custa menos do que vale”, reforçando-se ainda a ideia com “Cafiaspirina o produto de confiança”.

A história da publicidade farmacêutica é um elemento importante para a compreensão da história da farmácia. Permite-nos observar inúmeras imagens que ilustram a inovação portuguesa, a entrada da inovação internacional, que nos encaminha para questões relevantes para a compreensão da sociedade portuguesa do século XX.

## 2.3. Contextualização publicações em estudo

O período temporal foi definido mediante o acervo publicitário disponível nas publicações investigadas. No nº60 da *Ilustração Portuguesa*, a 26 de Dezembro de 1904 surgem os primeiros anúncios farmacêuticos na revista, publicitando o tónico digestivo Vitalol e o Perola Tesouro do Estomago. A partir de 1957, nº 1012, 6 de Março de 1957, a revista *Ilustração Portuguesa* deixou de anunciar produtos farmacêuticos, passando a publicitar cursos de inglês, camisas, produtos de limpeza, canetas, automóveis, entre outros.

### 2.3.1. Ilustração Portuguesa

A revista *Ilustração Portuguesa*, editada semanalmente pelo jornal *O Século*, inicia a sua publicação a 9 de Novembro de 1903 sob direcção de José Joubert Chaves. Constitui sem dúvida um dos mais relevantes acervos do quotidiano português do primeiro quartel do século XX. A revista *Ilustração Portuguesa* conheceu duas séries, tendo a 2ª série “melhorada e ampliada” iniciado a 26 de Fevereiro de 1906 sob a direcção de Carlos Malheiro Dias.

Revista semanal dos acontecimentos da vida portuguesa com capas e páginas onde o desenho e a ilustração, de influência Arte Nova, caracteriza uma nova orientação gráfica da revista. Nesta segunda série destaca-se igualmente uma certa abundância da publicidade e a qualidade de muitos dos trabalhos publicitários, como os das máquinas de costura, Original Victoria da autoria de Alonso (Souto, 2015, p.70).

A reformulação da revista promoveu a criação de um salão destinado a “conferencias, concertos, exposições de pintura, de escultura, de artes decorativas, de photographia, de gravura, de mobiliário” através de artistas modernistas como Diogo de Macedo, Mily Possoz, Alfredo Keil ou Sarah Afonso, tornando a *Ilustração Portuguesa* num catálogo de arte (Souto, 2015, p.70).

A importância da *Ilustração Portuguesa* para a história da tipografia, da ilustração e do design gráfico português, torna-se crescente a partir da década de 10, sobretudo graças a colaboração de Stuart Carvalhais que para o número de 20 de Dezembro de 1915 desenha uma das mais belas capas da revista (Bártolo, 2015).

Entre os nomes importantes da literatura, da arte e da fotografia que contribuíram para elevar a qualidade artística da revista, contam-se Júlio Dantas, Hipólito Collombo, Rocha Vieira, Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro e Stuart Carvalhais.

Sob a responsabilidade de António Ferro, a partir de Outubro de 1921 e durante os seis meses seguintes, a publicação passa pelo “o período mais relevante quer ao nível dos artigos publicados, dos seus redactores, quer ao nível dos ilustradores e designers envolvidos” (Souto, 2015, p.70). A revista contou com a colaboração de artistas modernistas, entre os quais, António Soares, Jorge Barradas, Stuart, Bernardo Marques e Almada Negreiros, entre outros. A 2ª série termina a 29 de Dezembro de 1923, e a partir de 1931 verifica-se apenas a publicação de um ou dois números por ano e com poucas páginas.



FIG. 26  
Capa *Ilustração Portuguesa*,  
N° 821, 12 de Novembro de 1921

FIG. 27  
Capa *Revista Ilustração*,  
N° 29, 1 de Março de 1927  
Ilustração Emmérico Nunes

### 2.3.2. Ilustração

A revista *Ilustração*, publicada quinzenalmente em Lisboa, entre Janeiro de 1926 e Dezembro de 1939, foi dirigida por João da Cunha de Eça e, mais tarde, por Artur Brandão. A *Ilustração* abordou temas extremamente diversificados, como a arte, a literatura, a história, a moda ou, entre outros, a situação da mulher:

“À semelhança da *ABC* e de outras publicações periódicas, as revistas da época divulgavam o espírito do tempo e veiculavam visões, hábitos e gosto de uma sociedade dada ao espectáculo, num grafismo art-déco” (Fragoso, 2010, P. 184). Carregada de ilustrações de artistas modernistas, contou com a colaboração de Abel Salazar, Carlos Reis, Emmerico Nunes, Stuart Carvalhais, Diogo Macedo, Jorge Barradas, entre outros artistas. De acordo com Daniel Pires, “devido ao eclodir da Segunda Guerra Mundial, ao encarecimento das gravuras e do papel couché, que era importado, a *Ilustração* suspendeu a sua publicação em Dezembro de 1939” (Pires, 1996, p.196).



### **3. CONCEPÇÃO EDITORIAL:**

#### **O livro - Pharmacia: Grafismo Publicitário Português**

3.1. Estado da arte

3.2. Selecção e análise do conteúdo

3.2.1. Analgésicos e anti-inflamatórios

3.2.2. Tónicos e suplementos Alimentares

3.2.3. Anti-ácidos e digestivos

3.2.4. Afecções respiratórias e dores musculares

3.2.5. Higiene Oral e Cosmética

3.3. Formato e definição da grelha

3.4. Tratamento tipográfico

3.5. Tratamento imagens, capa e decisões finais

### 3. CONCEPÇÃO EDITORIAL:

#### O livro - Pharmacia: Grafismo Publicitário Português

O livro *Pharmacia: Grafismo Publicitário Português* propõe-se a ilustrar documentalmente o material recolhido durante a investigação, desenvolvendo um conteúdo que exprima a identidade cultural e artística portuguesa do período em estudo.

De acordo com Steven Heller, enquanto um texto com qualidade incentiva a criação de imagens mentais, um bom design, ou seja, a união de tipografia e imagem - dará ao leitor níveis de percepção que encorajam a cognição e a apreciação. Mesmo os mais rudimentares componentes de design - textura do papel, a delicada escolha de uma fonte tipográfica, o estilo de cabeçalho e rodapé - são muito mais do que subtilezas estéticas (Heller, 2004).

#### 3.1. Estado da Arte

Desta forma, tornou-se necessário um planeamento estrutural do projecto editorial, desenvolvido a partir de uma pesquisa visual acente sobretudo em publicações editoriais relevantes para a investigação.

O Estado da Arte é um parâmetro importante no trabalho científico, uma vez que permite reunir e analisar conteúdo publicado relativos à temática em estudo. O seu propósito permite fundamentar teoricamente o objecto de investigação com bases sólidas, seleccionando e sintetizando ideias, estudos e pesquisas que se relacionem com o objecto de investigação, auxiliando na melhoria e desenvolvimento de novos conceitos e paradigmas.

Assim sendo, ao iniciar a pesquisa teórica relativa a publicidade farmacêutica em Portugal deparamo-nos com duas teses ambas de mestrado em Ciências Farmacêuticas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. A primeira intitulada de *A Farmácia e a Cosmética no século XIX em Portugal* com a autoria de João Gonçalves e a segunda denominada *A imprensa e a Farmácia: Publicidade e Medicamentos no Século XIX* com a autoria de Rui Martinho.

A nível projectual, a pesquisa relativa à inventariação de anúncios farmacêuticos em periódicos em Portugal, pudemos constatar que não existe nenhum projecto com as mesmas características ou semelhante.

Contudo, a pesquisa possibilitou analisar projectos editoriais cujo o objectivo principal, também, se trata da catalogação de um espólio gráfico português. Desde, rótulos de embalagens de bolachas, de cervejas, de refrigerantes, de água, de fósforos e de Vinho do Porto, entre outros. A análise de cada projecto editorial, nacional e internacional, possibilitou a delineação de uma fundamentação e de um ponto de partida para o projecto a desenvolver.

Em seguida, foram documentados alguns dos exemplos referidos a cima: primeiramente no contexto nacional e, num segundo momento, a nível internacional, descrevendo cada um dos projectos.

Os exemplos descritos tratam-se apenas de alguns projetos que existem no contexto nacional internacional. Todos com a mesma finalidade, catalogar e promover um património histórico e cultural de uma nação.

Após, uma análise detalhada desses exemplares obtivemos um conjunto de características que traduzem os objectivos do presente trabalho editorial.

Em Portugal, Joana Ribau é responsável pela criação do *Rótulos de Embalagens de Bolachas 1931-68*, desenvolvido para documentar o percurso histórico de seis empresas portuguesas fabricantes de bolachas e promovendo o património das artes gráficas em Portugal.



FIG. 28  
Spread Rótulos de Embalagens de Bolachas,  
Joana Ribau, 2012

*Rótulos Portugueses de 1930 a 1980*, desenvolvido por Cátia Esteves em 2012, apresenta uma breve análise e recolha de rótulos portugueses de cerveja, refrigerantes e água, possibilitando compreender a sua evolução e identificar alguns dos seus elementos gráficos mais representativos.

FIG. 29  
Spread Rótulos Portugueses de 1930 a 1980,  
Cátia Esteves, 2012



*Phosphoros Rótulos com História*, desenvolvido em 2012 por Cláudia Castro, é um projecto editorial com o objectivo de ilustrar documentalmente todo o material recolhido durante a investigação da tese de mestrado em Design de Comunicação, dando a conhecer parte do espólio da indústria fosforeira portuguesa, produzidos e comercializados entre o último quartel do século XIX até à última década do século XX.

FIG. 30  
Spread Phosphoros Rótulos com História,  
Cláudia Castro, 2012



*Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto* de François Guichard, editado em 2001, é um livro que convida o leitor a descobrir ou redescobrir os verdadeiros sabores do vinho do Porto através da catalogação de inúmeros cartazes e rótulos ricos em ilustrações e conteúdo histórico.



FIG. 31  
Spread *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*,  
François Guichard, 2001

*Farmácia Portuguesa: Museu da Farmácia* de Maria Paula Basso, é o primeiro volume da colecção “Museu da Farmácia - 5000 anos de História”, editado por Edições Inapa para o Museu da Farmácia. Dando a conhecer a história da saúde e da herança cultural das ciências farmacêuticas, este livro ilustrado aborda o património científico das farmácias portuguesas, a cerâmica, os almofarizes, os instrumentos e equipamentos, pesos e medidas e a publicidade farmacêutica, divulgando o acervo do Museu da Farmácia.



FIG. 32  
Spread *Farmácia Portuguesa*,  
Maria Paula Basso, 2000

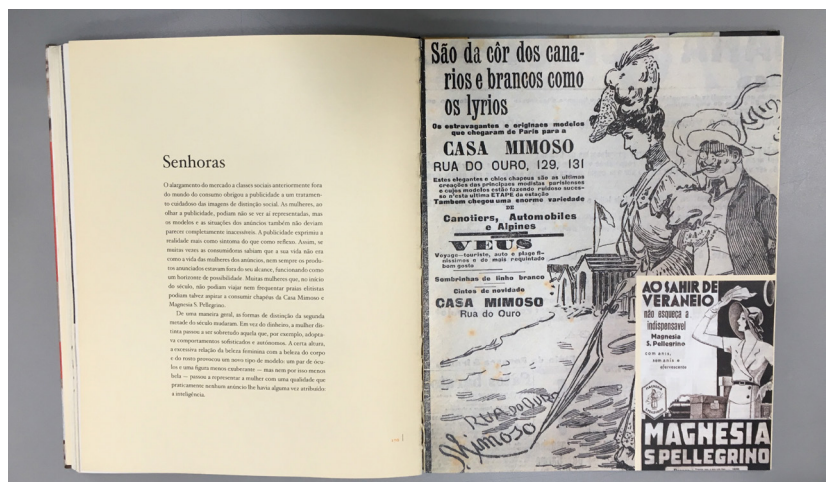
A Omdesign é responsável pelo design, paginação e produção do livro *Adriano Ramos Pinto: Vinhos e Arte*, uma obra que pretende homenagear Adriano Ramos Pinto, assim como todos os intervenientes na história desta empresa. Cerca de 400 páginas que retratam a autenticidade, a irreverência e o espírito de Adriano Ramos Pinto, um homem que usou ser inovador na sua época e se destacou no setor do vinho do Porto. Este livro reúne grande parte do espólio gráfico e conta a vida e obra de um génio e visionário, que dedicou toda a sua vida à produção e comercialização de vinhos, sendo desde sempre um marketeer único, pioneiro e uma eterna referência.

FIG. 33  
Spread Adriano Ramos Pinto: Vinhos e Arte,  
Gonçalves Guimarães e Graça Almeida, 2013



*Foi você que pediu uma história da Publicidade?* de Luís Trindade, editado em 2008, é um livro que reúne 170 imagens dos anúncios mais emblemáticos que circulavam em Portugal no século XX, convida “o leitor a olhá-los de novo, a relacioná-los com outros anúncios, com as suas memórias pessoais e com a memória histórica da sua sociedade.”

FIG. 34  
Spread *Foi você que pediu uma história da publicidade?*  
Luís Trindade, 2008



No campo internacional, *Stamp Design Through The Ages* de Erika Berger apresenta a catalogação de selos postais do Vitoriano, da Art Nouveau e Art Decó, com o objectivo de divulgar a primazia do processo de criação.

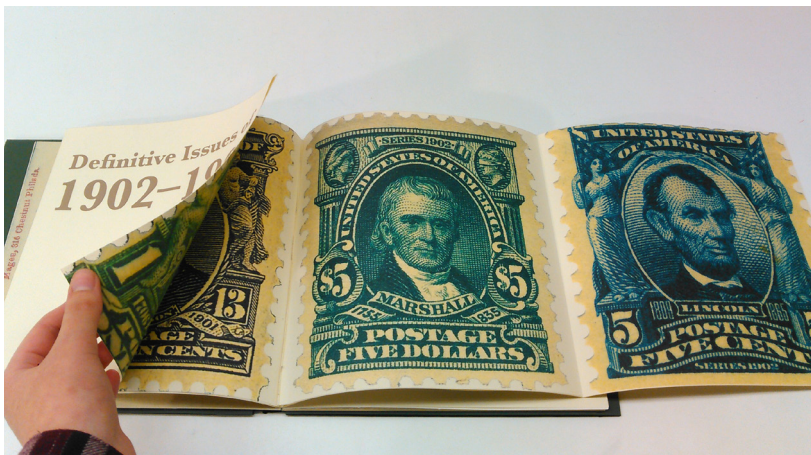


FIG. 35  
Spread *Stamp Design Through The Ages*,  
Erika Berger, 2016

Andrea Tolosano em 2015, no âmbito da tese de mestrado em Comunicação Visual e Editorial, desenvolve o projecto editorial *Design in miniatura: L'immagine del francobollo inglese, olandese e italiano*, a análise é feita através de três colecções - Royal Mail, Dutch PTT e Italian Post. O projecto pode ser considerado um livro de selos, visto que os selos são reproduzidos com precisão às suas dimensões reais. Para além da inventariação dos selos, a recolha de opiniões de designers e historiadores possibilita ao leitor conhecer o trabalho por detrás da arte de desenhar selos postais.



FIG. 36  
Spread *Design in miniatura*,  
Andrea Tolosano, 2015

## 3.2. Selecção e análise do conteúdo

Segundo Gruszynski (2000), o aspecto visual de uma peça gráfica não apresenta apenas um estilo estético, mas também o período em que se enquadra através de características que o denunciem, ou seja, a cultura, os meios utilizados para a sua produção e a sociedade na qual se insere. Neste sentido, procurou-se desenvolver uma peça gráfica que apesar de ser contemporânea respeita as características visuais e temáticas do espólio apresentado no livro.

A selecção das imagens foi ordenada por categorias, possibilitando uma comparação e análise visual entre marcas concorrentes. As cinco categorias dividem-se em: analgésicos e anti-inflamatórios; tónicos e suplementos alimentares; anti-ácidos e digestivos; afecções respiratórias e dores musculares; e por último, higiene oral e cosmética. Cada capítulo apresenta uma breve análise temporal e visual à categoria, introduzindo conteúdo adicional ao leitor ao observar os anúncios que serão apresentados nas páginas seguintes.

### 3.2.1. Analgésicos e anti-inflamatórios

A Aspirina tornou-se uma das pioneiras no combate à dor, prometia tratar a dor de cabeça, a dor de dentes, a nevralgia, a gripe, a indisposição alcoólica, a artrite, a amigdalite e até febre e diabetes.

Em 191, na revista *Ilustração Portuguesa*, onde a publicidade farmacêutica era comum, um dos vários anúncios à Aspirina inscrevia “*comprimidos Bayer de aspirina*” e adiantava-se ainda que “*como garantia de pureza exigir sempre o tubo original marcado com a cruz de Bayer*”. Neste anúncio publicitário à Aspirina é apresentado o globo terrestre e sobre ele a influência da aspirina cujos comprimidos, com os seus efeitos, “*dominam o mundo*”.

De notar que, destaca-se em primeiro lugar a instituição produtora e só depois o medicamento produzido. Gráficamente, os anúncios à Aspirina são representados pela figura masculina, com temáticas carregadas de ironia e uma paleta cromática composta por tons de preto e branco.

Curiosamente em 1948, descobre-se que a aspirina previne contra ataques cardíacos. Ironicamente, nos anos 20 recebeu-se que a aspirina atacasse o coração e a publicidade esforçou-se para refutar essa ideia.

Da mesma empresa produtora da Aspirina, a Bayer, a Cafiaspirina era utilizada para a enxaqueca, pois combinava a acção analgésica e anti-inflamatória de uma dose maior de ácido acetilsalicílico com um agente potencializador, a cafeína. A Cafiaspirina, é sem dúvida a marca de comprimidos para a dor com mais anúncios publicados na revista *Ilustração*.

Analisando os anúncios recolhidos entre o período temporal de 1930 a 1938, conseguimos identificar a evolução gráfica da Cafiaspirina. Em 1938, na revista *Ilustração*, um anúncio à Cafiaspirina ilustra o sorriso de uma rapariga que mostra como a ausência de dor é a primeira condição para a felicidade. A Cafiaspirina, bastante popular e amplamente utilizada, enfrentou uma enorme onda de falsificação, obrigando a Bayer a investir em publicidade.

A representação feminina, a paleta em tons de preto/branco e a utilização regular de metáforas fazem parte de maioria das publicidades ao produto.



FIG. 37  
Anúncio Cafiaspirina,  
Revista Ilustração N°302  
16 de Julho de 1938



FIG. 38  
Anúncio Cafiaspirina,  
Revista Ilustração N°301  
1 de Julho de 1938

A concepção artística da Cafiaspirina no decorrer dos anos 30 adopta uma linguagem composta por imagens simbólicas, formas estilizadas e simplificadas.

O analgésico Veramon da Schering prometia eliminar as dores de cabeça, de dentes, menstruais e fazia "desaparecer as doenças próprias do sexo feminino, acalmando a dor e restabelecendo o bemestar geral e o bom humor".

FIG. 39  
Anúncio Veramon,  
Revista Ilustração N.º87  
1 de Agosto de 1929



60334604

*O seu melhor amigo*

é o Veramon porque faz desaparecer as doenças próprias do sexo feminino, acalmando a dor e restabelecendo o bemestar geral e o bom humor. – Se o mal se agravar, não deixe V. Ex.ª de consultar, a tempo, o médico; mas, de momento, evite o sofrimento empregando o Veramon, que é inocuo e eficaz.

Tubos de 10 e 20 compr.

Os anúncios da Veramon são compostos por ilustrações ricas em pormenores, onde a protagonista é, essencialmente, a figura feminina. Inicialmente, os anúncios ao produto eram representados pelo sofrimento da mulher, com poses de desgaste físico e tristeza.

Nos anúncios de 1929, a mulher surge rejuvenescida, com uma expressão de felicidade, alegando que o Veramon é "o seu melhor amigo". O factor que relaciona todos os anúncios é a representação do produto, de maneira ao consumidor identificar a embalagem do Veramon e a diversificada paleta de cores: vermelho, azul, amarelo, preto.

### 3.2.2. Tónicos e suplementos alimentares

Na história da farmácia Portuguesa, Pedro Augusto Franco é considerado como um dos pioneiros da indústria farmacêutica. Proprietário da Farmácia Franco, uma das mais prestigiadas de Lisboa, foi responsável pela produção de diversas especialidades farmacêuticas com reconhecimento no mercado nacional e, mais tarde, internacional (Silva, 2014).

Entre as suas especialidades contam-se alguns nomes tais como o “*Xarope peitoral de James*” contra a tosse e a “*Farinha peitoral ferruginosa*” contra a debilidade. Eça de Queiroz faz uma alusão ao famoso Xarope peitoral de James na sua obra “*A ilustre Casa de Ramires!*” (Queirós, 1900, p.51). Contudo, terá sido o Vinho Nutritivo de Carne o grande sucesso comercial da Farmácia Franco uma vez que, que como dizia o rótulo do produto, “*um cálix d’este vinho representa um bom bife*”.

Este produto prometia combater a debilidade geral e inacção dos órgãos. Auxiliando assim as maleitas tais como digestões tardias, dispepsia, cardialgia e gastrodinia. Apresentava-se como um excelente agente revigorante geral para o corpo, em particular para pessoas de estrutura frágil (Moreiras, 2014). Em 1907, o anúncio ao Vinho Nutritivo de Carne publicado na revista *Ilustração Portuguesa* ilustra os poderes do medicamento representado por um homem erguendo o globo terrestre. Apesar da grande aposta publicitária por parte da Farmácia Franco na divulgação dos seus produtos, na recolha de anúncios feita em ambas as publicações periódicas só encontramos um único anúncio ao Vinho Nutritivo de Carne.

O tónico Nucleocalcina da Farmácia Formosinho, anunciado em 1919 na revista *Ilustração Portuguesa*, promete a cura da tuberculose, anemia, fraqueza geral e a neurastenia. Informando que este tónico é “*usado pessoalmente por muitos medicos do paiz*”.

Graficamente é composto essencialmente por tipografia, utilizando diferentes pesos, tamanhos e fontes, e pela repetição de uma moldura geométrica.

Em 1920, na revista *Ilustração Portuguesa*, um dos anúncios ao Sanitol inscrevia “*Prodigiosa descoberta. Fortelece o organismo, destrõe a debilidade, alimenta o cerebro, desenvolve a memoria, combate a enfermidade, produz novas forças, avigora a vontade, gera ousadia e audacia, determina o exito!*”, ilustrando com a figura de um homem atlético a segurar a embalagem do tónico, “*o campeão*”. Noutro anúncio, também publicado na revista *Ilustração Portuguesa*, a 8 de Abril de 1922, ao contrário do referido anteriormente, surge uma figura masculina com um aspecto debilitado.



Estes factores enfraqueciam o organismo e diminuían a resistência. Sem esquecer as guerras e revoluções que se prolongaram pelo século XX e que aumentaram exponencialmente os níveis de mortalidade (Almeida, 2013).

Outro medicamento que prometia a cura destas doenças era o Emoneura. Afirmava tratar o doente de forma rápida em todos os casos em que houvesse desmineralização do organismo ou enfraquecimento geral, segundo o anúncio *“Recomendado por varias autoridade medicas e usado sempre com exito”*. Também, a semelhança do Histogenol mantém uma expressão gráfica formulada pela utilização excessiva de texto, a disposição do layout e a representação masculina.

No século XX, os alimentos infantis fortificantes estavam na ordem do dia, tanto os portugueses como os estrangeiros (Almeida, 2013).

A Fosfiodoglicina apresentava-se como o *“ Medicamento especial para substituir o oleo de fígados de bacalhau e as emulsoès. Cura as escrofhulas, o rachitismo, a fraqueza geral, etc”*. No anúncio de 1907, o medicamento indicado para crianças anémicas e convalescentes prometia *“Vigor, saude, boa côr, força, apetite”*, com um layout sobrecarregado de informação, tanto a nível ilustrativo como tipográfico.

Contrariamente, aos anúncios publicados nos anos 20, o layout é mais simples permitindo à ilustração destacar-se em relação ao lettering.

A Somatose líquida da Bayer estimula o apetite, regula e ajuda a digestão sendo estes *“os mais importantes factores para que existam a alegria de viver, o gosto de trabalhar, a força de vontade e a energia”*. Em 1911, inscrevia-se no anúncio à Somatose Líquida *“a fabrica Bayer onde é preparada a tão conhecida Somatose Líquida”*, atribuindo valor ao medicamento através da marca produtora.

A maioria dos anúncios recolhidos representam a maternidade e a protecção de uma mãe para com o filho e, também, a continua apresentação da embalagem de forma ao consumidor reconhecer o produto.

Publicado na revista *Ilustração Portuguesa*, a 15 de Abril de 1912, anunciavam o *“remedio imprescindivel na infancia”*, que trata as crianças *“que perderam a alegria e o apetite, e se apresentam tristes, e sem encontrarem nos folguedos o menor interesse”*. Com a utilização da Somatose Líquida as crianças *“em pouco tempo recobram a sua anterior saude, tornando-se fortes e sadias”*.

De notar a crescente evolução gráfica, ao longo do tempo, nos anúncios da Somatose Líquida. A partir de 1912 tornam-se muito pormenorizados e realistas.

### 3.2.3. Anti-ácidos e digestivos

Os sais de frutos foram criados em 1850 por James Crossley Eno, que deu o seu nome à conhecida marca comercial de sais de frutos (Sales, 2014). O Sal de Fruta Eno está indicado no tratamento da azia, má digestão e dores de estômago provocadas por acidez estomacal. Também, *“o uso diário de ENO afasta as enxaquecas, as náuseas, o abatimento; tonifica o sangue e torna permanente a sensação agradável da saúde, da actividade, do bom humôr!”*

O início do século XX foi marcado pela grande divulgação de anúncios publicitários referentes aos Sais de Fruta ENO. Na maioria dos anúncios, é referenciada a longevidade da marca *“reputado em todo o mundo ha mais de 50 anos”*, de forma a passar uma imagem de credibilidade, confiança, qualidade, tradição, no intuito de aumentar a identidade entre marca e consumidor.

Outra estratégia de marketing utilizada pela marca passava pela utilização da embalagem nos anúncios da ENO, chamando a atenção do consumidor. Através de apelo visual, provoca atracção, que gera desejo, atingindo o inconsciente e levando o consumidor a comprar o produto.

No anúncio, veiculado no ano de 1927, o apelo do Sal de Fruta Eno focava a saúde e a felicidade conquistadas com o uso diário do produto. A indicação como anti-ácido era secundária, figurando somente no final do texto.

Os recursos textuais utilizados demonstram todos os benefícios do produto por meio de descrições e testemunhos, a fim de proporcionar convencimento e identificação.

FIG. 42  
Anúncio ENO,  
Revista Ilustração N°78  
16 de Março de 1929



FIG. 43  
Anúncio ENO,  
Revista Ilustração N°135  
31 de Julho de 1931



Entre 1927 a 1932, o grafismo utilizado na concepção das ilustrações que compunham os anúncios da marca sofreram uma profunda simplificação e estilização das formas. A predominância da silhueta masculina e feminina, a ideia de movimento, dinamismo, repetição e a interação do lettering com a ilustração são características presentes no design dos anúncios da ENO.

De notar, o uso da mesma ilustração mas com um arranjo tipográfico e conteúdo textual diferente nos anúncios publicados na revista *Ilustração*. A ilustração correspondente aos anúncios N°78 e N°135 são da autoria de Claude Lemeunier. Em 1957, a embalagem da ENO passou por uma reformulação e ganhou uma nova imagem, mais moderna, mas garantindo “*a mesma qualidade e quantidade*”.

A Urotropina “*effervescente*” da Schering refresca, evita e cura as doenças infecciosas e desinfecta as vias urinarias, biliares e intestinais. A Urotropina “*é uma bebida extremamente agradável e um medicamento sob todos os pontos eficaz*”, segundo o anúncio publicado na revista *Ilustração*, em 1927. Os anúncios da Urotropina são compostos por ilustrações ricas em pormenores, com uma uniformidade entre imagem, lettering e tipografia.

Ambos os anúncios estão representados pela imagem da família, que se reúne para tomar “*uma bebida gazosa de sabor agradável*” e que evita e cura “*as enfermidades infecciosas*”.

Com a expansão do mercado às classes sociais que até então não estavam englobadas no mundo do consumo, a publicidade passou a requerer um tratamento especial das imagens de distinção social.

Desta forma, a publicidade passou a divulgar produtos representados por modelos e anúncios que ilustravam situações da vida das mulheres da sociedade que frequentavam praias elitistas e que viajavam, tornando o desejo de consumo das mulheres de classes sociais mais desfavorecidas. Assim sendo, podiam não viajar mas conseguiam comprar e utilizar o produto anunciado pelas mulheres da publicidade.

Na segunda metade do século XX, as condutas sociais mudaram. A mulher distinta, não precisava de dinheiro, adoptando comportamentos sofisticados e autónomos. Analisando as revistas podemos constatar o uso significativo da representação feminina, não só nas capas como também no interior da revista. Maioria das matérias tinha como público-alvo os homens da sociedade portuguesa, contudo existem várias matérias que destacam os diferentes perfis da mulher portuguesa e os mais variados papéis por ela exercidos no domínio da esfera pública e privada (Ribeiro, 2013).

Além das matérias que procuram de alguma forma caracterizar a mulher portuguesa, existe também alguns assuntos da revista que são destinados exclusivamente ao público feminino como imagens das últimas tendências da moda inspirados nos modelos franceses. Além disso, a revista traz anúncios publicitários que, em sua grande maioria, apresentam artigos relacionados a produtos de beleza e higiene desde ao creme dental até a sustentação dos seios, foram encontrados também anúncios de produtos alimentícios inclusive atribuindo à mulher a responsabilidade pela manutenção da saúde dos membros de sua família. Um destes anúncios refere-se a um livro intitulado O livro de Ouro da Mulher que discute questões de higiene e práticas de medicina familiar utilizadas em contratempos com a saúde no dia a dia (Ribeiro, 2013, p. 19).

Os anúncios publicados na revista *Ilustração Portuguesa* ao Prana Sparklets são representados, maioritariamente, pela figura feminina. Uma mulher moderna e descontraída que segue tendências e os avanços industriais. No anúncio nº232, podemos observar a ilustração de uma mulher confortavelmente deitada numa cama de rede à sombra de uma árvore, ao lado uma mesa com o Sifão Prana Sparklets “*uma delicia em tempo de calor*”; anunciando que podemos preparar soda “*Em toda a parte, nas casas ricas ou pobres, na cidade e no campo, em terra e no mar*”.

Na região do Barroso, em Trás-os-Montes, situam-se as nascentes das Águas Santas de Carvalhelhos, conhecidas desde o tempo da romanização. As suas notáveis propriedade medicinais deram origem à actividade termal, surgindo as Caldas Santas de Carvalhelhos. Em 1915, inicia-se a exploração e comercialização desta água. Desta água, levemente radioactiva, bicarbonatada sódica fluoretada, com uma temperatura de 28° e pH de 7,3. Indicada para doenças de pele e patologias dermatológicas, afecções do aparelho digestivo e do aparelho circulatório, rins, alergias, reumatismo e hipertensão (Leite, 2013).

No anúncio publicado na revista *Ilustração Portuguesa*, em 1916, surge sobre um fundo preto uma mancha branca com a representação de uma Santa segurando um Bastão de Asclépio numa mão e na outra uma garrafa de água Caldas Santas. A Santa verte a água sobre a figura de um homem com uma ferida aberta no abdómen.

A eficácia da água no tratamento de algumas doenças valeram-lhe o nome de “*Santas*”, justificando a representação da Santa no anúncio. O desvanecer do fundo preto, do canto superior esquerdo ao canto inferior direito, torna-se branco; a tipografia com diferentes fontes, pesos e tamanhos, sendo ainda distintas as soluções utilizadas no tratamento do título do anúncio “*Água “Caldas Santas” de Carvalhelhos*”.

### 3.2.4. Afecções respiratórias e dores musculares

No final do século XIX, a tuberculose teve grande impacto na sociedade tornando-se uma das maiores pandemias no nosso país. Com o desenvolvimento das indústrias e meios de transporte, as grandes cidades começaram a receber cada vez mais pessoas vindas do campo. Surgiu assim, a classe operária, formada pelos pequenos comerciantes e os artesãos, que na maior parte das vezes procuravam trabalho nas novas actividades do sector secundário, ficando alojados em locais deploráveis. As más condições de vida, de alimentação e de habitação, incluindo a falta de arejamento das habitações, contribuiu para a propagação de vírus e bactérias causadores de muitas doenças, como a tuberculose (Borralho, 2014).

Em 1911 na revista *Ilustração Portuguesa* um anúncio à Solução Pautauberge anunciava “Constipações antigas e recentes são radicalmente curadas pela Solução Pautauberge que dá pulmões robustos e previne contra a tuberculose”.

As afecções respiratórias eram um grande problema na sociedade do século XX, inúmeros anúncios publicados em revistas, jornais e periódicos anunciavam a cura completa da tosse através dos mais variados xaropes e medicamentos. A tosse convulsa é uma infecção respiratória transmitida por uma bactéria Gram negativa, aeróbia, a *Bordetella pertussis* que também produz uma vasta gama de factores de virulência, os quais contribuem para a patogénese da doença. Esta doença respiratória foi responsável por elevadas taxas de mortalidade e morbilidade à escala mundial em recém-nascidos e crianças, até à introdução da vacinação nos anos 40 do século XX (Santos, 2013).



FIG. 44  
Anúncio Xarope Gayal,  
Ilustração Portuguesa N°470  
22 de Fevereiro de 1915

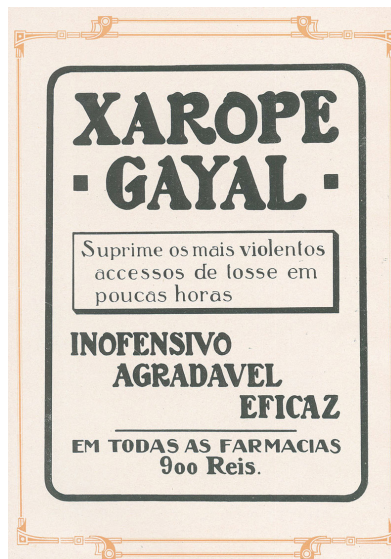


FIG. 45  
Anúncio Xarope Gayal,  
Ilustração Portuguesa N°456  
16 de Novembro de 1914

No anúncio de 1914, o Xarope Gayal inscrevia “*suprime os mais violentos acessos de tosse em poucas horas*”, acrescentando que era “*Inofensivo, agradável e eficaz*”. Maioria dos anúncios eram compostos somente tipografia, a serif predominava nos layouts a preto e branco.

Da recolha elaborada, somente um anúncio de 1915 era composto por texto e ilustração. O anúncio ao Xarope Gayal retrata uma sociedade cinzenta que se preveniam das “*noites gélidas de fevereiro*” com a toma de “*uma colher*” de xarope.

Pó de Abissínia continuava a ser usado para a asma, assim como os xaropes para a tosse se multiplicavam: “*Asmáticos Desanimados! O Pó de Abissínia Exibard. Sem Ópio nem Morfina. Alivia instantaneamente cada ano milhares de doentes*”. Os anúncios começaram a destacar outras doenças, como o reumatismo, a obesidade ou a arteriosclerose: “*Não grites, já sei que o “UROL” é o maior dissolvente do ácido úrico e que portanto cura: Artrismo, Reumatismo, Gota, Cálculos, Obesidade, Nevralgias, Ciática, Areias, Arterio-esclerose*”.

O ácido úrico é uma substância formada pelo organismo através da decomposição da purina presente em alguns alimentos. O ácido úrico ao acumular nos tecidos origina a gota e provoca inflamação e dor nas articulações (Frazão, 2016).

Outro medicamento no combate contra o ácido úrico era o Urodonal, que prometia “*restaurar o filtro renal*” e curar “*as crises de reumatismo e a mais evita que se reproduzam*”. De forma a credibilizar o medicamento, a instituição produtora anuncia que o Urodonal é “*recomendado pelo professor Lance-reaux, ex-presidente da Academia de Medicina*”. No mesmo anúncio inscrevia-se “*A opinião medica*” do “*Dº Lorenzo Mignone, Medico-Chirurgião*”, dando garantias de produzir medicamentos com qualidade e transpondo uma imagem de confiança ao comprar um produto fabricado pela marca. De salientar, as temáticas carregadas de ironia utilizadas nos anúncios do Urodonal e a paleta cromática composta por preto sobre o branco.

### 3.2.5. Higiene Oral e Cosmética

Durante o século XIX não existia diferenciação entre saúde pública e saúde privada, o que justificava o facto dos produtos de higiene corporal serem encarados como produtos farmacêuticos, próximos dos medicamentos. São disso exemplo as expressões “*sabonete medicinal*” ou “*pasta medicinal*” frequentemente usadas para a designação de produtos.

Em Portugal, a primeira fábrica produtora de sabonetes e de perfumes abriu pela mão de dois alemães estabelecidos em Portugal.

Ferdinand Claus, um engenheiro químico e importador de sabonetes e Georges Ph. Schweder, um químico e homem de negócios, iniciaram a “*Claus & Schweder, Sucrs.*” em 1887 no Porto. A empresa encerrou, mais tarde, em 1914, tendo sido recuperada por Achilles de Brito em 1918, surgindo assim a “*Ach. Brito*”.

Mais tarde, Portugal presenciou a abertura de várias unidades industriais no decorrer das primeiras décadas do século XX. Foram disso exemplo a “*Academia Científica de Beleza Madame Campos*” sediada em Lisboa em 1912, a “*Sociedade Nacional de Sabões*” fundada em Lisboa em 1919, a “*Indústria Portuguesa Caldas da Saúde*” sediada em Santo Tirso em 1922, a “*Sociedade Químico-Industrial Portuguesa, Lda.*” (conhecida como “*Fábrica Santa Clara*”, que ficou conhecida pela produção dos produtos “*Feno de Portugal*”) fundada em Lisboa em 1927, a “*Organização Portuguesa de Perfumaria Couraça*” (ou “*Fábrica Couraça*”) fundada em Lisboa em 1928, a “*Fábrica Nally*” fundada em Lisboa em 1928, a “*Fábrica Couto*” fundada no Porto em 1932, entre muitas outras. Simultaneamente, os produtos nacionais passaram a rivalizar pela preferência dos consumidores portugueses com os produtos provenientes do estrangeiro, como por exemplo o famoso sabonete “*Lux*” introduzido em Portugal pela inglesa Lever Brothers em 1931. Todavia, a importação de produtos estrangeiros já se sentia desde os finais do século XIX. As primeiras empresas internacionais de produtos de higiene a registar as suas marcas na Repartição de Propriedade Industrial do Ministério das Obras Públicas, Commercio e Industria foram a francesa “*Lecaron & Fils*” em 1895, a inglesa “*A. & F. Pears, Limited*” em 1897 e a norte-americana “*Colgate & Co.*” em 1912 (Coelho, 2013).

Uma boa saúde tornou-se sinónimo de beleza física. Compreende-se assim que a indústria de produtos indicados para a higiene pessoal tenha passado a centralizar as suas atenções em cuidados do corpo que vão para além da manutenção e limpeza, progressivamente tentando encontrar formas de o embelezar.

Sem dúvida, a higiene apodera-se do belo, molda-o de acordo não só com os meios científicos e técnicos de correcção do mórbido e do inestético, mas também em consonância com protótipos de beleza que se foram sucedendo nos séculos XIX e XX. (...) O belo associa-se ao bem-estar físico e moral, e o embelezamento não visa mascarar defeitos mas sim corrigi-los e, desse modo, deixar transparecer a boa forma do indivíduo. Portanto, a relação entre belo e saudável não se reduzia a uma simples associação. A beleza dita verdadeira era entendida como o culminar da saúde. O belo adquiriu esta conotação médica após as revoluções científicas da química e da microbiologia e, obviamente, no decurso da industrialização farmacêutico-cosmética (Pereira, A. L. & Pita, J. R., 2011, p. 100).

Assim sendo, no fim do século XIX, a indústria da cosmética e de higiene passaram a investir em produtos que pudessem promover novos padrões de beleza. Um corpo são era sinónimo de belo e, conseqüentemente, um corpo belo era sinónimo de elevado estatuto moral e social. Desta maneira, as classes sociais mais privilegiadas passaram a consumir produtos cosméticos e de higiene pessoal, não só para cuidar do seu bem-estar e aparência física através do cultivo da beleza, mas também como forma de demonstrar o seu estatuto social. Para divulgação dos sabonetes foram lançadas inúmeras campanhas publicitárias nos mais variados títulos de imprensa, periódicos e revistas de especialidade médica. Para além da lavagem diária da pele, com sabonete ou com sabão, outros hábitos de higiene tornaram-se parte do quotidiano de um número cada vez maior de pessoas.

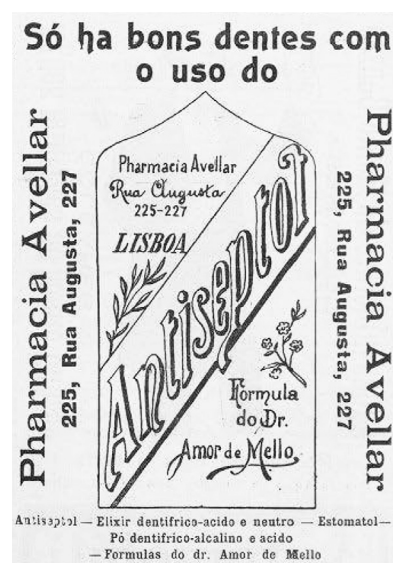
A higiene oral passou a ser tomada em conta, não só por uma questão de limpeza dos dentes mas também como prevenção de doenças da boca, tal como as cáries. Anteriormente à criação do creme dentífrico, eram utilizados pós que ao serem dissolvidos na água produziam uma espuma para a lavagem dos dentes. Simultaneamente, foram desenvolvidos e aperfeiçoados alguns instrumentos úteis para a higienização da boca, como a escova de dentes e o fio dental.

Por outro lado, o tratamento do cabelo também teve especial atenção com a invenção de produtos específicos para a lavagem do couro cabeludo. Antes da produção de champôs líquidos, este tipo de produto encontrava-se, do mesmo modo que o creme dentífrico, disponível em forma de pó (Coelho, 2013).

FIG. 46  
Anúncio Pasta Couraça,  
Ilustração Portuguesa N.º12  
14 de Maio de 1906



FIG. 47  
Anúncio Antiseptol,  
Ilustração Portuguesa N.º22  
23 de Julho de 1906



Contudo, tal como os sabonetes, este produto manteve-se distante dos hábitos das classes sociais menos favorecidas que continuaram, durante várias décadas, a utilizar o sabão comum para a lavagem do cabelo. Outros produtos capilares foram formulados, como a brilhantina para moldar o cabelo. Foram desenvolvidas as mais variadas loções e essências capilares com diversas finalidades, como por exemplo, contra os cabelos secos ou contra a queda do cabelo.

No mundo feminino, o desenvolvimento do conceito de higiene pessoal passou igualmente por uma nova construção social do conceito de beleza. Assim sendo, foram formulados imensos produtos cuja função principal não era a de higienizar o corpo, mas sim de o embelezar. Como exemplo disso temos os cremes regeneradores para o rosto, de cremes depilatórios, de batôns para os lábios, de rímel para as pestanas e de produtos para tornar a pele mais clara.

Em relação aos produtos para tornar a pele mais clara, o uso de pó-de-arroz tornou-se um hábito comum no quotidiano da mulher. No início do século, a ideia de pele clara era essencial para a beleza feminina, isto porque era sinónimo de uma vida burguesa vivida dentro do lar. Uma pele bronzeada, por seu lado, era sinónimo de uma vida quotidiana passada ao ar livre, associado ao trabalho agrícola. Só em meados do século XX, é que a pele bronzeada passou a ser considerada como sinónimo de beleza, com a introdução do hábito de passar temporadas à beira-mar (Coelho, 2013).

Se houvesse uma história doméstica de Portugal no século XX, o creme de rosto Benamôr tinha de estar nela, ao lado da pasta dentífrica Couto ou dos sabonetes Ach Brito. Criado em 1925, é o creme milagroso que atravessou décadas (Ferreira, 2016).

Em 1919 na revista *Ilustração Portuguesa*, onde a publicidade sobre a higiene oral era frequente, um dos inúmeros anúncios à Pasta Couraça citava “*Para o bom halito e alvura dos dentes*”. Neste anúncio publicitário é representada uma mulher de classe social abastada, o que se nota pelo ambiente circundante, a colocar a pasta dentífrica na escova de dentes. De notar que, todos os anúncios da Pasta Couraça apresentam o tudo da pasta, o logotipo da marca (um brasão com um cavaleiro de perfil), adicionam pouca informação textual e a tipografia usada, quase sempre, é sans serif, lettering ou ambas.

A pasta dentífrica Superba prometia, por apenas 7\$50, um “*enorme TUBO GIGANTE*” e durava “*quási meio ano*”, destacando no fim do anúncio a instituição produtora, a Ach Brito. Graficamente, formas estilizadas e simplificadas, ilustram um homem (aparentemente pela forma como se veste pertencente à classe burguesa) a contemplar o “*enorme*” tubo de pasta Superba.

A Benamôr é uma marca antiga, produzida pela Nally, e chegou a ser um dos grandes investidores em publicidade em Portugal e eleita por elegantes senhoras da sociedade portuguesa e até pela Rainha D. Amélia durante o seu exílio. Também Oliveira Salazar enviava o seu motorista à fábrica para comprar o Petróleo Químico Nally, um dos primeiros produtos anti-queda de cabelo existentes em Portugal (Paes, 2016).

Em 1930, a Benamôr anunciava na revista *Ilustração* o elixir dentífrico, através de uma amostra gratuita ao comprar o tubo de Pasta Dentífrica Benamôr, assegurando que ao usar a pasta transformaria-se na “*fada dos beijos*”. Em 1940, na revista *Ilustração*, um anúncio à Pasta Dentífrica Benamôr ilustra duas mulheres sorrindo, uma de pele clara e outra de pele negra, alegando que “*Os pretos tem os dentes brancos, os brancos não devem ter os dentes pretos*”.

Em 1946, no mesmo periódico, a marca prometia “*a boca ideal*” com a utilização da pasta. O comum entre estes anúncios à Pasta Dentífrica Benamôr, para além da linha gráfica e da representação da figura feminina, é a utilização de inúmeras tipografias com vários pesos, tamanhos e fontes e a simplificação da mensagem textual.

FIG. 48  
Anúncio Benamôr,  
Revista *Ilustração* N° 990  
6 de Março de 1946



FIG. 49  
Anúncio Benamôr,  
Revista *Ilustração* N°84  
16 de Junho de 1929



Entre 1929 a 1930, a Nally lança um conjunto de anúncios na revista *Ilustração* a perfumes, “*Pós de Arrôz*” e água de Colónia, todos compostos por grafismos exuberantes, belos enquadramentos e variedade de motivos ornamentais, resultando em composições de grande impacto visual.

Textualmente, os anúncios inscrevem mensagens de sedução e diferenciação da mulher que usa os produtos Nally, “*Verdadeiros produtos de beleza que a mulher elegante e moderna prefere!*”.

O Petróleo Gal, “*o melhor para o cabelo*”, era utilizado para combater a queda de cabelo e obter um cabelo saudável. Para além dos inúmeros anúncios publicados na revista *Ilustração Portuguesa*, o Petróleo Gal publicava os seus anúncios em jornais, boletins informativos, almanaques, entre outros.

Os anúncios mencionavam as características milagrosas do produto, como é o caso da campanha publicitária de 1914 intitulada de “*O Amor e o Petróleo Gal*”, que ilustra a história de um casal. A mulher estava triste por o marido ser careca, mas ele usou o Petróleo Gal fazendo o seu cabelo crescer vigoroso e restaurado, novamente, o amor entre o casal. O produto prometia às mulheres um cabelo com brilho e resistente, e aos homens evitar a sua queda. De salientar, a constante representação da mulher com um cabelo farto e longo com um frasco de Petróleo Gal na mão, com o conteúdo textual simples e conciso.



FIG. 50  
Anúncio Petróleo Gal,  
Ilustra o Portuguesa N  446  
7 de Setembro de 1914

FIG. 51  
Anúncio Petróleo Gal,  
Ilustra o Portuguesa N  432  
1 de Junho de 1914

Desde el momento de su concepción, la marca Gal supo aprovechar los recursos de la publicidad, y en su época pudo considerarse un anunciante de importante envergadura. A continuación os dejo una galería de gráficas publicitarias de la época de la propia marca Gal, y Heno de Pravia (Colmenar, 2013).

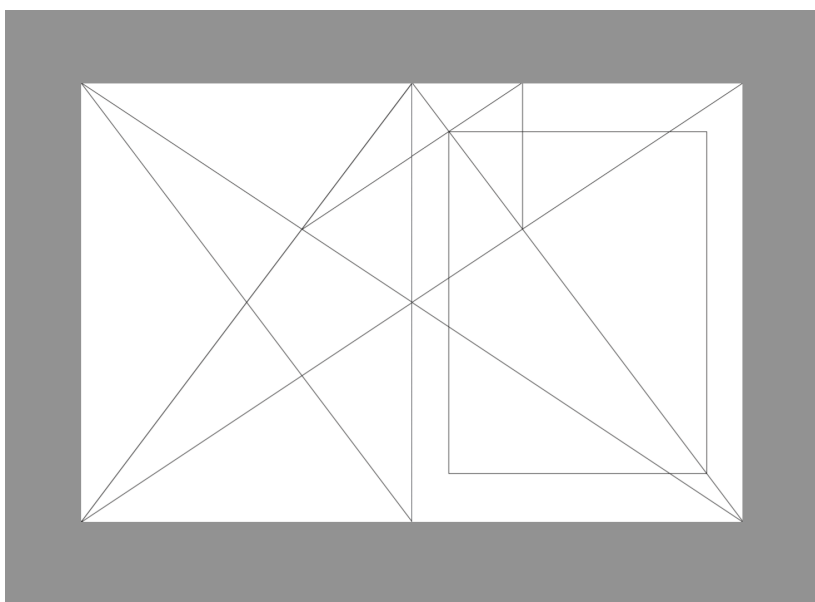
Os anúncios encontram-se identificados com o nome do produto, a fonte de recolha e a data de publica o do periódico.

Estruturalmente, o livro foi desenvolvido de forma a expor o conteúdo de um modo claro e coerente, inicia-se com a contextualização da indústria farmacêutica portuguesa e da publicidade aplicada à mesma, que se apresenta como o veículo para o enquadramento histórico da temática. De seguida, tornou-se necessário definir 5 capítulos distintos, que correspondem às 5 categorias de anúncios descritas anteriormente.

### 3.3. Formato e definição da grelha

A nível do formato, e depois de inúmeras análises, optou-se pela dimensão 20x26,5 cm, tamanho padrão de uma revista, relacionando com os anúncios que foram recolhidos de duas revistas: *Ilustração Portuguesa* e *Ilustração*. Com o formato definido, utilizamos o método *The Van De Graaf Canon* ou *cânone Van de Graaf* para obter a grelha proporcional ao tamanho de página do projecto, permitindo projetar com mais facilidade, simplicidade e organização os elementos gráficos dentro de uma página. Assim sendo, a margem superior e inferior com 3 cm e as laterais com 2 cm, reduzindo a área útil para 16x20,5cm.

FIG. 52  
Grelha Pharmacia  
Grafismo Publicitário Português



Segundo Alice Pereira, “até ao século XX, o livro era o suporte predominante da informação escrita, e as grelhas que continha, serviam essencialmente de molduras para áreas de texto: “as margens da página criavam uma barreira imaculada à volta de um bloco sólido de texto”. Estas margens que formavam um género de moldura nas extremidades da folha, eram desenhadas segundo sistemas que dariam à página, uma sensação de harmonia a partir da Regra de Ouro, do Cânone de van de Graaf ou do Diagrama de Villard.” Também, “Josef Muller-Brockmann contribuiu de forma significativa para a disseminação destes sistemas com a publicação *The Grid Systems*. Nesta fala-nos do uso da grelha, como um “desejo de sistematizar e de clarificar”; um “desejo de dominar a superfície e o espaço”, que resultam de um pensamento matemático. Refere-se ao seu uso como sinónimo de um comportamento democrático onde “trabalhar com um sistema de grelhas significa submetermo-nos às leis de uma validade universal; (...) trata-se de favorecer o pensamento analítico, e dar à solução do problema uma base lógica e material” (Pereira, 2016, p.26 e 33).

### 3.4. Tratamento tipográfico

Outro aspecto relacionado com a grelha editorial é o tratamento de texto, optou-se por usar quatro colunas das seis, com texto justificado à esquerda e com destaque de alguns parágrafos importantes movendo-os da coluna de texto principal. A goteira, espaço entre colunas, com 4mm facilita a integridade e a consistência visual do texto. Os espaços brancos nas páginas foram fortemente valorizados, proporcionando pausas imperceptíveis na leitura e criando uma sensação de leveza à página.

Sendo a tipografia um elemento fundamental na elaboração de uma peça visual gráfica, a escolha tipográfica para o corpo de texto recaiu sobre a Gill Sans, fonte de Eric Gill, oferecendo inúmeras variações: light, light italic, regular, italic, bold e bold italic.

Moderna, versátil e com excelente legibilidade, as variantes mais finas são bastante adequadas para utilização como corpo de texto, em livros e revistas. Esta fonte não serifada, simples mas dotada de personalidade tornou-se a escolha certa, não tirando protagonismo ao material visual apresentado no livro, que já se encontra carregado de letterings.

A Gill Sans, também foi utilizada em diferentes pesos e tamanhos em legendas, citações, destaques de parágrafos e informações de capítulos. Nos elementos de maior destaque como títulos, optou-se pela utilização da tipografia a bold, visto tratarem-se de elementos que pretendem captar, em primeiro lugar, a atenção do leitor.

FIG. 53  
Tipografia  
Gill Sans



As escolhas realizadas privilegiam o conteúdo gráfico, sendo que toda a informação se encontra disposta de forma hierarquizada como títulos, subtítulos, textos e legendas. Para o corpo de texto, optou-se por usar o tamanho 9,5 pt e entrelinha (leading) de 13 pt.

Segundo Luís Moreira,

uma boa entrelinha é aquela que não é suficientemente pequena para dar a sensação de texto compacto (mancha homogénea), nem é suficientemente grande para dar a sensação de que as linhas de texto são barras, com grandes tiras brancas a separá-las (Sousa, 2012, p. 28).

Como regra geral, poderemos dizer que de forma a maximizar a facilidade de leitura do texto corrido utiliza-se geralmente dois a quatro pontos de entrelinha, mediante o corpo de texto ou o entrelinhamento pode corresponder ao corpo de texto mais 20%. Exemplo: um texto com 10 pt pede um entrelinhamento de 12pt. Neste caso, optou-se por usar 3,5 pt no entrelinhamento, facilitando a leitura do texto. A legibilidade é afectada pelo tipo de tipografia escolhida, o espaço entre letras (kerning) e palavras (tracking), o comprimento das linhas de texto e pelo entrelinhamento.

O comprimento da linha tem uma relação directa com o tamanho do tipo-grafia utilizada na composição do texto. O mais aceitável é a colocação de uma média de 65 caracteres ou 10 a 12 palavras por linha (Sousa, 2012).

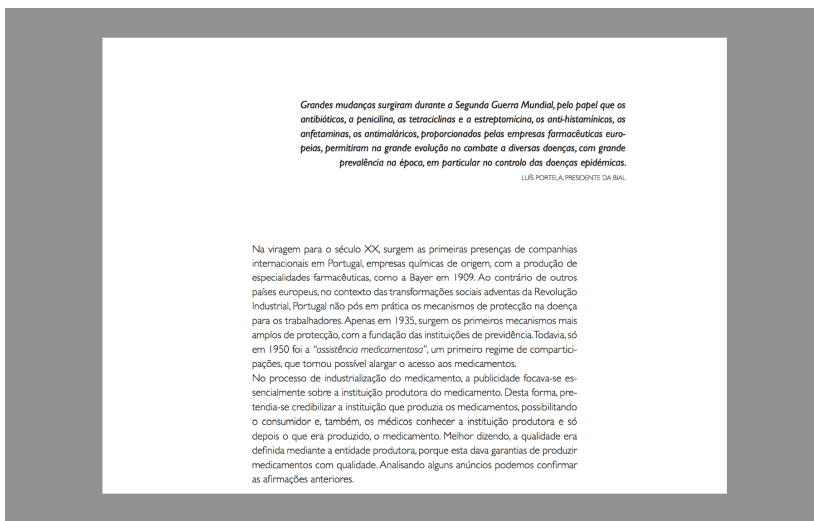


FIG. 54  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português

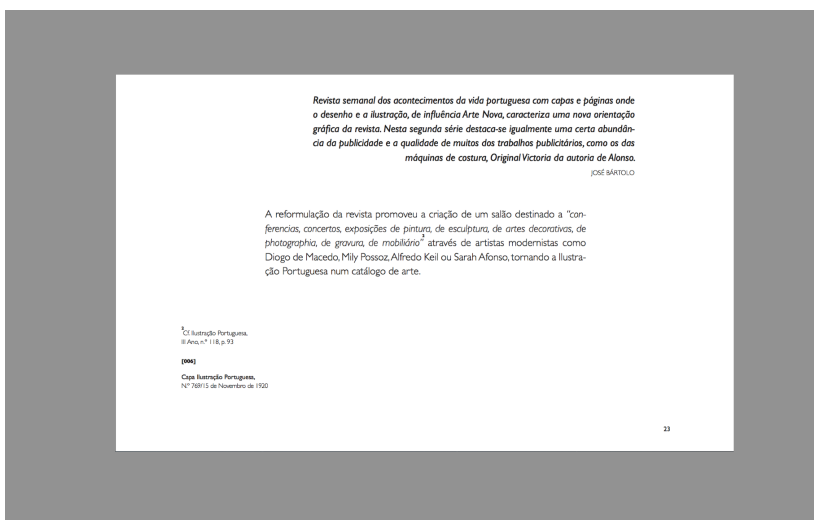


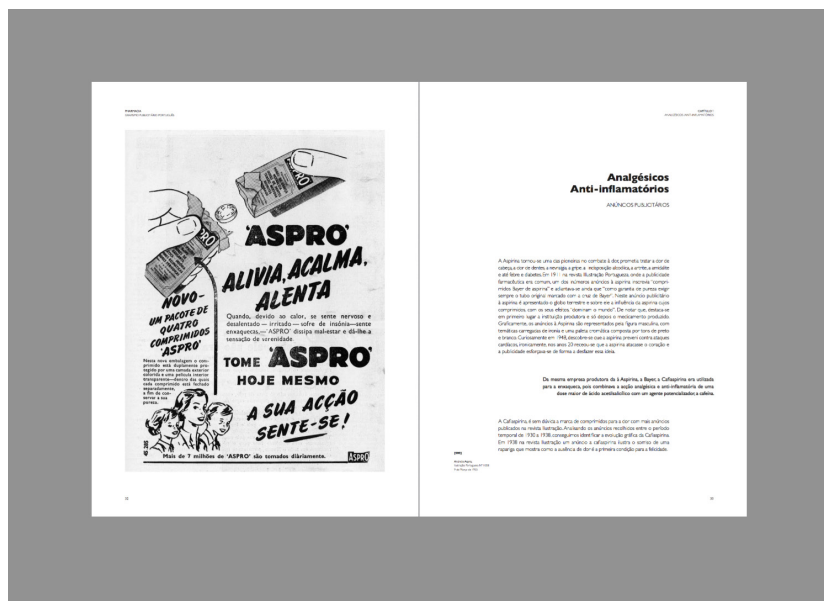
FIG. 55  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português

Relativamente, as legendas optou-se por usar o tamanho 6 pt com entrelinha de 8 pt, justificadas à esquerda e posicionadas no canto interno da página. O número do anúncio, apresenta-se a bold, a referência ao produto anunciado a regular e a restante informação a light, hierarquizando os dados da legenda.

Quanto aos títulos, optou-se por usar o tamanho 19 pt, sendo o dobro do corpo de texto, e utilizando a variação bold. Os subtítulos, usou-se o tamanho 12pt, sendo o dobro das legendas, e utilizou-se a variação regular. As citações, a italic bold, e os destaques do corpo de texto, a regular, optou-se por manter o tamanho do corpo de texto 9,5 pt, criando diferenciação através das variações da Gill Sans.

Nos cantos inferiores externos das páginas posiciona-se o número de página, com a variação regular e o tamanho de 6 pt, e nos cantos superiores externos apresenta-se as informações relativas ao capítulo, com as variações regular e light e o tamanho de 5 pt.

FIG. 56  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português



No tratamento tipográfico do índice, optou-se por manter o mesmo tamanho de letra que o corpo de texto, 9,5 pt e a variação light. Somente, nos capítulos é utilizada a variação regular e a introdução de uma cor, o vermelho. O mesmo aconteceu na ficha técnica, salientando os subtítulos a regular e a restante informação a light.

Quanto aos separadores de capítulos, optou-se por utilizar nas descrições das categorias o tamanho 60 pt com a variação regular e na referência ao capítulo o tamanho 12 pt com a variação bold. No layout dos separadores, optou-se pelo alto contraste, tipografia a branco sobre o fundo vermelho. Com um conteúdo visual diversificado ao longo do livro, tornou-se pertinente um separador tipográfico, permitindo criar uma pausa imperceptível para o conteúdo subsequente.

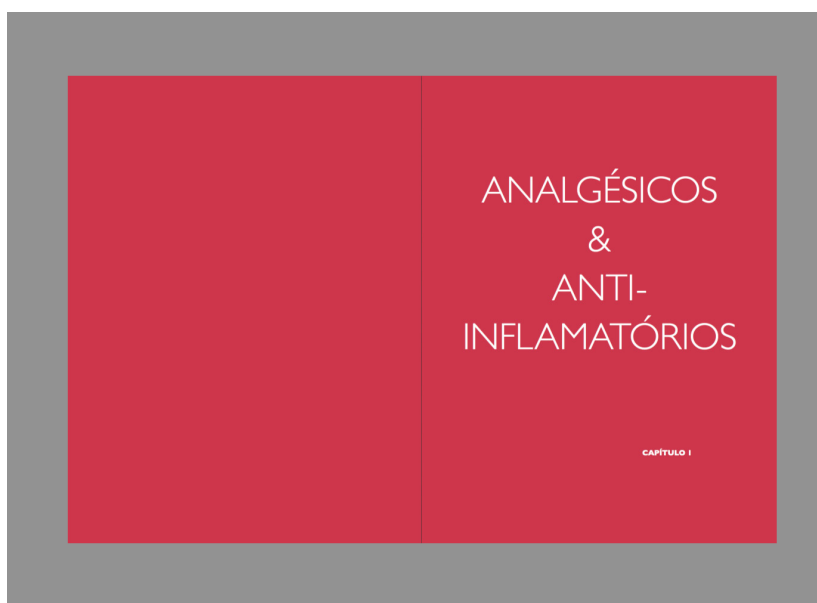


FIG. 57  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português

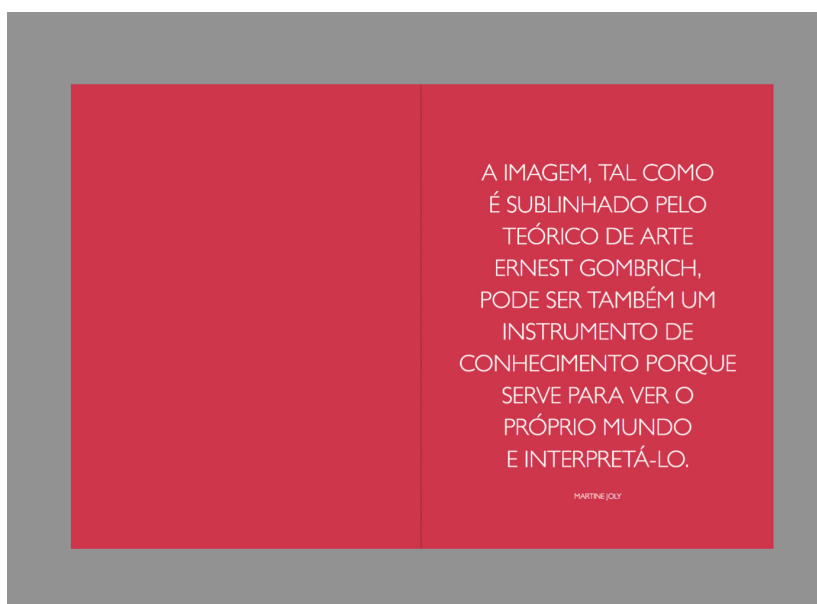


FIG. 58  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português

No início, no final da introdução e no fim do livro, foram colocados separadores com citações relevantes para a compreensão da publicação. Estes separadores, estilisticamente, seguem o princípio básico dos separadores de capítulos, tipografia a branco sobre o fundo vermelho. A única diferença é o tamanho da letra, correspondendo a 38 pt.

### 3.5. Tratamento imagens, capa e decisões finais

De forma a desenvolver uma linha gráfica coerente, tornou-se necessário definir algumas grelhas de estilo para as imagens. Para a sua concepção, utilizamos a grelha e as colunas tipográficas, formando uma unidade entre a imagem e texto. Como base, temos três estilos principais: a imagem a preencher a página (1), a imagem a preencher a área útil (2) e a imagem a preencher quatro das seis colunas (3). Estes estilos descritos a cima são os mais utilizados no layout do livro *Pharmacia - Grafismo Publicitário Português*.

FIG. 59  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português  
Estilo de grelha N° 1

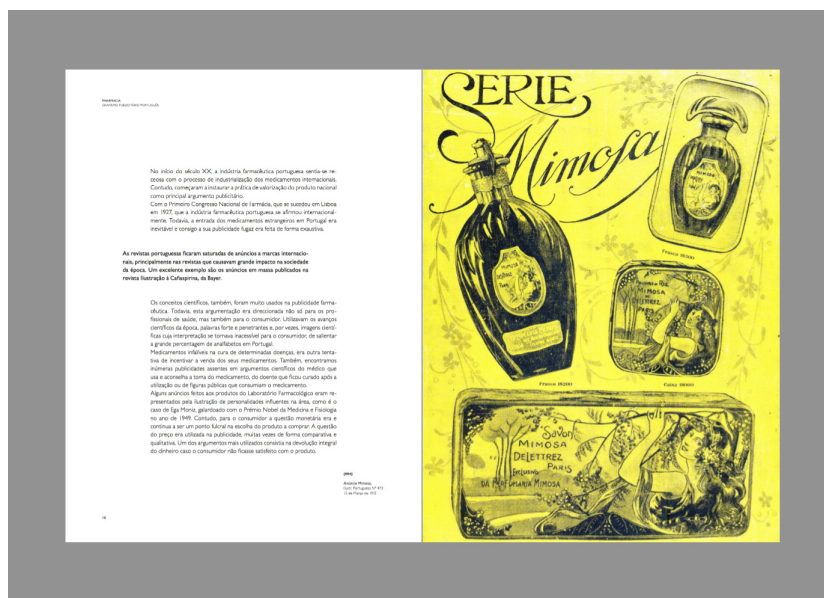




FIG. 60  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português  
Estilo de Grelha N° 2

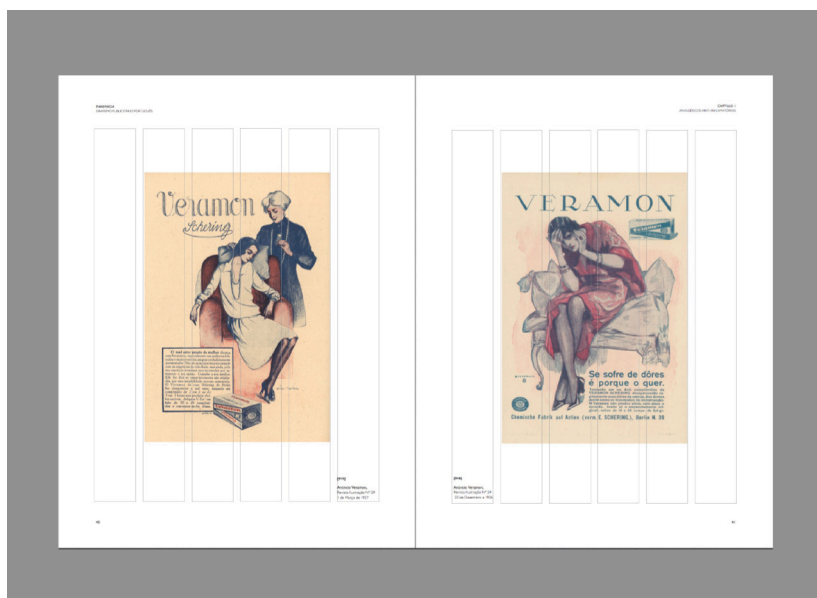


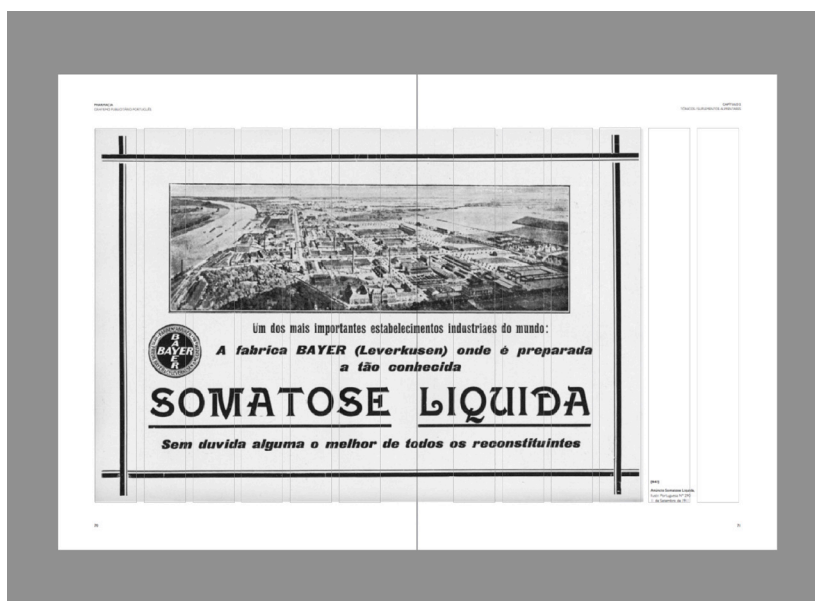
FIG. 61  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português  
Estilo de Grelha N° 3

Os restantes estilos foram aplicados em excessões pontuais, em que as imagens não se enquadravam nos estilos anteriores. Deste modo, estas imagens foram trabalhadas de forma a adaptar-se à grelha tipográfica, mantendo assim uma linha gráfica coerente. Estas excessões permitem criar um ritmo e uma dinâmica enriquecedora na leitura do livro.

FIG. 62  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português  
Estilo de grelha excessão



FIG. 63  
Spread Pharmacia:  
Grafismo Publicitário Português  
Estilo de grelha excessão



A capa condensa numa única imagem a personalidade do livro, que pode ser uma referência a um momento marcante da narrativa ou um resumo dos acontecimentos. Ela é o resultado de um processo de interpretação e a sua dimensão simbólica torna-se muitas vezes dominante sobre uma tradução literal do título ou das descrições feitas no livro. Desta forma, a capa consegue alguma independência sobre o livro, uma vez que não há um choque directo entre as duas realidades, a descritiva e a visual, que existem lado a lado mas sem sobreposição (Carvalho, 2008, p.32).

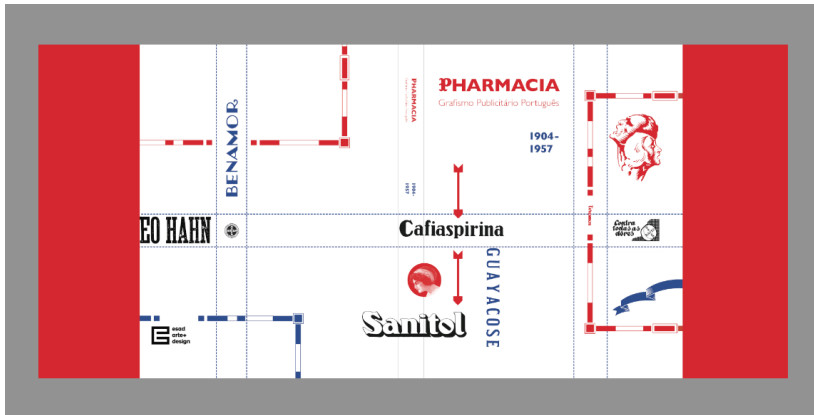


FIG. 64

Capa do livro *Pharmacia: Grafismo Publicitário Português*

A composição gráfica da capa foi o resultado da combinação de letterings, ilustrações e logotipos dos variados anúncios farmacêuticos. Inicialmente, estruturou-se uma grelha para facilitar a disposição dos elementos gráficos, utilizamos novamente o *cânone Van de Graaf*. Após a definição da grelha, dividimos o espaço útil em colunas e as colunas em campos, permitindo dispor o conteúdo gráfico de forma equilibrada e coesa.

Tornou-se necessário definir uma hierarquização no grafismo da capa, através do peso, da cor e da importância dos vários elementos. Em termos tipográficos, o principal objectivo passou pelo destaque do título do livro em relação ao restante conteúdo. Utilizamos o tamanho 40 pt na variação bold em "Pharmacia" e 21,5 pt e variação light em "Grafismo Publicitário Português", utilizando a cor vermelho. Na letra P, de Pharmacia, utilizamos a tipografia Big Top, tamanho 40 pt e variação regular.

Em segundo plano, queríamos evidenciar o período temporal dos anúncios em estudo, optamos por usar em tamanho 24,5 pt, variação bold e a cor azul. Na parte superior frontal da capa optamos evidenciar um espaço em branco permitindo ao título um destaque principal. Os restantes elementos gráficos foram colocados de forma a respeitar o título e a informação temporal. Todos os elementos textuais foram colocados a azul ou preto, destacando o vermelho do título.

Na lombada é apresentado o título, o período temporal e partes de elementos gráficos utilizados no layout da capa.

A publicação *Pharmacia - Grafismo Publicitário Português* contém 160 páginas e o papel utilizado no miolo foi o Munken 120grs, quanto à capa optou-se pelo papel Couché, com uma encadernação em capa dura.

Os softwares utilizadas na concepção deste projecto foram o Indesign para edição do editorial e o Photoshop para tratamento das imagens.



## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente projecto, foi catalogado a parte relevante do espólio publicitário farmacêutico, publicado na *Ilustração Portuguesa* e na *Ilustração*, deste processo resultou um livro físico que reúne os dados recolhidos ao longo da investigação. Na concepção deste projecto foi dado destaque ao anúncio e à sua análise, relativizando a demais informação. Desta forma, o layout foi desenvolvido de forma a expor o conteúdo de um modo claro e coerente, valorizando os espaços em branco e não retirando protagonismo ao material visual apresentado no livro.

Organizado por categorias, cada capítulo fornece ao leitor uma introdução contextual, temática e gráfica relativa a cada categoria. Dividido em 5 categorias e/ou capítulos, estes compilam os anúncios que melhor retratam as temáticas, grafismos e técnica utilizadas na época. É possível, também, observar a evolução cultural e artística da sociedade.

Para análise do espólio em investigação, tornou-se de extrema importância compreender a época em que este se insere, desde os movimentos artísticos, ideologias políticas, evolução técnica e tecnológica, assim como, o aparecimento de marcas internacionais em Portugal.

A compreensão do contexto histórico permitiu identificar os factores que influenciaram a expressão artística do período em questão.

O projecto editorial, *Pharmacia: Grafismo Publicitário Português* reúne a selecção de conteúdos investigados e sua análise. A atribuição de uma referência contextual aos anúncios recolhidos, permite ao leitor relacionar a identidade visual dos produtos farmacêuticos com a história contemporânea de um país, Portugal.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, M. (2013). *Saúde Pública e Higiene na Imprensa Diária em Anos de Epidemias, 1854-1918*. Lisboa: Colibri.

Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo*. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Lisboa.

Almeida, V. (2015). *Colecção Design Português 1960-1979, Volume 4*. Vila do Conde: Verso da História.

Araújo, M. (1995). *Engenharia e Design do Produto*. Lisboa: Universidade Aberta.

Aspirina. (2011). *História da Aspirina*. Retirado em Setembro 14, 2016 de [http://www.aspirina.pt/scripts/pages/pt/aspirin\\_history/index.php](http://www.aspirina.pt/scripts/pages/pt/aspirin_history/index.php).

Aspirina. (2016). *Produtos: Cafiaspirina*. Retirado em Setembro 14, 2016 de <http://www.aspirina.com.br/pt/produtos/cafiaspirina/>.

Baltazar, M. (2015). *Colecção Design Português 1940-1959, Volume 3*. Vila do Conde: Verso da História.

Bártolo, J. (2012). Prefácio - Colecção D: Fred Kradolfer, Lisboa: INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Basso, M. (2000). *Museu da Farmácia. Associação Nacional das Farmácias*. Lisboa : Edições Inapa, S.A.

Borrvalho, J. (2014). *Tuberculose no final do século XIX em Portugal*. Tese de Mestrado apresentada à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Carvalho, A. (2008). *A capa de livro: o objecto, o contexto, o processo*. Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Cervo, A. & Bervian, P. (1976). *Metodologia Científica*. São Paulo: Mc Graw-Hill.

Coelho, N. (2013). *O design de embalagem em Portugal no século XX - Do funcional ao simbólico - O estudo de caso da saboaria e perfumaria Confiança*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Coimbra.

Colmenar, J. (2013). *Gal, una marca con historia*. Retirado em Setembro 29, 2016 de <http://marketips.es/gal-una-marca-con-historia/>.

Ferreira, A. (2016). *Benamôr: 91 anos sem rugas. Um milagre português*. Retirado em Setembro 27, 2016 de <http://observador.pt/2016/07/07/benamor-91-anos-e-nenhuma-ruga-um-milagre-portugues/>.

Fiell, C. & Fiell, P. (2000). *Design do Século XX*. Colónia: Taschen.

Fragoso, M. (2010). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade Técnica de Lisboa.

Frazão, A. (2016). *Ácido Úrico - Sintomas, Exames e Como Baixar*. Retirado em Setembro 27, 2016 de <https://www.tuasaude.com/acido-urico/>.

Gruzynski, A. (2000). *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

Heller, S. (2004). *Design literacy: understanding graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press.

Leite, J. (2013). *Restos de Colecção: Água de Carvalhos*. Retirado em Setembro 24, 2016 de <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2013/10/agua-de-carvalhos.html>.

Lobo, T. (2001). *Cartazes Publicitários – Coleção da Empresa do Bolhão*. Lisboa: Edições Inapa, S.A.

Malheiros, J. (1999). *A centenária aspirina*. Retirado em Setembro 14, 2016 de <https://www.publico.pt/sociedade/jornal/a-centenaria-aspirina-130462>.

Moreiras, P. (2014). *Pão & Vinho: mil e uma histórias de comer e beber*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Muller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la Comunicación Visual*. México: Ediciones G. Gili, SA.

Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Arte e Comunicação.

Paes, M. (2016). *Lux com assinatura portuguesa*. Retirado em Setembro 29, 2016 de <http://www.delas.pt/creme-de-rosto-da-benamor/>.

Pereira, A. L. & Pita, J. R. (2011). *A higiene: da higiene das habitações ao asseio pessoal*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Pereira, A. (2016). *Design Líquido. A grelha tipográfica contemporânea segundo as coordenadas do espaço e do tempo social, no design editorial impresso*. Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Pires, D. (1996). *Dicionário da Imprensa Periódica Literária Portuguesa do Século XX, (1900-1940), Volume 1(A-Z)*. Lisboa: Grifo.

Pita, J. (2011). *1910-2010 Comunicação e Educação Republicanas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Portas, C. (2015). *A vida Portuguesa: Manifesto*. Retirado em Outubro 24, 2016 de [http://www.avidaportuguesa.com/sobre/manifesto\\_1](http://www.avidaportuguesa.com/sobre/manifesto_1)

Queirós, Eça. (1900). *A ilustre casa de Ramires*. Retirado em Setembro 15, 2016 de <https://www.luso-livros.net/wp-content/uploads/2013/08/A-Ilustre-Casa-de-Ramires.pdf>.

Ribeiro, Luana (2013). *Representações sobre a mulher portuguesa na revista ilustração portuguesa (1906-1909)*. Monografia apresentada à disciplina de Estágio Supervisionado em Pesquisa Histórica como requisito para a conclusão do Curso de História, Universidade Federal do Paraná.

Rosa, V. (2015). *Observador: António Ferro e os artistas*. Retirado em Abril 26, 2016 de <http://observador.pt/2015/04/27/antonio-ferro-e-os-artistas/>

Sales, C. (2014). *Esmeraldazul: Sais de Frutos*. Retirado em Setembro 24, 2016 de <http://www.esmeraldazul.com/pt/blog/sais-de-frutos-conhece-sabe-quando-tomar/>.

Santos, G. (2008). "Política do espírito" – O bom gosto obrigatório para embelezar a realidade. *Media e jornalismo*, nº 12, p.59-72.

Santos, M. (2013). *Tosse convulsa em Portugal*. Artigos breves nº1. Unidade de Referência de Doenças Evitáveis pela Vacinação. Laboratório de Bordettella. Departamento de Doenças Infecciosas, INSA.

Santos, R. (2015). *Colecção Design Português 1920-1939, Volume 2*. Vila do Conde: Verso da História.

Silva, J. (2014). *A indústria Farmacêutica em Portugal: Saber Investir, Saber Inovar - 75 anos*. Lisboa: Edição Apifarma - Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica

Sousa, M. (2012). *Guia de Tipos. Métodos para uso das Fontes de PC*. Guia realizado no âmbito do Estágio Curricular, referente ao 5.º ano do Curso Superior de Tecnologia e Artes Gráficas do Instituto Politécnico de Tomar, realizado em Estugarda, Alemanha, na Fachhochschule Stuttgart e Hochschule der Medien

Souto, M. (2015). *Colecção Design Português 1900-1919, Volume 1*. Vila do Conde: Verso da História.

Tambini, M. (1997). *A Imagem do Século*. Lisboa: Diário de Notícias.

Tavares, C. (2004). *Potencialidades e limitações da aplicação simultânea de aromas e de pigmentos sensíveis ao calor e à luz em artigos de moda praia*. Tese de Mestrado apresentada à Universidade do Minho.

Vieira, J. (1999). *Portugal Século XX, Crónica em Imagens, Volume 1*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Número de palavras:  
15 894