

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

18

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

A Afirmação da Publicidade
como Indústria Cultural
(1860-1960)



revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

18

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration

*Centro de Estudos Interdisciplinares
da Universidade de Coimbra – CEIS20,*

Rua Filipe Simões, n.º 33,

3000-186, Coimbra, Portugal,

Email: geral.ceis20@uc.pt

Telf.: +351 239 708 870

Fax: +351 239 708 871.

Capa:

Cycles et Automobiles Legta (Gaudy, c.1898)

Design

Carlos Costa

ISSN

2183-5918

ISSN Digital

2183-6019

DOI

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18

Direção Editor

João Miranda jmiranda@uc.pt

Universidade de Coimbra

Direção Editorial Editorial Board

Bruno Araújo brunoaraujo@ufmt.br

Universidade Federal de Mato Grosso

Leonel Brites leonel.brites@ipleiria.pt

ESECS/Instituto Politécnico de Leiria

Susana Borges suborges@esec.pt

ESECS/Instituto Politécnico de Coimbra

Direção Executiva Managing Board

Eduardo Cintra Torres eduardocintratorres@ucp.pt

Centro de Estudos Interdisciplinares - CEIS20

Pedro Almeida Leitão pedroalmeidaleitao@gmail.com

CITCEM/FLUP

Redação Editorial Team

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com

Universidade de Coimbra

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt

Universidade de Coimbra

Francisco Pinheiro franciscopinho72@gmail.com

Centro de Estudos Interdisciplinares

Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt

Universidade de Coimbra

Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Joana Fernandes joanaf@esec.pt

Escola Superior de Educação de Coimbra

João Figueira jffigueira@sapo.pt

Universidade de Coimbra

Rita Bastílio de Simões rbastilio@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com

Escola Superior de Educação de Coimbra

Sílvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Conselho Científico e Consultivo

Scientific and Advisory Committee

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com

Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com

Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com

Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com

Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com

Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com

Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fesh.unl.pt

Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt

Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Sílvio Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com

Universidade de Coimbra

Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk

Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão truaao@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Tiúo Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Normas da revista e princípios éticos:

https://impactum.uc.pt/pt-pt/

revista?id=107213&sec=5

Mediapolis – Revista de Comunicação,

Jornalismo e Espaço Público

N.º 18 - 1.º SEMESTRE DE 2025

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO.

A Afirmação da Publicidade como
Indústria Cultural (1860-1960)

INTRODUCTION

The Rise of Advertising as a Cultural
Industry (1860-1960)

mediapolis 18

Eduardo Cintra Torres e Pedro Almeida Leitão | 5

La Eva mecánica: Imagen comercial
de la mujer en la publicidad de
bicicletas durante la *belle époque*

The mechanical Eve: The commercial
image of women in bicycle advertising
during the belle époque

Raúl Eguizábal Maza, Luis Eguizábal Jiménez e Isidro
Jiménez Gómez | 9

Marcas de Produção, marcas de
Comércio. O sector vitivinícola
português no pós-Primeira Guerra
Mundial

Production marks, trade marks.
The Portuguese wine sector after
the First World War

Carla Sequeira | 27

Empreza do Bolhão:

Artes gráficas e publicidade nas
décadas de 1920 e 1930

Empreza do Bolhão:

Graphic arts and advertising in the
1920s and 1930s

Pedro Almeida Leitão e Rui Teles de Menezes | 49

Figuração das personagens na
publicidade de imprensa portuguesa
ao televisor no século XX

Representations of characters

in Portuguese television print

advertisements in the 20th century

Andreia Galhardo | 67

Entrevista com o publicitário

Jacques Séguéla

Interview with the advertiser Jacques

Séguéla

Eduardo Cintra Torres | 79

Publicidade online nos diários
generalistas digitais em Cabo Verde
e Angola: os formatos, distribuições
e frequências nas homepages e as
tipologias de interatividade

Online advertising in digital
generalist daily newspapers in

Cape Verde and Angola: Formats,
distributions and frequencies on
the homepages and typologies of
interactivity

Carlos Cabral, Stover Ezequia e Jorge Veríssimo | 93

The intimacy factor:

How podcast parasocial relationships
shape advertising

O fator intimidade:

como as relações parassociais dos
podcasts moldam a publicidade

Catarina Saruga e Alexandre Duarte | 117

A Afirmação da Publicidade como Indústria Cultural (1860-1960)

INTRODUCTION

The Rise of Advertising as a Cultural Industry (1860-1960)

A investigação académica da história da publicidade vem incidindo especialmente em aspectos como o estudo de representações na publicidade e a presença de actividades económicas ou culturais em anúncios, originando bastantes artigos monográficos. Todavia, pode dizer-se que os principais temas da investigação académica sobre a história da publicidade visaram, em vários países, o cartaz e também a imprensa, nomeadamente sobre as suas origens. Quanto a histórias gerais da publicidade, tomaram a dianteira países onde a própria publicidade atingiu mais cedo a maturidade, como os EUA e a Grã-Bretanha, e, depois, onde os estudos académicos da área também tiveram um desenvolvimento mais precoce, como a Bélgica, a Espanha, a Itália ou a França. Em Portugal, só recentemente surgiu a primeira história geral da publicidade no país. Outras áreas de estudo da história da publicidade têm motivado desenvolvimentos nos últimos anos, como o design ou a retórica. Todavia, falta muito por fazer.

Considerada holisticamente, a publicidade tornou-se no século XX

uma das indústrias culturais, ou parte da indústria cultural, se adoptarmos a expressão como criada por Adorno e Horkheimer.

Ao longo da história, a publicidade acumulou duas categorias de produtos e serviços: aqueles que anuncia e os que são criados por ela mesma, isto é, os anúncios e serviços publicitários, produtos culturais que são também mercadorias numa cadeia de valor económico que passa pelos anunciantes, pelas instituições de criação e mediação da publicidade, como as agências, passa pelos media e termina nos destinatários dos anúncios, os receptores das mensagens, que foram sendo crescentemente tratados como «clientes», isto é, como consumidores da publicidade e, em consequência, potenciais consumidores dos produtos e serviços por ela anunciados. Pelo seu carácter de indústria cultural, a publicidade intervém poderosamente na transformação do valor de uso de um produto em valor de troca. Percebida desta forma, é possível encontrar visões integradoras dos seus aspectos parciais numa concepção holística.

Eduardo Cintra Torres

Centro de Estudos Interdisciplinares – CEIS20

eduardocintratorres@ucp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-5736-8936>

Pedro Almeida Leitão

CITCEM/FLUP

pedroalmeidaleitao@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0242-9276>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_0

Poderá ser útil apreciar historicamente a publicidade recorrendo a uma grelha de análise a partir de grandes áreas de investigação aplicáveis numa perspectiva sincrónica a qualquer uma das indústrias culturais, nomeadamente as mediáticas: a institucionalidade; o conteúdo ou texto; a recepção; e, sendo relevante, a técnica.

No caso da institucionalidade, salientamos aspectos como as agências, as profissões, do pregoeiro ao *copy* e ao modelo (este o «objecto» humano nos anúncios), os profissionais e suas biografias, o associativismo, os anunciantes e as práticas comerciais, os media, a regulação e a auto-regulação, os media (imprensa, rádio, cinema, etc.), o ensino da publicidade, os estudos de mercado, impostos e legislação, etc.

No caso do conteúdo ou texto, as possibilidades de investigação são imensas: design, retórica e sua conjugação, slogans e outras manifestações verbais, sonoras ou icónicas, temas dos anúncios e campanhas, processos criativos aplicados, meios e materiais usados, locais de publicitação,

criação das marcas e sua hegemonia como meio de comunicar e de vender a mercadoria.

Na perspectiva diacrónica, a técnica ganha relevância, na passagem do papel para todo o tipo de materiais e formatos, na aparente desmaterialização do conteúdo no pregão e na recepção pela rádio, televisão e cinema, nos diferentes usos dos materiais (pintura, aguarela, fotografia, etc.). Perspectivam-se temas convergentes, como a relação com os meios de comunicação, das estradas aos caminhos-de-ferro, do texto enviado pelo telégrafo ao jornal ou intermediário à publicidade «em directo» na rádio e na televisão inicial, etc. Já no século XXI, a explosão da comunicação digital acaba por impor-se como tema premente para os investigadores académicos da publicidade.

Finalmente, propomos a recepção da publicidade, que permanece por estudar sistematicamente, quer por falta de fontes, quer pelo secretismo dos envolvidos na actividade aplicado aos estudos encomendados a empresas especializadas, o que obriga a estratégias para perscrutar opiniões sobre a publicidade (para tempos

recuados na própria imprensa periódica e outras publicações) e a busca de estudos de recepção, público e audiência em arquivos empresariais ou estatais.

Deste modo, este número temático da *Mediapolis* partiu de uma chamada para artigos pretendendo contribuir para a criação de uma base sólida de Estudos de Publicidade no âmbito da História, a caminho de se constituir como uma sub-área estruturada dos estudos mediáticos e culturais, igualmente com contributos da economia, sociologia, gestão, marketing, design, história de arte, retórica, linguística, semiótica, economia, etc. Pretendemos fomentar uma visão da publicidade ecléctica, mas não dispersa, unificada pela história, incentivando não só estudos de caso como reflexões teóricas e metodológicas. Concentramos o nosso interesse no período do desenvolvimento massivo da imprensa popular e da expansão da publicidade até à profunda alteração que a hegemonia da expressão e da economia da publicidade televisiva vem estabelecer. Em Portugal, esse período pode situar-se entre 1860 e 1960, mas ele será variável de país para país.

Sabemos que o conhecimento do passado se tem vindo a constituir como uma área de conhecimento de nicho, dada em especial a avassaladora *presentificação* da vida comum dos indivíduos e sociedades, que parecem tornar obsoleta e inútil a História, excepto como fábrica de *fait divers* divulgados como apontamentos na imprensa ou *memes* nas redes sociais. Não deve, porém, o ensejo de acrescentar o conhecimento científico ceder às modas sociais, que se atravessam nas opções de investigadores e nas agendas institucionais. Daí a proposta deste dossier, que pretendeu contribuir, como tem acontecido noutras edições da *Mediapolis*, para manter o conhecimento do passado entre as traves-mestras dos estudos de comunicação.

Este dossier reúne sete artigos que percorrem diferentes perspectivas de análise, reflectindo a abordagem multidisciplinar a que nos propusemos aquando do lançamento da chamada para artigos. Oferecem contributos que avançam com o conhecimento científico sobre o desenvolvimento da publicidade como indústria cultural, completando caminhos de pesquisa já

em curso e oferecendo oportunidades para novas explorações.

Pela longa investigação desenvolvida por Raul Eguizábal Maza sobre a história da publicidade em Espanha, endereçámo-lhe o convite, estendido a Luis Eguizábal Jiménez e Isidro Jiménez Gómez, para apresentarem um artigo neste dossier. Estes autores oferecem-nos um olhar sobre a publicidade num momento-chave de transição do sector, na viragem do século XIX para o XX, e sobre a representação da mulher no seu múltiplo papel de dona de casa, mãe, objecto do desejo masculino, e, cada vez mais, consumidora. A bicicleta, produto que se populariza neste período, oferece a oportunidade para a publicidade desenvolver cada uma destas dimensões, que apelam à intenção de compra do público, independentemente do seu sexo.

O sector do vinho em Portugal no pós Primeira Guerra Mundial é objecto de análise por Carla Sequeira. A autora avalia a relação entre marca e denominação de origem, a partir dos pedidos de registos de marcas submetidos à Repartição da Propriedade Industrial. Em particular, estuda os

elementos usados para identificar o vinho com a sua terra de produção. Numa altura em que se reforçava a defesa pela genuinidade dos vinhos, as marcas surgem como um veículo promocional de excelência para firmar esse vínculo com o local de origem. Os vinhos das regiões mais afamadas nos mercados internacionais, como o vinho do Porto ou da Madeira, assumem as marcas como activos comerciais de importância estratégica.

Partilhando em parte esse recorte temporal, Pedro Almeida Leitão e Rui Teles de Menezes exploram a actividade da Empresa do Bolhão, sucessora da agência de publicidade fundada por Raul de Caldevilla em 1914. Perdendo esta valência com a saída do publicitário em 1923, será uma das mais dinâmicas empresas gráficas do país. Os autores analisam os formatos desenvolvidos, a sua relação com clientes e, em particular, a intervenção no processo criativo dos materiais publicitários que eram executados pela empresa. Sendo os seus cartazes ainda hoje alvo de admiração, imprimiam-se outros formatos, tão ou mais importantes, como rótulos, *placards*, calendários ou catálogos.

Andreia Galhardo analisa os anúncios ao televisor publicados entre 1957 e 2000 em dois jornais nacionais, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*. A autora estuda os elementos visuais e verbais presentes nos anúncios, com ênfase nas personagens, explorando o seu efeito de persuasão e sedução do público. A relação das personagens com o televisor nos anúncios reforça a capacidade de apresentação e esclarecimento sobre um produto inovador, que acabará por marcar o desenvolvimento da sociedade de consumo em Portugal. O artigo destaca o papel pedagógico da publicidade nas décadas iniciais da televisão no país, especialmente na década de 1960, quando é apresentado como um objeto de entretenimento e de consumo.

Eduardo Cintra Torres entrevistou o histórico publicitário francês Jacques Séguéla em Março de 2021. Séguéla, ainda um profissional no activo, percorre a sua carreira de seis décadas na publicidade francesa e mundial, partilhando episódios que ilustram as transformações da actividade ao longo deste tempo. Na sua defesa da publicidade enquanto «arte que faz comércio», reflecte os desafios

do panorama actual, marcado pela predominância dos meios digitais e pela proliferação ensurdecadora de vozes nas redes sociais. Mas não o faz como lamento ou apelo para um regresso ao passado. Antes, identifica a fórmula de sucesso das suas maiores campanhas como chave para ultrapassar o crescente desinteresse dos consumidores e devolver à publicidade a sua capacidade de fascinar o público.

Outros artigos seguem a linha editorial regular da *Mediapolis*. Carlos Cabral, Stover Ezequias e Jorge Veríssimo abordam a publicidade *online* nos diários generalistas digitais de Cabo Verde e Angola, focando-se nas dinâmicas, formatos, organização e interactividade dos anúncios. Constatam que a internet é pouco explorada como plataforma interactiva de publicidade, com anúncios estáticos e de baixo grau de relacionamento com o leitor. Destacam a necessidade de investir em tecnologias e em profissionais criativos para melhorar os formatos publicitários, com o objetivo de aumentar o envolvimento com o público-alvo.

Por último, Catarina Saruga e Alexandre Duarte exploram as relações

parassociais estabelecidas pela publicidade em *podcasts*, meio digital em que o público desenvolve uma conexão emocional com os apresentadores. O artigo explora como os profissionais de marketing têm aproveitado esse contexto para promover as suas marcas através deste vínculo de confiança com o público. Criam-se condições para que se desenvolva uma interação complexa, que também encerra um potencial de manipulação do consumidor. A relação íntima que os ouvintes estabelecem com os apresentadores de *podcasts* permite compreender a forma como recebem a mensagem publicitária e, consequentemente, tomam decisões de compra.

La Eva mecánica: Imagen comercial de la mujer en la publicidad de bicicletas durante la belle époque

The mechanical Eve: The commercial image of women in bicycle advertising during the belle époque

Resumen

¿Por qué hay tantas representaciones iconográficas de mujeres manejando una bicicleta?

¿Por qué esas representaciones se concentran alrededor de 1900?

Para dar respuesta a estas dos preguntas, y a otras que vayan surgiendo, realizaremos un pequeño análisis de los anuncios, cubiertas y fotografías de la llamada Belle Époque.

Se han tomado, con este fin, un grupo de imágenes de mujeres realizadas con distintas técnicas. En total han sido 473. De esta primera selección, realizada con el único criterio de que la mujer sea protagonista del mensaje, y aunque no pretendemos hacer un análisis cuantitativo, se ha obtenido ya un primer conocimiento, las “mujeres ciclistas” conforman el segundo grupo numéricamente tras las “mujeres lectoras”. Siguiendo a Barthes, podemos ya afirmar que aquello que se repite tiene un significado, y que nuestra misión deber ser descubrir qué hay tras las numerosas representaciones de esa mujer ciclista.

Palabras clave: Comunicación comercial; mujer; bicicleta; deporte; automóvil

Abstract

Why are there so many iconographic representations of women riding bicycles?

Why are these representations concentrated around 1900?

To answer these two questions, and others that may arise, we will make a small analysis of the advertisements, covers and photographs of the so-called Belle Époque. For this purpose, we have taken a group of images of women made with different techniques. A total of 473 images were taken for this purpose. From this first selection, made with the sole criterion that the woman is the protagonist of the message, and although we do not intend to make a quantitative analysis, we have already obtained a first knowledge: “women cyclists” make up the second group numerically after “women readers”.

Following Barthes, we can already affirm that what is repeated has a meaning, and that our mission must be to discover what lies behind the numerous representations of this woman cyclist.

Keywords: Commercial communication; woman; bicycle; sports; car

Raúl Eguizábal Maza

Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información
r.eguizabal@ccinf.ucm.es
ORCID 0000-0003-3568-7810

Luis Eguizábal Jiménez

Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información
luiseguizabaljimenez@ucm.es
ORCID 0000-0003-2727-1719

Isidro Jiménez Gómez

Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información
isidroji@ucm.es
ORCID 0000-0001-7372-7276

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_1

Introducción: La representación de la mujer en la comunicación comercial

La representación de la mujer en la comunicación comercial a lo largo del tiempo, constituye algo así como un gran relato de la que ella es la protagonista, y que los tratamientos parciales o demasiado ideologizados no sólo no iluminan sino que, por el contrario, llegan a ensombrecer esa gran narración.

Creo que de todas las revoluciones que han tenido lugar en nuestra sociedad desde el nacimiento de la industrialización, la de la mujer es una de las que más profundamente ha calado en nuestra sociedad, y una de las que más (si no la que más) ha transformado la vida cotidiana, así como la política y la cultura. El proceso ha sido (sigue siendo) tan lento que apenas ha sido perceptible en muchos momentos. Apenas hemos sido conscientes de las transformaciones que se han producido en prácticas, lenguaje, hábitos y actitudes, como consecuencia de esa revolución. Sólo desde una perspectiva histórica se

consigue apreciar todo o parte de ese gran cambio.

Es un hecho que la mayor parte de la bibliografía sobre las mujeres está abordada desde una de estas perspectivas: biografías (por no decir «hagiografías») de singulares o grandes mujeres, bien algún personaje histórico concreto (Cleopatra, Josefina, etc.) o bien un tratamiento más colectivo: estudios feministas, históricos o ensayísticos; estudios sobre alguna particularidad femenina: la sexualidad femenina, etc. Se echan en falta, desde luego, trabajos sobre las mujeres anónimas, sus condiciones de vida, su realidad cotidiana.

Este estudio presenta dos novedades. Primero: tiene como propuesta el estudio de la mujer de clase media, anónima, burguesa o trabajadora; no de la mujer célebre, reputada o triunfadora. Y, segundo, lo hace a partir de documentos poco o nada empleados en los estudios sobre la mujer: anuncios, carteles, fotografías comerciales, cubiertas de revistas y novelas populares, caricaturas, tebeos. De hecho, cuando han sido utilizados, lo han hecho de forma puntual, con el fin de ilustrar alguna

particularidad; no partiendo de una masa documental tratada de forma persistente, sino seleccionando un ejemplo particular que refuerce lo aseverado.

Frente a otro tipo de imágenes más empleadas convencionalmente, las ilustraciones gráficas presentan la ventaja de su falta de pretensiones artísticas o ensalzadoras. En los anuncios y etiquetas, en las postales y litografías se recogía la vida cotidiana en sus minucias pero también en sus anhelos. La vida de la mujer en el contexto diario, en la compra, el paseo, la lectura, el viaje, el escenario familiar, el trabajo. En algunas ocasiones, esas imágenes retrataban una realidad; en otras, representaban un ideal con respecto a la situación de la mujer común.

Pero además, esta investigación pretende eludir los planteamientos de los estudios al uso. Y, sobre todo, intenta escapar a todo peligro de convertir la metodología en una ideología. El investigador debe enfrentarse al objeto de estudio libre de todo prejuicio. No sabemos lo que saldrá de ahí, pero en eso reside precisamente el interés de una indagación.

COLUMBIA BICYCLE.



This delightful method of traveling, either for an hour's excursion or a thousand miles' journey, is rapidly gaining in public favor. The first furore for it has settled down into a solid interest, and each day adds more riders to the already large number.

It is safe to say it will be a permanent institution, as none who learn to ride ever give it up.

Send 3-cent stamp for 24-page catalogue, with price-list and full information.

THE POPE M'F'G CO.,
81 Summer Street, Boston, Mass.

Figura 1

Columbia Bicycle (1880)

Fuente: Clymer (1955, p. 14)

Sobre ruedas

Una imagen recurrente de la publicidad de finales de siglo fue, como decimos, la de la mujer montada en su bicicleta. No era una sublimación, ni una fantasía, realmente las mujeres burguesas montaban en sus velocípedos, mostrando de paso su desenfado, su modernidad e incluso grandes dosis de atrevimiento. No creemos que los padres y maridos estuviesen muy alegres con estas conquistas del

público femenino que seguramente, a ellos, les parecían poco menos que intolerables. Pero el hecho gratuito para que las mujeres no tuviesen problema alguno a la hora de emplear este modernoartilugio.

Antes de las bicicletas estuvieron los velocípedos y bicis, aunque éstos —al menos si hacemos caso a los anuncios— estaban más bien dirigidos a los hombres (fig. 1, 1880). Es lógico, las máquinas eran mas duras

y pesadas, y sobre todo difíciles de montar. Hacia falta ser casi un atleta para montar estos artilugios.


Más apropiado para las damas fueron los triciclos, con lo que podían acompañar al hombre aunque, por supuesto, sin su velocidad (fig. 5). Ellos, al tiempo, podían seguir sintiéndose superiores porque de hecho, al menos en aquel momento, lo eran, aunque fuese sólo físicamente, colocados en un sillín a gran altura. Luego llegaron

Do you realize the Continual Enjoyment in riding a

Crescent Bicycle?

Our 1895 MODELS are **First** in improvements—in the perfection of every part of the machine, which makes the “Crescent” the easiest-running, most durable and day—and the wheel having the Largest Sales on this continent. The American people have appropriated the **Crescent Bicycles** as the best product of the Bicycle Manufactory; they give satisfaction every time.

1895



Our Seven Models for Ladies and Girls, Men and Boys make the best and most complete line of Bicycles on the market.

Men's and Ladies',	\$75	Youths' and Misses',	\$50	Boys' and Girls',	\$40
--------------------------	-------------	----------------------------	-------------	-------------------------	-------------

CRESCENT SCORCHER, 20 lbs., \$90.
Send for our Handsome 1895 Catalogue.

Factory, Chicago, Ill. **WESTERN WHEEL WORKS.** Eastern Branch, 35 Barclay St., N. Y.

Figura 2

Crescent Bicycle? (1895)

Fuente: Clymer (1955, p. 57)

las bicicletas, más ligeras, y con cadena y esa diferencia se atenuó.

Los primeros anuncios llevaban ilustraciones características decimonónicas, pero, en la última década del siglo XIX triunfaba el modernismo, al tiempo que la bicicleta y el recurso femenino de la ilustración.

La bicicleta y la mujer

La década de 1890 fue uno de los períodos dorados de la bicicleta. Para ese momento había ya alcanzado

un diseño funcional y seguro, prácticamente igual al de las bicicletas actuales, y su popularidad fue inmensa (fig. 2). Empezaron a fabricarse modelos destinados a las mujeres, y ellas respondieron convirtiéndose en asiduas usuarias del nuevo artilugio.

Era un símbolo de modernidad, y también una demostración de poder adquisitivo, es decir de status. Antes de la llegada del automóvil, la bicicleta tuvo una influencia decisiva sobre los estilos de vida permitiendo la movilidad fuera de las ciudades

(fig. 2) y obligando indirectamente a la reforma de la moda femenina.

Como atributo de un mundo naciente, la máquina desplazaba, en las ciudades, a la tracción animal. Aunque la mayor parte de los anuncios (por lo menos los americanos) seguían siendo de tracción animal, como puede apreciarse en esta ilustración de un anuncio del Metropolitan, (hacia 1880, fig. 3). Lo elegante, lo realmente elegante era llegar en un tálburi o en cualquier otra clase de vehículo tirado por briosa tracción

Figura 3

Metropolitan Concert Hall (c.1880)

Fuente: Black (1976, p. 71)



Figura 4

Les Cyclistes (Steinlen, 1889)

Fuente: Rennert (2010, s/p il. 457)



animal. La bicicleta quedaba pues para los plebeyos.

No obstante, cada vez se veían menos caballos tirando de carros o coches o sirviendo de cabalgaduras, mientras las calles se llenaban de bicicletas y otras máquinas. El caballo, que antes era un elemento cotidiano de las calles, empezaba a quedar relegado al ejército y, sobre todo, a los desfiles, exhibiciones circenses y carreras a las que los ingleses eran, por cierto, muy aficionados. Un anuncio americano, de bicicletas Apolo, resultaba muy gráfico en este sentido: la muchacha en bicicleta rebasa

triumfalmente al dios montado en su carro de rápidos corceles: el mundo mecánico del siglo que se avecinaba sobrepasa al mundo antiguo de los carros. Lo mismo ocurre con el anuncio de Peugeot (c. 1900) cuya ilustración mostramos (fig. 6). Se trataba de demostrar que las bicicletas Peugeot tenían la misma nobleza que el caballo e incluso que debían ser más rápidas, porque el militar montado en bici había dado alcance al militar montado en su caballo.

Con el final de la Gran Guerra, en la que todavía se utilizaron numerosos corceles, las caballerías pasaron

a pertenecer definitivamente a los tiempos pasados, esos que siempre fueron mejores, junto a los quinqués, los corsés de ballenas, el cancán, y otras «maravillas» por el estilo.

Veamos dos ejemplos, el dibujo de Steinlen (fig. 4, 1884) muestra al caballo agobiado entre una multitud de ruedas. Entre ellas, las de un triciclo a la derecha que entonces servía a las necesidades de la infancia y del personal femenino. Mucho más visible aparece en el otro ejemplo (fig. 5, c.1885), donde se nos muestra un anuncio de los bicis y triciclos Columbia.



Figura 5

Velocípedos y triciclos Columbia (c.1885)

Fuente: Black (1976, p. 28)

Esta constante presencia femenina en los anuncios de bicicletas demuestra su importancia a la hora de fabricarlas y comercializarlas. Por supuesto, estas pioneras eran clase media, pero como eran ellas también las que marcaban la pauta

de la época, en realidad su influencia irradió por todas las clases sociales.

En verdad existían varios modos o maneras de emplear la figura femenina: la mujer-marca, la mujer-deportista que entre otros deportes practicaba la bicicleta, y, finalmente,

la mujer-consumidora. Solo la primera tenía una función puramente publicitaria: atraía la atención al tiempo que deleitaba la vista. Veamos los tres casos empleando tres ejemplos diferentes

El primer caso (fig. 7) es una composición de Eugene Grasset uno de los

Figura 6

Cycles Peugeot (E. Vulliemin, c. 1900)

Fuente: Gallo (1989, p. 64)

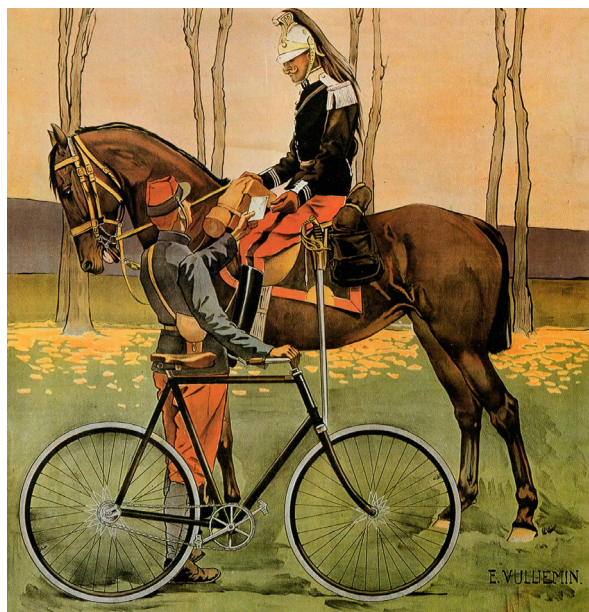


Figura 7

Marque Georges Richards/Cycles & Automobiles (Braunhold, 1895)

Fuente: Rennert (2010, s/p il. 265)



creadores del movimiento modernista (art-nouveau). La ciclista que mira arrobada una flor geométrica es una mujer-florero (como se suele decir) que representa a la marca, al tiempo que ejerce sobre nosotros una cierta fascinación. Casi no se dice nada verbalmente ni iconográficamente de lo que se anuncia.

El segundo caso (fig. 8), es una mujer sublimadora que responde a un ideal femenino: la mujer-deportista. Ella escala montañas, corre en velódromos es, en fin, una mujer que ejemplifica lo que otras solo sueñan, y es, de alguna manera una mujer masculinizada en sus acciones.

El tercer ejemplo (fig. 9) nos enseña otro ideal femenino: la

mujer-consumidora, es decir la mujer usuaria de la máquina. El dibujo es de Gaudy, uno de los mejores ciclistas belgas por entonces. Vestida con sus bombachos, contemplando no las montañas, no el paisaje sino, en este caso, un «extraño vehículo», provisto de motor.

La abundancia de muestras manifiesta que las mujeres constituyan potenciales compradores o usuarios de estos productos, bien que, una vez más, ese privilegio estaba restringido a algunas clases sociales con el poder económico, el tiempo libre y la pujanza que confiere pertenecer a determinada clase. No importaba. Lo cierto es que estas muchachas de los anuncios constituyan un modelo a

imitar por muchas otras mujeres que si bien no disponían de los medios necesarios, no por ello dejaban de tener las mismas aspiraciones que sus congéneres más privilegiadas.

La bicicleta le proporcionaba a la mujer una inédita libertad de movimientos, pero era mucho más que eso. Al decir del psicólogo del XIX Gustave Le Bon, la bicicleta suponía un escalón más en la lucha por la liberación de la mujer. Puede parecer una exageración, pero no despreciemos el poder de la publicidad para cambiar determinados hábitos y sistemas de valores, de la misma forma que no lo despreciamos a la hora de pensar que es capaz de hacernos consumir determinadas mercancías.

Figura 8

Riding Rambler Bicycles is luxurious exercise (Braunhold, 1895)

Fuente: Clymer (1955, p. 54)



El ciclismo como actividad deportiva

La bicicleta tenía varias razones para convertirse en una mercancía de éxito entre las jóvenes de la burguesía. Era una representación de estatus y de juventud. Era un medio de transporte y, al tiempo, constituía un deporte. El interés por el deporte, que llegaba desde la Inglaterra industrial, se convertía en una exigencia para combatir los excesos de la vida burguesa. Si la mentalidad burguesa invitaba a buscar el confort y a disfrutar de la vida terrenal, no es menos cierto que esta vida muelle podía

tener consecuencias peligrosas para la salud. Más desde luego para los hombres, a los que ningún exceso les estaba vedado, que para las mujeres.

Además, las grandes ciudades industriales eran sucias e insalubres, se hacía necesario salir al aire libre, escapar a la montaña o a la playa, practicar algún ejercicio. La bicicleta ofrecía estas opciones. El hermoso cartel de Steinlen (fig. 10) para los *Motocycles Comiot*, resume esta situación al tiempo que ejemplifica las principales características de este autor. Steinlen era un gran amante de los animales, y sus carteles de

gatos en los tejados de París son inolvidables, pero también era un dibujante con inquietudes sociales que pudo expresar de forma más clara en los carteles de la Primera Guerra Mundial. Este ejemplar aparece dividido en tres planos, el central de la joven ciclista con su blusa de un llamativo color rojo, el primer plano con la bandada de ocas, encargadas de la vigilancia en las granjas francesas, y, al fondo, la pareja de campesinos inclinados sobre la tierra, confundidos casi con ella, que ven pasar a la dinámica muchacha. Esta mujer estaba dándose un paseo por

Figura 9

Cycles et Automobiles Legta (Gaudy, c.1898)
Bargiel & Zagrodzky, 1985: 49



el campo armada con su bicicleta, y el hecho de hacerlo sola, demuestra que se trataba de una joven con ideas modernas, independiente y capaz de desafiar ciertos convencionalismos de la época.

Pero ciertamente este personaje, a pesar de la explosión de color de la blusa que centra la mirada del espectador, lleva un atuendo poco apropiado. La protagonista del cartel del artista belga G. Gaudy (fig. 9), parece mucho más conveniente, con sus pantalones bombachos que dejan las piernas más libres y con menos probabilidades de enredarse con los

pedales. El mundo mecánico empieza a exigir también una reforma en el vestuario, más apto para las prisas y las necesidades de una sociedad que principia a obsesionarse con la velocidad.

Aire libre

Una buena parte de los anuncios que recogen a mujeres ciclistas tienen el aire libre como escenario.

Siguiendo la línea de la pintura de plein air, los carteles, folletos o postales publicitarias escogen paisajes naturales, a veces de montaña,

sin despreciar la costa o la fértil planicie. En este anuncio (fig. 11) vemos a dos jóvenes que pasean en tren por Suiza. Se trata de un mensaje ciertamente atrevido para la época que al espectador moderno dejará, quizá, indiferente, por lo menos en sus aspectos culturales. El atrevimiento del mensaje está en que... van solas. En efecto, ningún varón las acompaña. Es cierto que se trata de un simple anuncio turístico, pero, al tiempo anuncia una nueva libertad para la mujer (lejos de los hombres), una nueva clase de autonomía que se refleja en el paisaje.



Figura 10

Motocycles Comiot (Steinlen, 1899)

Fuente: Bargiel & Zagrodzky (1985, p. 33)

En el Ateneo madrileño se impartieron, en 1913, una serie de cursos sobre feminismo, pero no fue hasta años más tarde que empezó a hablarse seriamente del tema. Al respecto, señalan los autores Pavón y Rebés:

hasta después de la guerra del 14 —hacia 1920— no sobrevino el triunfo del feminismo en todas las naciones, en España también, aunque algo más tarde y con mucho disgusto del hombre ibérico, que se consideraba defraudado en sus pretensiones de amo (García Pavón & Rebes, 1966, p. 55).

Es la moda del turismo, pero también de los deportes, entre los que no falta la bicicleta. La bicicleta proporcionaba esa libertad de movimientos y esa deseada autonomía tan buscada.

A diferencia del pintor, el cartelista no tenía que salir al aire libre. Le bastaba una postal y su imaginación.

El deporte parece más propio de hombres, por ello cada paso en la buena dirección es una conquista; la mujer tenía en realidad dos peleas que resolver, luchaba contra la bicicleta y la fuerza de la gravedad, pero luchaba también contra los convencionalismos.

La clase media

La bicicleta, de hecho, terminó convertida en un artefacto propio de las clases medias (fig. 12), mientras que el caballo pasó a ser privilegio exclusivo de las clases más pudientes que podían permitirse el lujo de disponer de un corcel dedicado exclusivamente a los paseos y a la exhibición social. Pero eso es quizá lo que hizo de la bicicleta algo tan popular, y tan pronto. Al coche le costaría mucho más, eso que revolucionó el concepto de velocidad y la manera de medir las distancias. La bicicleta no conmovió la civilización o lo hizo de forma

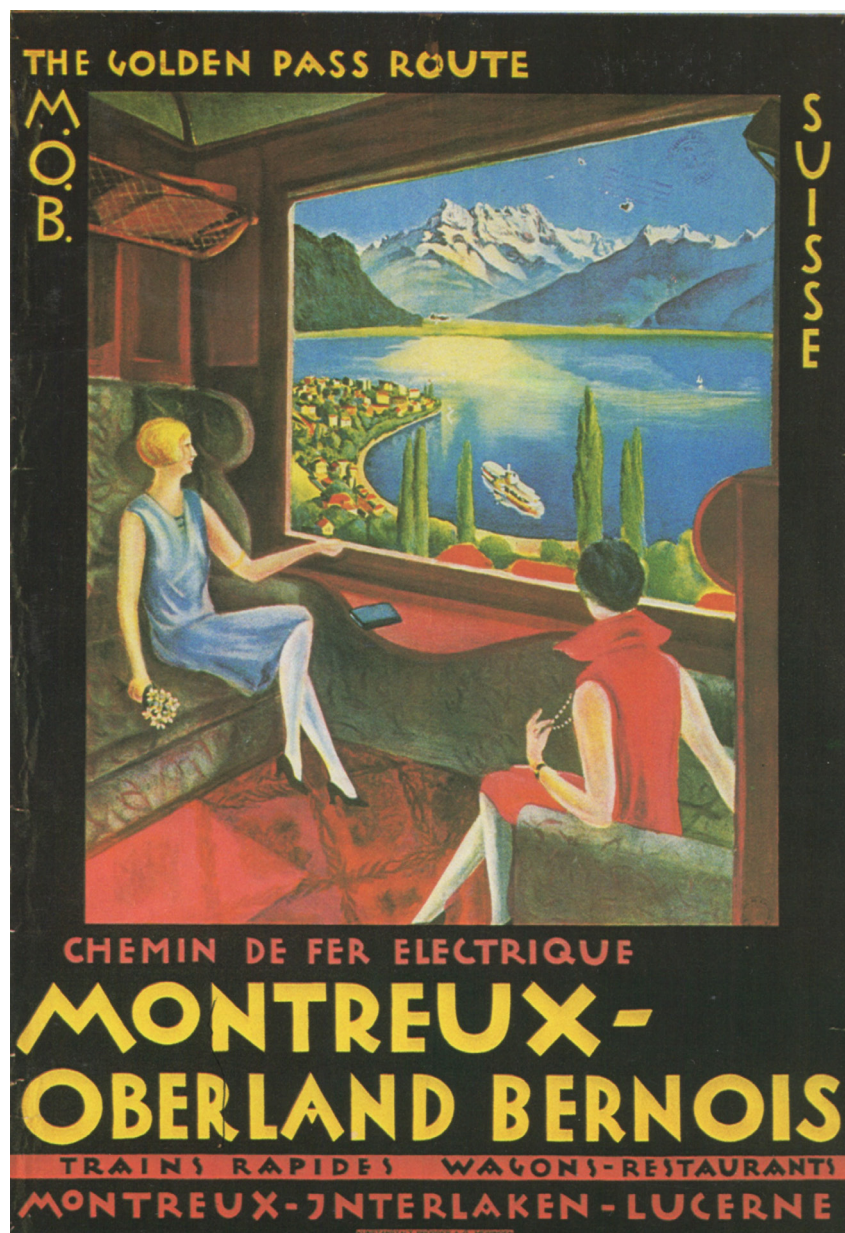


Figura 11

Montreux-Oberland Bernois (1922)

Fuente: Bargiel & Zagrodzky (1985, p. 102)

muy distinta a como lo consiguió el automóvil. Su logro fue paulatino y lo obtuvo gracias a un esfuerzo que era también físico. Durante mucho tiempo no fue un elemento de elegancia. Se exaltaban sus virtudes higiénicas, pero al tiempo, era motivo de risa (fig. 13).

No tardó demasiado tiempo en llegar una nueva máquina que, con los años, se convertirá en el artillugio más característico del siglo XX, modificando las ciudades y paisajes, convirtiéndose en persistente objeto de deseo y obligando a los hombres a trabajar para él: el automóvil.

El cartel del Metropolitain (fig. 3), con su desfile de carruajes, es un ejemplo de las convenciones de la época. En el cartel 14 encontramos que Henri IV ha abandonado su caballo estatuario para montar una bicicleta marca Regine: una exageración, ya lo sabemos, pero demostrativa del atractivo de la bicicleta y de lo que estaba pasando.

Factores que contribuyeron al éxito de la bicicleta.

Montar en bicicleta se consideraba inmoral porque la posición a

horcajadas sobre la máquina no era propia de una mujer decente. Y sin embargo, la bicicleta se convirtió en algo muy popular entre las mujeres gracias a dos factores, el abaratamiento de estos artillugios modernos y el movimiento sufragista.

En cuanto al segundo, es verdad que la primera petición del movimiento sufragista era votar, pero aún así montar en bicicleta se convirtió en una forma de reivindicación del nuevo papel social de la mujer, más, por tanto, unido al feminismo genérico que al sufragismo. Aparecieron muchos fabricantes locales de bicis,

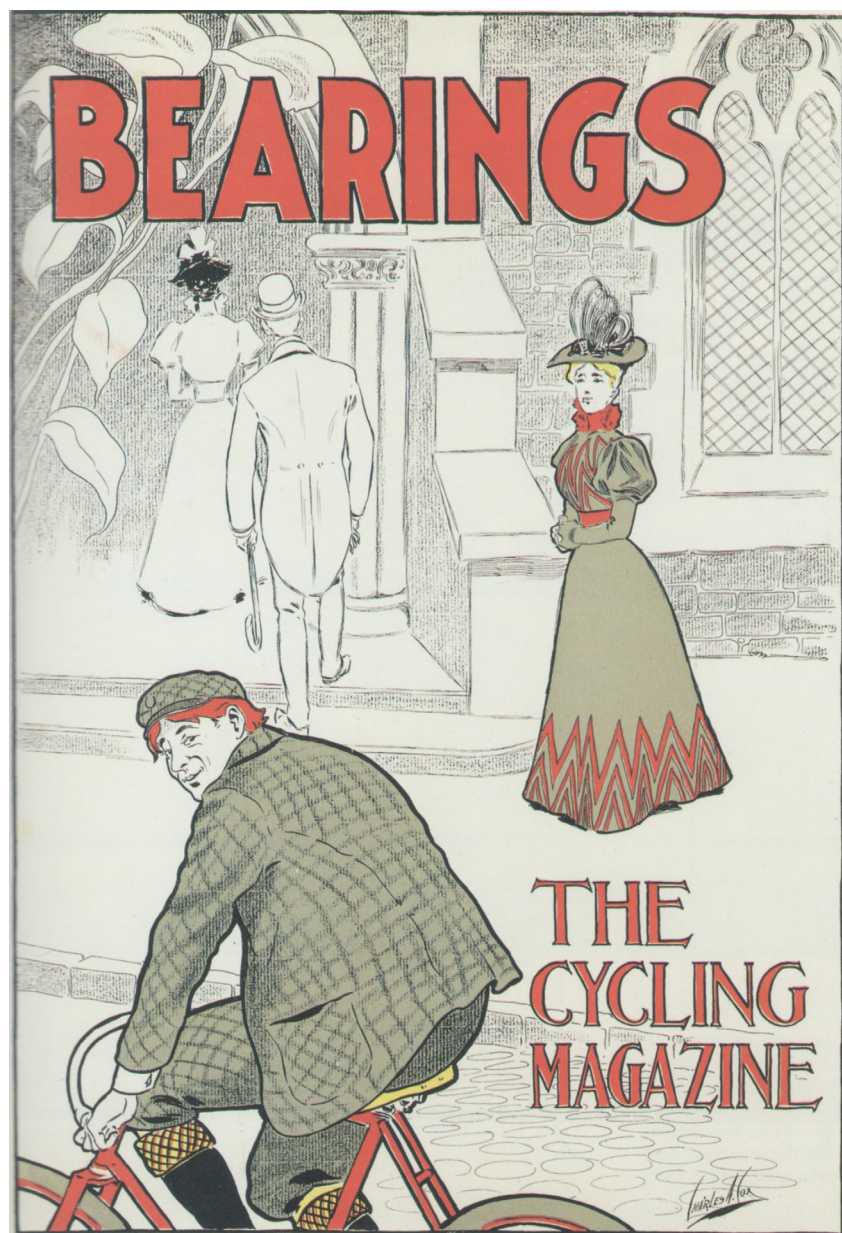


Figura 12

C. A. Cox, "Bearings" (c.1895)

con marcas de las que hoy poco o nada sabemos, proliferaron los modelos de máquinas, e incluso se desarrollaron motores de bicicleta para competir con los nuevos vehículos que monopolizaban las carreteras. Y los ciclistas, hombres y mujeres, se convirtieron en algo muy habitual en las calles y carreteras de la «Belle Époque» hasta que la popularidad de los automóviles fue desplazando a las bicicletas.

Estas pasaron a ser un artilugio propio de los jóvenes y de los niños (tal y como muestra la ilustración n.º 15), incluso un juguete

con el que la población infantil empezaba a familiarizarse con la conducción.

Si comparamos esta ilustración de 1948 con otra de la Belle Époque (fig. 16, Fernand Fernel, 1896) en la que también aparecen niños, podemos descubrir varios avances. En el cartel de época, las bicicletas no llevan ruedines y los chicos aparecen vestidos un poco como pequeños adultos. La posición de los personajes, de espaldas al espectador, no nos permite ver su rostro que deberemos suponer entusiasmado ante lo que están

haciendo, el mensaje parece claro: hasta un muchacho o muchacha podría conducir estas bicicletas.

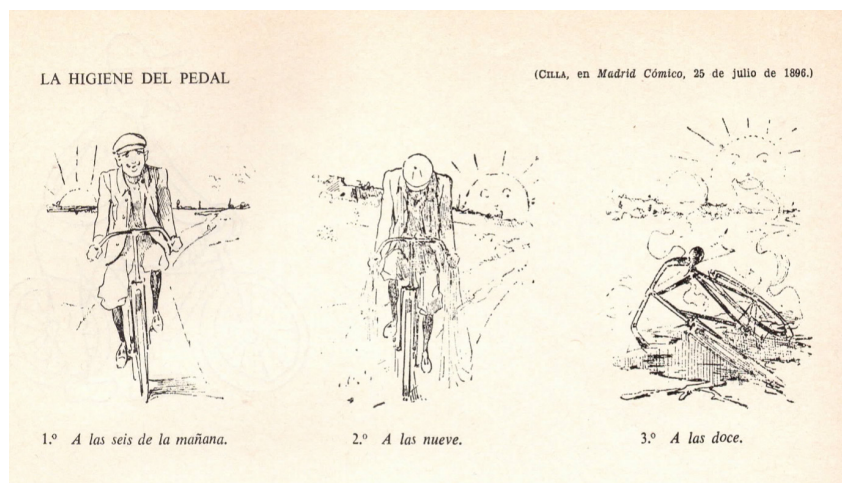
En cuanto al precio, nos bastaría comparar el precio de las bicicletas con el poder adquisitivo de una familia media, para encontrar justificación a que pasasen a ser un regalo popular. Además, según se ampliaban las clases medias, más y más público tenía el correspondiente acceso al objeto.

En cuanto al sufragismo, digamos en primer lugar que se trata de un antecedente del feminismo. El sufragismo estaba centrado en

Figura 13

La higiene del pedal (Cilla, 1896)

Fuente: García Pavón & Rebes (1966, p. 82)



el voto y buscaba que el sufragio universal incluyese a las mujeres que funcionaban, para el caso, como no invitadas al festín democrático. Las sufragistas eran objeto del dibujo satírico y humorístico: se las consideraba masculinizadas, medio histéricas. Por otro lado, la publicidad no las retrataba con demasiada frecuencia, ni siquiera para atraer a los hombres dado su bajo nivel de disposición erótica.

Pero, en cierta forma, parecía inevitable y natural que dentro del cambio de imagen de la mujer que se produjo en estos años se incluyese la mujer armada con su bicicleta.

El siglo veinte constituyó el siglo de la velocidad: Telegramas, transmisiones de radio, electricidad. La iluminación era instantánea y para los transportes surgió el automóvil y, primero, la bicicleta.

La Gran Guerra dio un gran impulso al automóvil. No solamente se construyeron muchos kilómetros de carreteras... las mujeres se convirtieron, sin más remedio, en expertas conductoras. Además durante este periodo se inventó el encendido eléctrico, con lo que se facilitaba enormemente el acceso de las mujeres al automóvil.

La posición de los personajes, de espaldas al espectador, no nos permite ver su rostro que deberemos suponer entusiasmado ante lo que están haciendo, el mensaje parece claro: hasta un muchacho o muchacha podría conducir estas bicicletas

El automóvil

A diferencia del velocípedo, el automóvil no fue originalmente un objeto dirigido a las mujeres, al menos hasta los años veinte. No sólo era un artilugio mucho más caro y complejo, resultaba complicado de conducir en aquellas carreteras de tierra apelmazada, llenas de baches, y sobre todo el arranque resultaba duro incluso para los hombres. Los anuncios que incluían mujeres al volante escondían con frecuencia un mensaje capcioso: “este coche es tan fácil de conducir que hasta una mujer podría hacerlo”. Así el anuncio de Ford (fig. 17) de aproximadamente 1905 donde se ofrece un coche elegante y ligero tal que podría conducirlo una mujer.

Veamos, no obstante, otro ejemplo (fig. 18).

Si el estilo del cartel para los automóviles Dela Haye es de un convencional *Art Nouveau*, desde el punto de vista iconográfico, resulta muy interesante, sin embargo, viéndolo como elemento cultural. Dos muchachas aparecen al frente del vehículo mientras que el chófer, vestido con la habitual formalidad de uniforme y gorra de plato, aparece en el asiento trasero. El mensaje estaba muy claro: dado que una muchacha



Figura 14

Régina (P. Chapellier, c.1900)

Fuente: Lelieur & Bachollet (1989, p. 51)

sustituía al chófer podemos entender que era muy fácil de utilizar. Aunque carece de fecha, es fácil situarlo como tarde, por el estilo y el mensaje, en los primeros años del siglo XX. En los años diez todavía se veían chóferes con su librea que fueron desapareciendo, sin embargo, en los veintes.

Los primeros automóviles se vendieron pues como un capricho de ricos, sin mucha utilidad y de incierto futuro. Después, en Estados Unidos, se convirtieron en el vehículo en el que las familias pudientes acudían a la iglesia los domingos por

la mañana. Más tarde, los adoptaron los médicos para realizar sus visitas, sustituyendo al coche de caballos.

El coche de combustión interna supuso una gran revolución. Gottlieb Daimler lo hizo posible hacia 1880 y en 1885 Karl Benz sacó el primer coche basado en esta técnica. En los últimos años del siglo hubo ya un gran avance en los automóviles.

En 1911, Cadillac inventó el encendido eléctrico lo que facilitó el acceso de las mujeres al coche como conductoras. Y en 1927, Chevrolet creó la división de Arte y Color. Si

no podía competir en otras cosas, lo haría en el estilo.

En los años 30 se ve ya mucho la asociación de mujer atractiva y automóvil, que se va a volver atrevida en el futuro gracias a las ideas psicoanalíticas que invadirían la publicidad.

Lo cierto es que el automóvil no sólo era un coche sin caballos (y por tanto, feo) sino que llegó para alterar el ritmo de la vida humana. El coche continuaba, de esta forma, la labor social y cultural iniciada por el tren. Pero va a terminar yendo mucho más allá y todo dentro de los espacios urbanos.



Figura 15
 Just like a Dame (N. Pollack, 1948)
 Fuente: Martignette & Meisel (1996, p. 74)

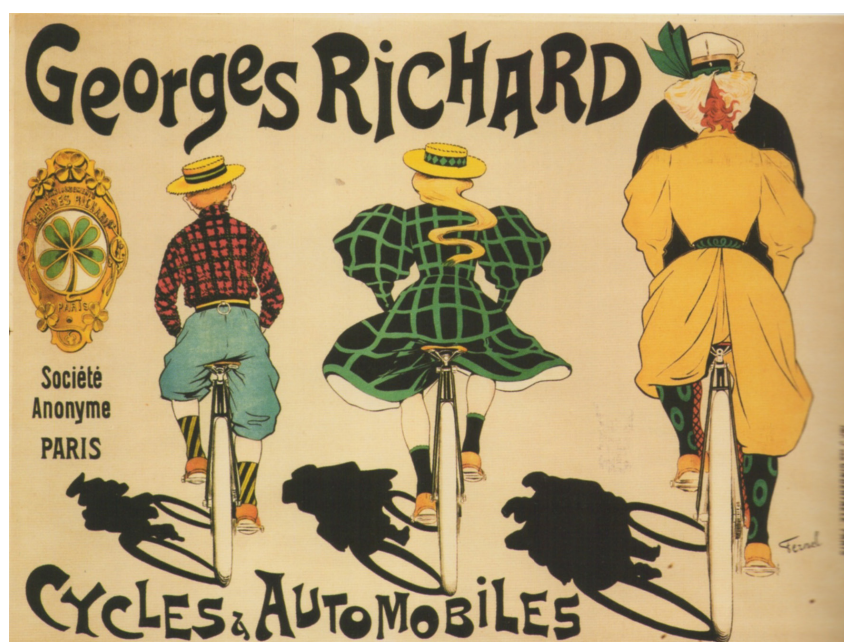


Figura 16
 Georges Richard. Cycles & Automobiles (F. Fernel, 1896)
 Fuente: Rennert (2010, s/p il. 247)



Figura 17

La Célèbre Voiturette Américaine Ford
(c.1905)

Fuente: Gallo (1989, p. 123)



Figura 18

Automobiles Dela Haye (c.1900)

Fuente: Bargiel & Zagrodzky (1985, p. 37)

Figura 19

Overland. Coles Phillips (1916)

Fuente: Goodrum & Dalrymple (1990, p. 230)



El dibujo satírico y humorístico se hizo cargo del nuevo fenómeno “se hacía burla de todo: de la forma de los coches, de su ruido, de sus frecuentes paradas, del atuendo de los automovilistas...” (García Pavón & Rebes, 1966, p. 77) pero 20 años más tarde va a ir dirigido ya a todo el mundo.

Se celebraron carreras y torneos, y durante los primeros años compitieron los modelos de gasolina (motor de explosión) con otros eléctricos y de vapor; pronto, no obstante, se convirtió en un monopolio de la gasolina

En 1912, una serie de compañías fabricaron coches eléctricos dirigidos al personal femenino como vehículo urbano: eran limpios, silenciosos y fiables. Dirigidos, pues, a personas refinadas y de buen gusto. Si Ford era la compañía que se dirigía a los hombres, Chevrolet y otras harían lo mismo con sus modelos dirigidos a mujeres. “Comenzando con Chevrolet, la General Motors empezó a ofrecer maravillosos colores con interiores cuidados en un deliberado sistema de clases en los coches” (Eguizábal, 1998, p. 324). El anuncio de la ilustración 19 es de

1916, pero en él se ve a una mujer manejando el auto con sus manos, y el dibujo de Coles Phillips muestra una de las posibles maneras de cambiar de marcha.

En 1928 Ford lanzó modelos A en color (todavía un modelo útil), pero Chevrolet se adelantaba lanzando modelos grandes para ser conducidos por mujeres. Acabando, de esta forma, con el modelo T en sufriendo color negro. Aunque hay quien piensa que fue sobre todo la construcción de carreteras más practicables, lo que acabó con el modelo T.

Para el sociólogo y teórico Daniel Bell fue, no obstante, un directivo de la General Motors, Alfred P. Sloan, el que modificó la política de ventas americana:

El fue en efecto quien introdujo la idea del cambio anual del modelo de automóvil, e indujo con éxito al consumidor de los Estados Unidos a revender su automóvil viejo y adquirir otro del nuevo modelo, por razones muy parecidas a las que tienen las mujeres para cambiar sus vestidos cada primavera (Bell, 1965, p. 427).

Así que, en realidad, era un sistema de ventas tomado del público femenino, incluso cuando era un hombre quien hacía el trato. En realidad, los fabricantes de automóviles vieron pronto que la influencia de la mujer (aunque ella no condujese) era determinante a la hora de elegir uno u otro modelo.

Conclusiones

Según se ha ido viendo a lo largo del artículo fue la adopción por las clases medias la que sirvió de ejemplo al resto de clases. La influencia de la mujer en la adopción de la bicicleta y en su expansión, es entonces determinante, por eso es, aproximadamente en el cambio de siglo, de 1895 a 1910, cuando se produce la gran explosión de la bicicleta. La bici era relativamente económica y fácil de manejar, de ahí que rápidamente fuese adoptada por las mujeres y por las influyentes clases medias

No sólo eso; es de destacar el ascendente femenino sobre la compra de automóviles, primero porque aunque la mayoría de los automóviles iba dirigido al público masculino,

los fabricante se dieron cuenta en seguida de que los mensajes debían ir dirigidos a las mujeres, porque eran estas las que tenían la última palabra. Y aunque inicialmente, el coche era presentado como un capricho, al menos en la poderosa industria americana, ese capricho debía ser renovado cada temporada, pues cada temporada surgía un nuevo modelo con adelantos reales o imaginarios.

Bibliografía

- Bargiel, R., & Zagrodzki, C. (1985). *Le livre de l'affiche*. Musée de la Publicité (Paris) & Editions Alternatives.
- Bell, D. (1965). El impacto de la publicidad. In C.H. Sandage & V. Fryburger (Eds.), *El impacto publicitario* (pp. 425-434). Hispano-Europea.
- Black, M. (1976). *American advertising posters of the XIX Century*. Dover Publications.
- Clymer, F. (1955). *Early advertising art*. Bonanza Books.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste Eds.
- Fuchs, E. (s.d.). *La mujer en la caricatura*. Gráficas Delriu.
- García Pavón, F., & Rebes, M.D. (1966). *España en sus humoristas. 1885-1936*. Taurus.
- Gallo, M. (1989). *The posters in history*. The Wellfleet Press.
- Goodrum, C., & Dalrymple, H. (1990). *Advertising in America. The first 200 years*. Harry N. Abrams.
- Lelieur, A.-C., & Bachollet, R. (1989). *Célébrités à l'affiche*. Edita S.A.
- Martignette, C.G., & Meisel L.K. (1996). *L'âge d'or de la pin up americaine*. Taschen.
- Pérez Rojas, J. (1997). *La Eva moderna. Ilustración gráfica española, 1914-1935*. Mapfre Vida.
- Rennert, J. (2010). *The 59th, auction. Poster celebration*. Poster Auctions International

Marcas de produção, marcas de comércio. O sector vitivinícola português no pós- Primeira Guerra Mundial

Carla Sequeira

CITCEM/FLUP

cferreira@letras.up.pt

ORCID 0000-0001-8892-3202

*Production marks, trade marks. The Portuguese
wine sector after the First World War*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_2

Resumo

No presente artigo analisaremos as marcas de diferentes empresas, comerciantes e produtores representativos de várias regiões vitivinícolas portuguesas no pós-Primeira Guerra Mundial, a partir dos pedidos de registo de marcas publicados no *Boletim de Propriedade Industrial* entre 1918 e 1924.

O objetivo é quantificar e compreender a relação entre marcas e denominações de origem, procurando identificar elementos representativos e identificativos da indicação de proveniência, utilizados em inúmeras marcas e respectivos rótulos.

O artigo está estruturado da seguinte forma: após um breve enquadramento histórico e apresentação da questão de investigação, faremos a revisão da literatura sobre o tema; de seguida, apresentaremos a metodologia utilizada e os resultados obtidos; por fim, as conclusões que a investigação permite obter nesta fase do estudo.

Palavras-chave: Regiões vinícolas portuguesas; marcas registadas; denominações de origem; rótulos; semiótica

Abstract

In this article we will analyse the trademarks of different companies, traders and producers representing the various Portuguese wine regions in the aftermath of the First World War. The study will be based on trademark applications published in the *Boletim de Propriedade Industrial* between 1918 and 1924.

The aim is to quantify and understand the relationship between trademarks and appellations of origin, seeking to identify representative and identifying elements of the indication of provenance used in numerous trademarks.

The article is structured as follows: after a brief historical background and presentation of the scope and research question, we will review the literature on the subject; then we will present the methodology used and the results obtained; finally, the conclusions that the research allows us to draw at this stage of the study.

Keywords: Portuguese wine regions; trademarks; appellations of origin; labels; semiotics

Introdução

Portugal é um país com grande tradição vitícola, de norte a sul e Ilhas (Açores e Madeira). Diversas fontes da época medieval documentam não só a produção vitícola em múltiplos municípios portugueses, mas também a sua exportação. Na segunda metade do século XVIII viria a ser instituída a Região Demarcada do Douro, por alvará régio de 10 de Setembro de 1756.

A invasão filoxérica, na segunda metade do século XIX, acarretou uma alteração da “geografia vitícola” em Portugal. Segundo Miriam Halpern Pereira (1983, p. 143), no terceiro quartel do século XIX verificou-se uma autêntica “febre vitícola”, particularmente na Estremadura e Ribatejo, seguindo a tendência iniciada na década de 1860, e agora acelerada pela liberdade comercial e o fim da regulamentação da região demarcada do Douro, instituída em 1865. Com o crescimento da produção na zona Centro e Sul do país, assistir-se-ia à defesa, na imprensa, da especialização por tipos regionais de vinho, em articulação com a especificidade das características regionais e com o

“gosto dos mercados consumidores” (Pereira, 1996a, p. 185). Em simultâneo, diversas iniciativas apoiavam a criação de marcas regionais, a par da regulamentação da exportação. Assim, desde meados do século XIX assistir-se-ia a diversas iniciativas no sentido da criação e regulamentação das diversas regiões vitícolas portuguesas, correspondendo a marcas e denominações diferenciadas.

A especialização regional por tipos de vinho articular-se-ia com a especificidade das características regionais de solo, clima e castas.

O agrónomo João Inácio Ferreira Lapa (1823-1892), para quem a vinha era a “primeira riqueza agrícola de Portugal”, procurava identificar, em sucessivos artigos no *Jornal de Horticultura Prática* (1875), as diferentes regiões vitícolas portuguesas e os respectivos tipos de vinho. Segundo este autor, Portugal oferecia “cem tipos de vinhos bem distintos e caracterizados”. De facto, a carta feita para a Exposição Internacional de Vinhos em Londres (1874), identificava 74 topónimos reconhecidos como lugares de produção vinícola, a que seriam acrescentados mais 19

na carta elaborada em 1878 pelo desenhador, também agrónomo, Emílio de Oliveira Pimentel (1844-1888), totalizando 93 locais produtores de vinhos típicos.

Nos inícios do século XX, o engenheiro agrónomo e professor Bernardino Camilo Cincinato da Costa (1866-1930) identificava, no seu *Portugal Vinícola* (1900) 13 regiões. Para este autor, Portugal era já conhecido não apenas pelos vinhos generosos, mas também pelos vinhos comuns, em maior número e de alta qualidade. Cincinato da Costa começa por estabelecer cinco classes principais: vinhos generosos e licorosos (Porto, Madeira, Carcavelos, Moscatéis e Bastardinhos); vinhos genuínos, de pasto, comuns ou de consumo directo (Colares, Bucelas, termo de Lisboa, Azeitão, Santarém, Tomar, Torres Vedras, Dão, Bairrada); vinhos de lote (vinhos exportados para França destinados a serem misturados com os franceses de baixa graduação); vinhos espumosos (ramo ainda incipiente em Portugal, mas já de importância considerável e altamente cotado nos mercados do Brasil e nas colónias); vinhos de caldeira ou para destilação.

O visconde de Vilar de Allen seria uma das personalidades que, na década de 1880, defenderia a criação de tipos de vinhos regionais, em particular os vinhos de pasto, que seriam depois vendidos ou exportados com a marca de região. Esta questão tivera os seus primórdios ainda na década de 1860 quando se discutiu a reforma da legislação do sector, e Afonso Botelho de Sampaio e Sousa (deputado por Sabrosa) apresentou um projecto, que viria a ser considerado como “a lei da marca”, em que propunha o investimento na criação de tipos de vinho diversificados e autónomos, pensando em especial nos vinhos de segunda categoria (Sequeira, 2011).

Num primeiro momento, o poder central respondeu às reivindicações aprovando a Lei das marcas de indústria e do comércio, de 4 de Junho de 1883, cujo objectivo era garantir a concorrência leal nas transacções comerciais. As marcas de fábrica e de comércio surgiam no contexto do direito de propriedade industrial e no seguimento da assinatura da Convenção da União de Paris, em 20 de Março de 1883.

A referida Lei de 4 de Junho de 1883 estabelecia como ilícita a indicação, na marca de um produto, de um país ou de uma região onde não houvesse sido produzido. No caso específico dos vinhos, obrigava a que fosse também indicado o país ou região produtora, a par do nome da quinta ou da freguesia onde esta estava situada.

Em inícios da década de 1890, momento em que “a questão da marca tornava-se o centro das discussões”, surgia o Acordo de Madrid em “resultado da insuficiência do art. 10º da Convenção de Paris”. O Acordo de Madrid, assinado em 14 de Abril de 1891, constituiu o primeiro passo importante no sentido do reconhecimento das Denominações de Origem (DO) como entidade autónoma do ponto de vista jurídico. (Almeida, 1999). Ratificado em 11 de outubro de 1893, foi transposto para o Decreto-Lei nº 6 de 15 de dezembro de 1894 e respetivo regulamento de 28 de março de 1895. Em 1901, foi publicado o Decreto-Lei de 1 de março, que veio ajustar a forma como seria efectuado o registo das marcas (Rocha, 2022). Este decreto, que se manteve em vigor

até 1940, apresenta uma organização mais sistematizada para as categorias de produtos, que passaram a ser 9, divididas em 80 classes.

O debate sobre a marca regional intensificar-se-ia e os representantes das várias regiões vitivinícolas portuguesas reivindicariam a criação de marcas regionais, invocando o artigo 4º do Acordo de Madrid (Sequeira, 2011). Mas apenas em 1907, com o governo de ditadura de João Franco se conseguiria fazer prevalecer algumas das reivindicações regionais, através da publicação do decreto de 10 de Maio de 1907, que demarcava as regiões de vinhos generosos de tipo regional (Porto, Madeira, Carcavelos e Moscatel) e as de vinho de pasto de tipo regional (Colares, Bucelas, Dão, Bairrada, Borba, Torres, Cartaxo, Alcobaga, Douro, Minho (Vinhos Verdes), Amarante, Basto, Fuzeta e Monção). Esta legislação seria revista em 1908, insistindo-se, nos debates parlamentares, na necessidade de regulamentação de todo os vinhos regionais a par da garantia das marcas de região e repressão das falsificações. Pelo regulamento, de 1 de Outubro de 1908 seriam

demarcadas as regiões de Carcavelos, Colares, Vinhos Verdes, Dão, Douro (generosos e de consumo) e Moscatel de Setúbal. A regulamentação destas regiões vitícolas seria feita posteriormente, em diversos diplomas legais.

Desde o aparecimento das marcas comerciais modernas, no final do século XIX, o sector vitivinícola português (empresas, produtores e comerciantes) aderiu significativamente ao registo de marcas¹. No entanto, a existência de diversas regiões de produção e o reconhecimento histórico das diferentes denominações de origem, que ocorreu durante o século XX, num contexto de reconversão pós-filoxera, de instabilidade do mercado e de proliferação de imitações e contrafacções, poderá ter influenciado o processo de registo. Torna-se, assim, necessário averiguar de que forma o reconhecimento de novas denominações de origem se reflectiu no registo de marcas no sector vitivinícola português.

O registo de marcas – estado da arte

A crescente presença de marcas e marcas registadas na imprensa portuguesa a partir de finais do século XIX é uma consequência do desenvolvimento e concorrência dos mercados nacionais e internacionais; do registo de marcas nacionais e internacionais; do desenvolvimento das comunicações e da imprensa popular (Torres, 2023a). A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais para vender longe do local de produção levou a um distanciamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição (Pereira & Cruz, 2017), o que implicou dar a conhecer o produto por outros meios: através de imagens na caixa e na embalagem, através da rotulagem, e de processos publicitários como folhetos e anúncios em jornais (Torres, 2023a).

O conceito de marca está associado a uma imagem (logótipo, rótulo, embalagem) e é, antes de mais, uma imagem ligada a um ou mais valores que o titular do registo pretende

atribuir-lhe. As imagens e as palavras da marca eram necessárias como elemento de distinção do produto aos olhos do público. Com ou sem registo, o produto devia distinguir-se e atrair a atenção devido a essa distinção. A oficialização do registo legitima a singularidade do produto e proporciona proteção jurídica contra a fraude. A singularidade da empresa tornar-se-á rapidamente um elemento fundamental da atividade económica com presença na publicidade (Torres, 2023a).

A maioria dos estudos sobre marcas tem-se centrado nos aspetos jurídicos, económicos e empresariais (Sáiz & Castro, 2018) na era contemporânea, em articulação com o desenvolvimento do comércio internacional, das grandes empresas e da sociedade de consumo a partir do final do século XIX (Wilkins, 1992).

De acordo com Carlo Belfanti (2018), terá sido no século XVIII que se tornou evidente a necessidade de representar o negócio através da adoção de uma “marca de empresa” que pudesse ser reconhecida pelos consumidores. Terá sido nessa altura que a “marca registada”, na qual se

¹ Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz indicam que as marcas de vinhos e de produtos vinícolas correspondiam a 23% do total de registos efectuados entre 1883 e 1900, tendo passado de 2%, em 1888, para 32% em 1889 (Pereira & Cruz, 2017, pp. 410-411).

incorporavam obras de arte, lemas e outros elementos gráficos, começou a ser adotada, embora ainda antes da sua proteção legal.

Os estudos de Paul Duguid apontam no mesmo sentido, afirmando que, para compreender o nascimento e o desenvolvimento das marcas, é necessário ter em conta os antecedentes da legislação do final do século XIX, centrando-se nos processos judiciais que a precederam e que se lhe seguiram imediatamente. Por outro lado, Duguid enfatiza o papel do consumo no desenvolvimento das marcas. Segundo este historiador, as cadeias de distribuição compostas por pequenas empresas desempenharam um papel significativo e anterior ao século XIX na génese das marcas modernas, uma vez que estas empresas utilizaram a marca não só como estratégia competitiva, mas também para disciplinar outros elementos da cadeia de distribuição sobre os quais não tinham controlo direto (Duguid, 2003).

De acordo com Patricio Sáiz e Rafael Castro (2018), de um ponto de vista histórico, as marcas registadas surgiram como uma forma de estabelecer a origem, a qualidade

e a diferenciação entre produtos semelhantes. Para estes autores, o estudo das questões jurídicas e de propriedade constituiu um dos primeiros tópicos orientadores dos estudos de marcas. No entanto, nos estudos de marcas no âmbito da história empresarial, a gestão de marcas transcendeu o objetivo inicial: o aspeto jurídico das marcas. As marcas são um fenómeno mais complexo, resultante de marcas registadas ou de nomes de empresas, mas também de símbolos não registados ou de um processo em que o marketing e a publicidade desempenham um papel crucial, de ligação “emocional” entre os valores e a reputação do produtor e as sensações/sentimentos do consumidor, criando relações simbióticas, duradouras e transnacionais.

Existe, de facto, uma retórica publicitária associada à singularidade do produto e das marcas de vinhos, patente na crescente presença da imagem e outros elementos necessários à singularidade do produto como nova categoria de relação do fabricante ou comerciante com o consumidor (Torres, 2023). A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais

para vender longe do local de produção implicou dar a conhecer o produto por outros meios: através de imagens na caixa e na embalagem, através da rotulagem, e de processos publicitários como folhetos e anúncios em jornais (Torres, 2023). O conceito de marca está, assim, associado a uma imagem (logótipo, rótulo, embalagem) ligada a um ou mais valores que o titular do registo pretende atribuir-lhe. As imagens e as palavras da marca eram necessárias como elemento de distinção do produto aos olhos do público (Torres, 2023).

No sector vitivinícola, é reconhecido o pioneirismo da demarcação da região de origem do vinho do Porto, associado aos princípios básicos das modernas denominações de origem controlada (Unwim, 1991). Neste âmbito, destaca-se o contexto em que surgiu, no século XVIII, com a expansão do comércio internacional, o aumento da concorrência e a adoção de processos de imitação e contrafação de vinhos com maior notoriedade nos mercados (Pereira & Barros, 2013). Outros estudos debruçaram-se sobre a evolução desta denominação de origem desde o modelo pombalino

até ao regime corporativo do Estado Novo (Pereira, 1996a), incluindo a fase do comércio livre (1865-1907), em que os mecanismos de regulação foram abolidos, suscitando um forte conflito regional e setorial (Sequeira, 2011) e a mobilização dos viticultores durienses para a recuperação da marca regional “Porto” num contexto de crise vinícola e de grande concorrência nos mercados internacionais, a par da proliferação de processos industriais de imitação e contrafação (Lopes et al., 2019).

Para um período cronológico diferente do presente estudo, o artigo de Gaspar Martins Pereira e Marlene Cruz (2017) procurou, através do registo de marcas entre 1883 e 1900, compreender como os agentes comerciais do setor do vinho do Porto utilizaram imagens rurais associadas às regiões de origem como elementos de distinção e valorização das suas marcas (Pereira & Cruz, 2017).

Relativamente à análise dos rótulos que apresentamos nas páginas seguintes, tivemos em consideração os estudos de François Guichard (2001) e Helena Lobo (2014). Como nos diz Helena Lobo,

o rótulo de papel é provavelmente uma das formas de arte mais abundantes e, dado o número de pessoas que atinge, uma das mais influentes. São o elo de ligação entre a produção e o consumo, e desde que começaram a ser utilizados com frequência em meados do século XIX, e particularmente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), têm tido uma importância crucial para o mercado do vinho (Lobo 2014, pp. 169-170).

No período pós-filoxera, os mercados nacionais e internacionais foram inundados por vinhos fraudulentos com rótulos enganosos. No início do século XX, a fraude era mesmo considerada “legítima” pela maioria dos agentes do sector. Neste contexto, dois conceitos fundamentais ganham força e forma para garantir a perenidade da indústria vitivinícola: a definição do produto e a delimitação do espaço do produtor e o seu controlo garantido por lei.

Nascem as regiões demarcadas com os seus estatutos e leis, e os rótulos adquirem os seus primeiros

atributos legais. No início do século XX, para além de informar sobre o vinho engarrafado, o rótulo passa também a garantir a sua autenticidade. O ato de engarrafar é acompanhado pelo ato de rotular, identificando o produtor e a origem, ultrapassando os seus primórdios elitistas para a defesa da autenticidade e da qualidade (Lobo 2014: 172). Neste contexto, há que ter em conta que “existem diferentes culturas de rótulos em Portugal” e “num rótulo há muitas coisas para ler, o que significa que não se limita a ser um mero suporte linguístico. É uma mensagem cultural completa, na qual estão presentes símbolos, formas, objectos, cores, um arranjo, um gráfico (Guichard, 2001, p. 95).

Fontes e metodologia utilizada

Conforme referido anteriormente, pretendemos compreender, num período de crescimento dos mercados vitivinícolas, entre o final da I Guerra Mundial e meados da década de 1920 (Martins, 1990), as diferentes regiões

vitivinícolas e a relação entre marcas e denominações de origem portuguesas, tendo em conta as pretensões de especialização regional por tipos de vinho e os esforços desenvolvidos, desde finais da Monarquia Constitucional, quer pelo Estado, quer pelos representantes das diferentes regiões, nesse sentido. Para atingir este objetivo, procedemos a uma análise quantitativa e qualitativa dos pedidos de registo de marcas apresentados entre 1 de janeiro de 1918 e 31 de dezembro de 1924, publicados no *Boletim da Propriedade Industrial*². Começámos por efectuar uma contabilização do pedido total de marcas nas várias categorias de produtos. De seguida, seleccionámos os produtos alcoólicos e fizemos uma segunda selecção de produtos vínicos. Efectuámos ainda uma análise estatística do número de pedidos de marca por região vitivinícola.

Fizemos ainda uma análise qualitativa a partir dos estudos de François

Guichard e Helena Lobo. O objectivo foi o de identificar, através dos rótulos incluídos nos pedidos, a relação entre marcas e regiões produtoras identificáveis através de elementos figurativos ou não verbais. O rótulo é uma peça de comunicação que, por norma, contém a indicação da marca, informações e comunicações promocionais que podem contribuir para a escolha do produto por parte do consumidor. Além da referência funcional, tem uma função estética e contém elementos apelativos. Nas bebidas alcoólicas, o rótulo assume maior importância do que noutros produtos de grande consumo, tornando-se, na história recente, uma das principais formas de comunicação com os consumidores.

Regiões vitícolas portuguesas através dos pedidos de registo de marcas

Entre 1918 e 1924, foram publicados no *Boletim da Propriedade Industrial* 10.329 pedidos de registo de marcas para todas as categorias de produtos constantes do Decreto de

1901. Na categoria 68, que engloba as bebidas alcoólicas, registou-se um total de 1.431 pedidos, o que equivale a 13,85% do total referido. Destes 1.431, apenas 1.167 foram tidos em conta para o presente estudo, uma vez que se referem diretamente a produtos vitivinícolas. Vejamos, agora, quais as regiões e os tipos de vinho incluídos nestes pedidos. O objetivo é quantificar o número de pedidos por região produtora relativamente ao número total de pedidos no período cronológico em estudo e identificar, através dos rótulos incluídos nos pedidos, a relação entre marcas e regiões produtoras identificáveis através de elementos figurativos.

A Região dos **Vinhos Verdes** (reconhecida legalmente em 1907-1908), com 51 pedidos de registo de marcas, corresponde a 4,37% do total de pedidos apresentados. Os pedidos foram apresentados maioritariamente por comerciantes ou exportadores, havendo a registar ainda três pedidos feitos por proprietários.

A maior parte dos pedidos inclui o rótulo a ser usado, alguns dos quais apresentam simbologia e linguagem que permite facilmente identificar a

² Sobre esta fonte documental, veja-se a tese de doutoramento de Pedro Almeida Leitão, intitulada *Marcas registadas em Portugal (1883-1933)*, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2024.

Figura 1 – rótulo “Vinho Verde Gasoso de Athey”

Registo nacional de marcas. N.º 20898

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 1 (1918), p. 12



Figura 2 – rótulo “Victoria Vinho Verde de Famalicão”

Registo nacional de marcas. N.º 23009

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 7 (1919), p. 298



Figura 3 – rótulo “Azal Vinho Verde Branco”
 Registo nacional de marcas. N.º 21189
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 3 (1918), p. 83



Figura 4 – rótulo “Vinho Verde de Braga”
 Registo nacional de marcas. N.º 27348
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 3 (1921), p. 194



Figura 5 – rótulo “Bussaco”

Registo de marcas. N.º 32022 – Classe 68.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7

(1924), p. 232



zona de produção do vinho. No caso da Figura 1, a marca identifica-se com a região através da toponímia (“Vinho Verde Gasoso de Athey Mondim de Basto”). Esta situação é comum a vários pedidos de registos de marcas, como também se exemplifica na Figura 2 (“Victoria Vinho Verde de Famalicão”). Na Figura 3, além da menção ao tipo de vinho – Vinho Verde – salienta-se o facto de a marca se identificar com uma das castas da região – Azal. Por fim, a Figura 4 representa a vinha alta, método de condução da vinha característico da região dos Vinhos Verdes, e o traje minhoto (típico desta região produtora), usado pela figura feminina. Acrescenta-se ainda o elemento identificativo da cidade, com a escadaria do Bom Jesus de Braga.

Em finais do século XIX, a **Bairrada** especializou-se na produção de vinhos espumantes. A Escola Prática de Viticultura da Bairrada, criada pelo Governo em 1887 e gerida pelo engenheiro agrónomo José Maria Tavares da Silva, proveniente da Estação Anti-Filoxérica da Régua, teve um importante papel no estabelecimento desta indústria.

Apesar do reconhecimento na legislação de 1907/1908, a região da Bairrada apenas foi demarcada em 1979³. Nesse ano, foi-lhe atribuída a Denominação de Origem Controlada para vinhos brancos e tintos e, em 1991, para espumantes.

Relativamente à região da Bairrada, foram apresentados 27 pedidos de registo de marca, correspondendo a 2,31% do total. Deste total, 16 pedidos foram efectuados pela mesma empresa: Lucien Beisecker, Limitada, uma empresa francesa e uma das primeiras produtoras de espumante. Além de Lucien Beisecker, há ainda pedidos apresentados por Justino Sampaio Alegre, também um dos primeiros produtores de espumante da Bairrada. Nos rótulos constantes dos pedidos de registo de marcas, a identificação com a região produtora é feita através do topónimo, como se pode ver na Figura 5. Este rótulo

apresenta ainda, como elementos de distinção, a menção à participação em diversas exposições internacionais e as medalhas de ouro alcançadas.

Acompanhando a menção à região produtora Bairrada (que se consubstancia no próprio nome da marca, “Bairrada”), a Figura 6 indica também o tipo de vinho produzido – Espumante do Douro – confirmando que a técnica de produção de espumante foi importada da região do Douro.

Os pedidos apresentados para vinhos da **região do Tejo** representam 1,88% do total (21 pedidos). Entre os titulares dos pedidos, contam-se agricultores, comerciantes e sociedades industriais e vinícolas.

Na região do Tejo (ainda não reconhecida legalmente no período em análise, mas com tradição histórica no cultivo da vinha) também se produziam vinhos licorosos. Por exemplo, o “Bastardinho” e outros apenas designados por licorosos. Alguns rótulos apresentam referências toponímicas e à quinta produtora (Figura 7). A Figura 8, além da menção toponímica (“A Cepa Ribatejana”), representa ainda as vindimas através de uma figura feminina. Utilizando como elemento

³ Segundo Ricardo Sacramento, “a Bairrada sempre teve muita dificuldade em se afirmar visto que os interesses nacionais anulavam os interesses regionais”; “os bairradinos tiveram que se esforçar para obterem a demarcação (...). Mas nem tudo era simples, era necessário obter as condições necessárias para o estatuto” (Sacramento, 2021: 1).

Figura 6 – rótulo “Bairrada Vinho Espumante do Douro”
 Registo de marcas. N.º 32021 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7
 (1924), p. 232



Figura 7 – rótulo “Branco Motta do Frade”
 Registo de marcas. N.º 28466 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8
 (1921), p. 506



Figura 8 – rótulo “A Cepa Ribatejana”
 Registo nacional de marcas. N.º 27183
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 2 (1921), p. 101

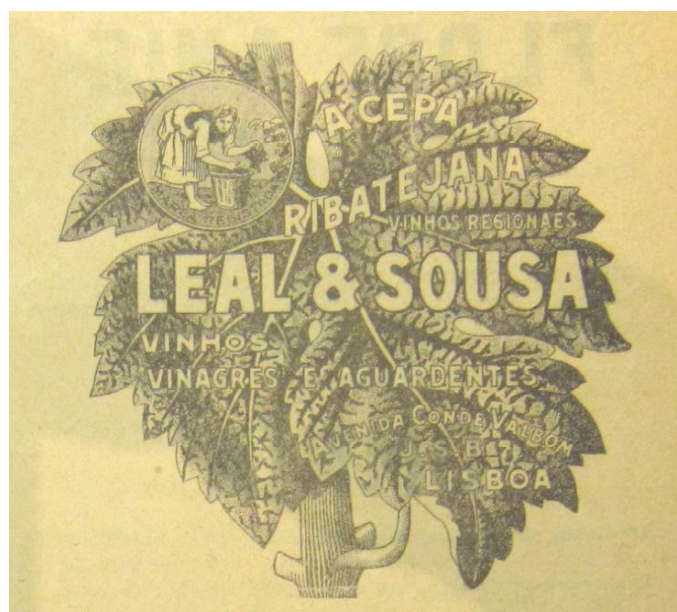


Figura 9 – rótulo “Collares Rico”
 Registo de marcas. N.º 31377 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 6
 (1923), p. 304



Figura 10 – rótulo “Vinho Velho de Colares”
 Registo nacional de marcas. N.º 29438
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 2 (1922), p. 64



Figura 11 – rótulo “Carcavellos Branco”
 Registo de marcas. N.º 30263 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8
 (1922), p. 456



Figura 12 – rótulo “Bucelas Vinho Velho”
Registo de marcas. N.º 30615 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 11
(1922), p. 602



central a representação de uma cepa, indica ainda, numa folha de videira que ocupa a maior parte da mancha gráfica, os produtos que a empresa disponibiliza e refere que a marca em causa se aplica a vinhos regionais.

As três regiões históricas de **Colares**, **Carcavelos** e **Bucelas**, todas elas demarcadas em 1908, representam 6,43% dos pedidos de registo de marcas entre 1918 e 1924. Incluem pedidos de vinhos fortificados, com indicação de idade, e de mesa, como o “palhete” e o “clarete”. Os pedidos foram apresentados por comerciantes, proprietários e também sociedades vinícolas. O maior número de pedidos diz respeito a vinhos do tipo regional de Colares.

Na Figura 9 vemos uma marca com referências toponímicas (Colares), a que se soma a representação de Baco, o deus do vinho na mitologia romana. No rótulo seguinte (Figura 10), a associação à indicação de proveniência é feita igualmente através da toponímia, destacando, como elemento de distinção e nobreza, a antiguidade do produto.

No rótulo do vinho “Carcavellos Branco” (Figura 11) podemos ver

que o requerente incluiu, além da associação do nome da marca à indicação de proveniência, uma referência ao carácter de excelência e nobreza, através da menção de participação em exposições internacionais e da representação da figura de um leão.

A Figura 12 ilustra um rótulo de vinho de Bucelas, cuja marca corresponde à denominação de origem (Bucelas). Acrescenta ainda a categoria do vinho (Vinho Velho), tudo circunscrito por cachos e folhas de parreira.

A região do **Dão** (demarcada em 1908) é a região com o menor número de pedidos de registo de marcas: apenas nove, o equivalente a 0,77% do total. Os pedidos foram apresentados por comerciantes e sociedades comerciais, nalguns casos tratando-se de empresas que negociavam em vinhos de várias regiões.

Os rótulos e nomes destas marcas têm características semelhantes às já mencionadas para outras zonas vitivinícolas de Portugal. Por exemplo, no rótulo “Ribadão” (Figura 14), existe uma identificação toponímica direta no nome da marca. A Figura 15 (rótulo “Vinho de Lafões”) corresponde a

uma zona que atualmente é reconhecida como Denominação de Origem Lafões. Neste caso a identificação é feita pela toponímia – “vinho de Lafões” – a que se acrescenta o concelho – S. Pedro do Sul. O rótulo é ainda completado com cachos de uvas, a imagem de uma casa senhorial e referência à empresa comercial Aires & C.º.

Conforme referia Ferreira Lapa (1875), **Setúbal** tornou-se célebre pelo moscatel de Azeitão, vinhos de *Palmela* e Calhariz. A demarcação desta região foi efectuada em 1908.

Os pedidos relativos à região de Setúbal representam 1,46%, tendo sido apresentados por comerciantes, exportadores de vinhos e vitivinicultores. Os rótulos que apresentamos de seguida destacam a menção à região, bem como o tipo e a categoria do vinho. Acrescenta-se ainda a localização da sede da empresa. Em alguns casos, os rótulos apresentam ainda medalhas como sinal de nobreza e carácter. É o caso da Figura 16, um rótulo da empresa José Maria da Fonseca, um dos principais produtores de vinho da região.

Figura 14 – rótulo “Ribadão”

Registo nacional de marcas. N.º 21259

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 3 (1918), p. 92



Figura 15 – rótulo “Vinho de Lafões”

Registo nacional de marcas. N.º 24079

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 12 (1919), p. 589



Figura 16 – rótulo “Fine Moscatel”

Registo de marcas. N.º 30351 – Classe 68.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8

(1922), p. 466

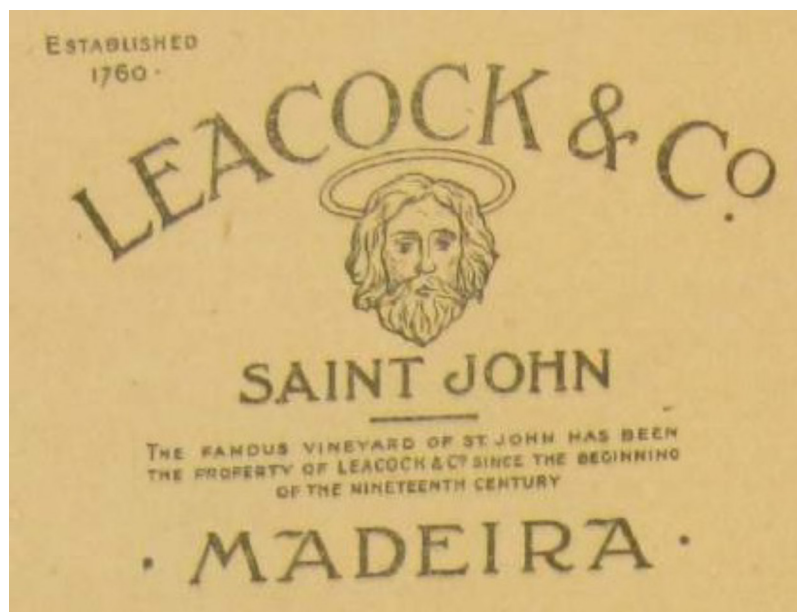


Figura 17 – rótulo “Saint John Madeira”

Registo nacional de marcas. N.º 31268

– Classe 68. *Boletim da Propriedade*

Industrial, n.º 5 (1923), pp. 231-232



Com 45 pedidos de registo de marcas, a **Madeira** representa 3,86% do total de pedidos, apresentados por comerciantes, negociantes, importadores, exportadores e sociedades vinícolas. Os rótulos revelam uma maior preocupação com a representação gráfica de elementos claramente identificativos da região produtora, usando linguagem verbal e não verbal. Assim, temos um rótulo com uma imagem correspondente ao nome do vinho, que deriva da vinha onde é produzido – vinha de S. João (Figura 17). Apresenta-se totalmente em inglês, uma vez que se destina a vinhos de exportação. Sendo um rótulo com uma função publicitária, exprime também uma garantia de genuinidade e antiguidade, não só ao indicar 1760 como data de fundação da empresa, mas também ao afirmar que as vinhas pertencem à família há mais de 100 anos. Do mesmo modo, o rótulo da Figura 18 destina-se à exportação. Está redigido em francês e contém uma cuidadosa indicação de autenticidade (“Véritable Madère d’Origine F. M. Sardinha & Co”). É ilustrado com uma imagem da baía da ilha da Madeira, com uma legenda.

Finalmente, o rótulo da marca “Penedo” (Figura 19), apresenta igualmente elementos textuais identificativos da proveniência e autenticidade do produto (“Madeira Genuíno”), a que se junta a representação figurativa de uma paisagem da ilha, junto ao mar. A garantia de genuinidade é, ainda, reforçada com a menção “Câmara de Lobos”, de onde provêm a maior parte das uvas usadas na produção dos vinhos Madeira.

Com 330 pedidos, a **Região Demarcada do Douro** é a que apresenta maior peso no conjunto dos pedidos de registo de marcas, correspondendo a 28,28% do total. Os pedidos, apresentados por exportadores, retalhistas e negociantes de vinhos com sede em Porto, Lamego, Vila Nova de Gaia, Cantanhede ou Lisboa, incluem os diversos tipos de vinho produzidos na Região, desde vinho licoroso, vinho de mesa, a vinho espumante e moscatel.

A Figura 20 refere-se às Caves dos Vinhos Espumosos V. N. Gaia (vinhos espumantes), um pedido efectuado por Gaston Mennesson, industrial e enólogo francês que também trabalhou em empresas da

Bairrada. Este rótulo é muito simples e contém apenas uma referência toponímica e o emblema da empresa. O rótulo “Vinho Velho do Porto Moscatel” (Figura 21), de uma empresa (Parceria Vinícola do Norte, Lda.) que apresentou pedidos de registo de inúmeros produtos vnicos provenientes de várias regiões portuguesas, tem a particularidade de indicar que se trata de um vinho produzido no Douro, identificando-o como um vinho do Porto velho, ao mesmo tempo que menciona a sub-região em que foi elaborado (Alto Corgo, onde se situa Favaia, freguesia produtora de Moscatel do Douro).

A Figura 22 apresenta um rótulo de uma empresa que negociava em vários tipos de vinho da mesma região. Os rótulos desta empresa apresentam vários elementos em comum: a figura do cão ao centro, o nome da empresa (J. T. Pinto Vasconcellos), a indicação da denominação de origem Porto.

O rótulo seguinte (Figura 23), de uma conhecida e antiga empresa do sector (Kopke⁴), indica com precisão

⁴ Fundada por alguns membros da família Kopke (originária de Hamburgo, na Alemanha), no século XVII, passaria para

Figura 18 – rótulo “Véritable Madère d’Origine”

Registo de marcas. N.º 30511 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 10
(1922), p. 552



Figura 19 – rótulo “Penedo”

Registo de marcas. N.º 29753 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 4
(1922), p. 168



Figura 20 – rótulo “Vinho Espumoso do Alto Douro”

Registo nacional de marcas. N.º 30778
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 1 (1923), p. 24



Figura 21 – rótulo “Vinho Velho do Porto Moscatel”

Registo de marcas. N.º 29586 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3
(1922), p. 122



Figura 22 – rótulo “Moscatel Duc”

Registo nacional de marcas. N.º 31911
– Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 11 (1923), p. 504



Figura 23 - rótulo “Quinta de S. Luiz”

Registo de marcas. N.º 31409 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 6
(1923), p. 308



Figura 24 – rótulo “Porto Monte Carlo”
 Registo nacional de marcas. N.º 29409
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 1 (1922), p. 20



a origem do vinho: a propriedade onde foi produzido (Quinta de S. Luiz, onde ainda hoje se produzem os vinhos da empresa), a localidade (Ferrão - freguesia de Adorigo e concelho de Tabuaço) e a região (Alto Douro). A figura feminina, segurando uma garrafa e, ao mesmo tempo, a vinha, parece querer indicar a proveniência do vinho, garantindo a sua genuinidade.

A Figura 24 mostra um rótulo de cariz publicitário, pretendendo demonstrar que se trata de um vinho vendido internacionalmente, refletido pela marca “Porto Monte Carlo” e pela apresentação da imagem do casino, reforçada pela alusão à preferência dos seus frequentadores por aquela marca. Conferindo um toque de requinte, a figura feminina, vertendo vinho de uma garrafa para um cálice.

A figura seguinte apresenta o rótulo de um vinho do Porto Vintage. A informação nele contida inclui, além do ano, o tipo de vinho (Reserva), reforçando, dessa forma, e através

das diversas medalhas, a qualidade do produto.

O rótulo “Porto Nobreza” (Figura 26), da empresa Adriano Ramos Pinto, apresenta uma profusão de medalhas na parte superior e inferior do rótulo e a representação de um elmo plumado. Este rótulo assume também um carácter publicitário, realçado pela frase constante na parte inferior, atestando as características de autenticidade e qualidade do produto.

A última marca que seleccionámos apresenta um rótulo com muito simbolismo e várias referências à região do Douro, à qualidade do produto e às uvas utilizadas na sua produção (Figura 27). É complementado por uma figura feminina com um barrete frígio e a bandeira na mão direita, símbolo da República Portuguesa já representada no nome da marca (Portugalia).

Conclusões

Os dados obtidos através da investigação efectuada permitem responder às questões de investigação iniciais. O número de pedidos de registo de marcas parece confirmar uma progressiva especialização e afirmação

da identidade das diferentes regiões vitivinícolas portuguesas. No entanto, estudos futuros deverão confirmar esta conclusão através do cruzamento destes dados com dados quantitativos de exportação.

No que respeita aos rótulos, verifica-se uma preocupação em identificar a região de produção através de elementos gráficos e visuais em todas as regiões analisadas. No entanto, é de salientar que os rótulos tendem a ser mais sofisticados quando correspondem a regiões com tradição estabelecida e comércio externo consolidado, como a Região Demarcada do Douro ou Madeira.

Verificámos também que a maior parte dos pedidos de registo de marcas foram apresentados por comerciantes ou exportadores e, em menor número, por viticultores. Muitas empresas solicitam o registo de marcas de vinho de diferentes tipos e origens e denominações de origem, o que poderá estar relacionado com a atividade económica exercida: são empresas de distribuição, uma espécie de grossistas, que compram para vender ou exportam *stocks* de vinhos de todo o país. Esta conclusão é reforçada pelo

mãos inglesas em 1870, e para o Grupo Barros, em 1953. Actualmente pertence ao grupo Sogevinus (Pintão & Cabral, 2011, pp. 122-123).



Figura 25 – rótulo “Reserva 1870 Porto”
 Registo de marcas. N.º 30821 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2
 (1923), p. 77

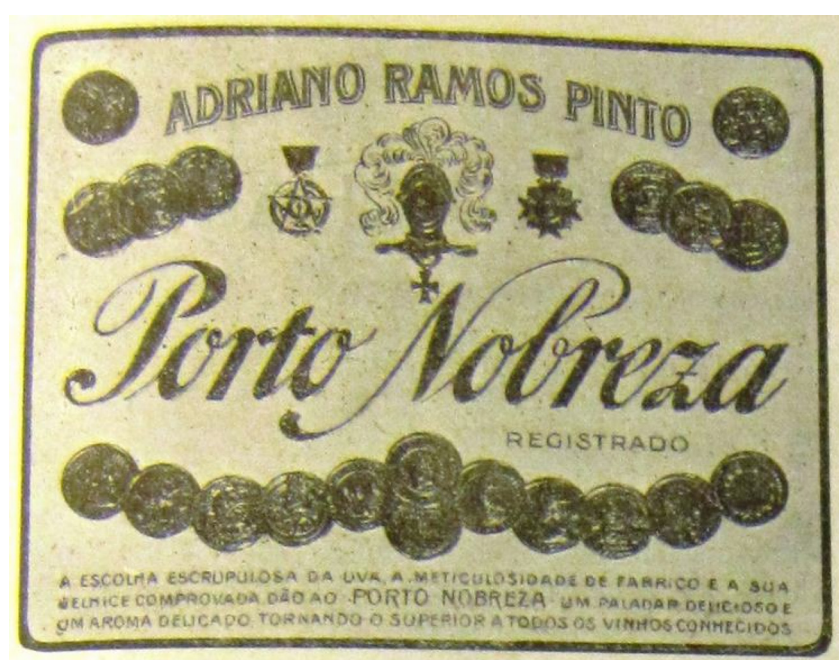


Figura 26. Rótulo “Porto Nobreza”
 Registo nacional de marcas. N.º 30418
 – Classe 68. *Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 9 (1922), pp. 506-507

Figura 27. Rótulo “Portugalia Vinho Velho do Porto 1864”

Registo de marcas. N.º 33069 – Classe 68.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 12
 (1924), p. 436



facto de estas empresas terem apresentado pedidos de registo de marcas para outras categorias de produtos. Nestes casos, as marcas tendem a ser genéricas, correspondendo muitas vezes ao nome da própria empresa, e os rótulos podem não ter sinais específicos identificativos da região de origem do vinho.

Da análise dos dados recolhidos, pode concluir-se que os vinhos com maior representatividade são os vinhos do Douro, a grande distância dos vinhos das outras regiões, confirmando a importância que haviam adquirido na economia nacional. Por outro lado, verificámos que outras regiões históricas, como a dos Vinhos Verdes, Madeira e Tejo, têm uma importância relativa e foram posteriormente alvo de políticas estatais com vista ao seu desenvolvimento e afirmação, der que se destaca, por exemplo, no caso das regiões dos Vinhos Verdes e Tejo, o seu reconhecimento legal e regulamentação. Os pedidos de registo de marcas apresentados entre 1918 e 1924 permitem-nos concluir que a tão desejada especialização regional acabaria por se concretizar. Num período marcado por uma evolução

positiva e de aceleração nos mercados vitivinícolas, cada região produtora de vinhos demonstrou conseguir dar seguimento ao processo de afirmação, de forma sustentada, da sua identidade e dos seus tipos de vinho.

Fontes hemerográficas

- Boletim da Propriedade Industrial*, n.º 1
 (1918), p. 12.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3
 (1918), p. 83, 92.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7
 (1919), p. 298.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º
 12 (1919), p. 589.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2
 (1921), p. 101.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3
 (1921), p. 194.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8
 (1921), p. 506.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 1
 (1922), p. 20.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2
 (1922), p. 64.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 3
 (1922), p. 122.
Boletim da Propriedade Industrial, n.º 4
 (1922), p. 168.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 8
 (1922), p. 456, 466.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º
 10 (1922), p. 552.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º
 11 (1922), p. 602.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 9
 (1922), p. 506-507.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 1
 (1923), p. 24.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 2
 (1923), p. 77.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 5
 (1923), p. 231-232.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 6
 (1923), p. 304, 308.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 11
 (1923), p. 504.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º 7
 (1924), p. 232.

Boletim da Propriedade Industrial, n.º
 12 (1924), p. 436.

Referências bibliográficas

- Almeida, A. R. (1999). Denominação de origem e marca. *Studia Juridica – Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, 39, 141-175.
 Belfanti, C. M. (2018). Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits

- in pre-modern Europe. *Business History*, 60 (8), 1127-1146.
- Costa, B. C. C. (1999). *O Portugal vinícola*. Chaves Ferreira, Edição facsimilada.
- Duguid, P. (2003). Developing the Brand: The case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise & Society*, 4 (3), 405-441.
- Guichard, F. (2001). *Rótulos e cartazes no vinho do Porto*. Edições Inapa.
- Lapa, J. I. F. (1875). A vinicultura portuguesa [I a VIII]. *Jornal de Horticultura Prática*. 6., [90-91, 107-109, 129-133, 145-148, 168-170, 188-192, 222-224].
- Lobo, H. (2014). *Identidade visual e tipologia gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)* [Dissertação de mestrado, Universidade Politécnica de Valência]. RIUNet. <https://riunet.upv.es/bitstream/10251/48475/1/PINHO%20-%20Identidade%20Visual%20e%20Tipologia%20Gráfica%20do%20Vinho%20do%20Porto%3A%20Wiese%20%26%20Krohn%20%281865%20-%202010%29.pdf>
- Lopes T. S., Lluch, A., & Pereira, G. M. (2019). Imitation and global business. In T. S. Lopes, C. Lubinski, & H. J. S. Tworek (Eds.), *The Routledge companion to the makers of global business* (502-515). Routledge.
- Martins, C. A. (1990). *Memória do vinho do Porto*. ICS.
- Pereira, G. M. (1996a). A região do vinho do Porto: Origens e evolução de uma demarcação pioneira. *Douro – Estudos e Documentos*, 1, 177-194.
- Pereira, G. M. (1996b). A viticultura duriense e o vinho do Porto na época contemporânea (notas para um programa de pesquisa). *Douro – Estudos & Documentos*, 2, 155-165.
- Pereira, G. M., & Barros, A. (2013). Wine trade in the Early Modern Period: a comparative perspective from Porto. In C. P. S. Blázquez, & J. Pérez (Ed.). *Patrimonio cultural de la vid y el vino / Vine and wine cultural heritage* (195-209). UAM.
- Pereira, G. M., Cruz, M. (2017). Origem e distinção: As marcas de vinhos no final do séc. XIX. *CEM/Cultura Espaço & Memória*, 8, 409-425. <http://aleph.lettras.up.pt/index.php/CITCEM/article/view/4684>
- Pereira, M. H. (1983). *Livre-câmbio e desenvolvimento económico* (2ª Ed.). Sá da Costa Editora.
- Pintão, M., Cabral, C. (2011). *Dicionário ilustrado do vinho do Porto*. Editora da Cultura.
- Rocha, J. (2022). Marcas e denominações de origem de vinhos no início da República. In *Omni tempore. Atas dos Encontros da Primavera 2021*, 7, 255-286.
- Sacramento, R. F. M. (2021). *A Bairrada: Do “País Vinhateiro” à demarcação vinícola. Aspetos da evolução histórica*. [Dissertação de Mestrado em Alimentação: Fontes, Cultura e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://hdl.handle.net/10316/96963>
- Sáiz, P., & Castro, R. (2018). Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. *Business History*, 60(8), 1105-1126. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1497765>
- Sequeira, C. (2011). *O Alto Douro entre o livre-cambismo e o proteccionismo*. CITCEM/Edições Afrontamento.
- Torres, E. C. (2023). Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1885-1904). In G. M. Pereira & C. Sequeira (Orgs.), *Marcas e denominações de origem: História e identidade* (pp. 231-247). CITCEM
- Unwin, T. (1991). *Wine and the vine. An historical geography of viticulture and the wine trade*. Routledge.
- Wilkins, M. (1992). The neglected intangible asset: The influence of the trade mark on the rise of the modern corporation. *Business History*, 34(1), 66-95. <https://doi.org/10.1080/00076799200000004>

Empresa do Bolhão: Artes gráficas e publicidade nas décadas de 1920 e 1930

*Empresa do Bolhão: Graphic arts and advertising
in the 1920s and 1930s*

Pedro Almeida Leitão

CITCEM/FLUP

pedroalmeidaleitao@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0242-9276

Rui Teles de Menezes

Câmara Municipal da Maia

rui.menezes@cm-maia.pt

ORCID: 0009-0009-9975-4462

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_3

Resumo

Sucessora da primeira agência publicitária moderna em Portugal, fundada por Raul de Caldevilla, a Empresa do Bolhão foi, a partir de 1923, uma das principais produtoras de material gráfico e publicitário do país. Das suas oficinas saíram emblemáticos cartazes assinados por distintos artistas nacionais. Menos estudados foram, no entanto, os trabalhos de rotulagem, que representavam o principal formato encomendado à empresa.

Não assumindo as funções de agência publicitária desde a saída de Caldevilla, uma parte substancial do processo de desenvolvimento do material gráfico estava a cargo dos funcionários da Empresa do Bolhão. A partir das instruções fornecidas pelo cliente, angariadores comerciais e maquetistas contribuíam para a conceção e para a eficácia daqueles objetos como meio de promoção comercial. Ao invés do modelo de agência completa representado pelo ETP, a orientação publicitária destes trabalhos era, assim, assumida em partes variáveis pelo cliente e pela gráfica que os executava.

Palavras-chave: Empresa do Bolhão; artes gráficas; publicidade; litografia; rotulagem; Raul de Caldevilla

Abstract

Successor to the first modern advertising agency in Portugal, founded by Raul de Caldevilla, from 1923 the Empresa do Bolhão would become one of the country's leading producers of graphic and advertising material. Its workshops produced iconic posters signed by well-known national artists. However, less studied are its labeling and packaging works, which actually represented the main format ordered from the company.

Ceasing its functions as an advertising agency with Caldevilla's departure, the development of the graphic material was substantially handled by the employees of the company. Following the instructions provided by the client, commercial agents and designers contributed to the conception and effectiveness of these items as means of commercial promotion. Unlike the full-service agency model represented by ETP, the advertising direction of these works was thus assumed in varying parts by the client and the printing company that executed them.

Keywords: Empresa do Bolhão; graphic arts; advertising; lithography; labeling; Raul de Caldevilla

Introdução

A Empresa do Bolhão é a herdeira direta do Escritório Técnico de Publicidade (ETP) de Raul de Caldevilla, a primeira agência de publicidade moderna em Portugal. No entanto, quando em 1923 Caldevilla deixou a empresa que tinha criado, a nova sociedade que toma o seu lugar dispensou as valências de agência publicitária para se concentrar na indústria gráfica. Segundo Torres, o ETP foi um caso excecional no panorama nacional na primeira metade do século XX. Representou a primeira tentativa séria de implementar um modelo de negócio publicitário semelhante ao que existia em países economicamente mais avançados. “Só voltaremos a encontrar agências de peso semelhante nos anos 40 e 50, em Lisboa com o apoio do SPN de Ferro, no Porto por iniciativa privada, a Belarte” (Torres, 2023, p. 414).

Não obstante, nas décadas de 1920 e 1930 a Empresa do Bolhão tornou-se numa das mais relevantes produtoras de material publicitário no país. São bem conhecidos os seus cartazes litografados com o carimbo “Gráfica do Bolhão”, alguns assinados

por reputados nomes do meio artístico nacional. Os principais clientes destes trabalhos eram grandes empresas nacionais e estrangeiras.

Tão ou mais importante foi a produção de material de rotulagem para marcas de vinhos, águas, bolachas, chocolates, entre outros produtos. Face aos grandes formatos, como os cartazes, os rótulos e as embalagens costumam ser relegados para uma posição de subalternidade, apesar da sua indiscutível importância como meios de comunicação da marca, ao contribuírem decisivamente para a decisão de compra no ponto de venda (Aaker, 1991, p. 75).

O espólio gráfico e administrativo que resultou da atividade da empresa – que designaremos por Fundo Empresa do Bolhão (FEB)¹ – sugere uma intensa produção de materiais gráficos com fins publicitários e promocionais durante as duas décadas após o fim do ETP, período para o qual se conservou um maior volume de documentação.

¹ Este conjunto documental não foi ainda sujeito a tratamento arquivístico, o que dificulta a referência das fontes. Optaremos por identificar, em nota de rodapé, cada documento de acordo com a lógica organizativa em que se encontram atualmente.

Através desta singular coleção de fontes, atualmente propriedade do município da Maia, exploramos o trabalho desenvolvido pela empresa e a relação comercial com os seus principais clientes, particularmente no processo de criação dos materiais a executar. Pretendemos chamar a atenção para um modelo alternativo quanto à conceção do objeto publicitário, que não se caracterizava pela centralização da coordenação desse processo na agência.

A Empresa do Bolhão (1923-2020)

A 21 de março de 1923, Raul de Caldevilla anunciou a sua saída da empresa que tinha fundado, a Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla (ETPFGC). Levava-o a tomar essa decisão o confronto com João Lopes de Oliveira que, consigo, assumia a gestão da firma como administrador delegado (Caldevilla, 1923). Com esta saída, a empresa perdia o seu principal fator de especialização técnica na área da publicidade.

Anos antes, em 1914, Caldevilla fundara a primeira agência de serviço

completo em Portugal, o ETP, dirigindo campanhas desde a sua concessão criativa à contratação de meios (Torres, 2023, p. 362, p. 408). Estes incluíam o tradicional anúncio de imprensa, cartazes, brochuras, mas também formatos menos habituais à época, que lhe garantiam uma vantagem competitiva face a concorrentes (Leitão, 2023, p. 289). Em 1915, firmou um contrato de exclusividade para a colocação de anúncios nos carros elétricos do Porto, meio que garantiu uma importante fonte de rendimentos nos anos iniciais do ETP. Explorou também a afixação de publicidade nos comboios e nas vias férreas do Norte do país (Baptista, 1998, p. 83; Barbosa, 2009, p. 26).

O seu maior sucesso comercial teve lugar quando decidiu incorporar o cinema como meio publicitário, na célebre operação *Invicta*, de que resultou o filme *Um Chá nas Nuvens*. (Torres, 2023, p. 483). Depois deste retumbante sucesso, nascia em 1919 a ETPFGC, reunindo sob a mesma estrutura societária três negócios que Caldevilla via como complementares e geradores de sinergias comerciais: a publicidade, as artes gráficas e o

cinema (Leitão, 2023, p. 291). A sede da empresa ficava no Palácio do Bolhão, no n.º 342 da Rua Formosa, no centro do Porto, edifício que acolhia as oficinas gráficas e o escritório da agência. A produção cinematográfica decorreria em Lisboa, em instalações provisórias na Quinta das Conchas.

Depressa se concluiu que o capital reunido para estabelecer a ETPFGC era insuficiente para pôr em funcionamento as três secções de atividade da empresa. O principal absorvedor de fundos era a produção cinematográfica, que tardava em devolver rendimentos que ajudassem a equilibrar a situação financeira. Em meados de 1922, Lopes de Oliveira e o conselho de administração tiraram a Caldevilla a direção daquela secção e, para impedir a insolvência iminente da empresa, fechavam e vendiam as instalações da Quinta das Conchas. Caldevilla opôs-se terminantemente a esta resolução. Após mais alguns episódios de enfrentamento com Lopes de Oliveira, decidiu abandonar a empresa (Caldevilla, 1923, p. 58).

A liquidação da ETPFGC foi decidida em assembleia geral a 21 de abril de 1923 e, de seguida, uma nova

sociedade formou-se por escritura de 16 de maio, com Lopes de Oliveira como administrador, com todo o ativo e passivo herdado da anterior sociedade². Numa circular enviada a clientes, o gerente informava que a Empresa do Bolhão, sucessora da empresa de Caldevilla, continuaria a explorar “os exclusivos de afixação de anúncios nos elétricos do Porto e Braga e a dedicar-se à organização de completa execução de «Propagandas», assim como à indústria de litografia e reprodução de obras de arte, para o que ficou com o exclusivo para Portugal, Espanha e Brasil, do novo processo litográfico de reprodução «Frey». A nova sociedade abrirá também novas secções comerciais de conta própria, comissões e consignações”³.

João e Raul Lopes de Oliveira, pai e filho, ficavam com uma participação de 61,6% do capital, assegurando uma maioria confortável que lhes garantia o controlo da sociedade.

2 “Transmissão do ativo e passivo da Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla para a Empresa do Bolhão, Limitada”. (1923, 16 de maio). [Escritura pública].

3 Oliveira, J. “Circular”. (1923, 17 de maio). [Circular comercial].

João Lopes de Oliveira era natural de Amares, no distrito de Braga. Ainda novo emigrara para o Brasil, onde fizera uma considerável fortuna na indústria madeireira⁴. No regresso a Portugal, aumentará a sua fortuna pela participação em diversas empresas. Teria conhecido Caldevilla, provavelmente, enquanto administrador da empresa das águas de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas, então um importante cliente do ETP. Após 1923, os seus investimentos passariam a estar cada vez mais concentrados na Empresa do Bolhão, que se tornou na sua principal prioridade enquanto empresário.

Os Lopes de Oliveira contavam com outros seis sócios fundadores, administradores de sociedades que, à altura, eram já importantes clientes dos serviços gráficos da empresa: Primo Monteiro Madeira, sócio-gerente da Fábrica de Fiação e Tecido de Delães e da firma Madeira, Pinto e Companhia; Carlos Alberto de Vasconcelos Pereira, sócio-gerente

das firmas J. T. Pinto de Vasconcelos e da Sociedade de Vinhos Vasconcelos; José Gaspar Ferreira Gonçalves, sócio e administrador da Companhia de Seguros Triunfo e representante de várias casas estrangeiras, como Delaunay Belleville; Joaquim Gaudêncio Rodrigues Pacheco, engenheiro e administrador da Sociedade de Vidago e Pedras Salgadas; e Emídio Pereira do Vale, sócio e administrador dos Estabelecimentos Jerónimo Martins e Filho⁵. Alguns destes homens, entre os quais Lopes de Oliveira, tinham estado já presentes em sociedade com Caldevilla desde janeiro de 1919⁶.

O sistema Frey referido por Lopes de Oliveira na circular aos seus clientes consistia numa tecnologia de impressão litográfica que o seu antigo sócio pretendia introduzir na ETP-FGC. Como o próprio Caldevilla explicaria no seu discurso de demissão,

este sistema, desenvolvido pela casa suíça Frères Frey, de Zurique, permitia a produção rápida e eficiente de cartazes de grande dimensão e de elevada qualidade gráfica. Graças ao baixo custo da mão-de-obra em Portugal e da posição do escudo face a divisas mais fortes, Caldevilla esperava que com esta tecnologia pudesse ser a base de um importante negócio de exportação para a empresa (Caldevilla, 1923, p. 11). Ao invés do tradicional processo litográfico, pelo qual a pedra de impressão era gravada por desenhadores que decalcavam manualmente o grafismo pretendido, o sistema Frey recorria ao método fotolitográfico. Este dispensava grande parte do trabalho manual, já que o desenho era transposto para a pedra, previamente preparada pelo meio de reagentes à luz, através de uma chapa fotográfica (Barbosa, 2009, p. 30; Caldevilla, 1923, p. 21).

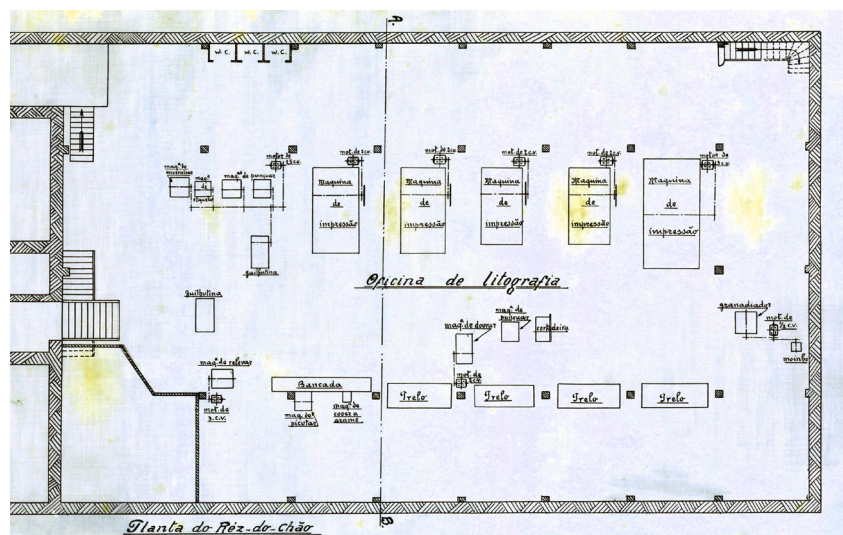
Apesar de promissor, aquando da dissolução da empresa o sistema não estava ainda operacional, como reconhecia Caldevilla, referindo que “[jazia] improdutivo ao canto da oficina” (1923, p. 33). No final desse ano, João de Oliveira diria a Frey que pelo

4 Oliveira, J. (1920, 21 de fevereiro). [Carta a C. Champalimaud]; *Empresa do Bolhão, 1923-1973. Cinquentenário. Os Empregados*. (1973). [Brochura].

5 “Sociedade por quotas sob a denominação de “Empresa do Bolhão, Limitada”. (1923, 16 de maio). [Escritura pública].

6 “Sociedade por quotas sob a firma Raul de Caldevilla e Companhia, Limitada. Dissolução de outra sob idêntica firma e trespasse desta àquela”. (1919, 17 de janeiro). [Escritura pública].

Figura 1. Pormenor da planta da oficina de litografia, com a maquinaria disponível (década de 1920)¹¹



processo “só se fizeram dois pequenos trabalhos de rotulagem”⁷. A dificuldade parecia residir quer na contratação de funcionários com conhecimentos técnicos para operar o sistema, quer na angariação de encomendas que justificassem a sua utilização. Vendo a inutilidade daquela aquisição, Lopes de Oliveira pedia a Frey que lhe encontrasse um comprador para a maquinaria e para o stock de pedras litográficas⁸. Viria, no entanto, a alterar a sua posição, já que, dois anos mais tarde, a casa suíça estaria a despachar mais duas máquinas de impressão para a gráfica do Porto⁹.

Se o processo Frey chegou ou não a ser significativamente usado, a verdade é que as oficinas gráficas do Palácio do Bolhão estavam em plenas condições de dar resposta às encomendas de cartazes e outros materiais publicitários. Já em janeiro de 1919, quando se celebra a constituição da primeira sociedade de Caldevilla que

ocupará o edifício da Rua Formosa, era referida a existência de instalações de fotografia, fototipia e litografia¹⁰. Quatro anos depois, Caldevilla fez o inventário da maquinaria disponível nas oficinas: três máquinas de impressão, uma de formato máximo de 95x145 e duas de 95x125 centímetros; uma máquina e engomar e envernizar; duas guilhotinas; uma máquina de recortar cartão; duas máquinas de gravar; uma calandra; um “graneador”. A máquina de 95x145 centímetros seria a maior de Portugal à época (a maior disponível na concorrência seria de 90x120) e estaria avaliada em 122 contos (Caldevilla, 1923, pp.19-20).

Seria com estes e com outros equipamentos, posteriormente acrescentados, que se desenvolveria a operação da Empresa do Bolhão no setor das artes gráficas. Nas duas primeiras décadas de atividade, a sua atividade ficaria marcada pelos cartazes em que colaboraram, ainda que de forma pontual, artistas como Almada Negreiros,

José Rocha, Eduardo Romero, Emmérico Nunes, Roque Gameiro, Américo da Silva (Amarelhe), António Soares e, mais tarde, Maria Keil ou Fred Kradolfer (Barbosa, 2011, p. 334; Lobo, 2001, pp. 22-24).

Contudo, o cartaz e outros materiais publicitários para afixação, como os *placards*, não seriam os únicos formatos em que a empresa se especializaria. Como veremos, foram tão ou mais importantes os trabalhos de rotulagem e os impressos para embalagens, sobretudo para garrafas de bebidas e para latas de bens alimentares. Para além destes, também a publicidade distribuída junto do público (impressos, folhetos, catálogos...) ocupou um peso importante na faturação da empresa.

Após o falecimento de João Lopes de Oliveira, em março de 1939 a administração da empresa passou para os seus filhos, Raul e João. No seguimento da morte prematura do irmão, Raul de Oliveira dedica a sua vida à sociedade, desenvolvendo-a e modernizando-a. Já na década de

7 Oliveira, J. (1923, 20 de novembro). [Carta a G. Frey].

8 Oliveira, J. (1924, 11 de março). [Carta a G. Frey].

9 Danzas & Cie. “Note de frais”. (1925, 16 de novembro). [Guia de transporte].

10 “Sociedade por quotas sob a firma Raul de Caldevilla e Companhia, Limitada. Dissolução de outra sob idêntica firma e trespasse desta àquela”. (1919, 17 de janeiro). [Escritura pública].

11 “Planta a que se refere o requerimento da Empresa do Bolhão”. (s.d.).

1960, sucede-lhe o filho, Raul Manuel Alves Machado de Oliveira, que conduz a empresa durante o período revolucionário, fase conturbada quer do ponto de vista financeiro quer laboral. Depois de anos de prejuízos e da realização de uma injeção de capital pelo Banco Borges e Irmão, a empresa voltaria aos saldos positivos (Menezes, 2023, p. 35).

Raul Machado de Oliveira sofre um acidente em dezembro de 1988 e acaba por falecer dois anos mais tarde. Em outubro de 1990, o grupo Higifarma torna-se no único acionista da Empresa do Bolhão, tendo como administradores Caetano Beirão da Veiga, Alexandre Matos e Hélder Almeida. Dentro da *holding*, a empresa assume a designação de Packigráfica e em 1995 transfere as suas instalações da Baixa do Porto para Nogueira da Maia. Um núcleo de documentos gráficos e administrativos datados das primeiras décadas de atividade da empresa reúne-se nesta nova localização, do qual se destaca um conjunto de cerca de 500 cartazes (Dias, 1996, p. 30). Nos anos seguintes, vários estudos foram sendo desenvolvidos a

partir desta coleção (Baptista, 1996; Borges, 2020; Lobo, 2001).

Como consequência da queda do Banco Espírito Santo em 2014, o grupo Higifarma começa a sentir dificuldades de financiamento. Já numa situação de grande fragilidade, a Packigráfica declara a insolvência durante a pandemia de Covid-19. Nesse processo, o município da Maia acaba por adquirir o fundo com interesse histórico, composto por materiais gráficos, documentação administrativa, móveis, máquinas e outros objetos provenientes da Empresa do Bolhão (Menezes, 2023, p. 35). Entre abril de 2022 e março de 2023, parte deste núcleo documental esteve em exibição no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia, na exposição “A Empresa do Bolhão – 100 anos de História(s)” (Melo, 2022), celebrando desta forma o centenário de fundação de uma organização que marcou as artes gráficas em Portugal na primeira metade do século XX.

A produção gráfica

O fundo de documentos históricos da Empresa do Bolhão permite-nos

ter uma boa imagem sobre o trabalho desenvolvido nos seus primeiros anos de atividade. Dispomos, por exemplo, de uma série completa de orçamentos entre julho de 1923 e junho de 1934. Recorrendo a quase 1500 orçamentos aprovados, caracterizaremos em linhas gerais a atividade gráfica da empresa, abordando os tipos de trabalhos executados, a evolução ao longo do tempo, os principais clientes, os materiais encomendados, entre outros aspetos. Por facilidade de exposição, dividiremos este período em três quadriénios: 1923-1926, 1927-1930 e 1931-1934. Tomaremos como medida de análise o valor contratado nos orçamentos.

A diversidade de tipologias dos materiais impressos obriga a uma tentativa de categorização. Optaremos por uma divisão tendo em consideração a sua função publicitária. Assim, os materiais para afixação no espaço público ou no ponto de venda, como cartazes, *placards* ou calendários, constituirão uma primeira classe. Folhetos, *pliants*, postais, catálogos, cartões e todos os impressos distribuídos a clientes ou ao público, definirão o que chamaremos

Tabela 1. Repartição da produção de materiais gráficos por categoria¹²

	1923-1926	1927-1930	1931-1934	1923-1934
Publicidade afixada	39,5%	36,6%	28,9%	34,7%
Publicidade circulante	10,5%	6,7%	15,4%	10,9%
Rotulagem	43,4%	46,6%	45,4%	45,2%
Estacionário	5,3%	7,5%	8,1%	7,0%
Outros	1,4%	2,6%	2,3%	2,1%
Valores totais (milhares de escudos)	1095,3	1271,9	1316,0	3683,2

de publicidade circulante. Depois, todos os materiais colocados no produto, como rótulos, gargantilhas para garrafas, impressos para latas, caixas e todo o tipo de embalagens. Executavam-se ainda trabalhos para estacionário comercial, como papel de carta, faturas, cheques, ações, etc. Outros formatos cuja finalidade não pudemos identificar são agrupados separadamente.

Começaremos por destacar a posição que assumiam, em primeiro lugar, os formatos como rótulos e impressos para colocação no produto, representando 45% do total angariado pela empresa em trabalhos gráficos. Seguiam-se os materiais publicitários para afixação, que perderam importância relativa ao longo do período. A publicidade circulante ocupava o terceiro lugar. A posição do estacionário, ainda que relativamente baixa, foi crescendo ao longo dos quadriénios.

Apesar de a faturação total em valores nominais ter aumentado ao longo do período, a margem de

rentabilidade sobre o preço¹³ descreveu a trajetória inversa, passando de 40,9% em 1923-1926 para 33% no último quadriénio. A maior quebra na margem registou-se na publicidade afixada, aquela que no início atribuíra maior lucratividade relativa à empresa, caindo de 44,3% para 31%. Se em todas as classes se registou uma diminuição da margem, foi nos rótulos e embalagens que ela foi menor, e no último subperíodo era inclusivamente nestes trabalhos que a empresa obtinha maior lucro relativo (35,1%).

Na produção de cartazes, Lobo indica como provável que se realizassem tiragens entre as cinco centenas e o milhar de exemplares (2001, p. 6). Se estes valores eram, de facto, comuns, igualmente frequentes eram tiragens bastante superiores, o que coloca a média dos orçamentos de cartazes que analisámos acima dos 2.700 exemplares. Alguns chegavam mesmo a atingir os dez mil exemplares, como em encomendas dos Pneus Fisk em

1929, da Fosforeira Portuguesa em 1932 e, até, da Comissão Executiva da União Nacional, em 1934. Mas o montante máximo registado nesta série foi de 15 mil cartazes, num pedido que a Companhia da Cerveja Estrella colocou em 1928.

Da informação relativamente escassa sobre as dimensões destes objetos, os tamanhos mais habituais andariam entre os 100x70, 110x145 e 120x90 centímetros. Poderia, no entanto, haver cartazes de maior dimensão, como os de 210x100 encomendados pelo Comissariado Geral da Exposição Portuguesa em Sevilha, em 1929, ou os da Dunlop Rubber, em 1923, com 225x140 centímetros.

Uma breve referência ainda ao número de cores envolvidas nos trabalhos, enquanto medida da sua complexidade gráfica (teremos em consideração, agora, o número de ordens de serviço). Em termos agregados, a grande maioria dos trabalhos (71,3%) executava-se a quatro cores ou menos: 18% a uma cor, 19,9% a duas, 18,1% a três e 15,3% a quatro. Entre cinco a nove cores registam-se cerca de 25% dos orçamentos

¹² Elaborado a partir dos orçamentos aprovados entre julho de 1923 e junho de 1934.

¹³ Calculada como a diferença entre o preço ao cliente e o custo de produção, dividida sobre o primeiro componente.

Cliente	Peso	Localidade	Setor	Principais encomendas
Adriano Ramos Pinto e Irmão	20,7%	Porto	Vinhos	Rótulos e <i>placards</i>
Gomes e Valle (Villares)	6,7%	Porto	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
Fábrica de Bolachas da Pampulha	4,6%	Lisboa	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas	4,4%	Porto	Águas	Rótulos
Vacuum Oil Company (sucursal portuguesa)	3,2%	Lisboa	Combustíveis	<i>Placards</i> e calendários
Empresa Técnica Industrial	2,9%	Lisboa	Máquinas	Calendários e cartazes
Sociedade Vinícola Borges e Irmão	2,1%	Porto	Vinhos	Rótulos
Francisco Calvente (Pós de Keating)	2,0%	Lisboa	Inseticida	Cartazes
Jeronimo Martins e Filho	1,9%	Lisboa	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
Sociedade de Mercarias e Fabril	1,9%	Coimbra	Bolachas	Rótulos e tiras para latas

Tabela 2. Principais clientes em 1923-1926¹⁴

Cliente	Peso	Localidade	Setor	Principais encomendas
Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas	11,9%	Porto	Águas	Cartazes e calendários
Gomes e Valle (Villares)	7,8%	Porto	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
Rodrigues Pinho	7,1%	Porto	Vinhos	Placards e cartazes
Adriano Ramos Pinto e Irmão	5,6%	Porto	Vinhos	Rótulos
Companhia de Cervejas Estrella	5,0%	Lisboa	Cervejas	Rótulos e cartazes
Fábrica de Bolachas e Biscoitos Confiança	4,0%	Lisboa	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
J. T. Pinto Vasconcelos	4,0%	Porto	Vinhos	Rótulos
Ach. Brito e C. ^a	2,9%	Porto	Cosméticos	Rótulos
Fosforeira Portuguesa	2,6%	Porto	Fósforos	Rótulos
Dunlop Rubber Co	2,5%	Birmingham	Pneus	Cartazes e plaquetes

Tabela 3. Principais clientes em 1927-1930

Cliente	Peso	Localidade	Setor	Principais encomendas
Rodrigues Pinho	9,4%	Porto	Vinhos	Cartazes e placards
Ach. Brito e C. ^a	9,3%	Porto	Cosméticos	Rótulos
Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas	9,1%	Porto	Águas	Cartazes, calendários, rótulos
Companhia de Cervejas Estrella	8,2%	Lisboa	Cervejas	Calendários, placards, rótulos
Fábrica de Louça de Sacavém	5,9%	Lisboa	Cerâmicas	Catálogos, calendários
Gomes e Valle (Villares)	4,8%	Porto	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
A. A. Cálem e Filho	3,7%	Porto	Vinhos	Rótulos e calendários
Fábrica de Bolachas e Biscoitos Confiança	3,5%	Lisboa	Bolachas	Rótulos e tiras para latas
Sociedade dos Vinhos do Porto Constantino	3,5%	Porto	Vinhos	Rótulos
Barros, Almeida e C. ^a	2,8%	Porto	Vinhos	Placards e rótulos

Tabela 4. Principais clientes em 1931-1934

e, com dez ou mais cores, apenas 4%. O máximo, para um catálogo de mosaicos da Fábrica de Louças de Sacavém, foi de 15 cores.

Naturalmente, esta proporção variava substancialmente com o tipo de trabalho realizado. Contrastavam os impressos para estacionário, maioritariamente realizados a uma ou duas cores (75%), com os materiais publicitários para afixação, em que cerca de metade eram executados entre quatro e sete cores. Com oito ou mais cores estavam 20% dos trabalhos deste tipo – com um máximo de 14 cores, imprimiram-se, em 1924, dois *placards* para a Adriano Ramos Pinto e Irmão. Havendo na publicidade circulante um maior recurso a cores do que na classe do estacionário, com 33% a usar cinco ou mais cores, ainda assim 43% destes materiais eram impressos a uma ou duas cores. Um quarto dos rótulos imprimia-se a três cores, 21% a duas e 18% a uma. A percentagem que recorria a quatro ou mais cores era de 36%. Com um máximo de doze cores temos uma série de rótulos e gargantilhas encomendados pela Ach. Brito em 1930 e frentes

para latas de bolachas da Fábrica Confiança em 1933.

Durante este período de onze anos, recorreram aos serviços da Gráfica do Bolhão entidades muito diversas, como empresas industriais e comerciais, nacionais e estrangeiras, de vários setores de atividade, comissões de turismo, cinemas, hotéis, restaurantes, agremiações, órgãos institucionais, entre outros. Seria impossível abordar todo este conjunto de clientes, que estimamos que ultrapassasse as quatro centenas, no âmbito deste artigo. Em alternativa, para cada quadriénio selecionámos os dez principais, tendo em conta o valor das encomendas realizadas¹⁴.

Começaremos por analisar a concentração. No primeiro quadriénio, a lista dos dez maiores clientes representava 50,4% do valor total faturado, 53,6% entre 1927-1930 e 60,2% no subperíodo final. Assim se evidencia que, não obstante o registo de um

elevado número de clientes que neste período dirigiu pedidos à empresa, a maioria das encomendas estava reunida num conjunto bastante limitado, tendência que se foi acentuando com o tempo. A situação de concentração é especialmente notada no quadriénio inicial, quando um único cliente, a Adriano Ramos Pinto e Irmão, representa cerca de um quinto da faturação da empresa. A importância dessa firma diluiu-se ao longo dos anos seguintes, quando outras foram alargando a sua importância nas contas da gráfica (como a Rodrigues Pinho ou a Ach. Brito e C.^a).

Apenas dois clientes marcaram presença nesta lista ao longo dos três quadriénios: Gomes e Valle, proprietária da marca de bolachas “Villares”, e a sociedade das águas de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas. A inclusão desta última é facilmente explicada pela participação de capital de João Lopes de Oliveira, que naturalmente encaminhava as necessidades de serviços gráficos daquela empresa para as oficinas da Rua Formosa.

A maior parte destes clientes tinha sede no Porto ou em Lisboa.

¹⁴ Elaborado a partir dos orçamentos aprovados entre julho de 1923 e junho de 1934.

¹⁵ Para facilitar a identificação das empresas que colocaram estas encomendas, recorreu-se à base de dados de marcas registadas desenvolvida por Leitão (2024).

Figura 2. Maquete de rótulo para latas de bolachas e biscoitos da marca Villares (1938)



A paridade que existia inicialmente entre as duas cidades foi-se desfazendo a favor da cidade nortenha, talvez por uma questão de proximidade ou de especialização setorial. De facto, as empresas vinícolas – e, em particular, as que comercializavam vinho do Porto – tornaram-se mais predominantes ao longo do período. O sector das bolachas, o mais importante nos anos iniciais, foi cedendo a sua posição aos vinhos nos quadriénios seguintes.

Quanto aos serviços encomendados, parecia haver uma distinção principal entre dois tipos de clientes. Em primeiro lugar, em empresas que concentravam o seu orçamento em materiais de rotulagem, como as que as que produziam bebidas, bolachas

ou cosméticos, artigos cuja venda era crucialmente influenciada pela imagem com que se apresentavam ao público no ponto de venda. Já um outro grupo de clientes cingia os seus pedidos a materiais publicitários para afixação, como cartazes, *placards* ou calendários. Era o caso dos bens de fabrico industrial, como máquinas, pneus ou combustíveis, cujo sucesso comercial era substancialmente ditado pela notoriedade da marca, comunicada através da publicidade no espaço público.

Não obstante, alguns grandes clientes dispersavam as suas encomendas por vários tipos de materiais gráficos, dos rótulos, aos cartazes e aos folhetos, cientes de que o sucesso nas vendas se conseguia pela aliança

entre a apresentação do produto e a comunicação da marca. Seria esse o caso das águas de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas, dos vinhos de Rodrigues Pinho ou das cervejas Estrella.

A prática publicitária

Com a saída de Caldevilla, a empresa perdera a valência de agência publicitária em sentido próprio. Até então, a coordenação de todo o processo, desde a ideia criativa à colocação das campanhas, fora assegurada pelo fundador do ETP. Quando João Lopes de Oliveira assumiu a administração da sociedade, direccionou o seu foco comercial para os serviços gráficos. No entanto, em negociações com



Figura 3. Maquete de folheto desdobrável da Companhia de Cervejas Estrela (1932)

clientes, à Empresa do Bolhão cabia muitas vezes a responsabilidade de desenvolver o aspeto visual dos materiais a imprimir, o que, naturalmente, obrigava a pensá-los como objetos publicitários. O grau de envolvimento do cliente era variável, com alguns a assumir a entrega da maquete final do trabalho a imprimir. Frequentemente, contudo, era depositado nas mãos dos funcionários da gráfica um papel decisivo nesse processo.

O angariador era o responsável pelas relações comerciais, acordando não só as condições da encomenda, mas contribuindo ainda para a criação gráfica dos trabalhos. Um desenho preliminar era delineado, tendo por base as indicações do cliente e submetido à sua aprovação. Se

necessário, poderia ser requisitada uma maquete aos ateliers do Bolhão. O fecho do negócio, vertido no orçamento, era retribuído através de uma comissão para o angariador.

Este tipo de funcionário já existia no tempo da ETPFGC. O próprio Caldevilla, em certos casos, recebera comissões por trabalhos por si colhidos para a empresa. Sabemos que, em 1923, teriam desempenhado estas funções na empresa pelo menos cinco pessoas¹⁶. Em 1940, apareciam

¹⁶ A partir de contratos assinados em 1923, sabemos o nome de alguns: Cayo de Galarreta, António Lima, “Noronha”, José Claro, José Cérnes e o próprio Caldevilla. Entre 1929 e 1936, anos para os quais volta a existir documentação, surgem novos angariadores: João Sousa, Mário Correia, J. J. Leite, Jaime Dias, João Souza, Roberto Fernandes e Arménio de Moraes.

nove nomes diferentes a quem eram devidas comissões de angariação, mas apenas dois trabalhavam com regularidade mensal¹⁷. Talvez essa repartição correspondesse a atribuições territoriais, dada a polaridade Porto-Lisboa dos principais clientes da empresa, como vimos no ponto anterior. Em 1923, o angariador Cayo de Galarreta ocupava-se com clientes a sul do Douro, mas algum tempo depois, queixando-se das muitas viagens que fazia, o administrador sugeria-lhe que viesse ocupar o lugar de angariador da zona do Porto, que à altura se encontrava vago¹⁸.

¹⁷ “Comissões desde dezembro de 1939”. [Livro de contabilidade].

¹⁸ Oliveira, J. (1925, 31 de agosto). [Carta a C. Galarreta].

Escrevendo à época, o publicitário Ribeiro de Sousa, referido por Torres, via o angariador como um profissional pouco escrupuloso, movido apenas pela comissão, despachando rapidamente o trabalho sem ter verdadeiramente em atenção o interesse do cliente. Eram tidos como concorrentes das pequenas agências publicitárias. Em 1932, Sousa vaticinava que estariam contados “os dias da propaganda feita ao acaso, quase sempre sob pressão incômoda do angariador de anúncios ou de trabalhos gráficos” (Torres, 2023, p. 414).

Dada a relação estável que a Empresa do Bolhão tinha com os seus principais clientes, não seria exatamente esta a atuação dos angariadores da firma. Pela correspondência trocada com a administração, é de Galarreta que temos mais informações sobre o trabalho de angariação. Nos primeiros anos de atividade, encontramos-lo em frequentes viagens, sobretudo à capital, que visitou seis vezes em 1923. Contactava clientes, efetivos ou potenciais, convencendo-os a colocar encomendas. Referia, por esta altura, as negociações com a Sociedade Industrial de Chocolates,

com a Fábrica de Bolachas da Pampulha, ambas em Lisboa, bem como com a Sociedade de Mercarias e Fabril, de Coimbra. No outono de 1923, sobre uma encomenda desta última empresa, proprietária da marca de bolachas “Triunfo”, Galarreta informa Lopes de Oliveira que o cliente ficara satisfeito com a maquete que preparara: “por obra do acaso, acertei completamente com o gosto deles, o que vem favorecer o assunto, pois tanto as cores como o desenho estão a contento, apenas com uma pequena modificação”¹⁹. Uma semana depois, visitava novamente o cliente, reafirmando que tinham ficado “arquicontentes com o desenho das latas (podem também estar, sem fazer favor) porque com duas cores não se podia tirar melhor partido”²⁰. Depois desta paragem, o angariador seguiu para Lisboa, dando continuação às suas visitas programadas. No hotel onde pernitou na capital, procedeu a uma alteração na maquete das bolachas “Triunfo”, enviando-a

por correio para Coimbra no dia seguinte. No regresso ao Norte, fez uma paragem na cidade do Mondego para fechar o contrato²¹.

Como vemos por este exemplo, para facilitar a contratação de encomendas o angariador assumia subsidiariamente os papéis de desenhista e de publicitário, ocupando-se da criação gráfica do objeto a imprimir. Este trabalho era desenvolvido em diálogo com o cliente, com frequentes visitas do angariador às suas instalações. A proposta era elaborada muitas vezes em viagem, para tal levando consigo material de desenho. A criação publicitária tornava-se, assim, um serviço complementar à atividade central da empresa. Havendo da parte do cliente disponibilidade para colocar uma encomenda, se este não pudesse ou não quisesse assumir a conceção do desenho, a Empresa do Bolhão encarregava-se dessa tarefa.

Naturalmente, o cliente podia apresentar uma maquete já finalizada, por si desenvolvida ou

¹⁹ Galarreta, C. (1923, 29 de novembro) [Carta a J. Oliveira].

²⁰ Galarreta, C. (1923, 6 de dezembro) [Carta a J. Oliveira].

²¹ Galarreta, C. (1923, 10 de dezembro) [Carta a J. Oliveira].

encomendada a desenhistas sem relação com a gráfica. Os contratos firmados nestes anos indicam a execução dos trabalhos a partir da “nossa” ou da “vossa” maquete. Estes documentos incluíam ainda notas que informavam sobre as condições de aceitação da proposta. Num caso, dizia-se que “o desenho do *placard* será submetido à aprovação [do cliente] antes de começar a executar-se a obra”²². Num outro exemplo, o cliente devolvia o orçamento assinado, confirmando que “estamos de acordo com a execução deste trabalho, depois de nos ser apresentada e aprovada a maquete definitiva”²³. Para uma encomenda, pedia-se um exemplar do material em que seria impresso o trabalho: “a amostra da cartolina seguiu junto com a maquete”²⁴. Noutro caso ainda, angariador e cliente acordavam na própria página do orçamento o aspeto gráfico

do trabalho – um esboço para selos da marca “Chevrolet”²⁵.

É menos saliente o trabalho desenvolvido pelos maquetistas e desenhistas dos ateliers do Palácio do Bolhão, mas a estes caberia, naturalmente, a conceção de materiais graficamente mais complexos, como cartazes ou *placards*. Provavelmente, trabalhariam em articulação com os angariadores comerciais na execução dos pedidos, acordados por aqueles nas visitas feitas a clientes.

Nos primeiros anos de atividade, existem algumas referências vagas a estes profissionais. No final de 1923, Lopes de Oliveira referia-se a um “desenhador italiano” que assistiria os técnicos enviados da Suíça para operar o sistema Frey, também eles envolvidos no desenho dos materiais litografados²⁶. Para o ano 1929, dispomos de uma lista de maquetes vendidas a clientes e dos seus autores²⁷. Entre eles, dois funcionários,

identificados pelos apelidos “Simplicio”²⁸ e “Amigó”, foram responsáveis por 76 das 80 maquetes indicadas nessa lista, o primeiro com 46 e o segundo com 30. Fora estes dois nomes, encontramos ainda o de J. J. Leite, que também recebia comissão como angariador, Gameiro e M. Barata. Estes dois últimos referem-se muito provavelmente aos artistas Roque Gameiro e Jaime Martins Barata, seu discípulo. Estão documentadas as criações de Roque Gameiro para a marca de vinhos Rainha Santa, propriedade da empresa Rodrigues Pinho (Borges, 2020). Nesta lista, o valor cobrado pelo conhecido artista por uma maquete para um *placard* daqueles vinhos foi de 1.600\$, mais de nove vezes a média que era atribuída aos dois maquetistas da Empresa do Bolhão para trabalhos nesse formato.

A colaboração deste artista seria muito pontual, à semelhança do que

22 “Contratos 1930”. (1930, 25 de junho). [Orçamento para Santos Mendonça, Lda].

23 “Contratos 1935”. (1935, 18 de abril). [Orçamento para Fábrica Portuguesa de Balanças].

24 “Contratos 1933”. (1933, 6 de setembro). [Orçamento para Sociedade Alentejana de Moagem].

25 “Contratos 1931”. (1931, 31 de março). [Orçamento para Dinis & Mendonça, Lda].

26 Oliveira, J. (1923, 22 de novembro). [Carta a G. Frey].

27 “Documentos do Diário, n.º 1: 1929 – Maquetes vendidas”. [Documento contabilístico].

28 Talvez se trate, neste caso, de Augusto Baptista Ferreira, conhecido no mundo do futebol como “Simplicio”. Em 1922, assinou o projeto artístico para reformulação do emblema do Futebol Clube do Porto, que se mantém até aos dias de hoje (Simões, 1995, p. 54).

Figura 4. Cartaz ao serviço de publicidade nos elétricos da Empresa do Bolhão (década de 1920).



já se passara no tempo de Caldevilla com os cartazes de Diogo de Macedo. Outros conhecidos artistas seriam igualmente chamados a assinar cartazes impressos na Gráfica do Bolhão. A sua escolha e indicação partiria dos próprios clientes, quando desejassem associar a assinatura desses ilustres autores às suas marcas. Sendo a gráfica a mediar esta relação comercial, os altos honorários exigidos pelos artistas eram então repercutidos no valor final do trabalho.

Caso diferente aconteceria com o caricaturista e desenhista António Cruz Caldas, já famoso quando entrou para os ateliers da Empresa do Bolhão em 1934. É certo que Cruz Caldas assinou cartazes emblemáticos ao longo da sua carreira como funcionário da empresa (Moreiras, 2019; Vasconcelos, 1998). Todavia,

enquanto maquetista, certamente estaria envolvido na conceção de outros formatos. Em 1973 ainda era apenas ele, a par de Joaquim Sousa, quem assumia na firma essa função²⁹.

Ainda segundo a mesma lista de 1929, os clientes que mais recorriam aos serviços de elaboração de maquetes eram, para além de Rodrigues Pinho (que nesse ano gastou 1.890\$), a Ach. Brito (1.045\$), Gomes e Valle (800\$), o comerciante de azeite Américo da Cruz (500\$) e a empresa norte-americana dos Pneus Fisk (500\$), para nomear apenas os principais. Como seria de esperar, e apesar de se desenvolverem maquetes para todo o tipo de materiais (até fundos para cinzeiros, num dos casos),

o montante angariado com cartazes, *placards* e calendários representou mais de metade do total arrecadado com este serviço. Com um aproximado número de maquetes vendidas, estavam os trabalhos de rotulagem, mas totalizavam menos de metade do valor da primeira categoria. Este tipo de trabalho, como vimos no caso de Galarreta, seria talvez assumido pelos angariadores em contacto direto com o cliente, e só em certos casos de maior complexidade passaria para os ateliers do Bolhão.

Algumas maquetes eram classificadas como “propagandas gerais”, por oposição a “trabalhos litográficos”. As primeiras relacionavam-se com um tipo de serviço bastante importante nos negócios da empresa: o aluguer de espaço publicitário nos carros elétricos. Um contrato de exclusividade

²⁹ *Empresa do Bolhão, 1923-1973. Cinquentário. Os Empregados.* (1973). [Brochura].

tinha sido celebrado por Caldevilla logo em 1915 com a Companhia de Carris de Ferro do Porto. Na década de 1920, o serviço já cobria as cidades de Braga, Coimbra e Lisboa, ainda que o Porto continuasse a acumular a quase totalidade das contratações.

Com base nos documentos disponíveis³⁰, estes alugueres representariam cerca de 10 a 15% do valor que a empresa angariava em serviços comerciais. Eram muito diversos os formatos de espaço contratado, desde os anúncios colocados no interior da carruagem, colados ou pendendo do topo, afixados nos vitrais das janelas ou nas portas, para referir alguns. O formato mais caro e aquele que garantia maior visibilidade era o da tabuleta colocada no tejadilho, no exterior da carruagem. Com o elétrico a circular por toda a cidade ao longo do dia, este material oferecia as mais favoráveis condições de projeção da marca, naquele que era, à época, o principal meio de transporte urbano.

³⁰ Elaborado a partir dos contratos com clientes para os anos de 1923 e de 1929 a 1935.

*Uma das principais
características
deste novo
paradigma face
ao anterior era
a inexistência
de uma figura
responsável pela
coordenação
da criação
publicitária*

Conclusão

O caso de estudo da Empresa do Bolhão nas décadas de 1920 e 1930 oferece um olhar singular sobre a fase que se seguiu a uma situação de exceção no panorama publicitário português. A agência de serviço completo introduzida por Raul de Caldevilla em 1914 não teve uma sucessora à altura no que respeita à conceção e coordenação de publicidade. Não obstante, ao longo dos vinte anos após o fim do ETP, continuaram-se a produzir cartazes, *placards*, calendários, rótulos, folhetos e outros materiais usados para fins promocionais – alguns dos quais com elevada qualidade estética e eficácia publicitária. Uma das principais características deste novo paradigma face ao anterior era a inexistência de uma figura responsável pela coordenação da criação publicitária, papel que o próprio Caldevilla assumia. Essa incumbência era devolvida ao cliente ou, subsidiariamente, à gráfica que executava a impressão dos materiais, quer através dos seus angariadores, quer dos funcionários do seu atelier de desenho.

Se este modelo desvalorizava o papel do técnico publicitário, não deve, no entanto, ser desprezado o cuidado e atenção que muitos clientes tinham com a apresentação comercial das suas marcas, despendendo montantes consideráveis na execução dos materiais gráficos. Alguns dos quais, como vimos, chegaram a contratar artistas de reconhecida fama (e elevados honorários) para os conceberem.

Por outro lado, a existência de uma relação estável e duradoura entre a gráfica e certas empresas, concretizada em encomendas para trabalhos gráficos, mas, também, para a conceção das maquetes que lhes davam origem, sugere-nos uma relação que, de certa forma, simula aquela que uma agência publicitária desenvolveria com os seus clientes. Nesta perspetiva, a Empresa do Bólhão teria, na terminologia do negócio publicitário, algumas importantes “contas” – entre elas as de Rodrigues e Pinho, de Gomes e Valle ou de Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas.

O Fundo da Empresa do Bólhão, que aqui tomámos como principal fonte histórica, apenas foi superficialmente explorado. O seu

potencial de investigação é tão vasto e diverso como os documentos que o constituem. São de referir, em particular, os materiais de rotulagem, que representaram a maior fonte de receitas da empresa neste período. Enquanto parte fundamental da imagem promocional de uma marca, não podem ser desconsiderados de estudos sobre história do marketing, da publicidade ou do design. A preservação nesse fundo de exemplares e provas das séries de trabalhos executados ao longos dos anos constitui uma raridade no panorama nacional.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Baptista, T. (1998). *Sobre alguns cartazes da ETP de Raul de Caldevilla, 1916-1923* [Relatório de Licenciatura não publicado]. Universidade Nova de Lisboa.
- Barbosa, H., Calvera, A., & Branco, V. (2009). Portugal's first advertising agency: Raul de Caldevilla and the ETP, 1914-1923. *Design Issues*, 25(1), 22-35. <https://doi.org/10.1162/desi.2009.25.1.22>
- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/4706>
- Borges, I. C. C. (2020). A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos. *RIVAR*, 7(21), 158-189. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4643>
- Caldevilla, R. (1923). *Serenamente*. Edição de autor.
- Dias, A. S. (1996, 24 de março). Os cartazes da memória. *Público*, 30-31.
- Leitão, P. A. (2023). A pioneer of modernity: Raul de Caldevilla and the advertising business in Portugal (1914-1923). In G. M. Pereira & C. Sequeira (Coords.), *Marcas e denominações de origem: História e identidade* (pp. 283-296). CITCEM.
- Leitão, P. A. (2024). *Marcas registadas em Portugal (1883-1933)* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade

- do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/164088>
- Lobo, T. (2001). *Cartazes publicitários – Coleção da Empresa do Bolhão*. Edições Inapa.
- Melo, N. (2022, 31 de março). “Empresa do Bolhão” em exposição na Maia. Um século de História da publicidade em cartazes e maquinaria. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/05/19/empresa-do-bolhao-em-exposicao-na-maia-um-seculo-de-historia-da-publicidade-em-cartazes-e-maquinaria/278535/>
- Menezes, R. T. (2023). A fantástica descoberta da Empresa do Bolhão. *Terra Maia*, 5, 32-35.
- Moreiras, T. J. C. (2019). *O cartaz publicitário na obra gráfica de António Cruz Caldas* [Relatório de Trabalho de Projeto, Escola Superior de Media Artes e Design, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15325/1/DM_TinaMoreiras_2019.pdf
- Simões, A. (1995). *Glória e vida de três gigantes*. A Bola.
- Torres, E. C. (2023). *História da publicidade em Portugal – com estudo de caso do Grupo CUF*. Princípiã.
- Vasconcelos, M. J. (Coord.). (1998). *Cruz Caldas. Catálogo de exposição*. Câmara Municipal do Porto.

Figuração das personagens na publicidade de imprensa portuguesa ao televisor no século XX¹

Representations of characters in Portuguese television print advertisements in the 20th century

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_4

Resumo

Os anúncios de imprensa contam histórias por via de dois sistemas de signos, os verbais e os visuais. Focando a atenção nas personagens, colocamos a seguinte questão: que significados transmitem as personagens, dada a sua relação com o espaço da imagem e com outros elementos visuais do anúncio?

A primeira parte da questão leva-nos para a geografia do anúncio de imprensa, mostrando os resultados que o uso do espaço é estratégico; a segunda parte da pergunta coloca a personagem em relação com outras personagens, com o objeto publicitado ou com o recetor, para ativar transferências de significados.

O corpus de análise foi constituído por 441 anúncios, dos anos 1957 a 2000, de dois jornais diários portugueses.

As personagens foram lidas em categorias e subcategorias, e o conteúdo examinado, através de uma análise exploratória para identificar informação relevante. A grelha

de análise foi definida usando procedimentos da análise de conteúdo.

Palavras-chave: Publicidade; anúncio; significados; análise

Abstract

Press announcements tell stories through two sign systems, verbal and visual. Focusing attention on the characters, we ask the following question: what meanings do the characters convey, given their relationship with the page space and other visual elements of the ad?

The first part of the question takes us to the geography of the press announcement, showing the results that the use of space is strategic; the second part of the question places the character in relation to other characters, to the advertised object or to the receiver, in order to activate transfers of meanings.

The corpus of analysis consisted of 441 advertisements, from the years 1957 to 2000,

from two Portuguese daily newspapers. The characters were read in categories and subcategories, and the content was examined, through an exploratory analysis to identify relevant information. The analysis grid was defined using content analysis procedures.

Keywords: Advertising; advertisement; meanings; analysis

1 O trabalho que se apresenta é uma pequena parte, revista e modificada, acrescentada e com enfoque próprio, de um capítulo maior, da nossa tese de doutoramento, não publicada nem divulgada por qualquer forma. A tese está disponível para consulta no Repositório Institucional da Universidade a que foi apresentada.

2 - A autora é licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa. Tem mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Publicitária, pela Universidade Fernando Pessoa. É doutorada em Ciências da Informação e pós-doutorada em Comunicação e Marketing Digital pela Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Introdução

Um anúncio publicitário é uma unidade significativa na qual convivem signos de natureza distinta, consoante o suporte da comunicação usado para enviar ao público razões de adesão a um dado assunto, produto ou serviço do mercado de compra e venda. Neste texto, é o anúncio de imprensa escrita, em dois periódicos da segunda metade do século XX, aquele de que nos ocupamos.

São elementos de duas naturezas, verbal e visual, os que povoam o espaço delimitado do anúncio, jogando o criador/ criativo ora com uns, ora com outros, para a construção das mensagens. Na tessitura daquilo que o tempo revelará como uma mensagem de persuasão e de sedução, os argumentos estão inscritos em slogans e títulos, e também em representações do objeto a vender ou nos retratos das personagens a usufruir do televisor.

As personagens são a entidade figurativa a que prestamos especial atenção neste texto. Olhamos para a geografia do anúncio de imprensa, a qual determina que a localização no espaço da imagem seja significativa, bem como a relação estabelecida

entre personagens e outros elementos visuais. O olhar direto da personagem para o leitor tem um significado distinto de um outro olhar, para uma figura, dentro do mesmo anúncio. Estes olhares e outras representações conduzem-nos a significados publicitários.

A questão que colocamos neste estudo é a seguinte: que significados transmitem as personagens, em função da sua relação com o espaço da imagem e com os outros elementos visuais do anúncio?

No presente trabalho observamos os elementos visuais dos anúncios de imprensa ao televisor, entre 1957 e 2000, usando uma metodologia quantitativa e qualitativa; optamos por estudar os conteúdos visuais, e, dentro destes, as personagens, pela sua riqueza significativa, desde logo pela capacidade de evocar o consumidor a lidar com o produto ou, por exemplo, a usufruir do mesmo, em contextos diferentes de uso.

Para a recolha dos anúncios optamos pela amostragem estratificada, com consulta de 12 semanas por ano, alternadas em dois jornais (Diário de Notícias e Jornal de Notícias), e abrangendo inserções publicitárias

de quinze dias consecutivos. Consultamos 8.614 edições e registámos 2.280 anúncios. Para a amostra, excluámos os anúncios de casas comerciais que publicitaram o televisor juntos com outros eletrodomésticos, privilegiando os anúncios de um só anunciante/marca, ou os de um agente comercial que o representasse. Excluámos também os anúncios repetidos. O corpus de análise ficou constituído por 441 anúncios.

As personagens foram lidas em categorias e subcategorias, e o conteúdo examinado, através de uma análise exploratória para identificar informação relevante. A grelha de análise foi definida usando procedimentos da análise de conteúdo e manteve-se em aberto durante toda a investigação para que pudesse conter quaisquer significados que a leitura fosse divulgando.

Personagens

Entre os elementos visuais de um anúncio de imprensa, destacam-se as personagens, signos carregados de significação valorizante do objeto publicitado e do seu consumidor.

As personagens desempenham um papel importante na atribuição de valores ao produto. Como defende Dyer (1982, 96), “[b]y using characters and scenes which can be stereotypically identified, the spectator is drawn into the ad and invited to identify or empathize with what is said and done”. A tipificação facilita a representação dos valores (e dos apelos), a codificação dos papéis, e a decodificação dos mesmos em tipos de personagens com significados bem conhecidos pelos intervenientes do teatro da publicidade.

Esta estereotipização é constatada por Goffman, na obra *Gender Advertising*, na qual a representação do género na publicidade é detalhadamente explicada e ilustrada. Para o autor, os criativos, de forma esmagadora, fazem uma seleção de tipificações positivas e aprovadas, o que implica que aquilo que o leitor veja sejam imagens ideais, “idealized characters using ideal facilities to realize ideal ends – while, of course, microecologically arranged to index ideal relationships” (1976, 26).

A imagem é uma informação significada, como expõe Péninou (1973), noção que este aplica à significação

da informação visual, designadamente à forma como se apresentam as personagens.

Segundo o autor, existem na lógica publicitária tipos de mensagens como a informação implicativa e a informação predicativa. A primeira procura “nocautear visualmente um público alvo, um nicho de mercado” e, quanto à segunda, a “sua forma mais característica está ligada à situação frontal dos personagens, onde, normalmente, seus olhos estão fixos, encarando um espectador” (Barth e Sanfelice 2018).

A informação predicativa, por outro lado, menciona que a publicidade possuiu sempre conteúdos referenciais e, em muitos casos, enigmáticos. A marca anunciante não precisa, necessariamente, de estar explícita na peça gráfica: permite-se-lhe apenas insinuar-se. (Barth e Sanfelice, 2018)

Marcas bem conhecidas em todo o mundo vêm usando esta estratégia, optando por formatar as suas campanhas por moldes menos comerciais e mais humanos. Quando o olhar não busca o recetor, a implicação é menos forte e a personagem está mais perto do convite que da intimidação, mais perto do testemunho que da afirmação.

Péninou (1973) também considera os casos em que a mensagem está construída sobre a forma da terceira pessoa. O apresentador passa a desempenhar o papel de protagonista, rompendo-se qualquer relação com o leitor, que se mantém distante dos acontecimentos. A força implicativa da publicidade é menor quando se passa do “eu” para o “ele” ou “ela” (Péninou, 1973).

O entendimento, por parte do leitor, dos significados comunicados pelas personagens é moldado pela sua própria experiência das relações comunicativas que estabelece com os demais. Quer na criação, quer na análise de um anúncio, para melhor se compreender o papel das personagens e as relações que estas estabelecem com o produto e com o leitor, é útil atender ao modo como as pessoas comunicam de forma não-verbal.

Sobre esta temática, Dyer (1982) sugere que as maneiras de comunicar dos indivíduos devem ser entendidas em função da aparência, do modo e da atividade. Na categoria da aparência cabem aspetos como a idade, o género, a raça e a nação, o corpo, a

altura e o estilo global do indivíduo. O modo de comunicar, o qual indica o comportamento ou intenção, é manifestado pelos seguintes códigos da comunicação não-verbal: a expressão, o olhar, a postura e o vestuário. A categoria da atividade refere-se àquilo que a personagem faz ou realiza, sendo explicada pelos gestos, movimento corporal e posição comunicacional, referindo-se esta última às relações das personagens entre si e destas com os objetos (Dyer 1982).

Estes códigos são determinantes para a identificação do recetor com a personagem do anúncio e para a percepção do produto. São igualmente marcados culturalmente e podem constituir-se como estereótipos, como nos casos de representações de imagens idealizadas da beleza corporal ou de imagens tipificadas de indivíduos de sucesso no mundo laboral e nas suas relações sociais e familiares.

De entre os parâmetros sugeridos por Saborit (1988) para a análise das personagens do anúncio televisivo destacamos, pela sua aplicabilidade a outros tipos de anúncios, os da quantidade e do tipo.

A quantidade de personagens a inserir no anúncio não é uma escolha desprovida de significado. No caso da sua ausência, todo o protagonismo é conferido ao produto, pois não se apresentam modelos de comportamento explícitos nem mecanismos de identificação, privilegiando-se, antes, a relação direta entre o objeto e o recetor. A opção por uma só personagem já estabelece um modo de relação próxima entre a personagem, o objeto e o recetor. O protótipo da personagem selecionada representa as características principais do consumidor-tipo, bem como os valores do mesmo (Saborit, 1988).

A apresentação de grupos de personagens é um modo de democratizar o uso do produto, sem restringir demasiado os possíveis processos de identificação, bem como de realçar as qualidades sociais do objeto. A família representa uma estrutura singularmente ligada ao “real” e, com frequência, associada ao quotidiano. Na medida em que a maioria dos anúncios propõe situações ou espaços simbólicos ou ideais, a presença familiar nem sempre é muito apta para este tipo

de representações (Saborit 1988, 76-77).

Para o autor há um predomínio de personagens humanas, o que se esclarece pela *praxis* publicitária: os anúncios apresentam modelos de comportamento, mecanismos de identificação, espelhos deformados (Pollay, 1986), aspirações e desejos, todos eles dirigidos ou situados potencialmente no recetor (Saborit 1988, 77).

Na análise dos tipos, Saborit sugere também a consideração de personagens especialistas, elegantes, famosas, personagens de uma classe alta ou baixa, tipos aos que junta a categoria do género. Cada qual, em cada mensagem e em função do produto e intencionalidade do criativo, trará significados ao anúncio.

O anúncio pode incluir a mascote da marca, além dessas personagens. A mascote é um símbolo da marca que ajuda os clientes a comunicar com ela, de forma cognitiva e afetiva, mostrando itens importantes para lembrar e criando mecanismos de identificação com o produto ou empresa. (Higgs, Medeiros & Pereira 2007)

A disposição dos signos no anúncio: significados comunicacionais

O significado que os signos abordados podem ter numa mensagem, não é independente da sua disposição e organização no espaço do anúncio. O *layout*, como recorda Moriarty, lida sempre com relações e é dessa forma que se estabelece uma ordem entre os elementos da imagem, de modo a torná-la inteligível para o leitor:

when you put a mark or a shape on a piece of paper, there is a relationship between that mark and the page. There is now foreground and background; there is a point of attention, an element that «stands out». The page itself has some basic relationships you need to consider. There are relationships between top and bottom, left and right, horizontal and vertical (Moriarty, 1991, p. 225).

As relações entre as partes divisíveis da imagem e o significado que os elementos nelas inseridos transmitem são abordadas de forma exaustiva por

Kress e Leeuwen na obra *Reading Images* (1996). A esses elementos os autores chamam participantes, distinguindo os participantes interativos, os intervenientes no ato de comunicação, dos participantes representados, as pessoas, lugares e coisas que compõem uma imagem (Kress e Leeuwen 1996, 46). Para a presente abordagem do *layout*, interessa-nos um dos modos de organização da imagem que os autores designam por informação-valor. A colocação dos elementos (participantes e sintagmas que se relacionam entre si e com o leitor) dota-os de valores informacionais específicos ligados às várias partes da imagem: esquerda ou direita, cima ou fundo, centro ou margem (Kress & Leeuwen 1996, 183).

A localização dos elementos tem, pois, um valor comunicacional. Colocar um elemento numa dada posição de uma imagem acrescenta-lhe um significado. Por isso, entendemos que uma reflexão sobre o *layout* deve principiar-se pela compreensão geral dessa espécie de geografia informacional. É usual dizer-se que todo o *layout* se inicia com uma página em branco (Newton 2002). As exposições

de Kress e Leeuwen (1996) mostram-nos como essa página em branco já é culturalmente significativa. Na cultura ocidental, há um padrão de leitura que afeta grande parte das decisões de *layout* e que explica também a informação que cada espaço de uma imagem comporta. Referimo-nos à leitura feita de cima para baixo e da esquerda para a direita, mas também a outras convenções do *design*.

Segundo Kress e Leeuwen (1996), nas imagens ou *layouts* que fazem um uso significativo dos eixos horizontais, os elementos colocados do lado esquerdo têm um significado distinto dos que são colocados do lado direito. Na esquerda, figura o já conhecido; e, na direita, o novo.

Referindo-se aos anúncios publicitários estruturados ao longo de um eixo vertical, os autores notam que na parte superior se apresenta a promessa do produto, o *glamour* que este poderá trazer ao seu consumidor, a satisfação sensorial bem como o apelo e o motivo. A parte inferior é reservada à comunicação de informações, às explicações. A parte superior significa o ideal e a parte inferior, o real (Kress e Leeuwen, 1996).

Esta distinção entre o espaço do real e do ideal afeta o modo como se percebe a relação entre o texto e a imagem. Se a parte superior da imagem for ocupada pelo texto e a inferior, por uma ou mais fotografias, ou mapas ou diagramas, o texto desempenha, ideologicamente, o papel predominante e a imagem, um papel subserviente. Quando as posições se invertem, ou seja, quando a imagem ocupa a parte superior, o ideal, o primeiro plano da mensagem é comunicado pelos signos visuais (Kress & Leeuwen, 1996, p. 194).

Para além do topo e do fundo, da esquerda e da direita, os autores referem o valor informativo do centro e da margem, nos casos em que uma composição visual faz um uso significativo do centro, colocando um elemento no meio e os outros ao seu redor. Kress e Leeuwen (1996, p. 206) empregam aqui o termo *centro* para se referirem ao elemento principal, e o termo *margens*, para os elementos que se dispõem à volta do anterior. Aquilo que figurar no centro compõe o âmago da informação, permanecendo os demais elementos na sua dependência.

Procedimentos metodológicos

A inserção de personagens em anúncios publicitários é objeto de planeamento cuidadoso, para que os significados desejados surjam da estrutura que articula a sua presença entre os demais elementos do anúncio.

É o anúncio em si mesmo que nos interessa neste trabalho, e o foco da atenção é dirigido para as personagens presentes na mensagem. A questão que nos move é a seguinte: que significados transmitem as personagens, em função da sua relação com o espaço e com os outros elementos visuais do anúncio?

Os procedimentos metodológicos adotados foram os empregues num estudo maior em que se examinaram todos os elementos visuais e verbais dos anúncios de imprensa ao televisor entre 1957 e 2000, em dois jornais portugueses – Diário de Notícias (DN) e Jornal de Notícias (JN). Optámos por uma metodologia de investigação que combina a pesquisa qualitativa e a quantitativa. A primeira destina-se a compreender o modo como o significado dos anúncios é criado (Dyer, 1982; Moriarty,

1991; Saborit, 1988). Pela análise quantitativa, assente em procedimentos da análise de conteúdo, procuramos medir as ocorrências de categorias e subcategorias referentes a um dado momento da publicidade ao televisor, bem como a dados períodos temporais, e, neste último caso, é a leitura diacrónica a que se possibilita.

Na recolha dos documentos optámos pela amostragem estratificada. A consulta dos jornais incidiu sobre 12 semanas por ano, uma semana de cada mês para cada um, abrangendo assim as inserções publicitárias de quinze dias sucessivos de um mês. Quanto ao primeiro mês de cada ano, e para variar as semanas consultadas, não só em janeiro, como durante todo o ano, evitando concentrações que empobreceriam a amostra, optámos por reunir os anúncios da primeira semana de janeiro para o primeiro ano em consulta, da segunda semana do mês para o segundo ano, mantendo o procedimento até ao último ano.

Consultámos 8614 edições nas quais registámos 2280 anúncios. Para a amostra, excluímos os anúncios de casas comerciais que publicitavam o televisor entre outros

Tabela 1 - O tipo de personagens durante o período analisado
Fonte: Elaborado pela autora

Tipo de Personagens	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Figura antropomórfica feminina não ficcional	1	5	0	0	5	11
Figura antropomórfica feminina ficcional	0	0	0	1	0	1
Figura antropomórfica masculina não ficcional	6	8	5	5	5	29
Figura antropomórfica masculina ficcional	0	0	0	0	0	0
Figura antropomórfica/par	1	6	3	3	1	14
Figura antropomórfica/ família	2	10	0	0	2	14
Figura antropomórfica/grupo	3	7	0	0	1	11
Várias figuras antropomórficas	2	1	2	1	0	6
Figura zoomórfica ficcional	0	0	0	0	1	1
Figura zoomórfica não ficcional	0	1	0	1	3	5
Várias figuras zoomórficas	0	0	0	0	1	1
Mascote	2	12	0	1	0	15
Outro	1	2	2	0	1	6
Totais	19	56	13	13	21	122

eletrodomésticos, privilegiando os anúncios de um só anunciante/marca, ou os de um agente comercial que o representasse. Excluímos também os anúncios repetidos. O corpus de análise é constituído por 441 anúncios.

De seguida, definimos a grelha de análise, com base em procedimentos da análise de conteúdo. Procuramos categorizar todos os elementos referentes às personagens nos anúncios, dando-lhes um nome e explicitando o seu campo semântico. Estas categorias foram lidas em subcategorias. A leitura dos conteúdos desenrolou-se através de uma análise exploratória do material com vista a esgotar os itens de relevo para responder aos propósitos da investigação.

Apresentação de resultados

a. As personagens

Os anúncios que mostram uma personagem perfazem um total de 70, os que mostram mais do que uma, são 52; a personagem apresenta 122 ocorrências no total da amostra (27,6%). De entre o tipo de personagens (Reis

& Lopes, 1994), conforme mostra o Quadro 1, o destaque é o da *figura masculina não ficcional* (24%), seguido da *mascote* da marca (12%), da representação do *par* e da *família* (11,4%), da *figura feminina não ficcional* e do *grupo* (ambas com 9%).

A *figura masculina não ficcional* predomina nas décadas de 1950 (31,5%), de 1970 (38,5 %) e de 1990 (23,8%), período em que reparte com a *figura feminina não ficcional* o mesmo número de ocorrências. Na década de 1960 surge como a terceira principal ocorrência (14,2%), num período em que a *mascote* é a personagem mais representada (21,4%). A representação da *mascote* apenas se destaca nesse período (Kress & Leeuwen 1996).

A subvariável *par* sobressai nos anúncios das décadas de 1970 e de 1980, períodos em que se apresenta como o segundo tipo mais frequente (23%) e, na década de 1960, com maior número de ocorrências do que nas anteriores, mas ocupando o quinto lugar, com um registo de 10 ocorrências. O tipo *família* sobressai somente na década de 1960, também com 10 ocorrências. A sua

representação nos demais ciclos temporais é residual ou nula.

Podemos inferir destes resultados a associação da figura do homem ao decisor de compra, se compararmos a sua representação face à do sexo oposto. Deve referir-se, como exceção, um anúncio de 1957 para a *Autovox*, no qual é uma mulher que discute com o vendedor a sua preferência pela marca.

Além de escolher o produto, no conjunto da amostra, o homem figura ainda como seu usuário. Somente no final do período em análise encontramos alguns anúncios em que a mulher é, sozinha, a espectadora.

A relevância do destaque dado ao *par* e à *família* (14 ocorrências nos dois casos) é sinal do tipo de consumo associado ao produto. Se é produto de uso individual, como referimos, é, em seguida, um objeto do lar, na aceção familiar do termo.

b. Localização das personagens

Atendendo à localização das personagens, obtiveram-se os seguintes resultados: na posição *central* foram

inseridas 31,4% das personagens; na *superior centrada*, 15,6% das personagens; na *superior esquerda*, 14%; na *superior direita* e na *esquerda centrada* (9% para os dois casos). As demais distribuem-se pelas localizações *direita centrada* (8,2%), *outro* (5,7%), *inferior esquerda* (3,3%), *inferior centrada* (2,5%) e *inferior direita* (1,6%).

Estas localizações foram também observadas, como vimos procedendo, de acordo com a sua distribuição temporal. A inserção das personagens no *centro* do anúncio é a opção mais recorrente em todos os ciclos temporais. Na década de 1950, a segunda localização preferida é a *superior esquerda* (20%) e, nos dez anos seguintes, a par do *centro*, sobressaem as localizações *superior esquerda* e *superior centrada* (18,2% nos três casos). Na década de 1970, 38,4% dos anúncios que incluem personagens fazem-no inserindo-as no *centro* e 23% empregando *outros* locais. No período seguinte, a segunda localização mais usada é a *superior centrada* (31%) e, na década de 1990, a *superior direita* (19%).

Tendo optado pela inserção de personagens no anúncio, podemos

concluir que o criativo lhes conferiu lugares de destaque como o *centro* da imagem, a *parte superior* da mesma ou os casos em que ocupam, quer na *parte esquerda* quer na *direita*, tanto a metade superior como a inferior.

c. Personagens/ Produto

A respeito da relação das personagens com o produto, os resultados da análise revelam que a personagem é exibida, maioritariamente, a usar o produto (33%), a mostrá-lo (24%) e a falar sobre ele (16,5%). O *uso* significa que a personagem assiste a uma emissão televisiva. O *mostrar* significa que a personagem se posiciona junto do aparelho, tocando-o ou simbolizando o toque, olhando para o leitor e incluindo-o na mensagem. Por último, o *falar* remete-nos para a personagem que estabelece um diálogo interno ao texto ou se dirige ao leitor, anunciando propriedades ou fazendo um apelo. Podemos exemplificar esta subvariável, mencionando um anúncio de 1969 para a *Grundig* (inserido no DN, a 9 de maio, p. 20). Dentro de um balão que representa, na banda desenhada, a fala, lê-se um diálogo

Na década de 1970, 38,4% dos anúncios que incluem personagens fazem-no inserindo-as no centro e 23% empregando outros locais.

Tabela 2 - A relação da personagem com o produto durante o período analisado
Fonte: Elaborado pela autora

Personagem/ produto	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Usa	5	11	5	2	5	28
Fala sobre	4	7	0	0	3	14
Fala + mostra	3	0	1	0	0	4
Mostra	2	10	1	2	5	20
Contempla	2	3	1	0	0	6
Transporta	1	7	0	0	0	8
Analisa	0	0	1	0	0	1
Outro	0	0	2	2	0	4
Totais	17	38	11	6	13	85

entre duas personagens fisicamente ausentes do anúncio: “Comprei um TV! O quê? / Comprei um Grundig./ Um Grundig?? Então, parabéns!”.

Num anúncio de 1992, publicado na contracapa da *Notícias Magazine* de 22 de novembro, para um televisor *Grundig*, estão representadas duas personagens: uma figura zoomórfica, um cão, e uma figura antropomórfica não ficcional. O cão “abraça” o homem e dialoga com o leitor, olhando-o fixamente: “Com o TV Grundig 100HZ, o meu dono anda muito mais descontraído”. O “dono” sorri tranquilo, cara inclinada para a direita (olhar na mesma direção) e colocada sobre as mãos. O texto refere que a elevada definição da imagem do televisor é uma descontração para os olhos. Neste anúncio, o produto é valorizado por melhorar o bem-estar do espectador.

Para além destas relações, outras ocorrem, conforme o Quadro 2, no qual também se podem ler as ocorrências das subvariáveis no curso de cinco décadas. A personagem a contemplar o produto é empregue, por exemplo, num anúncio de 1959, para a *Mediator* (inserido no DN, a

22 de junho, p. 11). Na parte superior do anúncio, figura um televisor, colocado sobre uma estrutura adornada, sugerindo um objeto em exposição. Voltado para este, encontra-se um grupo de pessoas, representadas num tamanho menor do que o televisor. A primeira parte do título do anúncio ancora (Barthes 1964) o sentido da mensagem: “Todos reconhecem e todos admiram”. A dimensão hiperbolizada do produto vem reforçar a ideia do reconhecimento, já que aparece no lugar de destaque do anúncio e é representado como “superior” em tamanho e, logo, em reconhecimento, uma vez que o indivíduo tende a reconhecer e admirar aqueles que considera, por algum motivo, superiores a ele.

A subvariável *transporta* faz-se notar na década de 1960 (apenas uma outra ocorrência na década de 1950) e refere-se aos casos em que uma ou mais personagens carregam um televisor portátil, remetendo para a facilidade de transporte e para a sua portabilidade.

A relação entre a personagem e o produto pode ainda ser do tipo *analisa*. Num anúncio para a *Grundig*

(JN, 01/01/1977, p.4) figuram duas personagens, numa representação do *par*. A masculina observa a caixa do televisor e a personagem feminina analisa-o de frente. De acordo com o corpo textual, cada uma olha para o aparelho em função dos seus conhecimentos: ele, com “a atitude de quem entende de electrónica”, e a personagem feminina “admira a harmonia das suas linhas e a elegância da caixa, o desenho moderno, a cor atractiva (...) é entendida nisso”. Julgamos que este anúncio é um exemplo da representação estereotipada que a publicidade fazia, no século passado, do género feminino e do masculino no tipo de produto em apreço. Esta tipificação vem trazer uma assinatura de confiança ao anúncio, uma dupla confiança, de acordo com as duas “especialidades” das personagens.

O anúncio contribui para a manutenção da ideia socialmente aceite de que o homem é mais entendido que a mulher no que concerne ao funcionamento dos produtos tecnológicos e que os avalia segundo critérios ditos objetivos. Ao invés, a mulher aprecia esses mesmos produtos pela sua

Tabela 3 - As relações das personagens entre si durante o período analisado

Fonte: Elaborado pela autora

Personagem/ Personagem	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Convívio	1	12	1	2	3	19
Diálogo	2	1	1	0	0	4
Intimidade	0	2	0	2	1	5
Outro	0	2	1	0	1	4
Totais	3	17	3	4	5	32

Tabela 4 - A relação das personagens com o leitor durante o período analisado

Fonte: Elaborado pela autora

Personagem/ leitor	1950	1960	1970	1980	1990	Total
Olhar	1	9	0	4	4	18
Postura	3	13	6	2	6	30
Gesto	1	0	0	0	0	1
Outro	1	0	0	0	0	1
Totais	6	22	6	6	10	50

estética e beleza. Podemos associar a esta ideia, um resultado da pesquisa já apresentado: é o homem quem decide a compra do aparelho e quem surge na maior parte dos anúncios como o seu usuário. Referimos também que só em anúncios dos últimos anos pesquisados é que a mulher figura a usufruir, sozinha, do televisor.

d. Personagens/ personagens

Os anúncios nos quais as personagens se relacionam entre si constituem um total de 32 (62% do total de anúncios que incluem mais do que uma personagem), conforme se pode ler no Quadro 3. A relação com maior número de ocorrências é a do *convívio* seguida de *intimidade* e de *diálogo*.

Considerando os tipos de relação ao longo do período temporal, verifica-se que o *convívio* se destaca na década de 1960, altura em que os anúncios mostram várias personagens a usufruírem em conjunto do televisor.

A *intimidade*, na qual as personagens sugerem uma relação amorosa ou de amizade, predomina nas décadas de 1960 e de 1980, períodos em que,

como comentámos, também se destaca representação do *par*.

A relação de *diálogo* evidencia-se nos anúncios da década de 1950 com 2 ocorrências e surge uma vez nas décadas de 1960 e de 1970. O *diálogo* pressupõe, como a designação da subvariável indica, que as personagens, duas ou mais, conversem entre si.

e. Personagens/ leitor

Em 72 anúncios que inserem personagens, estas não estabelecem qualquer relação direta com o leitor. As exceções são apresentadas, por décadas, no Quadro 4.

A *postura* das personagens é, com exceção para a década de 1980, o principal indicador da procura de uma relação com o leitor. Nestes casos, as personagens assumem uma posição frontal ou lateral, por relação com o leitor do anúncio, sem o olharem diretamente nos olhos, numa representação que significa convite e testemunho.

O *olhar* é a segunda subvariável mais empregue para criar uma relação com o leitor (36%). A busca do contacto direto é, como recorda

Péninou (1973), a forma mais característica da imagem implicativa. Ainda segundo o mesmo autor, quando não se procura o contacto direto, as mensagens são construídas sob a forma da terceira pessoa e o leitor é mantido numa posição de espectador, a situação mais frequente nos anúncios da amostra.

Conclusão

Como vimos, a localização das personagens no *layout* do anúncio comunica significados pré-existentes, isto é, atribuídos ao espaço do anúncio, antes mesmo de este ser ocupado com imagens e texto. O que fica na parte superior do anúncio é o que se impõe na comunicação, é o mais importante e impactante, é a imagem idealizada do consumidor que uma personagem se encarrega de representar.

Quando as personagens são colocadas no centro da página, o objeto da atenção desvia-se para esse lugar. Conforme Kress & van Leeuwen (1996), o que figura nessa posição compõe o âmagô da informação, permanecendo os demais elementos na sua dependência.

As localizações esquerda/direita trazem para os elementos que nelas figuram significados distintos: a primeira mostra o já conhecido; a segunda traz o novo. Esta direção da visão segue a ordem ocidental da leitura: da esquerda para a direita, de cima para baixo. O criativo faz uso desse percurso para garantir a descodificação dos principais núcleos de sentido.

Pela proximidade/ afastamento de certos lugares na imagem e pela relação das personagens com outros elementos visuais no anúncio, são o *sonho* e o *ideal vs o real* e o *concreto* que expressam os anúncios da amostra.

Nas suas relações com o produto, as personagens vêm dar sentido ao mesmo, mostrando-o, falando sobre ele e usando-o. Sendo o televisor um produto novo e inovador no mercado da comunicação e do entretenimento, aquando das primeiras emissões da televisão em Portugal, a saber, em 1957, precisou de ser “mostrado” e a publicidade não se poupou no seu papel pedagógico, sobretudo na primeira metade da década de 1960.

Destacamos a comunicação do sentimento de segurança, de grande

peso pelas características do produto: trata-se de uma inovação e novidade que precisam de ser explicadas e mostradas; também o custo a suportar na compra requer segurança e confiança.

Através das personagens comunicou-se igualmente o televisor enquanto objeto destinado ao usufruto nos momentos de lazer. Nos anúncios marcados pela representação do par, da família e do grupo, são o entretenimento e a diversão que orientam esse lazer.

Por via do olhar e da postura investidos na representação das personagens, estas comunicam com o leitor no ato de leitura dos anúncios. O criativo escolheu representá-las maioritariamente numa posição frontal ou de lado por relação com o leitor, significando convite, admiração e curiosidade. O olhar foi mostrado a acompanhar a postura das personagens, reforçando os sentidos encontrados.

O televisor foi ao longo dos anos aprimorando as suas funcionalidades e características técnicas que fizeram da “caixa mágica” o centro da sala dos consumidores portugueses no

século XX, num período anterior ao da multiplicação dos ecrãs para o visionamento de conteúdos televisivos.

A questão de investigação colocada para este trabalho foi respondida pela apresentação de significados transmitidos pelas personagens em função da sua relação com o espaço e com outros elementos visuais dos anúncios da amostra, como expusemos.

Por fim, consideramos como via passível de desenvolvimentos para trabalhos futuros, a aplicação do estudo a outros elementos visuais, como por exemplo ao objeto televisor e, ainda, a conteúdos verbais dos anúncios, como títulos e slogans.

Retratos do consumidor, retratos da sociedade e retratos de época são igualmente linhas de pesquisa que julgamos importantes para a compreensão dos discursos da indústria publicitária, numa perspetiva diacrónica ou sincrónica.

Bibliografia

- Barth, M., & Sanfelice, G. R. (2013). Imagens publicitárias e métodos de análise: Perspectivas possíveis.

- Pesquisa Brasileira em Ciências da Informação e Biblioteconomia*, 13(2), 383-390. <http://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2018v13n2.43397>
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. Editions du Seuil.
- Durand, J., Péninou, G., & Marin, L. (1976). *A análise das imagens*. Vozes.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Methuen.
- E-commercebrasil (2022). Direção do olhar de personagem impacta desempenho de anúncios digitais. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desempenho-de-anuncios-digitais>
- Felten, C. (1949). *Layout. The practical application of the principles of design to advertising and printing*. Charles Francis Press.
- Figueiredo, F. (2022, 16 de junho). O papel dos personagens das marcas na fidelização do público. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-papel-dos-personagens-das-marcas-na-fidelizacao-do-publico>
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. The Macmillan Press.
- Higgs, R., Medeiros, C., & Pereira, F. C. (2007). As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. In M. L. Martins & M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e cidadania: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 852–865). Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho..
- Kress, G. & van Leeuwen, T. V. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodologia de análise de conteúdo. Teoria e prática*. Paidós.
- Lester, P. M. (1995). *Visual communication. Images with messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les Textes de communication*. Dunod.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*, (2nd ed.) Prentice Hall.
- Péninou, G. (1973). Física e metafísica da imagem publicitária. In C. Mentz, J. Durand, G. Péninou & L. Marin (Orgs.), *A Análise das imagens*. Vozes.
- Pinto, R., Macagno, F., & Macagno, F. (2023). Argumentação verbo-visual no gênero textual anúncio publicitário: uma proposta de análise. *DELTA: Documentação E Estudos Em Linguística Teórica E Aplicada*, 39(2). <https://doi.org/10.1590/1678-460X202339253871>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (april), 18-36.
- Reis, C., & Lopes, A. (1994) *Dicionário de narratologia* (4ª ed.). Almedina.
- Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en television*. Ediciones Cátedra.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das ciências sociais* (5ª ed., pp. 101-128). Afrontamento.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da publicidade. A criação do texto publicitário*. Edições 70.

Entrevista com o publicitário Jacques Séguéla

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_5

Jacques Séguéla, publicitário francês, continuava activo, no Grupo Havas, quando me deu esta entrevista, em forma de depoimento, no ano final do confinamento, em 12 de Março de 2021. A seu pedido, prosseguimos a conversa no dia 15 do mesmo mês. Nasceu em Paris, em 23 de Fevereiro de 1934. Entrou na publicidade por acaso, como explicou na conversa. Veio a ser um dos publicitários de maior êxito, prestígio e influência em França e no mundo, como criativo e como empresário, sendo co-fundador da agência RSCG em 1970, integrada na Havas em 1996, do grupo Vivendi, em que se encontrava quando o entrevistei. É autor de 35 livros, dos quais duas vintenenas sobre publicidade. A sua experiência e reflexão de seis décadas na publicidade francesa e mundial ficaram patentes nesta entrevista.

Durante mais de uma hora, a conversa decorreu por meio audiovisual Paris-Lisboa. A entrevista foi proporcionada por Pedro Graça, presidente da Havas Worldwide Portugal, no âmbito do conjunto de entrevistas que realizei para complementar e

esclarecer a investigação para a *História da Publicidade em Portugal - Com Estudo de Caso do Grupo CUF* (Parede: Principia, 2023). Pelos temas abordados, que não versaram a publicidade em Portugal, a entrevista acabou por ser apenas utilizada pontualmente, o que justifica a sua publicação, aliás solicitada a Séguéla no início da conversa. Editei a entrevista por motivos de espaço e de clareza e de forma a acrescentar o carácter de depoimento, mas mantendo a fluência da oralidade.

Começarei por aquela sua ideia sobre o «mundo de antes» e pelo facto de o Jacques ter começado a sua actividade sem uma preparação profissional na publicidade. Era fácil, naquela época, ser publicitário sem uma formação corporativa?

Tive muita sorte, porque os meus pais eram médicos e estudei Farmácia para ficar no meio médico. Quando me tornei farmacêutico, pedi à minha universidade para fazer uma tese de doutoramento em Farmácia sobre os mercados de plantas medicinais ao redor do mundo. Na verdade, foi

apenas um pretexto que me permitiu fazer a primeira volta ao mundo de carro num 2CV [Citroën], e que foi a universidade da minha vida, mudou completamente a minha vida. E então, de farmacêutico passei a repórter na *Paris Match*.

Aí encontrei Pierre Lazareff [1907-1972], o maior jornalista que a França já conheceu, no *France-Soir*. Quando eu tinha 30 anos [c. 1964], ele disse-me: «mas Séguéla, você não foi realmente feito para o jornalismo, precisa de uma profissão nova, vá para a publicidade». Foi ele quem me empurrou para a paixão da minha vida. Fui então visitar os meus amigos da Citroën, que me disseram: «escuta, se queres fazer publicidade, é muito simples, vai para a nossa agência». E, assim, dei por mim na Delpire, que era a agência da Citroën na época e que eu comprei seis anos depois [1970]. Foi ela o começo de uma grande jornada, com a RSCG e depois a Havas. Portanto, não tive nenhuma formação em publicidade.

E a primeira vez que tive um cliente na minha frente, como eu era farmacêutico, [Robert] Delpire

[1926-2017], o chefe da agência, disse-me: «Ouve, vais abrir o departamento farmacêutico da nossa agência». Apresentei-me no laboratório Roussel, sabia que eles estavam prestes a lançar um medicamento chamado Glifanan, que era um excelente analgésico, e disse-lhes: «já tive uma ideia para ilustrar o vosso lançamento, e se quiserem, podemos fazê-lo juntos». Naquela época, a publicidade farmacêutica resumia-se a um folheto, enviávamos seis para os médicos, com intervalos de um mês; a primeira página deveria ser cultural ou artística. Por trás, tínhamos o direito de colocar o nome do medicamento e apenas as suas propriedades, nada mais.

Não havia publicidade possível. Eu conhecia [Jacques] Prévert, sabia que ele tinha feito colagens incríveis que justamente expressavam a dor; fui procurá-lo e ele aceitou fazer seis colagens exprimindo a dor. Portanto, comecei na publicidade pela poesia. Foi a primeira vez que fiz uma campanha na minha vida; não sabia absolutamente nada sobre este trabalho; depois, fui embalado; descobri a palavra marketing dois ou três anos depois. Fui atirado para este trabalho. Mas

fi-lo por instinto, o que me permitiu quebrar um pouco os hábitos desse ofício, que era muito condicionado e que, afinal, foi manipulado pela comunicação americana; eu decidi dedicar a minha vida à comunicação latina, a sua, a minha, a comunicação do Sul, que é uma comunicação mais charmosa, mais humana, mais próxima das pessoas, mais viva, do que, afinal, o encarceramento do marketing americano.

E o que era necessário? Coragem, invenção, intuição, juventude?

Sim, antes de tudo, ter uma definição, a sua própria definição de publicidade. Logo percebi que havia três tipos de publicidade: a publicidade inglesa, que parte da cabeça para tocar o coração, sempre um pouco intelectual, mas muito brilhante, embora um pouco insular, exporta-se mal; a publicidade latina, a nossa, que parte do coração para tocar a cabeça, sempre otimista, um pouco sensual, sempre mais sensível, sempre psicológica; e depois a publicidade americana, que parte da cabeça para tocar a carteira, e essa eu não quero, toda a minha vida lutei contra isso.

A publicidade é uma arte, não um comércio, mesmo que seja uma arte que faz comércio. Todas as artes fazem comércio, mas não podemos cair nas armadilhas da publicidade americana, que só pensa em retorno e dólar. Justamente, a diferença da nossa publicidade é que eles fazem uma publicidade imediata, e nós esforçamo-nos por fazer uma publicidade que vai dar sentido, vai durar, criar um valor imaginário acrescentado.

E aquela ideia de publicidade científica, que existia antes, estava um pouco morta quando o Jacques começou? Publicidade científica, baseada no produto? O Jacques visitou as fábricas como faziam os publicitários americanos?

Eu visitei uma das minhas fábricas favoritas, a marca da minha vida é a Citroën, passei toda a minha vida com ela. Ainda há uma semana, passei um dia com todos os designers da Citroën para ver todos os modelos que serão lançados nos próximos cinco anos. Não são as campanhas que fazem o sucesso dos produtos, são os produtos que fazem o sucesso das campanhas. Isso não quer dizer que a publicidade deva ser apenas uma

publicidade de produto, significa que é preciso criar uma aura de fantasia em torno desse produto.

Posso lhe dizer a minha definição de publicidade. Vá até um anunciante e faça-lhe a seguinte pergunta: o que acontece com a neve quando ela derrete? Ele responderá: «Água». Esta é uma resposta de anunciante, incolor, inodora, sem sabor, não é para mim, não é para um criativo. Para um criativo, quando a neve derrete, ela torna-se a Primavera. E o nosso trabalho é fazer com que as nossas marcas sejam as marcas da Primavera eterna. Oitenta por cento das marcas que conheci no século XX e algumas que eu criei morreram com o século. Oitenta por cento das marcas que você conhece hoje, no seu país como no meu, morrerão com o século.

Portanto, hoje, a publicidade tem uma missão de acompanhar dia a dia as vendas de um produto, a melhoria do produto e um certo contacto humano, às vezes até filosófico, com os seus consumidores, mas também de criar a eternidade de uma marca. Quando terminei a minha campanha de 1981 «La France Tranquile» [A França Tranquila] para François Mitterrand,

algumas semanas depois de ele entrar no Eliseu, ele disse-me: «Séguéla, venha almoçar comigo». Fiquei muito inquieto. François Mitterrand estava sozinho na sua pequena sala de jantar e disse-me: «Séguéla, você deu-me um belo presente ao oferecer-me a campanha», porque quando ele me contactou para ser o seu comunicador, disse-me: «sabe, nós não temos dinheiro». Eu respondi: «Isso é bom, porque eu quero que esta campanha seja gratuita, é a minha primeira campanha política, não quero que seja um trabalho de prostituta, não quero que seja dirigido pelo dinheiro, quero que seja simplesmente uma paixão recíproca». E então ele disse-me: «Séguéla, para lhe agradecer, eu deveria dar-lhe um presente, mas você é um pouco complicado; reflecta e diga-me o presente que gostaria que eu lhe desse». Uma semana depois, eu disse-lhe: «Senhor Presidente, eu gostaria que o senhor me oferecesse um dia com o Dalai Lama». [...] Um ano e meio depois, recebo um telefonema da sua secretária, [...], cheguei ao Eliseu, no quarto andar, os aposentos presidenciais, Danielle Mitterrand, François Mitterrand,

[a minha mulher] Sophie, eu, uma cadeira vazia. Dez minutos, quinze minutos, vinte minutos, Mitterrand detestava pessoas que se atrasavam, ele diz: «Mas o que está acontecendo?» E aí chega o Dalai Lama. E, como para se desculpar, ele olha para o Presidente François Mitterrand e diz: «Você conhece essa última fábula tibetana?» É um velho bonzo que conta ao seu jovem discípulo a sua primeira lição de filosofia e lhe diz: [...] “qual é o oposto da vida?” E o jovem bonzo pensa e diz: “Mestre, mestre, só vejo uma resposta, o oposto da vida é a morte.” “Não entendeste nada!”, diz o velho bonzo. “O oposto da vida é o nascimento”. É essa a definição profunda da publicidade. Devemos criar marcas *survivors*, que a cada campanha recebam um *shot* de eternidade que lhes prolongue a sua eternidade.

No ano passado, comemorámos os 100 anos da Citroën. Escrevi um livro sobre ela. É preciso ler o texto, porque é extraordinária essa história do homem que inventou tudo na publicidade, André Citroën, que ao mesmo tempo inventou tudo na automobilística. Bem, a Citroën

comemorou cem anos, mas ela nem tem 20 anos! A Citroën tem 20 anos, ela tem a idade da sua publicidade, tem a idade da minha volta ao mundo. E enquanto ela viver, e enquanto a publicidade for boa, ela terá vinte e não cem anos.

A Coca-Cola comemora os seus 130 anos dentro de meses. Mas a Coca-Cola não tem 130 anos, ela tem 20 anos, tem a idade dos seus consumidores há 130 anos, e por centenas e centenas de anos. Portanto, no meio deste mundo onde tudo se destrói, onde tudo é efémero, onde nada dura, a nossa missão é, justamente, fazer com que as marcas, desde que lhes dêmos uma alma, se tornem eternas, porque só a alma é eterna.

Mas, mesmo assim, parece-me que há menos sofisticação, imaginação e coragem na publicidade actual. Quer ser politicamente correta, não toca minhas emoções.

Sim, as ideias são como os espermatozoides. Existem milhões, mas apenas um ultrapassa as pequenas dificuldades da vida e cria um pequeno bebé-ideia. E o trabalho do publicitário é encontrar esse espermatozoide no meio de todos os

outros. Esse espermatozoide é o que tem mais coragem, mais energia, o que vai até o fim, o que ultrapassou todos os outros porque queria criar um pequeno bebé. O nosso trabalho é criar esse pequeno bebé-ideia que, justamente, vai garantir a eternidade de uma marca. Qual é o drama do momento actual? É que — e o impacto da Covid só agravou as coisas — estamos num momento de receio generalizado, que já tinha começado antes da Covid. Era o receio do Daesh, o medo da miséria, o medo da insegurança. Vivemos num mundo que, quanto mais avança, mais vai mal. É global. Face a isto, os anunciantes, em vez de se revoltarem e dizerem «mas nós, graças à publicidade, vamos tentar maravilhar a vida e passar uma mensagem útil e também optimista, pois se os optimistas inventam o avião, os pessimistas inventam o pára-que-das, fiquemos no avião, tanto mais que nós, os europeus, fabricamos os melhores aviões do mundo», em vez disso, pouco a pouco, o anunciante foi quem por fim assumiu o comando da publicidade, enquanto até então eram os criativos e os planificadores

que tinham o controle e arrastavam consigo os anunciantes. Agora, o anunciante, cada vez mais político, tornou-se «correcto», mais próximo do seu dinheiro, compreende-se, e tenta, antes de tudo, não correr riscos.

É o risco que faz a diferença. O filme mais bonito que fiz foi um filme com Claudia Schiffer, a grande *top model* há uns 20 anos. A Citroën estava a lançar um novo carro num momento de grande dificuldade. Os bancos tinham caído para 7% em França. Chegava-se a perguntar se eliminariam a marca, fundindo-a na marca mãe, a Peugeot. O patrão da Citroën disse que era preciso eu fazer um filme tonitruante. «Caso contrário, a marca morre. Tens rédea livre».

A mensagem era a solidez. A Citroën sempre teve, em França, felizmente isso já passou, uma imagem de inferioridade da solidez em relação aos carros alemães, como a Mercedes, a BMW, a Audi. Ora, a Citroën já tinha alcançado, em termos de fabrico, uma qualidade próxima da alemã. Era isso que eu queria provar. Pensei que essa mensagem só poderia ser passada por uma frase concreta,

mas não poderíamos dizer «sou tão sólido quanto os alemães».

A ideia foi fazer um teste de colisão em que o manequim, o pequeno boneco de madeira que faz parte do teste e permite verificar os impactos, seria substituído pelo rosto mais bonito do mundo. Ou seja, o mais precioso do mundo. Vi que a *top model* mais fotografada do ano era Claudia Schiffer. E, magia!, é alemã. Fui procurá-la. Ela estava na Inglaterra. Fiz-lhe uma proposta louca. «Você nunca fez publicidade, mas vai fazer a publicidade que ninguém jamais voltará a fazer.» Ela aceitou.

O filme era bem simples. Foi em Las Vegas, porque naquela época ela estava apaixonada por um indivíduo de Las Vegas. Tínhamos de fazer aquilo em Las Vegas.

Lembro-me que havia uma centena de jornalistas alemães. Havia jornalistas de todo o mundo, todas as equipas. No deserto, havia uma verdadeira multidão colorida. E havia carris. No final dos carris, estava um carro, como esperado. E então o Citroën, a 40 km/h, passava pelos carris até atingir a outra parte do carro de teste. Chegámos. Eu pedi a

uma especialista, uma grande atleta, duplo, americana, para fazer um ensaio. Tivemos três carros prontos. Ela segurou o volante do carro. Bateu e saiu pálida, dizendo: «Claudia Schiffer não pode fazer isto. Porque até eu, que sou profissional, tive de me afastar um pouco. Se não quisermos que o *airbag*, que nos protege, nos magoe, temos de manter os olhos fixos em frente. Porque, desviando um pouco, um meio centímetro, para a direita ou para a esquerda, baterá contra mim. Não se pode instigar isso à sua estrela». Fui então procurar Claudia Schiffer e disse-lhe: «Claudia, oiça, não podemos fazer o filme. Não é possível. Por tal e tal razão.»

E Claudia, magnífica, disse-me: «Não se preocupe. Eu assinei o contrato. Sou uma profissional. Vamos fazer isso e eu garanto que não vou desviar o olhar.» E é preciso ver o filme. Foi admirável, porque vêmo-la no filme. Ela chega, sorri. Quando entra no carro, ela parece completamente pálida. Vemos o embate. Ela sai do carro. Está novamente radiosa e acaricia o tecto do carro como se fossem as nádegas da sua alma. Aliás, esse final não estava previsto, mas

deixámos tal e qual. Estava melhor do que o planeado.

Eu acredito que a publicidade é em primeiro lugar o ímpeto da coragem. O meu primeiro filme de publicidade, aquele que as pessoas recordam dessa época criativa, fantástica, dos anos 80, é a estória duma corrida num porta-aviões, de um carro contra um jacto.

O problema nesse caso não foi ter a ideia, foi encontrar um submarino e um porta-aviões. Enviei um teleprodutor para os Estados Unidos dizendo-lhe: «vê nos estúdios se podemos fazer isso em estúdio, como podemos fazer isso.»

Mas eu queria que fosse real. E então, enviei outro teleprodutor a Moscovo, porque os russos estavam a vender os seus antigos materiais militares para a sucata. Eles disseram: «Não, não.»

Eu estava desesperado. Então, pensei: «Bem, só François Mitterrand me pode salvar.» Liguei para a secretária dele: «Escute, para mim isto é uma questão de vida ou morte.» Se eu perder a Citroën (que representava 80% do meu orçamento na época) perco o meu maior orçamento se não

conseguir fazer este filme. Só o presidente pode me ajudar.»

«Farei o possível.», respondeu. Ligou-me dois minutos depois e diz-me: «O presidente está a tua espera.» Saltei para um carro, cheguei ao Eliseu, subi as escadas de quatro em quatro degraus e é o próprio François Mitterrand quem me abre a porta: «Senhor Séguéla, o que se passa? Você precisa de alguma coisa?» Eu disse: «Senhor presidente, eu precisava de um porta-aviões e precisava de um submarino.» Diz-me ele: «Senhor Séguéla, você está louco? O que quer você fazer com isso?» Eu disse: «Senhor presidente, eu gostaria de fazer publicidade.»

Mitterrand adorava a publicidade. Eu mostrei-lhe o pequeno desenho que tínhamos feito. Ainda nem tínhamos *storyboard*. Ele disse-me: «Senhor Séguéla, a sua publicidade é nula. Os franceses não compram carros que se afundam, compram carros que andam. Mas para a Armada, a Força Aérea e o Exército, o seu filme é formidável. Você terá o seu porta-aviões e terá seu submarino.» É tão formidável quando, com porta-aviões e submarinos, os presidentes fazem

publicidade e não a guerra. Qual o presidente no mundo que aceitaria hoje emprestar um porta-aviões e um submarino a um publicitário? Imagine que esse filme era lançado hoje em França... eu estaria na prisão por desvio de verbas.

Mas a minha pergunta é: qual o publicitário que insistiria hoje nessa ideia, que não abandonaria a ideia de fazer um spot com um submarino e um porta-aviões? Onde estão os publicitários hoje?

A primeira coragem está no anunciante. E hoje os grandes criativos ainda estão presentes, mas estão amarrados, de pés e mãos atados, à decisão dos seus anunciantes. Nenhum anunciante assumiria hoje esse risco. As pessoas aplaudiram o filme, não houve a menor crítica ao filme, ainda é exibido em museus, etc., ainda o aplaudem 40 anos depois. Portanto, o mal está na raiz, o mal está em primeiro lugar nos anunciantes que não têm coragem suficiente.

Mas, felizmente, isso não é nada verdadeiro. Ainda existem agências criativas fantásticas. Veja a nossa agência premium na França, a ETC que está classificada há 25 anos

entre as dez agências mais criativas do mundo, na competição do conjunto dos festivais e prêmios que se podem ganhar, etc. Portanto, ainda se fazem esforços, mas a maior parte da publicidade, que antes do mais se está a desviar do grande meio que é a televisão, o único ecrã que cria a alma das marcas, porque é uma imagem construtora, mas é agora abandonada à custa do vídeo, das redes sociais e da net, que, ao invés de ser uma imagem que glorifica um produto, passa a ser uma imagem que submetida à punição das redes sociais e do conjunto dos influenciadores e consumidores.

Isso é o que vejo na internet e nas redes sociais. É a mesma publicidade que vejo nos jornais do século XVIII, sejam franceses, americanos, ingleses ou portugueses. É algo com uma pequena informação, uns adjetivosinhos, «isto é bom, etc.», mas a explosão de criatividade que vi nas suas campanhas, na sua publicidade, e claro, na dos seus colegas em todo o mundo, isso desapareceu. O que se passa com o digital, que não criou a possibilidade da criatividade?

A tecnologia está a apoderar-se do nosso ofício. A tecnologia acordou

há uns 20 anos, começou a entrar na publicidade há uns 10 anos, e agora, é ela a que mais cresce, já representa 40% da parte dos *media* em comparação com 60% da publicidade mais tradicional, e amanhã, provavelmente dobrará a publicidade tradicional, mas, para já, está muito limitada no formato. Precisamos de tempo para nos explicarmos, nos grandes filmes/spots e nela não se faz 30 segundos, nem oito segundos. Hoje, fala-se de campanhas de dois segundos. Precisamos de 60 segundos, mesmo de 90 segundos, para nos podermos exprimir, para poder contar uma história. A publicidade é contar histórias aos consumidores. Hoje, não se lhes contam histórias, inflingem-se-lhes socos em vez de envolvê-los com imagens fantasmagóricas. E há também o preço das produções. Claro, são os grandes filmes publicitários, não é o caso do do porta-aviões, que não custou nada. Foi um presente de Mitterrand à publicidade, foi maravilhoso. Mas hoje, os anunciantes, é sempre a mesma coisa, quando se está em tempos difíceis, tempos de crise, tenta-se cortar custos em todos os

sectores da publicidade e em primeiro lugar no sector da produção. E eles também não dão às agências meios para se exprimirem como gostariam. Excepto, é claro, para alguns grandes filmes. Se olharmos os resultados de Cannes [...], a qualidade não é inferior à que era antes.

Isto é, a nata da publicidade ainda é de grande qualidade. O grande fluxo da publicidade, o café, esse sim, perde qualidade dia após dia. Há outra coisa também, é que tecnologia sem afecto não é mais do que a ruína do homem. E se confiar a sua marca apenas à tecnologia, vai desencarná-la. É imperativo que, à tecnologia, se junte afecto.

A publicidade actual deixa a tecnologia liderar o combate, em vez de querer ser híbrida, como os carros de hoje, sendo tecnológica a 50%, porque essa é, de facto, a maneira mais excepcional e profissional de atingir o anunciante e evitar o tapete-bomba que dávamos, nós, às 20 horas, quando, para vender um carro, martelávamos a nossa mensagem em 100% dos espectadores, sendo que apenas 10% podiam comprá-lo. Isso, a internet, os novos meios tecnológicos resolveram,

mas à custa da parte imaginativa, à custa da parte criativa.

Mas há pessoas como Al Ries e a sua filha Laura, que falam sobre a queda da publicidade. Não sei se conhece esse livro, A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas, isto é, do marketing. Em parte é verdade, o marketing tomou o lugar da publicidade, não foi?

Mas uma coisa não impede a outra! Sou totalmente a favor dos negócios do seu país [EUA], fiz tantos na minha vida, mas as relações públicas são uma comunicação que não é dominada. Quando se lança uma mensagem nesse formato, é a opinião [pública] que depois molda a mensagem à sua maneira, enquanto com um filme publicitário é o próprio filme que molda e imprime a mensagem. Portanto, nas relações [públicas] de imprensa, no final, a imagem de uma marca escapa-nos, em parte, porque ela é retomada pela imprensa e interpretada de maneira diferente.

Quando se tem um filme que funciona, ele funciona com toda gente, o tempo todo. Também é importante saber que a publicidade é o espelho das nossas sociedades, é a imagem do

nosso tempo a passar. E em tempos de Covid, é muito difícil conseguir que os anunciantes se mexam e até mesmo que os próprios criativos se mexam, tamanha é a atmosfera de chumbo.

Porque foi formidável a publicidade nas décadas de 70 e 80? Porque tinha acabado de acordar. A publicidade chegou a França em 1968, essa foi a grande libertação. Não foi por acaso, 68 foi a libertação da juventude, a libertação do espírito de liberdade, a libertação da luta na rua. E quase no final de 1968 chegaram os primeiros spots à televisão. Tudo isso gerou uma publicidade alegre, induziu uma criação criativa, deu origem a uma publicidade reivindicativa, libertária, e foi esse vento que parou de soprar quando chegou a primeira crise trágica nos anos 90 e a publicidade sempre teve dificuldade em recomeçar. Começou a reerguer-se há uma década, nos dez anos antes da Covid, ganhando de novo anos criativos, mas a Covid atingiu-a em cheio. Mas, se olhar para marcas como Lacoste, não sei se viu o último filme da Lacoste, o DC, é uma absoluta maravilha, nele um casal fica separado por um terramoto

quando os edifícios desabam, mas correm um para o outro e conseguem reencontrar-se.

É um filme de cinema, é Hollywood, é um filme que ficará nos anais. A campanha da nossa agência chamada Buzzman para o Burger King é formidável. Os spots do Canal+, que estão em pleno, são formidáveis. Não devemos deitar fora o bebê da criatividade com a água do banho da tecnologia.

Vejo que fala principalmente da publicidade dos filmes. E a dos cartazes, etc., não lhe interessa da mesma forma?

Claro, sou um grande defensor do cartaz. A seu tempo multipliquei a afixação de cartazes. Para a Citroën, nos anos 80, cheguei mesmo a pôr todo o orçamento de lançamento de um carro em cartazes, sem televisão e sem imprensa. Com Raymond Savignac, o slogan era «En avant Citroën!» [Avante, Citroën!]. Essas imagens de Savignac cobriram a França. Foi um grande sucesso na época. O problema do cartaz hoje em dia é ter sido um pouco destruído pelos cartazes em movimento, que são para ser pedaços de televisão,

com os mupis de Décaux, etc., com 4 ou 5 imagens. Perdem a essência do cartaz, que é uma agressão. Um cartaz é uma mancha branca no meio de um fundo preto ou uma mancha preta no meio de um fundo branco. É algo que nos salta à garganta. Era essa a definição de Savignac. Um cartaz é um grito.

Mas não é um filme, não é uma história. É uma imagem parada. Precisamos tanto de imagens fixas, actualmente. Hoje em dia, todas as imagens desaparecem de campo. Assiste-se à televisão, a imagem entra por um olho e sai pelo outro. Vê-se vídeos, é ainda mais acelerado. E ao fim do dia não resta nada, só as imagens que nos passaram pelos olhos. Aliás, as palavras, assim como as imagens, desaparecem. E, assim, o que resta? Resta o escrito. E o cartaz é o escrito em grande formato, quase com a abertura do cinema ou da televisão, que ampliaram os formatos. É o escrito em grande formato.

Acha que há uma queda nos aspectos estéticos, mesmo em marcas de luxo como a Louis Vuitton? Julgo que ainda trabalha com a Louis Vuitton. A beleza ainda está lá ou deixamos

isso de lado porque as pessoas não querem mais beleza?

Acho que a beleza está nos olhos de quem a observa. Portanto, a beleza de hoje em dia... já não há beleza. A beleza do luxo é uma beleza que nos deve levar a outro lugar, que está em grande concorrência com a dezena de marcas mundiais de beleza, que competem nos espaços de televisão e na demonstração de seus produtos. Por isso, são obrigadas a forçar a dose e ao mesmo tempo a respeitar sempre a alma de suas marcas, porque, mais do que nunca, essas marcas buscam a eternidade. Às vezes, isso corta um pouco as asas do desejo na sua comunicação. Mas é preciso reconhecer que, ainda assim, elas estão no topo. São anúncios que ainda nos param e que, aliás, usam bastante a imprensa. Por exemplo, vi no *Figaro* de ontem um belo anúncio da Vuitton anunciando sua coleção. Isto é, elas não têm medo de voltar aos meios de comunicação anteriores para se exprimir. Mas também são o espelho do momento. Também vão para extremos, que às vezes se tornam um pouco caricatos. Mas cabe-lhes igualmente impulsionar

a publicidade do momento nessas últimas trincheiras. A publicidade é um pouco como a fé. Lembro-me quando fiz a minha primeira campanha com Clavert, ele disse-me, quando me deixou: «E a fé?» Ele falava da publicidade e disse-me «e a fé?», referindo-se à fé no ofício, «e a fé?» E disse: «Há aqueles que acreditam, acreditam, aqueles que acreditam, acreditam, acreditam.» Bem, não devemos ser corvos quando somos publicitários [o som de «acreditam» em francês assemelha-se ao grasnar do corvo, “cruá”]. Temos que ser uma águia como Napoleão ou uma pomba como Picasso. Aliás, eu não hesitei em lutar até o fim para que a Citroën aceitasse chamar Picasso a um de seus modelos. E é sempre assim. A publicidade deve ser filha da poesia.

Um dia, Cocteau cruzou-se com Diaghilev na Ópera de Paris e perguntou-lhe: «Qual é a definição da tua arte?» Diaghilev reflectiu e disse: «surpreende-me.» Cocteau respondeu: «Ah, não, não, “Surpreende-me” é a definição da *minha* arte. É a definição da poesia.» Mas eu respondo: «essa definição, “surpreende-me”, é a definição da minha

arte» é a definição da publicidade. Não temos hoje o direito de fazer um anúncio se ele não surpreender. Se não surpreender, não será visto. Devemos ter muito cuidado para que não desviemos o olhar. Saber até onde ir, sem exagerar. E os anúncios de hoje, na net, muitas vezes vão longe demais na desconstrução da imagem, nos riscos que tomam no grafismo, em detrimento da própria mensagem. A única coisa que importa é que cada anúncio tem de entregar uma mensagem.

Pensei, ao ler o livro espanhol Historias que Marcan que as marcas que sobrevivem, ou as empresas que sobrevivem, são aquelas que têm boa publicidade ao longo do tempo. Concorda, ou será apenas o produto?

Claro, há um estudo feito em Inglaterra e na América, que durou 15 anos, sobre 350 marcas e a sua publicidade durante 15 anos. No final, fizeram uma tabela das marcas que tinham sido premiadas durante os 15 anos, levando em consideração todos os prêmios que receberam no Festival de Cannes e em todos os grandes festivais publicitários, e as que não foram premiadas. E a conclusão é

irrefutável. Uma campanha premiada tem 5,4 vezes mais eficácia do que uma campanha não premiada. E para algumas campanhas, isso pode chegar a 12 vezes mais.

Quer dizer, o anunciante ainda não entendeu que quando põe 100 euros na mesa, esses 100 euros podem transformar-se em 520 euros, ou podem significar, quando não são premiados, 80 euros. Isso é uma completa loucura; os anunciantes, os primeiros interessados na eficácia da nossa publicidade, ainda recusam a eficácia da criatividade, ainda acham que são os publicitários que se julgam entre si. Nada disso. Hoje em dia, há milhares de publicitários, porque cada vez mais pessoas têm acesso aos votos dos festivais, e, claro, isso representa o público, representa um pouco o público dos publicitários.

Mas ainda não falámos do mais importante. O futuro da publicidade não está aí. O futuro da publicidade é justamente se ela reencontra a eternidade, se reencontra o slogan que dá sentido e significado às nossas marcas. Hoje, uma marca que não se comprometa com um grande combate

pela humanidade, será aos poucos riscada do mapa.

E, portanto, o primeiro grande combate é a ecologia. A minha agência acabou de fazer uma campanha extraordinária na Turquia. Fui chamado por Fabrice Beaulieu, que é o chefe de todas as marcas da Reckitt; ele convidou-me para jantar em Inglaterra há dois anos. Disse-me: «Estive agora com os teus agentes na Turquia. Eles descobriram algo extraordinário: 80% das donas de casa turcas enxaguam a louça antes de a pôr na máquina de lavar. E fizeram estudos que mostram que a dupla enxaguadela não serve para nada. A louça não fica mais limpa, mais biológica tendo sido pré-enxaguada do que se for só a máquina a fazer o seu trabalho. Escute, há certamente algo a fazer com isso.» «Amanhã não volto para Paris, vou direto para Istambul.» Cheguei a Istambul e descobri que Istambul ficará sem água em dez anos. Até Londres ficará sem água em dez anos. Porque o grande problema da humanidade hoje, antes de cuidar da Terra, é salvar a água. Pois temos uma reserva de água que não se pode multiplicar. É fixa, recompõe-se

*O futuro da
publicidade é
justamente se
ela reencontra
a eternidade, se
reencontra o slogan
que dá sentido
e significado às
nossas marcas.*

todos os anos pela natureza, não há mais água, há a mesma quantidade de água. No entanto, o uso da água só aumenta. Um americano usa 250 litros de água por dia. Um francês usa 150 litros de água por dia. E um africano usa provavelmente apenas 15 litros de água por dia. Portanto, precisamos atacar esses problemas.

A grande operação de sedução das marcas hoje é o que os americanos chamam «Better World» [Um Mundo Melhor], isto é, cada marca deve empenhar-se em criar um mundo melhor. Fiz uma conferência na Índia com Paul Polman, que foi o grande chefe da Unilever durante dez anos e se aposentou no ano passado. Antes da conferência, disse-me: «Eliminei 200 milhões este ano da publicidade na net porque percebi que uma em cada duas das minhas mensagens era ouvida por apenas dois segundos e uma em cada duas era ouvida por robôs. E eu não quero mais essa publicidade, quero uma publicidade que se engaje realmente para trazer mais bem-estar à Terra e para se empenhar na Terra.»

Então, quando lá cheguei, liguei para um magazine televisivo e disse:

«Vocês deveriam fazer um artigo sobre isto, vamos preparar-vos isso.» Fizemos uma reportagem de 52 minutos que foi a mais vista pelos turcos. E Erdogan, mesmo não sendo o meu presidente preferido, teve a boa ideia de exibir o filme nas escolas. E foram os meninos e meninas que se tornaram os precursores, influenciando as mães a parar de desperdiçar água, confiando simplesmente na máquina de lavar. A campanha foi um sucesso absoluto, e agora ela está a dar a volta mundo.

A Reckitt está a empenhar todas as suas marcas no combate ecológico. É a água para Finnish, é para Vannish, Antitash, é uma grande campanha contra o desperdício no mundo. E no caso do Airwick, é a proteção da natureza, já que Airwick oferece os aromas da natureza. Assim, é uma marca que, em três anos, mudou totalmente a sua comunicação mundial, para que o conjunto da sua comunicação participe no resgate do planeta.

Será que a publicidade vai mudar um pouco, tornar-se algo como os políticos, uma publicidade moralista que nos dá instruções sobre o que fazer neste mundo?

A publicidade deve, obviamente, defender o belo, defender o bem, é o seu ofício, pois ela existe para fazer com que as marcas sejam amadas. Não conseguem ser amadas se cuspirem na sopa. Portanto, é normal que os anunciantes se interessem por isso. Mas não devem tornar-se moralistas, caso contrário os jovens, que são quem fará as marcas eternas, afastar-se-ão delas. Os jovens detestam qualquer discurso moralista. As marcas precisam de ser muito cuidadosas nos combates que escolhem.

Quando se explica aos turcos que podem economizar água, dizendo que não vai faltar água e que podem economizá-la de forma simples, dando mais tempo para as donas de casa fazerem outras coisas, e evitando o desperdício de 100 litros de água, porque são dois ciclos de 50 litros de água por dia para lavar a louça, 50 litros por consumidora, e se multiplicarmos isso por 45 milhões de consumidoras, todo a gente concordará consigo, sem estar a fazer moral, mas simplesmente activismo positivo.

Fez várias campanhas políticas, como a de Mitterrand, que já é

histórica. É a mesma coisa fazer uma publicidade para a Citroën ou para um político?

Sim e não. Não, porque o presidente é o maior produto que pode existir num país, é quem o pode mudar. Portanto, não podemos considerar, é ridículo dizer que se publicitar os presidentes como detergentes, porque é precisamente o produto que faz a diferença. Quando o produto é o homem que vai ser eleito para liderar o povo não se o pode comparar isso com um sabão ou um automóvel.

Mas o publicitário é o mesmo, é o mesmo lápis que escreve a «França tranquila» e que escreve «Avante, Citroën!», ou «À fond la forme» [A forma a fundo] ou «Um café chamado desejo», são as mesmas equipas, a mesma técnica, e é isso que pode parecer confuso para as pessoas, mas o que conta é o resultado, é ter ajudado um homem a conquistar o poder e, na verdade, ter feito a felicidade do seu povo. Porque, agora, quando analisamos as coisas, o presidente mais amado pelos franceses depois de De Gaulle, é François Mitterrand. E talvez, sem a comunicação, ele não tivesse sido eleito. [...]

Disse-me que ainda queria que queria falar um pouco sobre a Vivendi [de que a Havas faz parte].

Tal e qual. E falámos muito sobre a publicidade, especialmente sobre a publicidade do mundo anterior. Não podemos terminar esta entrevista sem falar sobre a publicidade do mundo de amanhã. O mundo de amanhã, ao contrário do que muitos filósofos e outros dizem, será o mundo de antes, mas melhorado. Não devemos acreditar que vamos pular diretamente para um novo mundo sem arrastar connosco tudo o que 21 séculos de humanidade nos trouxeram.

Mesmo que isso não agrade ao senhor Tesla [Elon Musk], que nos quer enviar para Marte, vamos continuar aqui. Mas as coisas vão mexer, e vão mexer na publicidade. Será a grande viagem, a grande nova jornada da publicidade no mundo. Até agora, a publicidade esteve limitada a três *media*. Começou com o impresso, com o cartaz. Foram os grandes cartazistas os mestres da publicidade no início do século passado. Depois veio a rádio, nos anos 1920, com a Rádio Paris e tudo mais. E, aliás, eram novamente os humoristas, os

filósofos, os escritores que escreviam os textos de rádio. Depois chegou a televisão, que foi a grande reviravolta. E depois dela veio o vídeo. Mas esses *media*, que fizeram a fortuna das marcas e a felicidade da publicidade, começam a estar saturadas. Tudo o que poderia ser feito nesses *media* já foi feito cem vezes. Então, hoje, o desafio da publicidade consiste em ir mais longe, mais alto, mais forte, como diria o inventor francês dos Jogos Olímpicos. Eu escrevi um livro, acho que é o meu segundo livro sobre publicidade, há cerca de quarenta anos, chamado *Hollywood Lave Mais Branco*, porque ao deparar com as estrelas de Hollywood pensei que, afinal, as marcas nada mais são do que as estrelas do consumo. E percebi que havia tantos pontos em comum entre Hollywood e a publicidade que terminei o livro dizendo que um dia haverá um grande casamento entre Hollywood e a publicidade. Esse casamento está acontecendo agora. [Na publicidade.] Temos a grande sorte de ter encontrado a Vivendi.

A Vivendi é um novo grupo de *media* gerido por Vincent Bolloré e como presidente Yannick Bolloré.

Eles estão a abrir as novas fronteiras da comunicação, os novos territórios da comunicação. O primeiro território é a televisão. Temos televisão, várias estações. Fala-se até em futuras compras. Portanto, para colocar essas televisões ao serviço dos anunciantes, não para convidá-los ao palco, mas para dizer que, no momento em que queremos usar o *media* televisão, os jornalistas de televisão para fazer um lançamento de produtos, fazer uma reunião importante, passar uma mensagem para todos os seus colaboradores, temos os profissionais para isso. É isso o Canal+. Depois, há o Studio Canal. O Studio Canal é a primeira produtora europeia.

Temos assim à disposição todos os meios para fazer filmes, ficções, séries, e as marcas terão de aprender a envolver-se com esses sectores também. Não entendo por que a Citroën, por exemplo, e luto há anos para conseguir e espero conseguir, não faz uma biografia de André Citroën. Ele inventou tudo na indústria automobilística, ele inventou tudo na publicidade, mas seria um filme que daria a volta ao mundo. Embora o investimento seja um pouco maior, quando vemos

o alcance, o número de milhões de telespectadores e de espectadores a ver o filme no cinema, não se compara a uma campanha, equivale a dez campanhas ao mesmo tempo.

Depois, vem a música, com a Universal Music, que tem 40% dos maiores cantores e cantoras do mundo. Eles estão connosco, à nossa disposição. A Universal Music sabe com dois ou três anos de antecedência qual será o próximo grande sucesso em cada continente. Tudo isso nos dá uma espécie de bússola do áudio, porque não podemos deixar que o áudio venha antes da imagem. No audiovisual, uma bússola de áudio é excepcional. Depois, como diz a Bíblia, no princípio era o verbo — no princípio era o livro; setenta por cento das séries, dos roteiros das séries e dos filmes vêm de um livro. Foi por essa razão que Vincent Bolloré comprou a Editis, que reúne uma quarentena dos maiores editores franceses e europeus, e que os leva a querer ampliar o seu campo de atuação. A propósito do livro, não entendo por que razão os presidentes não escrevem um livro sobre a sua vida, a sua trajectória.

Eu escrevi, encetei o meu 35º livro, acho que uns 20 são sobre a publicidade, sobre o meu ofício, mas nem toda a gente faz o mesmo. Se alguma coisa me ajudou na vida foram os meus livros, porque eles me obrigam a aprender, a resumir o meu pensamento e irradiar a mensagem.

Depois, há os jogos de vídeo, que não são menos importantes, porque hoje em dia apaixonam tanto os pequenos quanto os crescidos. E quando têm um circuito de automobilismo, por que não ter um Citroën ou um Peugeot como modelo, com a participação das marcas? Enfim, há um espaço imenso de novos campos de *media* que é preciso explorar. Eu já disse, e foi a conclusão do meu livro *Hollywood Lave Mais Branco* —, que a publicidade passará um dia de *advertising* para *advertiment*, que é a contracção de *advertising* e *entertainment*. E é essa publicidade que estamos a criar hoje, com a Havas, em mais de 100 países do mundo onde estamos presentes, e é isso que fará a publicidade avançar para conquistar as novas fronteiras da comunicação.

E isso está fora das redes sociais, como Facebook, etc. Não é interessante, isso?

Sim, mas o problema das redes sociais é que não estamos à frente a controlá-las; qualquer informação lançada nas redes sociais será distorcida, e será sempre distorcida, agarrada no melhor para fazer dele o pior. O que funciona melhor nas redes sociais não é o amor, é o ódio. Não é o facto, é o malfeito. E, portanto, é muito perigosa a entrega às redes sociais.

Ao mesmo tempo, não podemos evitá-las, mas o ambiente também, e cada vez mais, os grandes anunciantes estão rejeitando publicidades nas redes sociais. Cito de novo Paul Polman, CEO da Unilever por uma década, o maior conglomerado do mundo, quando me disse que eliminou 200 milhões de dólares em investimentos no digital: se alguém lesse as suas mensagens, «o ambiente era tão negativo, tão dramático, tão sujo, que eu estaria a prejudicar a minha marca ao juntar-me a essa comunicação.» Por isso, é preciso ir em direcção a terras virgens, terras que, por enquanto, são puras. Os anos vão degradá-las, como sempre acontece neste mundo

sinistro, mas devemos sempre sonhar que ele se tornará melhor.

P: Estarei errado ao pensar que a publicidade de que fala é o product placement de terceira geração ou algo assim?

Sim, é a terceira geração, claro. Houve a publicidade do impresso, houve a publicidade audiovisual com o rádio, com a TV, e hoje há a publicidade do entretenimento. É a terceira era da publicidade.

Mas como funciona isso na música, por exemplo? Vi que a Vivendi comprou os direitos de Bob Dylan.

Claro, claro. E cada vez mais, quando fazemos lançamentos de marcas, associamos uma música, seja original ou não, e geralmente pedimos aos grandes artistas para fazer o clipe de lançamento da marca, porque ela também foi consagrada, e escolhemos obviamente artistas que se relacionam com a alma da marca, porque o que dissemos é que o mais importante para nós é dar uma alma às marcas, porque a alma é eterna, só a alma é eterna. Portanto, a música, que atravessa as fronteiras e as idades, é uma das formas de torná-la eterna.

O *product placement* é outra coisa, já é praticado há muito tempo: colocar um carro num filme, etc. Eu prefiro colocar um carro num jogo de vídeo, porque aí não é *product placement*, é produto activo.

Depois, quando falamos de literatura, é usar a literatura, as suas formas, e usar cada vez mais o que se assemelha à literatura, as mensagens de áudio muito longas, que estão substituindo o vídeo. E, em seguida, quando falamos de televisão, o meio televisivo, televisão é um meio próprio. É tudo isso.

Antes de me despedir, queria dizer que sinto falta do seu país. Ah, eu costumava ir duas ou três vezes por ano à agência [Havas], para várias coisas, muitas conferências e tudo mais. E percebo, neste período de confinamento, o quanto os relacionamentos humanos estão acima de tudo. Há uma cumplicidade entre os nossos países. Somos do Sul, não do Norte. Somos pessoas de paixão, não de razão, embora tenhamos razão. Somos pessoas tácteis, formamos um único e grande povo. É por isso que gosto tanto de Portugal e dos portugueses.

Publicidade online nos diários generalistas digitais em Cabo Verde e Angola: Os formatos, distribuições e frequências nas homepages e as tipologias de interatividade

Online advertising in digital generalists daily newspapers in Cape Verde and Angola: Formats, distributions and frequencies on the homepages and typologies of interactivity

Resumo

O presente artigo é um estudo comparativo da publicidade *online* nas homepages de jornais generalistas cabo-verdianos e angolanos. Especificamente, tentou-se perceber a dinâmica, os tipos de formatos presentes nas *homepages* dos jornais em análise, a forma com estão organizados, as tipologias de interatividade que proporcionam aos internautas e os níveis de frequências com que cada formato aparece nos jornais estudados. As evidências empíricas sugerem que o potencial da Internet como plataforma interativa de veiculação de publicidade é escassamente explorado pelos anunciantes cabo-verdianos e angolanos. Os anúncios são estáticos, reativos e não interativos, e o nível de interatividade que os formatos proporcionam à comunidade *online* é baixo. Verifica-se a predominância dos formatos tradicionais de publicidade *online*. Além disso, apesar de nos jornais angolanos terem sido identificados mais formatos de publicidade *online* em termos de quantidade, em Cabo Verde verifica-se mais diversidade e especificidades em termos de

produção de formatos. É imperativo e urgente que se aposte nas tecnologias disponíveis no mercado e profissionais preparados e dotados de criatividade, para que se possa produzir formatos de publicidade *online* de grande envergadura, aproveitando todas as potencialidades da Internet, proporcionando um maior grau de interatividade, dinamismo e engajamento em o público-alvo visado e os anúncios *online*

Palavras-chave: Publicidade, anúncio, significados, análise

Abstract

This article is a comparative study of online advertising on the homepages of generalists Cape Verdean and Angolan newspapers. Specifically, we attempted to understand the dynamics, the types of formats present on the homepages of the newspapers under analysis, the way they are organized, the types of interactivity they provide to Internet users and the frequency levels with which each format appears in the newspapers

Carlos Cabral

Cies – Centro de investigação e Estudos de Sociologia

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Carlos_Alberto_Cabral@iscte-iul.pt

<https://orcid.org/0000-0002-7047-2893>

Stover Ezequias

Cies – Centro de investigação e Estudos de Sociologia

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Stover_Eduardo_Ezequias@iscte-iul.pt

<https://orcid.org/0009-0007-7132-698X>

Jorge Veríssimo

LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média

ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

jverissimo@escs.ipl.pt

<https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_6

studied. Empirical evidence suggests that the potential of the Internet as an interactive advertising platform is scarcely explored by Cape Verdean and Angolan advertisers. The ads are static, reactive, and non-interactive, and the level of interactivity that the formats provide to the online community is low. Traditional online advertising formats predominate. Furthermore, although Angolan newspapers have identified more online advertising formats in terms of quantity, in Cape Verde there is more diversity and specificity in terms of format production. It is imperative and urgent to invest in the technologies available on the market and trained and creative professionals, so that large-scale online advertising formats can be produced, taking advantage of all the potential of the Internet, providing a greater degree of interactivity, dynamism and engagement with the target audience and online advertisements.

Keywords: Advertising; internet; interactivity; generalists online newspapers

Introdução

A presente investigação pretende ser um estudo comparativo da publicidade *online* nas *homepages* de jornais generalistas cabo-verdianos e angolanos. Embora existam muitos estudos sobre publicidade *online* no mundo, não encontramos nenhum que tenha levado a cabo o estudo comparativo para perceber de que forma os anunciantes cabo-verdianos e angolanos têm explorado e aproveitado as potencialidades dos *media online* para publicitarem os seus produtos. Daí a pertinência da escolha do tema na geografia analisada.

Existem diversas razões que podem justificar a comparação entre os países da CPLP em geral e dos PALOP em particular, neste caso Cabo Verde e Angola, nomeadamente a proximidade linguística, o passado histórico, as relações político-diplomáticas e a cultura. De acordo com Mendes e Ferreira (2016), os povos representados na CPLP partilham uma herança histórica, cultural e linguística que os une, feita de um percurso comum de vários séculos, que originou um património material e imaterial que urge preservar, valorizar e difundir.

Numa entrevista ao jornal *Expresso das Ilhas*, em 19 de outubro de 2023, o Presidente da República de Cabo Verde, Dr. José Maria Neves, referia que Cabo Verde e Angola têm excelentes relações de amizade e cooperação, desde área financeira à área das energias, dos transportes, e agora pretende-se alargar a cooperação na área do ensino superior, ciência e inovação (2023).

No entanto, relativamente ao universo mediático, o retrato apresentado por Martins (2016) confirma que o universo mediático dos estados-membros da CPLP evidencia fragilidades e heterogeneidade de situações. O autor sublinha que a investigação empírica não autoriza o estabelecimento de um padrão comum, visto que percursos políticos específicos originaram sistemas mediáticos e ordenamentos jurídico-constitucional distinto. Os problemas económicos, geográficos e linguísticos dificultam o desenvolvimento do setor da Comunicação Social, com magnitudes distintas em função da realidade específica, o que também se reflete no grau de liberdade de imprensa.

As enormes dificuldades de consolidação de um setor dos *media* sustentável nos estados-membros da CPLP (com exceção de Portugal e do Brasil) têm a ver com “as altas taxas de analfabetismo, baixo poder de compra, fragilidades estruturais das economias e mercados demasiados pequenos” (Martins, 2016, p. 260). Em Cabo Verde, os *media* ainda se encontram numa fase incipiente. Não há jornais impressos de distribuição diária no país, o mercado é pequeno e a indústria deficiente. Quase não existe concorrência e o volume de publicidade ainda não cativa muitos investidores para o setor (Sousa e Évora, 2007). Por estas e outras razões, temos vindo a testemunhar ao longo da história dos *media* cabo-verdianos o surgimento e desaparecimento de órgãos de Comunicação Social.

Em Angola, a imprensa vive um período turbulento, que põe em causa muitos dos seus valores fundamentais. Além de um dirigismo estatal absoluto, há outro desafio que a comunicação social angolana tem de enfrentar: uma liderança política delirante, cujo discurso alimenta a ideia ilusória de que existe atualmente no país um ambiente

apropriado que permite à imprensa cumprir com os desígnios livremente. Além disso, grande hegemonia no setor da imprensa por parte do estado tem dificultado sobremaneira a sobrevivência dos privados no mercado mediático angolano (Campos, 2023).

A publicidade *online* é uma forma de publicidade que utiliza a Internet para entregar mensagens promocionais de marketing aos consumidores. O objetivo é atribuir os anúncios certos aos consumidores certos, de modo a maximizar a receita, a taxa de cliques ou o retorno do investimento da campanha publicitária (Zhao et al., 2021).

O presente artigo orienta-se pela seguinte pergunta de partida: Como é que os anunciantes cabo-verdianos e angolanos têm explorado o potencial da Internet como ferramenta de inserção publicitária?

Revisão de literatura

Publicidade online: Mapeamento do campo

Numa perspetiva diacrónica de análise, pode-se afirmar que história

da Publicidade *online* não é longa, da mesma forma que é unânime. O fundador do portal *Global Network Navigator* (GNN) afirma que o primeiro anúncio *online* apareceu em 1993 na GNN, e exigiu dispensa especial da *National Science Foundation* (Ratliff & Rubinfeld, 2010). Outros autores defendem que a Publicidade *Online* surgiu em 1994, quando o primeiro *banner* foi vendido à AT & T e exibido no *website* da *HotWired* (por exemplo, Evans, 2009; Huang & Zhao, 2024; Nosrati et al., 2013; Sebastião et al., 2012; Zeff & Aronson, 2000).

Não obstante, a crise da *Dot-com* destruiu ou enfraqueceu muitos dos primeiros intervenientes na indústria e reduziu a procura da publicidade *online* e serviços relacionados. A indústria recuperou o impulso em 2004, quando o modelo de negócios para a web 2.0 foi criado. Surgiram vários negócios que facilitaram a compra e venda de espaço publicitário em páginas da web. A maioria dos *websites* geraram a maior parte de suas receitas com a venda de inventário publicitário para anunciantes (Nosrati et al., 2013).

Desde então, os investimentos em publicidade *online* têm crescido sobremaneira ao longo dos anos. O mercado global de publicidade está a caminho de um grande salto, com gastos com anúncios previstos para aumentar em 10,7%, superando um trilhão de dólares pela primeira vez, de acordo com os dados do quarto trimestre de 2024 (WARC aponta um 2025, 2025). Segundo dados da *Statista*, as marcas/anunciantes investiram cerca de 680 mil milhões de dólares na publicidade *online* em 2023, 10% a mais do que há um ano. O cenário atual reforça a ascensão da publicidade online como pilar estratégico no mercado global, com projeções de crescimento de 11,1% em 2025 (WARC aponta um 2025, 2025). Presume-se que esse montante deverá crescer 35% e atingir os 910 mil milhões de dólares até 2027 (Meio & Mensagem, 2024), fazendo com que a publicidade *online* desempenhe um papel cada vez mais central nas economias modernas (D'Annunzio & Russo, 2023).

A publicidade *online* é uma forma de conteúdo comercial disponível na Internet, que é projetado por qualquer

negócio ou entidade para informar os consumidores acerca de um determinado produto ou serviço (Zouaoui & Hamdi, 2024; Schlosser et al., 1999).

No marketing, com o progresso das tecnologias de informação e comunicação, a publicidade *online* se tornou uma ferramenta de comunicação recente e é geralmente usada por empresas. Ela é o pilar comercial da rede da Internet hoje, e uma maneira impecável de garantir a promoção de produtos ou serviços apresentados em um website (Brochain, 2020; Zouaoui & Hamdi, 2024). É um método de publicidade que usa a Internet e a *World Wide Web* com o propósito expresso de entregar mensagens de marketing para atrair clientes. É uma forma de marketing que utiliza plataformas *online* para promover produtos, ajudando as empresas a atingirem clientes globais. Na linguagem comum, os produtos ou serviços oferecidos são muito económicos e também são um benefício para os clientes. Através da publicidade *online* as pessoas podem esperar mais retornos dos seus investimentos (Anbumalar et al., 2019; Kassa, 2024; Nizam & Jaafar, 2018). A publicidade *online* possui

dois objetivos principais, nomeadamente, a resposta comportamental e *branding* (Kassa, 2024; Zouaoui & Hamdi, 2024).

As tipologias dos formatos de publicidade online

Do ponto de vista das tipologias dos formatos é importante salientar que na publicidade *online* os formatos podem ser sistematizados em três categorias gerais: a) publicidade de pesquisa; b) publicidade de exibição ou gráfica; c) publicidade classificada¹. Os anúncios de pesquisa estão associados e definidos pela ação do utilizador, que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos. Aparecem junto com os resultados algorítmicos (ou “orgânicos”) em motores de busca como *Google* ou *Bing*. Como

cada pesquisa é uma declaração da intenção do internauta, os anunciantes podem obter seus anúncios na frente dessas pessoas no momento exato em que estes estão a pesquisar algo. Podem ser divididos em três tipos principais: a) as listagens; b) os contextuais; e c) a inclusão paga. As listagens têm a ver com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. A boa localização do anúncio dependerá do valor pago pelo anunciante, assim como das palavras-chave pesquisadas, ou seja, quanto mais um anunciante paga, melhor é a posição que obtém. A publicidade contextual, está relacionada diretamente com o conteúdo do *website*. São *links* de texto que surgem em um artigo com base no contexto do conteúdo do *website*, em detrimento de uma palavra-chave enviada pelo utilizador. A inclusão paga consiste em garantir a ligação do *Uniform Resource Locator* (URL) de um anunciante ao motor de pesquisa, independentemente do tipo de pesquisa efetuado pelo internauta. Os anúncios de exibição são as formas originais ou tradicionais de publicidade *online* que aparecem em *websites* de terceiros. Estão

¹ No entanto, Zeff e Aronson (2000), sistematizaram os formatos em duas categorias: a) publicidade via web; b) publicidade via email ou email marketing. No presente estudo, optou-se por seguir a abordagem proposta por Goldfarb (2013) e Sebastião et al., (2012), por acharmos o mais exaustivo e bem estruturado.

associados ao tipo de página visitado pelo utilizador e encontram-se em sítios eletrónicos específicos. Estão categorizados em três tipos principais: a) os *banners*; b) os *pop-ups* e *pop-unders* e c) as barras laterais. Os *banners* são formatos de publicidade *online* mais populares na Internet, que também são conhecidos como anúncios gráficos (Anbumalar et al., 2019; Cabral, 2018; Goldfarb, 2013; IAB, 2024; Sebastião et al., 2012; Sebastião, 2015).

No concernente às subcategorias, tendo em consideração às suas dimensões padrão, no caso dos *banners* existe: a) o *leaderboard*, que é um *banner* horizontal geralmente posicionado no topo ou no fundo do *website*, com uma dimensão de 728x90 pixels. É um formato de anúncio digital usado em marketing *online*. Ele é caracterizado por ser um *banner* horizontal que aparece no topo de uma página da web. O objetivo principal desse tipo de anúncio é chamar a atenção do utilizador e direcioná-lo para o site do anunciante; b) MREC é a abreviatura de “*medium rectangle*” (médium retângulo), que é um formato com uma dimensão de

300x250 pixels, localizado normalmente no topo ou fundo do *website*. É uma versão melhorada dos anúncios *banners* e são projetados para captar a atenção do utilizador de forma rápida e eficaz. Conhecidos também como *Mid-Page Units* (MPUs), esses formatos são exibidos na parte superior ou inferior do écran, permitindo que o utilizador continue a interagir com a aplicação enquanto o anúncio está a ser reproduzido; e c) o *M-REC vídeo* que possui as mesmas características que o médium retângulo, mas que incorpora vídeo. Ainda entre os subtipos de *banners* encontram-se: a) o *full banner*, que é um banner horizontal com a dimensão de 480x60 pixels, geralmente posicionado no topo do *website*. É um anúncio gráfico que ocupa toda a largura da página web de uma loja virtual. Pode ser usado para divulgar a marca, produtos, ofertas, serviços; b) o *half banner* que mede 234x60 pixels, geralmente localizada na parte lateral da página. Também conhecido como meia página ou torre, é um formato de publicidade *online* utilizado para atrair a atenção do utilizador através de elementos visuais. Pode ser usado para divulgar

mensagens publicitárias, promover produtos, serviços, ofertas e eventos. c) a *vertical banner* que tem uma dimensão de 120x240 pixels. É um anúncio gráfico que tem um formato vertical. Pode ser usado para fins publicitários, decorativos ou informativos. Além disso, são usados para anunciar produtos, serviços, marcas ou eventos, sinalizar lojas, destacando promoções ou descontos, anunciar empresas, eventos ou produtos, exibir logotipos de patrocinadores, mensagens de apoio e informações sobre as empresas. São projetados também para comunicar mensagens à primeira vista; d) o *vertical retângulo* (VREC), com a dimensão de 240x400 pixels, normalmente situado na parte lateral do *website*. É um tipo de *banner* publicitário que tem formato retangular, usado para divulgar produtos, serviços, websites e eventos; e) os botões que é um *banner* de pequena dimensão, normalmente localizado no fundo do *website*, com as dimensões em pixels de 120x60 e 120x90; f) o retângulo que mede 300x100 pixels, geralmente situado no meio do conteúdo editorial; g) o *small rectangle* (SREC), um *banner*

que mede 180x150 pixéis e o *half page ad* que mede 300x600 pixéis. Ambos os banners são projetados para comunicarem as mensagens de forma eficaz (IAB, 2024; Sebastião, 2015). Os *pop-ups*, são anúncios invasivos que aparecem em uma janela separada, por cima do conteúdo editorial quando o utilizador está a navegar em uma determinada página, dificultando assim a sua tarefa. Os *pop-unders*, por outro lado, aparecem por detrás dos conteúdos, invadindo o ecrã, mas não dificulta a sua visualização. Em ambos os formatos, os utilizadores têm a opção para fechar os anúncios. São anúncios de grande impacto, pois forçam a sua visualização por parte do utilizador, mas a utilização dos *ad blocks* reduz a sua efetividade (IAB, 2024; Sebastião, 2015).

Dentre os subtipos dos *pop-ups*, existe o anúncio intersticial que ocupa uma página inteira, ocultando na íntegra os conteúdos, e que ao contrário dos *pop-ups*, não interrompem a experiência interativa do utilizador, visto que eles tendem a aparecer enquanto o utilizador espera que uma página seja baixada (Huang & Zhao,

2024; IAB, 2024; Rodgers & Thorson, 2000; Sebastião, 2015).

Existem, também, as barras laterais (*skyscrapers*) que se assemelham aos *banners*, mas com um posicionamento vertical, e de maior dimensão (600x120 pixéis). Dada a sua dimensão este anúncio possui a vantagem de não desaparecer com a navegação do utilizador (IAB, 2024; Sebastião, 2015). Temos, ainda, os *Layer ads*, que se assemelham aos *pop-ups*, visto que aparecem no ecrã sobre a página visualizada, mas diferem pelo facto de não aparecerem numa nova janela, mas sim numa *layer* (camada) autónoma podendo movimentar-se voluntariamente no ecrã, interagindo, ou não, com o conteúdo da página (IAB, 2024).

Os classificados têm uma configuração semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema, que encontramos na imprensa escrita. Aparecem em *websites* que não fornecem outros conteúdos de *media* ou pesquisa por palavras-chave (Goldfarb, 2013; IAB, 2024; Sebastião, 2015).

Os formatos são diversos e de designações diferenciadas, tendo em

consideração a perspetiva em que estão a serem observados (Ghisleni & Barrichello, 2017). Por esta razão, a padronização ou a existência de uma linguagem comum entre os profissionais da área torna-se difícil (Sebastião *et al.*, 2012). Enquanto Sebastião observa a apresentação dos formatos ao utilizador, a *Double Click* (empresa de tecnologia de serviços em publicidade), além de levar em consideração os formatos de exibição mencionados por Sebastião, reclassifica os anúncios *online*, nomeadamente os *banners*, em termos de interatividade (Ghisleni & Barrichello, 2017).

As tipologias de interatividade e os formatos de publicidade online

O desenvolvimento da Internet tem levado cada vez mais a anúncios apresentados em *websites* ricos e interativos, oferecendo aos utilizadores um elevado nível de controlo sobre os conteúdos a que são expostos — por vezes ao ponto de lhes permitir saltar anúncios “indesejados” que precedem o conteúdo desejado (Pleyers & Vermeulen, 2019).

O marketing interativo, como um dos campos de crescimento mais rápido no mundo empresarial contemporâneo, é um processo multidirecional de criação de valor e influência mútua através da ligação ativa do cliente, do envolvimento, da participação e da interação (Wang, 2024).

As interações de rede multifacetadas orquestradas por plataformas remodelam o setor do retalho e da publicidade ao priorizar as necessidades dos consumidores e a partilha de fontes através de correspondências baseadas em dados. O processo de criação de valor está a mudar rapidamente da visão centrada no produto e na empresa para uma experiência personalizada e interativa do cliente. Assim, a interatividade na publicidade online refere-se a uma comunicação bilateral que enfatiza a participação ativa do consumidor no processo de marketing (Verma et al., 2023).

À medida que o conteúdo se funde com as compras *online*, os consumidores estão constantemente a navegar, explorar, partilhar e interagir com diferentes formas de conteúdo, aumentando o envolvimento do cliente com a

marca (Shen, 2023). A interatividade torna-se, portanto, parte integrante das práticas de marketing contemporâneas, desde o retalho, serviços, comunicação até à transmissão em direto e marketing móvel (Wang, 2024).

A interatividade é um diálogo ininterrupto e mútuo entre homem e interface gráfica, considerando-se relevantes tanto as características da interface, como os controlos e a permissividade que estão ao dispor do utilizador (Barreto, 2010; McMillan & Hwang, 2002; Wang, 2024).

Na sua pesquisa sobre o campo, Barreto (2010), estruturou e classificou a interatividade nos formatos de publicidade *online* em três níveis:

a) Interatividade reativa, onde a intervenção do utilizador é mínima. Há pouco controlo pelo utilizador da estrutura de conteúdo com opções e comentários diretos do programa. Há uma sensação de interatividade, mas o que acontece são as ações nos formatos, sem intervenção dos internautas. A narrativa segue uma estrutura essencialmente linear e o fluxo é contínuo marcado por predefinições. As aplicações utilizadas nos programas permitem apenas que

os internautas se movam (para a frente ou para trás) através de uma sequência linear e pré-determinada, não fornecendo feedback específico de resposta às ações do utilizador, mas simplesmente o acesso à próxima (ou anterior) exibição, em uma sequência. Assim, este nível reflete o uso não apropriado e embrionário da tecnologia. Enquadram-se neste nível: os *banners* estáticos, que são basicamente uma transposição da versão tradicional para o ambiente *online*. Proporcionam o nível mais básico de interatividade, ou seja, cliques do internauta para que este possa consultar o *website* do anunciante; os *banners* dinâmicos que são anúncios que apresentam diversos tipos de ação ou imagens em movimento dentro de um mesmo formato. Incorporam alguma vivacidade, mas normalmente não existe nenhuma intervenção por parte do utilizador. Geralmente, circunscrevem-se a uma animação, podendo ou não se repetir ininterruptamente, sendo que alguns destes anúncios suportam som, com o intuito de prenderem a atenção dos internautas; os anúncios de interferências ou intrusivos, que são

essencialmente aqueles que interferem na página em si ou com outros anúncios (Barreto, 2010).

b) Interatividade coativa onde deparamo-nos já com anúncios que precisam da intervenção do utilizador para poderem ser ativados ou desencadeados. No entanto, caso não haja cliques dos internautas durante um determinado período de tempo, estes anúncios iniciam sozinhos a sua animação. A narrativa obedece a uma hierarquia linear, com fluxo descontínuo, sendo pré-definidos o ritmo e a sequência dos anúncios, mas o utilizador pode determinar o início da animação do anúncio. Apesar de os anúncios apresentarem um carácter mais lúdico, na medida em que proporcionam um maior nível de intervenção e escolhas do utilizador, essas escolhas são limitadas, ainda que o ritmo da animação dependa do utilizador. Enquadram-se também neste campo: os anúncios *mouseover* que se reporta ao movimento do rato, ou seja, à medida que se passa com o rato sobre eles, é acionada uma animação; os *mouseclicks* que necessitam de cliques do internauta para poderem desencadear a ação; os

anúncios de escolha onde se verifica uma maior intervenção do internauta, visto que tem o poder de escolha entre as opções disponibilizadas nos formatos. Essa escolha poderá ser feita quer através de cliques, quer arrastando o cursor de um lado para o outro, proporcionando ao utilizador um nível maior de interatividade (Barreto, 2010).

Por fim, c) Interatividade proactiva, onde os anúncios apresentam um carácter mais interativo, na medida em que proporcionam uma maior participação do utilizador, mais significância nas ações, assim como maior semelhança com uma experiência real, sendo alguns anúncios a induzir os utilizadores a acreditarem mesmo na existência de possibilidades ilimitadas nas suas ações. Incorporam o som e a música visando à promoção do realismo e envolver os internautas. A narrativa é aberta, uma vez que o percurso efetuado depende da exclusiva vontade do utilizador. Enquadram-se neste nível: os formatos que utilizam a tecnologia *followmouse* que permite que os internautas interajam ativamente, principalmente quando alguns elementos do anúncio

seguem o movimento do rato; os anúncios permissivos, graças aos quais os utilizadores interferem nos elementos que constituem o anúncio, assim como participam ativamente na configuração; os anúncios de experiência virtual, que proporcionam um nível mais elevado de sofisticação e interatividade, visto que permitem aos internautas sentir que estão a viver uma experiência muito próxima da vida real, por via de *upload* de uma fotografia ou de uma fotografia retirada da *webcam*, envolvendo-se com o anúncio do qual acabam por fazer parte, revendo-se no discurso (Barreto, 2010).

Metodologia

A abordagem metodológica adotada neste estudo segue um desenho de pesquisa de carácter misto, integrando métodos qualitativos e quantitativos, de forma a proporcionar uma compreensão mais ampla da publicidade online nos diários generalistas digitais de Cabo Verde e Angola.

O estudo qualitativo tem como objetivo analisar a dinâmica da publicidade online nos dois países,

considerando a forma como os formatos publicitários são estruturados, distribuídos e utilizados nas *homepages* dos jornais selecionados. Para tanto, a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), foi empregada para examinar os elementos publicitários, suas características, interatividade e abordagem visual. Este método permite identificar padrões e tendências que evidenciem o posicionamento dos jornais quanto às estratégias publicitárias digitais adotadas.

A vertente quantitativa foi utilizada para mensurar a frequência e distribuição dos diferentes formatos de publicidade *online* nas *homepages* analisadas. A recolha de dados foi realizada por meio da observação sistemática das páginas principais dos diários selecionados, durante um período de 14 dias (de 6 a 20 de abril de 2024), abrangendo dois momentos distintos do dia (manhã e tarde), para capturar variações na exibição dos formatos publicitários.

Para garantir rigor na classificação dos formatos publicitários, foram utilizados referenciais teóricos sobre tipologias de publicidade *online* (Pinho, 2001), contemplando critérios

como dimensões, interatividade, dinamismo e posição na *homepage*. O material recolhido foi documentado por meio de capturas de tela (*screenshots*), que serviram como base para a classificação e análise comparativa entre os jornais dos dois países.

A análise de conteúdo foi utilizada tanto para a interpretação qualitativa das estratégias publicitárias quanto para a quantificação dos formatos observados. A análise estatística descritiva foi aplicada para calcular as frequências absolutas e relativas dos formatos de publicidade *online*, permitindo identificar padrões de presença e predominância de determinados tipos de anúncios.

CrITÉRIOS de seleção dos jornais

Os critérios de seleção dos jornais seguiram princípios de relevância e audiência. Em Cabo Verde, foram escolhidos os jornais *Expresso das Ilhas*, *A Semana*, *Notícias do Norte* e *Mindel Insite*, devido à notoriedade e impacto na audiência (INECV, 2018). Em Angola, os jornais *Jornal de Angola*, *Novo Jornal*, *O País* e *Expansão*

foram selecionados com base na tiragem e na representatividade no mercado (Becker & Albino, 2015). A escolha da *homepage* como objeto de estudo decorre do fato de ser a página de maior visibilidade e concentração de elementos publicitários.

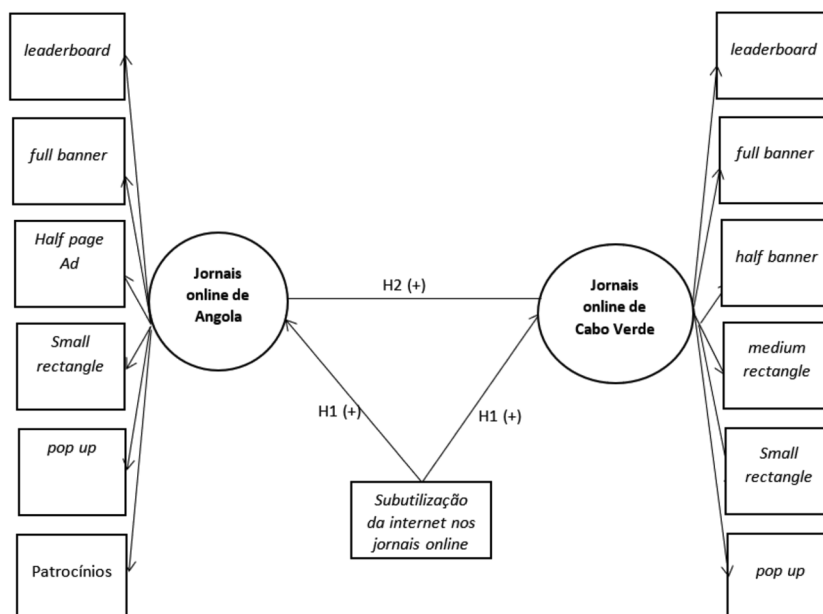
Formulação das hipóteses

Diante da necessidade de um maior alinhamento entre a abordagem metodológica e as hipóteses, reformulamos as hipóteses para possibilitar uma melhor validação empírica:

- **H1:** O potencial da Internet como ferramenta interativa de veiculação de publicidade é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola.
- **H2:** Existe diferença significativa na diversidade de formatos publicitários entre os jornais cabo-verdianos e angolanos.

Para a verificação da Hipótese 1 (H1), que propõe que o potencial da Internet como ferramenta

Figura 1 - *Theoretical/ framework* referente aos formatos de publicidade nos Jornais online em Cabo Verde e Angola
Fonte: elaboração dos autores



interativa de veiculação de publicidade é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola, foi aplicado o teste *qui-quadrado* (χ^2). Este teste é amplamente empregado na análise de associações entre variáveis categóricas, sendo adequado para determinar se existe relação significativa entre duas variáveis nominais (Pallant, 2020). O teste *qui-quadrado* foi utilizado para examinar a distribuição da frequência de uso da publicidade interativa online entre os dois países. Para garantir a validade da análise, foram verificadas as seguintes condições:

Nenhuma célula da tabela de contingência teve frequência esperada inferior a 5, garantindo a precisão dos resultados (Tabachnick & Fidell, 2019).

Como as variáveis analisadas eram categóricas (uso ou não da publicidade interativa), o teste *qui-quadrado* foi apropriado para a verificação da hipótese. Os cálculos foram realizados com recurso ao software estatístico SPSS (IBM, 2021), e um nível de significância de 5% ($\alpha = 0.05$) foi adotado.

A escolha do teste t para este estudo fundamenta-se na necessidade

de comparar a diversidade de formatos publicitários entre jornais cabo-verdianos e angolanos. O teste t de Student é uma ferramenta estatística amplamente utilizada para avaliar se há diferença significativa entre as médias de dois grupos independentes, assumindo que as variâncias sejam aproximadamente iguais (Gravetter & Wallnau, 2021). Dado que a hipótese H2 propõe a existência de diferenças significativas na diversidade de formatos publicitários, a aplicação deste teste estatístico se justifica.

A análise foi conduzida utilizando o software estatístico SPSS (IBM, 2021), garantindo rigor metodológico e reprodutibilidade dos resultados. O nível de significância adotado foi de 5% ($\alpha = 0.05$), conforme padrão em pesquisas estatísticas (Tabachnick & Fidell, 2019). O teste t foi escolhido porque permite comparar as médias de dois grupos de forma objetiva e robusta, sendo uma ferramenta apropriada para estudos de diferenças entre amostras independentes (Pallant, 2020). A aplicação deste teste contribui para a validade estatística dos achados, possibilitando

inferências fundamentadas sobre a prática publicitária em Cabo Verde e Angola.

A construção do *framework* foi baseada nos resultados das hipóteses e na observação dos formatos de anúncios publicitários presentes nas *homepages* dos jornais *online* de Cabo Verde e Angola. O objetivo foi identificar os formatos recorrentes, ou seja, aqueles que se repetem em ambos os países. Dessa forma, a seleção dos formatos para o *framework* seguiu o critério de transversalidade, garantindo que apenas os formatos comuns a todos os jornais analisados fossem incluídos.

Resultados

Testes das hipóteses

No que concerne às hipóteses académicas inicialmente formuladas, há que salientar que as evidências empíricas autorizam a construção das seguintes hipóteses:

(H0): O potencial da Internet como ferramenta interativa de

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,000 ^a	25	,224
Razão de verossimilhança	21,501	25	,664
N de Casos Válidos	6		

a. 36 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,17.

Medidas Simétricas^c

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	2,236	,224
	V de Cramer	1,000	,224
	Coefficiente de contingência	,913	,224
N de Casos Válidos		6	

c. As estatísticas de correlação estão disponíveis apenas para dados numéricos.

Figura 2: Comparação da distribuição dos formatos publicitários nos jornais online de Cabo Verde e Angola.

Nota: Elaboração dos autores.

veiculação de publicidade não é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola.

(H1): O potencial da Internet como ferramenta interativa de veiculação de publicidade é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola.

O teste *qui-quadrado* de *Pearson* foi utilizado para avaliar a relação entre variáveis categóricas, possivelmente comparando a distribuição dos formatos publicitários em jornais online de Cabo Verde e Angola.

O valor de $p = 0,224$ no teste de *Pearson* indica que não há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas, considerando um nível de significância convencional de 0,05. Isso significa que a distribuição observada dos formatos publicitários não difere significativamente da distribuição esperada sob a hipótese nula, que

assume que não há relação entre as categorias analisadas.

Da mesma forma, o valor de $p = 0,664$ na razão de verossimilhança reforça que não há uma evidência estatística forte para rejeitar a hipótese nula.

A hipótese 1 afirma que o potencial da Internet como ferramenta interativa de publicidade é subutilizado. No entanto, os resultados do teste qui-quadrado não fornecem uma evidência estatisticamente significativa para confirmar ou rejeitar essa hipótese.

A ausência de significância estatística pode indicar que não há uma diferença expressiva na distribuição dos formatos publicitários analisados entre os jornais de Cabo Verde e Angola. Estes resultados fazem-nos saber que a subutilização ocorre de forma homogênea em ambos os países, o que seria compatível com a H1.

Em relação à segunda hipótese 2, estão operacionalizadas da seguinte forma:

(H0): Não existe diferença significativa na diversidade de formatos publicitários *online* entre os jornais cabo-verdianos e angolanos.

(H2): Existe uma diferença significativa na diversidade de formatos publicitários entre os dois países.

Tendo em conta o período observado (14 dias) a grande diferença na média ($M = 26,83$ para os Jornais *online* de Angola e $M = 10,50$ para os Jornais *online* em Cabo Verde), sugere que os jornais angolanos apresentam uma quantidade significativamente maior de formatos publicitários do que os cabo-verdianos. O desvio-padrão elevado em Angola ($DP: 28,944$) indica uma maior variabilidade no número de formatos.

Estadísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Jornais online em Angola	6	26,83	28,944	11,816
Jornais Online em Cabo Verde	6	10,50	2,881	1,176

Teste de uma amostra

Valor de Teste = 0							
	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
Jornais online em Angola	2,271	5	,036	,072	26,833	-3,54	57,2
Jornais Online em Cabo Verde	8,927	5	<,001	<,001	10,500	7,48	13,5

Figura 3. Diversificação dos formatos publicitários *online* entre os dois países

Nota: Elaboração dos autores

O número médio de formatos em Angola (26,83) é significativamente maior que em Cabo Verde (10,50).

Para testar a hipótese H_2 , foi conduzido um teste t de amostras independentes, comparando a diversidade média de formatos publicitários entre os jornais cabo-verdianos e angolanos.

Os resultados estatísticos indicam que a média da diversidade de formatos publicitários nos jornais angolanos (26,83) é substancialmente maior do que nos jornais cabo-verdianos (10,50). No entanto, a dispersão dos dados em Angola é consideravelmente elevada (desvio padrão = 28,944), sugerindo uma grande variabilidade entre os jornais do país, enquanto em Cabo Verde a distribuição é mais homogênea (desvio padrão = 2,881).

O teste t revelou um valor de $t = 2,271$ para Angola e $t = 8,927$ para Cabo Verde. A significância estatística (p-valor) foi de **0,072 para Angola** e **<0,001 para Cabo Verde**. Embora a diferença entre os países seja evidente, o nível de significância para Angola não atingiu o limiar tradicional de 5% ($p < 0,05$), mas foi significativo ao nível de 10%

($p < 0,10$), indicando uma tendência de diferença que pode ser confirmada com uma amostra maior. Além disso, o intervalo de confiança para Angola (-3,54 a 57,21) inclui o zero, o que sugere uma elevada variabilidade dos dados. Já para Cabo Verde, o intervalo (7,48 a 13,52) não inclui o zero, confirmando uma diferença estatisticamente robusta. Como os resultados apontam para uma diferença estatisticamente significativa (principalmente em Cabo Verde), **a hipótese nula (H_0) é rejeitada e a hipótese alternativa (H_1) é aceite**, ou seja, **existe uma diferença significativa na diversidade de formatos publicitários entre os dois países**.

Análise qualitativa

Análise dos formatos nas homepages dos jornais cabo-verdianos e angolanos

Do ponto de vista das tipologias dos formatos publicitários *online* identificados nas *homepages* dos jornais generalistas cabo-verdianos,

há que salientar a predominância dos formatos tradicionais, neste caso, os formatos que foram produzidos nos primeiros tempos da publicidade *online*. No generalista *Mindel Insite*, os principais formatos são: O *leaderboard*, o *medium rectangle (MREC)*, o *small rectangle (SREC)*, o *half page ad*, o *full banner*; o *pop up*, *pop-up* vídeo e os anúncios *classificados*. Quanto ao generalista *Nóttcias do Norte*, os formatos publicitários *online* identificados são: o *half banner*, *small rectangle (SREC)* e o *medium rectangle (MREC)*. No que concerne ao generalista *Expresso das Ilhas* os formatos publicitários *online* identificados foram: O *half banner*, *full banner*, *small rectangle (SREC)*, *small rectangle* vídeo, *medium rectangle (MREC)* e os anúncios *classificados*. Já no *A Semana*, foram identificados os formatos como sejam: o *leaderboard*, o *half banner*, *small rectangle (SREC)*, *medium rectangle (MREC)*, *half page ad* e *publireportagem digital*.

Da mesma forma, nos jornais angolanos nota-se a predominância dos formatos tradicionais na publicidade *online*. No generalista *Jornal de Angola*, os formatos predominantes

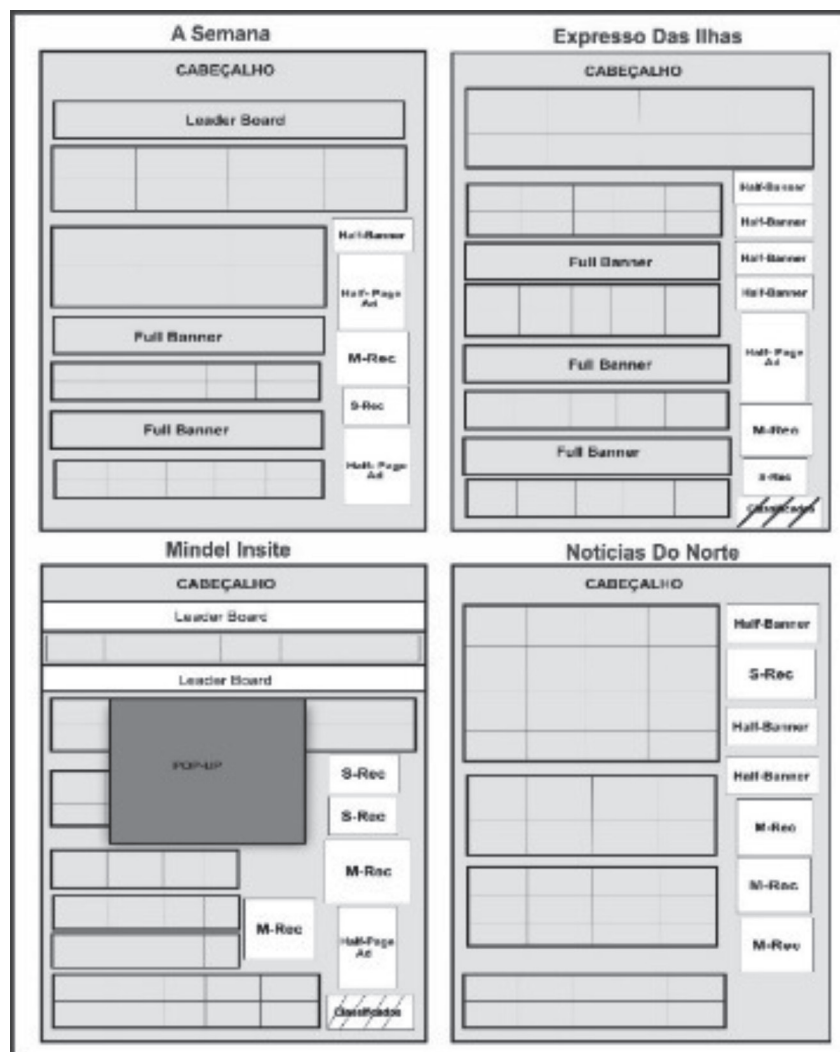


Figura 2. Representação gráfica dos formatos nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos
 Fonte: Elaboração dos autores

são: o *Leaderboard*, *small rectangle* (SREC) e os patrocínios. No jornal *O País*, encontramos vários anúncios em formatos de *full banner*, *small rectangle* (SREC), patrocínios e o *pop-up*. É importante referir que alguns *full banner*, servem apenas para a autopromoção da marca e outros, existem nele diferentes empresas no mesmo espaço. No *Novo Jornal*, verifica-se a prevalência dos formatos como o *full banner*, os patrocínios e o *Half page Ad*. Já no jornal *Expansão*, encontramos vários anúncios em formatos *Leaderboard*, *full banner*, *Half Page Ad* e os patrocínios²

2 O patrocínio ainda não está generalizado como formato de publicidade *online*, mas sim como parte integrante do *mix* de comunicação integrada de marketing

Distribuição dos formatos nas homepages dos generalistas cabo-verdianos

Em relação à distribuição dos formatos publicitários *online* nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos é importante referir que no generalista *Mindel Insite* os formatos estão distribuídos no topo da página, na parte lateral, no meio dos conteúdos editoriais e no fundo da página.

No generalista *Notícias do Norte*, os formatos estão distribuídos essencialmente na parte lateral da *homepage* do topo ao fundo da página.

dos anunciantes (Sebastião, 2015), que estão a recorrer cada vez a esta ferramenta para exporem os seus produtos de forma diferenciada.

Já no generalista *Expresso das Ilhas* os formatos estão distribuídos em grande em sua maioria na parte lateral da *homepage*. Porém, pode-se identificar formatos localizados no meio dos conteúdos editoriais e no fundo da página.

Quanto ao generalista *A Semana*, os formatos estão distribuídos no topo da página, na parte lateral na sua maioria, no meio dos conteúdos editoriais e no da página (ver figura 2).

Distribuição dos formatos nas homepages dos generalistas angolanos

Do ponto de vista da distribuição dos formatos publicitários *online* nas *homepages* dos jornais angolanos, há que se salientar que no generalista

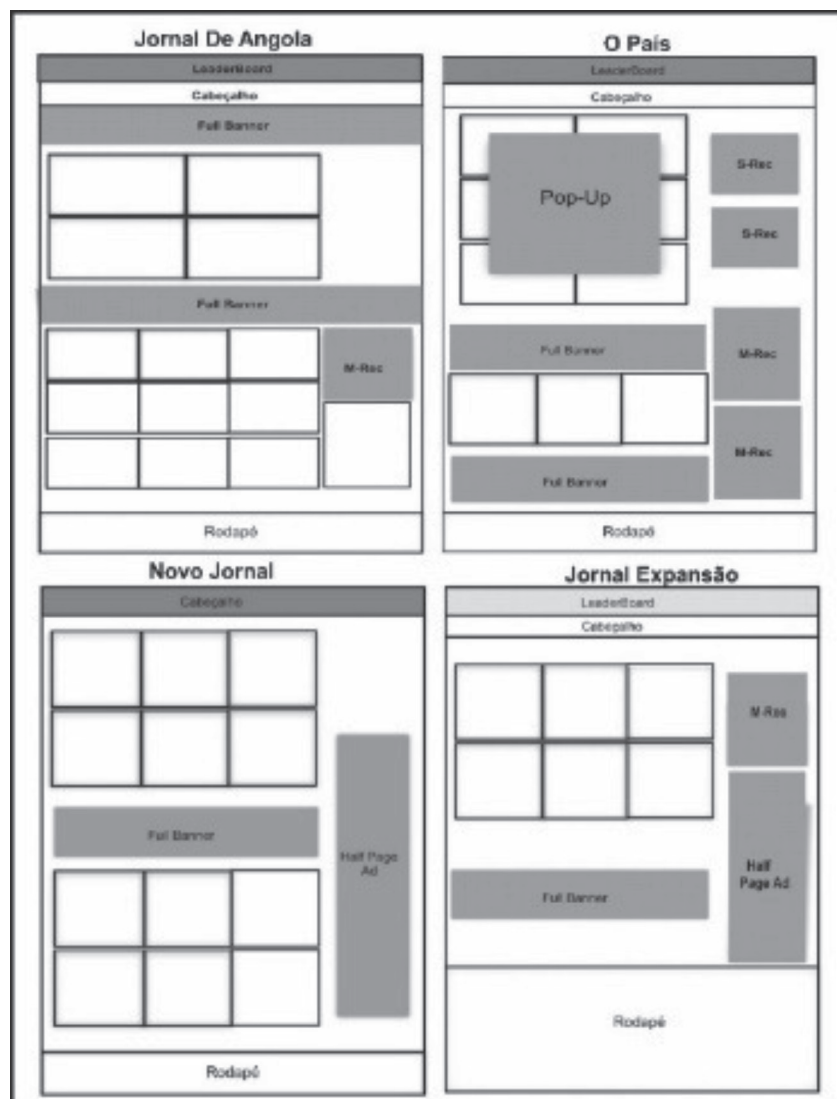


Figura 3. Representação gráfica dos formatos nas homepages dos jornais angolanos
Fonte: Elaboração dos autores

Jornal de Angola, os formatos estão distribuídos no topo da página, no meio dos conteúdos editoriais e na parte inferior lateral do site. Já no jornal *O País*, os formatos encontram-se distribuídos no topo da página, na parte lateral, no meio dos conteúdos editoriais, no fundo da página e por fim, em cima dos conteúdos da página de entrada (neste caso, o formato *Pop-up*). No *Novo jornal*, os formatos estão distribuídos no topo, no meio dos conteúdos editoriais e na parte lateral da página. Da mesma forma, no diário *Expansão* os formatos estão distribuídos no topo, no meio dos conteúdos editoriais e na parte lateral da página (ver figura 3).

As tipologias de interatividade dos formatos nos jornais cabo-verdianos

Quanto à tipologia de interatividade proporcionado pelos formatos publicitários *online* presentes na *homepage* do generalista *Mindel Insite*, salienta-se a predominância da interatividade reativa, pelo que os anúncios estão circunscritos a cliques dos utilizadores para o redirecionamento automático ao *website* institucional, das redes sociais (*Facebook*) e *social media* (*Instagram*) das empresas anunciantes, assim como, para outras páginas de informações relacionadas ao conteúdo do anúncio. No generalista *NN* os

formatos presentes disponibilizam aos internautas apenas o nível de interatividade reativa, neste caso, cliques dos utilizadores para o redirecionamento automático às páginas dos anunciantes ou que contém informações relacionadas aos anúncios. O mesmo acontece nos generalistas *Expresso das Ilhas* e *A Semana*, na medida em que os formatos presentes nas suas *homepages* são essencialmente reativos e não interativos no sentido literal da palavra. No entanto, pôde-se identificar formatos inativos, ou seja, que não reagem aos cliques dos internautas. São formatos essencialmente estáticos, sendo o

A *Semana* o único generalista em análise a apresentar esses formatos na sua *homepage*. Nas tecnologias reativas “não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas” (Machado, 1990, p.26). Tomando esse entendimento, salienta-se que uma relação reativa não é interativa. De fato, a primeira se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa, seria, pois, por demasiado determinística, de pouca liberdade criativa (Primo, 2007). Esta tipologia de interatividade proporciona aos internautas um nível baixíssimo e limitado de liberdade para interagirem com os anúncios (Barreto, 2010).

As tipologias de interatividade dos formatos nos jornais angolanos

No generalista Jornal de Angola deparamo-nos com a predominância

dos formatos de índole reativo, porque ao clicar no anúncio o internauta é conduzido automaticamente para o *website* da marca que está a ser anunciada. Os anúncios proporcionam aos utilizadores os níveis mais baixos de interatividade existentes em ambientes virtuais. O utilizador não tem liberdade de ação dentro do anúncio, como por exemplo, efetuar uma compra sem ter a necessidade de sair de dentro do anúncio, por estes não terem um campo de procura onde os internautas poderão introduzir os seus dados, e solicitar um produto/serviço sem ter de se deslocar para o estabelecimento comercial. Além dos anúncios reativos, nota-se também a presença de anúncios estáticos e inativos, pois, não reagem a cliques dos internautas. O mesmo acontece com os formatos presentes nas *homepages* dos jornais, *O País*, *Novo Jornal* e a *Expansão*, onde prevalecem os formatos reativos e não interativos, bem como os anúncios estáticos e inativos, na medida em que quando os internautas carregam nos anúncios, não são conduzidos a lado algum.

Distribuição das frequências dos formatos publicitários nos Jornais cabo-verdianos e angolanos

Do ponto de vista da “distribuição das frequências dos formatos”, o eixo de análise consistiu em identificar os formatos de publicidade *online* que aparecem com maior frequência e os que são menos frequentes nas *homepages* dos jornais analisados.

Assim, no caso cabo-verdiano, especificamente no generalista *A Semana*, o *leaderboard* é o formato identificado como o mais frequente. No total de 17 formatos identificados, 29% foram os *leaderboard*, seguido pelo MREC com 24%. Os formatos SREC e publireportagem apareceram com menor frequência, com 6% cada. No *Expresso das Ilhas*, os formatos *half banner* e *classificados* foram identificados como os mais frequentes com 24% cada, seguido pelo MREC com 19%. Os formatos *half page ad* e SREC vídeo registaram menor frequência de aparição, com 5% cada. No *Mindel Insite*, registou-se três formatos com as mesmas frequências de aparições, neste caso, o MREC, SREC e *classificados* com 24%,

seguido pelo *leaderboard* com 12%. Coincidentemente, registaram-se três formatos com menores frequências, neste caso, o *pop-up*, *pop-up* vídeo e o *half page ad*. Por sua vez, no *Notícias do Norte*, verifica-se a predominância dos formatos *half banner* com 44%, seguido pelo MREC com 33%, sendo o SREC menos frequente, com 22%.

Nos Jornais angolanos, especificamente o *Jornal de Angola*, o *full banner* foi identificado como o mais frequente com 18.9%, seguido pelo MREC e patrocínios com 15.5% cada. No jornal *O País*, o SREC domina como formato que tem recebido uma maior aposta por parte dos anunciantes. Num universo de 95 anúncios identificados, é o mais frequente com 25.2%. Constatou-se também o interesse dos anunciantes no formato M-REC, com 24,2%. Em *Novo Jornal*, verifica-se uma grande aposta dos anunciantes nos formatos classificados. Dos 105 formatos recolhidos, 29.5% são os MREC. Destaca-se também o SREC, com 17.1%. No *Expansão*, a aposta dos anunciantes está direcionada para o formato *leaderboard*. Foram identificados 96 formatos de publicidade,

*Nos Jornais
angolanos,
especificamente o
Jornal de Angola,
o full banner foi
identificado como o
mais frequente com
18.9%, seguido
pelo MREC e
patrocínios com
15.5% cada*

20.83% dos quais *leaderboard*. Destacam-se ainda, os formatos MREC (18.75%) e *pop-up* (15.63%)

Etnografia das práticas publicitárias: Estudo comparativo

Em termos dos formatos nos generalistas cabo-verdianos, o *Mindel Insite*, *Expresso das Ilhas* e o *A Semana*, foram os jornais que mais se diversificaram. Não obstante, apenas o *Mindel Insite* e o *Expresso das Ilhas* apresentaram os anúncios classificados nas suas *homepages*, sendo o *A Semana* o único a apresentar o formato *publireportagem digital* e o *Mindel Insite* o único a apresentar o formato *pop-up* e *pop-up* vídeo.

Quanto à distribuição dos formatos nas *homepages*, salienta-se que estes estão estruturados no topo da página, na parte lateral, no meio dos conteúdos editoriais e no fundo da página. Porém, o *Mindel Insite* é o único generalista a apresentar anúncio que aparece por cima dos conteúdos da *homepage* (neste caso, o *Pop-up*), e o *Notícias do Norte* é o único a não apresentar formatos nem no topo da

página e nem no meio dos conteúdos editoriais (ver Figura 2).

Do ponto de vista das tipologias de interatividade proporcionado pelos formatos, as evidências empíricas autorizam a predominância dos formatos reativos, estáticos e animados e não interativos. Contudo, em termos dos formatos inativos, essencialmente estáticos, o *A Semana* o único generalista em análise a apresentar esses formatos na sua *homepage*. O grau de interativo dos formatos nos jornais cabo-verdianos em estudo é baixo.

Nos generalistas angolanos em termos da diversidade, os jornais *Expansão* e *O País* foram dos jornais que mais se diversificaram. No entanto, apenas o generalista *O País* apresentou o formato *pop-up*. Todos os jornais angolanos apresentaram o formato patrocínio nas suas páginas, sendo que em Cabo Verde não foram identificados esta tipologia de formato.

Do ponto de vista da distribuição dos formatos nas *homepages*, nos jornais angolanos estes encontram-se estruturados no topo da página, no meio dos conteúdos editoriais, parte lateral, no fundo da página e

em cima dos conteúdos da *homepage* (neste caso, o *pop-up*), sendo *O País* o único jornal a apresentar formato deste género (ver figura 3).

No que tange à tipologia de interatividade dos formatos, a evidência revela que se verifica a prevalência dos formatos reativos e não interativos. Além disso, a presença dos formatos inativos, estáticos e animados nota-se. O grau de interatividade dos formatos nos jornais angolanos em análise é baixo.

Em relação à distribuição de frequências, por jornais, há que se salientar que no *Jornal de Angola* o formato mais frequente é o *full banner* (18.97%); o SREC é o formato mais procurado no *O País* (25.26%); o MREC é o formato de maior aposta no *Novo Jornal* (29.52%), sendo no *Expansão* o *leaderboard* o formato de maior aposta (20.83%). Em Cabo Verde, no *Jornal A Semana*, verifica-se a dominância do formato *leaderboard* (29%); no *Expresso das Ilhas*, o *half banner* e o MREC lideram com (24% cada); no *Mindel Insite*, os formatos MREC, SREC e os classificados dominam com (24%); por fim, no *Notícias do Norte*, é evidente a predominância do formato *half banner* (44%).

Discussão dos resultados do estudo empírico

As evidências empíricas confirmaram que o *Mindel Insite* é, dos jornais cabo-verdianos analisados, aquele que mais diversificou em termos dos formatos de publicidade *online*, com oito formatos. O *Expresso das Ilhas* e o *A Semana* surgem logo de seguida com seis formatos cada. Não obstante, o *Notícias do Norte* é dos jornais cabo-verdianos o que menos se diversificou, apresentando apenas três tipos de formatos. Em 2018, o *Notícias do Norte* e o *Expresso das Ilhas*, “eram dos jornais que mais formatos apresentaram, ou seja, um universo de sete tipos de formatos cada” (Cabral, 2018, p.63). Isso demonstra uma diminuição da aposta por parte dos anunciantes e dos *publishers* cabo-verdianos, em publicidade *online* bem como nas tecnologias, e a regressão em termos de produção dos formatos nota-se.

Nos generalistas angolanos em termos da diversidade, o jornal *O País* é, dos jornais analisados, que mais se diversificou, apresentando cinco tipos de formatos de publicidade *online*.

O jornal *Expansão* surge logo de seguida com quatro formatos. No obstante, o *Novo Jornal* é, dos jornais angolanos que menos se diversificou, com apenas dois tipos de formatos, neste caso, o *full banner* e *half page ad*.

Em termos gerais, os anunciantes cabo-verdianos estão apostando mais em publicidade *online* do que os angolanos. As evidências empíricas demonstram uma maior diversidade a nível da produção dos formatos por parte dos jornais cabo-verdianos. No entanto, os formatos presentes nas *homepages* dos jornais em análise dos dois países ainda são formatos tradicionais similares aos produzidos nos primeiros tempos da publicidade *online*. Os anunciantes cabo-verdianos e angolanos, recorrem a suportes e formatos em tudo similares aos usados aquando do surgimento da publicidade digital. Os primeiros modelos de publicidade *online* foram os *banners* e botões que se assemelhavam ao formato impresso tradicional, já que apareciam dentro de contornos claramente definidos (Huang & Zhao, 2024; Zeff & Aronson, 2000). Verifica-se a necessidade de uma aposta forte

nas tecnologias e profissionais capacitados e dotados de criatividade para que se possa produzir formatos publicitários *online* de grande envergadura, ou seja, mais convidativo, interativo e dinâmicos, e que consiga engajar mais a comunidade *online*.

Na verdade, o problema não está nos formatos, mas sim, na ausência da utilização das técnicas de produção dos formatos, nomeadamente, os *rich media*. As únicas tecnologias *rich media* que estão a ser utilizados pelos publicitários e anunciantes cabo-verdianos e angolanos são, as animações com recurso à tecnologia *flash*, vídeo, o *in-page*, que é o formato de anúncio mais básico, que aparece dentro das fronteiras definidas em uma página que não expande e nem cobre outros conteúdos, e a tecnologia *floating*, neste caso, aplicado aos *pop-ups/flash scream*, o que permite que estes apareçam sobre o conteúdo da *homepage*. Essas técnicas de produção dos formatos são das mais simples e já estão obsoletas. Existem outros tipos de técnicas de produção de formatos *rich media*, os mais avançados, e a *DoubleClick* (2016) classifica-os em:

- *Expanding*, que começa como um anúncio padrão em uma página da web e, em seguida, se expande sobre o conteúdo da página automaticamente ou quando um utilizador interage com ele;
- *In-Page with Floating*, que utiliza os anúncios *In-page* e *Floating* ao mesmo tempo;
- também existem os formatos *tandem*, *push-down*, *peel-down*, *Youtube Masthead*, *lightbox*, *in-stream* e *interactive in-stream*, porém menos utilizados.

Os anunciantes cabo-verdianos e angolanos precisam de ir mais além, apostando fortemente nas tecnologias, com vista à produção de “formatos mais arrojados e disruptivos” (Sebastião *et al.*, 2012, p. 48), menos intrusivos (neste caso, os anúncios que suportam a tecnologia *floating*) e de maior entretenimento (Ogutu, Ogutu, & Njanja, 2014).

Em termos da distribuição dos formatos na *homepage*, os jornais cabo-verdianos apresentam formatos no topo da página, na parte lateral,

fundo da página, no meio do conteúdo editorial e em cima do conteúdo da *homepage*. No entanto, nota-se que o jornal *Notícias do Norte* é o único jornal cabo-verdiano a não apresentar formatos nem no topo e nem no meio dos conteúdos editoriais. O *Mindel Insite* é o único jornal a apresentar formatos em cima do conteúdo das *homepages*. Em relação angolanos, os formatos estão distribuídos no topo da página, no meio dos conteúdos editoriais, na parte lateral, no fundo da página e em cima dos conteúdos das *homepages*. Não obstante, o *Novo Jornal* e a *Expansão* são os únicos a não apresentarem formatos no topo e no fundo página. O *Jornal de Angola* também não apresenta formatos no fundo da página, sendo o generalista *O País* o único a apresentar formatos em cima do conteúdo da *homepage*.

Adicionalmente, também para que haja um certo equilíbrio editorial, ou seja, boa navegação por parte do utilizador no *website* e, ao mesmo tempo, uma boa visibilidade da publicidade.

De acordo com Evans (2008, p. 26), “o canto superior direito é mais atraente do que o canto inferior esquerdo, e as pessoas são mais

propensas a prestarem atenção nos anúncios inseridos no topo da página do que no fundo”

Em relação às tipologias de interatividade, e tendo em mente as características específicas e o dinamismo dos anúncios digitais presentes nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos e angolanos, constatamos que se enquadram no nível reativo, dada a presença de formatos estáticos, dinâmicos, bem como de anúncios que interferem na *homepage*. Os formatos estão circunscritos ao redireccionamento automático para o *website* das empresas anunciantes ou para páginas de informação relacionadas. Um anúncio interativo no sentido literal da palavra, deveria dar total autonomia ao utilizador, porque os sistemas reativos trabalham com uma gama pré-determinadas de escolhas. Na visão de Primo (2008), boa parte dos equipamentos hoje já experimentados ou comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. O autor sublinha que os *videogames*, por exemplo, solicitam resposta ao jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre

dentro de parâmetros que são as “regras do jogo” estabelecidas pelas variáveis do programa. Os formatos presentes nas *homepages* dos jornais em análise são caracterizados por ações pré-determinadas. Os internautas só veem aquilo que os anunciantes querem que eles vejam. Não há liberdade de escolha ou de participação ativa da audiência no anúncio, como por exemplo, efetivar uma compra ou solicitar um produto dentro do anúncio sem ter de se deslocar para outras páginas da *web*. Pode-se afirmar que estamos perante o grau zero de interatividade. Em termos das frequências dos formatos, em Angola houve maior número de formatos, em termos de quantidade, ao passo que, em Cabo Verde, nota-se uma maior diversidade especificidades em termos de produção dos formatos.

Considerações finais

A publicidade *online* cresceu muito rapidamente na última década, à medida que mais clientes passaram das compras tradicionais para as compras *online*. Este crescimento continuará por mais décadas também.

A principal razão para o crescimento da publicidade *online* é que muitos anunciantes sentiram que os consumidores estão mudando frequentemente sua atitude, e imigrando para o ambiente virtual. No futuro, a publicidade *online* se tornará a única plataforma a atingir um grande volume de consumidores em todo o mundo. Nos últimos tempos, devido aos avanços tecnológicos, grandes empresas desenharam novas estratégias para desenvolvimento de publicidade *online*. A tendência é que nos próximos anos, a publicidade *online* se torne a principal fonte para todos os profissionais de marketing promoverem seus produtos. O surgimento da Internet trouxe a reconfiguração das práticas publicitárias e mudança na dinâmica de relacionamento entre audiência e publicidade. Contudo, e tendo presente as evidências empíricas, e em resposta às hipóteses académicas inicialmente formuladas, confirma-se que o potencial da Internet como ferramenta interativa de veiculação de publicidade é escassamente explorado pelos anunciantes cabo-verdianos e angolanos; os anúncios são estáticos, reativos e não interativos; o nível de

interatividade dos formatos é muito baixo; e verifica-se a predominância dos formatos tradicionais de publicidade *online*.

Os resultados do teste T demonstra que a hipótese H1 é sustentada pelos dados, pois os números indicam uma possível falta de padronização e aproveitamento da internet como ferramenta publicitária.

Nota-se a necessidade de uma aposta forte nas tecnologias e profissionais dotados de criatividade e de conhecimentos tecnológicos, com vista à produção de formatos de publicidade *online* mais interativos e dinâmicos, e mais arrojados e disruptivos” (Sebastião et al., 2012 p.), com elevado grau de dinamismo e que proporcionem à comunidade *online* os níveis mais elevados de interatividade, por exemplo, os níveis coativo e proactivo (Barreto, 2010).

As tecnologias multimédia utilizadas pelos anunciantes das duas realidades em análise são os mais básicos usados na produção dos formatos de publicidade *online*, ou seja, são os *rich media* simples. Os *rich media advanced* são muito mais do que isto. Incorporam todos os recursos

de *media* enriquecidos com o uso avançado de atributos que abrangem maior interação, onde os utilizadores têm a possibilidade de inserir vídeos de alta qualidade nos formatos, jogos, formulários completos, transmissão ao vivo, vários menus, e por fim, cadastros de compartilhamento com outros utilizadores, sem ter de clicar ou sair da página em que o anúncio se encontra inserido, proporcionando um maior grau de interatividade e *engagement* com os internautas.

Pesquisas futuras podem pegar nesta temática e analisar o modo como a publicidade *online* está a sofrer grandes alterações por diversas tendências e inovações tecnológicas, nomeadamente por via da:

- Inteligência Artificial e *Machine Learning*, em que a publicidade caminha para a personalização e para a criação de campanhas altamente segmentados que atendem às preferências e comportamentos individuais dos consumidores;
- Automação de processos publicitários, que passa pela

utilização de algoritmos para automatizar a compra e venda de espaços publicitários, o que contribui para o aumento da eficiência e da eficácia das campanhas;

- Aposta nas plataformas de vídeo/redes sociais, como *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*.
- Pela aposta nos influenciadores nas campanhas publicitárias *online*, que permitem às marcas aproveitar a confiança e a relação pessoal que os influenciadores têm com seus seguidores, o que permite um maior e mais autêntico *engagement* com as marcas.

Referências Bibliográficas

- Anbumalar, S., Vignesh, C., Dharani, V., & Abarna, M. (2019). Effectiveness of online advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 577-579. <http://doi.org/10.35940/ijitee.L1142.10812S19>
- Barreto, C. (2010). Publicidade interativa na web 2.0. In I. Ferreira & G. Gonçalves (Eds.), *As indústrias de persuasão* (pp. 151-157). Covilhã: Labcom.
- Becker, B., & Albino, C. (2015). Mídia e jornalismo em Angola: Uma radiografia. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 2, 2238-5126. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154185>
- Brochain, F. (2020). *Online advertising introduction*. Disponível em: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-15-issue-1/article-5/>. Consultado em 15 de março de 2025.
- Cabral, C. (2018). *Publicidade online nos jornais generalistas em Cabo Verde e Portugal*. ISCSP.
- Campos, I. (2023). *A comunicação social “bem comportada” em Angola*. Disponível em: A comunicação social ‘bem comportada’ de Angola (africasacountry.com). Consultado em 20 de junho de 2024.
- D’Annunzio, A., & Russo, A. (2023). Intermediaries in the online advertising market. *Marketing Science*, 43(1), 33-53. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1435>
- Evans, D. (2008). The economics of the online advertising. *Market Platform Dynamics*, 7(3), 1-35. <https://doi.org/10.4337/9781849803311>
- Evans, D. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economics Perspectives*, 23(3), 37-60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>
- Évora, S. (2007). Os media em Cabo Verde: Percurso histórico e novas tendências. In H. Sousa & S. Marinho (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona: Os media no espaço lusófono* (vol. 1, pp. 61-78). LUSOCOM.
- Ghisleni, T., & Barrichello, E. (2017). Proposta matriz para análise da publicidade na web. *Intexto*, (41), 1-24. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201841.88-111>
- Goldfarb, A. (2013). What is different about online advertising. *Review of Industrial Organization*, 44, 115-129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Cengage Learning
- Huang, R., & Zhao, Y. (2024, 1 de fevereiro). How to stop worrying

- and collect early web banner ads – Building an interactive archive [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mlSx-SQeFv2w>
- INECV. (2018). *Acesso e consumo da comunicação social*. Instituto Nacional de Estatística: Departamento de Estatísticas Demográficas e Sociais.
- Kassa, Y. (2024). *Online advertising is a regrettable necessity: On the dangers of pay-walling the web*. Arxiv. <http://doi.org/10.48550/arXiv.2409.00026>
- Martins, P. (2016). Sistemas mediáticos e enquadramento legal da comunicação social. In S. Sebastião (Ed.), *Comunidade dos países de língua portuguesa: A afirmação das culturas de expressão portuguesa* (pp. 243-277). ISCSP.
- McMillan, S., & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Special Issue on Advertising and New Media*, 31(39), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Meio & Mensagem. (2024, dezembro 18). *Investimento global no digital deve crescer 35% até 2027*. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/investimento-global-no-digital-deve-crescer-35-ate-2027>
- Mendes, N., & Ferreira, N. (2016). Em torno da ideia de uma política cultural comum na CPLP. In S. Sebastião (Ed.), *Comunidade dos países de língua portuguesa: A afirmação das culturas de expressão portuguesa* (pp. 163-174). ISCSP.
- Neves, J. M. (2023, 19 de outubro). *Expresso das Ilhas*, pp. 7-8.
- Nizam, Z., & Jaafar, A. (2018). Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 2(2), 9-16. <https://journal.utem.edu.my/index.php/ijhati/article/view/3693>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Ogutu, P., Ogutu, M., & Njanja, L. (2014). The effect of internet advertising on attitude towards internet advertising fo students in Kenya. *European Journal of Business Management*, 1- 39.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Pinho, J. (2001). *Comunicação em marketing*. Papirus.
- Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2019). How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research*, 63(3), 335-352. <https://doi.org/10.1177/1470785319867640>
- Primo, A. (2008). Interação mútua e interação reativa: Uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, 7(12), 81–92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>
- Ratliff, J., & Rubinfeld, D. (2010). *Online advertising: Defining relevante markets*. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhq011>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users peceive and process online ads. *Journal of Interactive advertising*, 1(1), 42-61. <https://>

doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043

- Sebastião, S. (2012). Publicidade digital nas homepages dos diários generalistas portugueses: Os casos do Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público. *Observatório (OBS*)*, (especial), 29-50. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/publicidade-digital-nas-homepages-dos-diarios-generalistas-portugueses-os-casos-do-correio-da-manha/58860>
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada e de marketing*. ISCSP.
- Shen, Z. (2023). The platform revolution in interactive marketing: Increasing customer-brand engagement on social media platforms. In C. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 433-450). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_19
- Tabachnick, G., & Fidell, S. (2019). *Using multivariate statistics* (7ed). Pearson.
- Verma, D., Kumar, S., & Kumar, D. (2023). Evolution of research in interactive marketing: A bibliometric and thematic review. In C. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 15-42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_2
- Wang, C. (2024). What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161-165. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-371>
- WARC aponta um 2025 focado no planeamento e nos algoritmos. (2025, 16 de janeiro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/warc-lanca-the-future-of-media-2025-e-aponta-um-novo-ano-definido-pela-abundancia-e-impulsionado-por-algoritmos>
- Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Editora Campus.
- Zhao, X., Gu, C., Zhang, H., Yang, X., Liu, X., Tang, J., & Liu, H. (2021). DEAR: Deep reinforcement learning for online advertising impression in recommender systems. *The Thirty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 750-758. <https://doi.org/10.1609/aaai.v35i1.16156>
- Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The impact of online advertising on store visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 56-66. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/94991>

The intimacy factor: How podcast parasocial relationships shape advertising

*O fator intimidade:
como as relações parassociais dos podcasts
moldam a publicidade*

Catarina Saruga

Universidade Católica Portuguesa

s-saruga@ucp.pt

<https://orcid.org/0009-0001-2354-7231>

Alexandre Duarte

ICNOVA, FCSH/UNL

alexandreduarte@fcs.unl.pt

<https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_7

Abstract

In an era where people are connected almost 24/7, individuals seek to know what their favorite media personas are experiencing. Parasocial relationships thrive in this digital landscape, fostering connections without physical proximity. This phenomenon is notably evident in podcasting, where audiences forge intimate connections with hosts. Having realized this, every day, more marketers are now choosing this medium to advertise their brands throughout. The influence of parasocial relationships on podcast ads is a complex interplay where fostering connections and potential consumer manipulation meet. Understanding how and why individuals trust podcast hosts regarding their consumer behavior is an advantage to any brand.

Keywords: Podcast advertising; parasocial relationship; persuasive communication; trust and credibility; consumer behavior

Resumo

Numa era em que as pessoas estão conectadas quase 24 horas por dia, sete dias por semana, os indivíduos procuram saber o que as suas personas favoritas dos meios de comunicação social estão a experimentar. Num mundo cada vez mais digital, que promove conexões sem proximidade física, as relações parassociais tendem a prosperar. Este fenómeno é muito evidente nos *podcastings*, onde não raras vezes o público estabelece conexões íntimas com os apresentadores. Tendo percebido isso, cada vez mais profissionais de marketing estão a escolher esta ferramenta de comunicação para anunciar as suas marcas. A influência que as relações parassociais têm nos anúncios de *podcast* é uma interação complexa onde o fomento de conexões e a potencial manipulação do consumidor se encontram. Compreender como, e por que os indivíduos confiam nos apresentadores dos *podcasts* é hoje uma vantagem para qualquer marca, no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Publicidade em podcast; relacionamento parassocial; comunicação persuasiva; confiança e credibilidade; comportamento do consumidor

Introduction

Contrary to many of the new digital mediums, whose launch and rise look like a rocket, the implementation of the podcast industry in the market can be compared to the take-off of an A380 airplane. It took a while to get up without that much noise, buzz, or word-of-mouth (WOM), but it probably stood visible and at the top for a much longer period. After a launch that was not so popular and decades of almost exclusivity to some niche audiences, it seems that podcasting has finally reached general public recognition, with millions of daily users all around the globe. Moreover, companies, brands, and marketers are now also aware of the power of this medium and acknowledge how “podcast hosts are becoming trusted influencers with loyal communities, offering greater opportunity for consumer engagement and positive brand outcomes” (Brinson & Lemon, 2023, p. 558). But is it all good news?

To answer that, one should examine constructs like the parasocial relationships created between hosts and their audiences, trust, authenticity, transparency, credibility, and

the moral issues raised by the (more or less) ethical use of this tool in the advertising industry. The goal of this article is to explore the relationship between these concepts and their impact on consumers’ behavior from a commercial communication point of view.

The rise of podcasts

A podcast is an audio digital communication channel broadcast in the form of an individual (Swiatek, 2018) that enables the sharing of information with individuals across various regions of the country and the globe. It consists of audio-based content organized into episodes, which can either be streamed or downloaded for listening anytime and anywhere (Rime et al., 2022).

Podcasts have emerged as a game-changer in the media world, redefining how people access and engage with news and information (Dhiman, 2023), and evolved as a powerful method for reaching individual listeners (Rajput & Gandhi, 2024, p.593). Much of their popularity lies in the fact that podcasts offer a variety

of content in several presentation formats, such as interviews, monologues, panel discussions, factual and fictional stories, or information recycling.

Moreover, podcasting emerges as a unique way of communicating, as it enables not only individual creators but also bigger companies to establish a direct communication channel with all their stakeholders that can be easily distributed through social media (Marx et al., 2021).

Motivations for using podcasts, compared to other media, according to McClung and Johnson (2010), include entertainment, time change, building libraries, a favorable view of advertising, and a social aspect that revolves around discussion of the programs with other listeners.

In terms of marketing, Podcasts are also considered a very effective tool, as they can reach a specific audience and create value for listeners by being both informative and educational (Dhiman, 2023).

According to the website Backlinko¹, there are currently 546.7

¹ - <https://backlinko.com/podcast-stats#podcast-growth>

million podcast listeners worldwide, and this number is growing, with a forecast that it will reach 651.7 million by 2027. As of 2024, 47% of the 12+ population in the US are monthly podcast listeners, showing an all-time high share to date.

Some hosts have many thousands or millions of followers, which makes them very important influencers, a fact that brands and marketers are naturally aware of.

What is podcast advertising?

According to McClung and Johnson (2010), podcast advertising is the strategy of endorsing products, services, or brands through audio commercials embedded within podcast episodes. This type of advertising has grown rapidly in recent years, with content creators realizing its ability to attract an engaged and loyal audience (Rajput & Gandhi, 2024). They can be presented in a variety of ways, such as pre-roll ads, that are played before the podcast episode begins, mid-rolls, played during the episode, or post-roll ads,

for those played after its conclusion (Bulakh et al., 2023). Advertising through podcasts, in contrast to the world's most important audio medium, the radio, which caters to a wide audience, allows a more precise reach of a specific target (Schultz, 2023). For Rajput and Gandhi (2024), podcasts are the exact location for organizations to reach clients essentially due to their private traits and involvement.

Regarding the overall perception of this type of advertising among consumers, the response is positive. According to a survey done in the United States in 2023, a significant majority of the individuals who listen to podcasts described podcast ads as captivating, pertinent, and unforgettable (Majidi, 2023). Notably, the study found that "6 out of 10 podcast listeners said they purchased from the advertiser" (Majidi, 2023, p. 4).

Podcast advertising allows, therefore, to reach and engage with the audience in a very effective way, in part by tapping into the trust and connection that have been built between the host and the listeners (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023).

*According to
McClung and
Johnson (2010),
podcast advertising
is the strategy of
endorsing products,
services, or brands
through audio
commercials
embedded within
podcast episodes.*

Parasocial relationships

The concept of Parasocial Relationships (PSR) was initially introduced by Horton and Wohl (1956), defining it as a phenomenon wherein individuals perceive a sense of face-to-face connection or closeness with performers or media personalities through a mass communication platform, such as television, radio, or movies. More recently, Marx et al. (2021) defined the PSR as a psychological relationship experienced by a consumer of a mass medium.

Despite being a one-sided relationship in which the individual is only familiar with the persona through media, the persona remains unaware of the individual's existence. This perception of intimacy is established through the performer's direct engagement with the audience, the inclusion of personal stories, and the active involvement and response from the audience (Xiang et al., 2016). Thus, parasocial engagement blurs the line separating authentic social connection from mediated identification with the persona.

In recent times, the emergence of social media platforms has disrupted

the traditional concept of the "fourth wall" and uncovered a previously unexplored opportunity to enhance the communication dynamics between media personas and the individuals watching, which contributes not only to stronger parasocial relationships but also allows for them to be established more easily (Hoffner & Bond, 2022). Regarding podcasts, Perks and Turner (2019, p.13) refer to them as "pathways to parasocial relationships".

Moreover, the definition provided by Horton and Wohl (1956) also states that individuals who engage in PSR may express their loyalty through a range of activities, which can subsequently influence their behavior, such as the acquisition of products recommended by those personas.

Influence of parasocial relationships on consumer behavior

Extensive research has focused on this capacity to influence individuals, specifically when considering influencer marketing and social media. For Campbell and Farrell (2020), influencer marketing "is the

practice of compensating individuals for posting about a product or service on social media" (p. 469). As public personas, sometimes with millions of followers, and therefore often elevated to the status of rising stars (Dias & Duarte, 2022b), these SMIs are increasingly being approached by brands to enhance the visibility of their products and stimulate their sales. Moreover, several studies have shown that parasocial relationships with SMIs significantly influence consumer behavior, leading to changes in expectations, brand evaluations, and purchase intentions (Aw et al., 2023; Chen et al., 2021; Dias & Duarte, 2022a; Tran et al., 2019). Nevertheless, Audrezet et al. (2020) found that besides taking advantage of their awareness and influence to obtain gains through brand partnerships, SMIs should know that followers also value their intrinsic motivations and noncommercial orientation.

When individuals develop a PSR they experience a feeling of connection, trust, and familiarity towards an influencer (a media persona), even though the relationship is unidirectional. And it is this sense of

connection that can lead to several effects on consumer behavior. Specifically, considering the positive correlation between the concept and the effectiveness of persuasive communication (Breves et al., 2019), where recommendations, endorsements, and product placements carry greater weight when done by the persona, seeing as the individuals perceive them as trustworthy sources of information, potentially leading to the adoption of opinions and behaviors (Breves & Liebers, 2022). Rajput and Gandhi (2024) also demonstrated that the information shared by podcasters and their likability significantly influence how listeners perceive podcasts and the brands they endorse, particularly when it comes to purchasing products. Furthermore, this connection has a substantial influence on the assessment of brands. Consumers tend to link brands that are supported by their favored persona with positive characteristics and values, which in turn enhances their brand loyalty and their inclination to interact with the brand's products and services (Aw et al., 2023). Finally, according to Kay et al. (2020), when advertisements are

explicitly disclosed as such, there is a potential for further enhancement of trust in both the persona and the endorsed brand since this practice is perceived as a sign of transparency and integrity. Audrezet et al. (2020) referred to two authenticity management strategies for SMIs, which are increasingly being approached by brands to promote products, that emerged from their research: passionate and transparent authenticity.

Effectiveness of parasocial relationships in podcast advertising

When considering parasocial relationships between podcast hosts and their audience, Daniela Schlütz and Imke Hedder (2022) emphasize three crucial elements that play a significant role in its formation: genuine interest in the listeners by the host, social and behavioral attractiveness of the host, and the conversational tactics employed. This is supported by the studies of Rajput and Gandhi (2024), which revealed positive interactions between podcast influencers and viewers, and Nadora's (2019)

research, which proved that the behavior of podcast hosts can influence how listeners respond to them.

Results from Brinson et al. (2023) indicate that the parasocial relationship (PSR) with the podcast host reduces the impact of the persuasive evaluation concerning the promotional message, which indirectly increases their intention to seek more information about the advertised brand. Additionally, when hosts engage in parasocial interactions, listeners may feel that their investment in the parasocial relationship (PSR) is recognized and valued, causing them to feel an even stronger physical and emotional connection with the hosts.

As addressed before, this connection leads to feelings such as trust towards the host, as their endorsements connect with audiences who see them as reliable allies rather than traditional marketers. Hence, podcast ads can be particularly more effective when the message is presented by the hosts themselves (Schlütz & Hedder, 2022), given that individuals who were exposed to a message from the host indicate an inclination to actively pursue additional details

regarding the promoted brand (Brinson et al., 2023). That is, even when listeners understand the persuasive tone of the message, they may still prioritize their PSR with the host over their recognition of marketers' intention to persuade them. On the other hand, individuals who lack a sense of connection with the host can have negative feelings towards the promotional message, seeing it as a covert attempt to persuade, heightening their skepticism and persuasion coping defenses, and even impacting their purchase intentions (Brinson et al., 2023).

Regarding the ad itself, its effectiveness could be enhanced by departing from a scripted approach and allowing the host to integrate the ad seamlessly into their content. This approach preserves the integrity of the host-listener relationship, avoiding the potential damage caused by scripted ads. Moreover, this strategy enhances the credibility of the message, creating a perception of a personalized recommendation rather than a rehearsed advertisement (Moe, 2023). Nevertheless, this situation highlights a delicate balance, as

ethical concerns arise concerning distinguishing between authentic content and persuasive communication.

Ethical considerations and transparency

From an ethical standpoint, leveraging parasocial relationships for advertising in podcasts, as in all other forms of commercial communication, raises concerns about transparency, consumer manipulation, and the blurring of boundaries between entertainment and commercialized content. Transparency in sponsored content within podcasts is crucial for both brands and hosts.

For this reason, the majority of countries worldwide have statutory laws or industry organizations—or often both—to oversee advertising conduct and content. In the UK, the Advertising Standards Authority (ASA), an independent industry-established organization, serves as the regulatory body responsible for creating and enforcing advertising codes of conduct across various media and platforms. These codes are developed by the Committees of Advertising

Practice (CAP). The ASA collaborates with the European Advertising Standards Alliance (EASA), which adheres to the “blue book” guidelines governing advertising practices across Europe. In the United States, the Association of National Advertisers (ANA) partners with the American Advertising Federation (AAF) and the Council of Better Business Bureaus (BBB) (Franklin et al., 2009).

The disclosure of the promotional nature of the content is vital to inform listeners and create awareness when hosts endorse products or services. This way, it is possible to not only foster trust between hosts and their audience but also safeguard the integrity of the podcast industry (Tran et al., 2019). Without proper disclosure and context, the potential for consumer manipulation becomes a significant concern. Moreover, podcast hosts need to understand that they must prioritize the well-being and trust of their listeners above monetary benefits, emphasizing the need to refrain from exploiting the established trust and connection with the audience when creating sponsored content (Schlütz & Hedder, 2022).

Furthermore, it is imperative that brands do not consider manipulating the PSR between host and listeners within podcast ads, refraining from taking advantage of the established trust and connection with the audience when creating content (Tran et al., 2019). Lastly, from a business point of view, it's fundamental to take into account potential negative outcomes, if listeners perceive the commercial tone of the message as manipulation, it can lead to significant adverse effects on brand perception (Tran et al., 2019).

Discussion

While the positive influence of parasocial relationships on consumer behavior is proven by several authors, it raises questions that deserve a broader and deeper discussion. A good example of the potential danger that this type of persuasive communication could have is related, for instance, to children, due to its high vulnerability, a consequence of their immaturity and advertising illiteracy. Pinto et al. (2022) analyzed and discussed the power of Youtubers

on children between 8 and 12 years old and concluded that their influence goes far beyond the promotion of products, services, and brands. Due to a strong PSR, kids trust them, and use them as a source of information, guidance, and social role models, following their suggestions and almost blindly believing in their opinions and advice.

Regarding the specificity of the podcast industry, it lives in an ambiguous realm. Authors like Moe (2023) argue that when podcast hosts integrate ad messages seamlessly into their content, it enhances the credibility of the message and fosters a perception of personalized recommendations, which can lead to a stronger connection with the audience. Tran, Yazdanparast, and Strutton (2019) see this integration as a covert manipulation of the audience where the content is no longer authentic but persuasive communication. So, while this strategy works where is the line that draws the ethical boundaries? The ethical implications and transparency considerations surrounding the utilization of PSR for advertising, also in this context,

raise questions regarding the need for clear disclosure of sponsored content. Its absence not only poses ethical dilemmas but also has the potential to undermine the trust established between the audience and the hosts, ultimately impacting the credibility of the podcast industry. Through this is clear that there is a need to establish clear ethical guidelines that allow for a balance between using PSR for effective advertising and maintaining transparency and integrity among all parties involved.

From a favorable standpoint, it is important to further understand to impact that PSR with podcast hosts has on brand loyalty.

Podcasting, like many other social network sites (SNS), is a medium that heavily relies on the host's personality and the relationship they create and maintain with their audiences. Moe (2023) expresses that close relationship between listeners and host, delving into how listeners view the host as a close friend often using expressions such as "my" when referencing them, and truly trust their opinion and experience. Nevertheless, as Abidin and Ots (2015) cleverly pointed out,

many of these new influencers are now facing the dilemma of assuming one side of the coin: credibility or commerce? Keep their authenticity or adapt themselves to the advertisers' requests, even if it means say, showing or behaving differently of their personality? And brands also should choose a side. As Brinson and Lemon (2023) remind us, although marketers have the power (at least financial) to impose their will, they should prefer or, at least, consider using a personal approach or a conversational tone of the host, with his/her specificities, instead of using host-read commercial messages, to enhance authenticity. Additionally, Aw et al. (2023) shed light on the potential that PSR with influencers has in brand loyalty. Considering the unique nature of PSR between host and listeners it is possible that brands can gain loyal consumers more easily and without having to be present through every point of contact with potential consumers. This can lead to a sense of participation in a community/team (of the host) which consequently leads to direct satisfaction of the consumers because they feel part of something,

and these feelings transfer not only to their relationship with the host but also to the brands.

Nevertheless, one should bear in mind that the fit between the podcast host (and its content) and the brand should exist and be verified, to ensure that the brand message is aligned with the type, style, and tone, but also the perception and expectations of the audience.

Having lots of followers or being very popular shouldn't be enough for a brand to choose a host, as a misfit choice could lead to potential negative implications for those parasocial relationships.

Conclusion

By navigating the complex connection between parasocial relationships (PSR) and podcast advertising, this article discusses their impact on consumer behavior, ethical considerations, and implications for commercial communication. PSR, which involves a sense of intimacy and trust between host and listeners, holds significant sway over brand perceptions and consumer behaviors.

While podcast advertising capitalizes on these relationships for effectiveness, concerns arise regarding transparency, authenticity of content, and potential manipulation of consumers. The integration of advertisements within podcast content requires a delicate balance between persuasive communication and preserving audience trust. Several authors assert that authenticity holds much greater significance than an influencer's endorsement, as it is intricately linked to how the endorsement is delivered. Moreover, the opportunity for a positive influence of PSR on brand loyalty and community engagement underscores their value in commercial communication. However, it is crucial to always have in mind ethical boundaries to ensure the responsible utilization of PSR in podcast advertising, to strike a balance between effective advertising strategies and maintaining transparency and trust within parasocial relationships.

References

Abidin, C., & Ots, M. (2015). *The Influencer's dilemma: The shaping*

- of new brand professions between credibility and commerce [Conference presentation]. AEJMC 2015, Annual Conference, San Francisco, CA, August 6-9.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215–233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: The interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971–982. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5819>
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558–576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Bulakh, T., Kulykova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., & Putsiata, I. (2023). Main types of podcast advertising: Foreign and Ukrainian experience. *Revista Amazonia Investiga*, 12(67), 162–172. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.15>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital news report Portugal 2023*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf

- Chen, K., Lin, J. (Elaine), & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Dhiman, D. B. (2023). *The power of podcasts: Revolutionizing news and information* (SSRN Working Paper No. 4520779). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4520779
- Dias, P. & Duarte, A. (2022a), How Portuguese adolescents relate to influencers and brands on TikTok, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol. 10(1) 82–95
- Dias, P. & Duarte, A. (2022b). TikTok Practices among teenagers in Portugal: A uses & gratifications approach. *Journalism and Media*, 3, 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). *Key concepts in public relations*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446269084>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Majidi, M. (2023). Podcast advertising in the United States. *Statistics & facts - Statista*. <https://www.statista.com/topics/7990/podcast-advertising/>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A. B., & Zander, K. (2021). The role of parasocial interactions for podcast back-channel response. In *Proceedings of the 27th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2021)* (pp. 1–10). Association for Information Systems. https://aisel.aisnet.org/amcis2021/strategic_is/strategic_is/2/
- Moe, M. (2023). Podvertising II: “Just like my best friend” – Relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362–386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Nadora, M. (2019). *Parasocial relationships with podcast hosts* (Honors thesis, Portland State University). Portland State University. <https://doi.org/10.15760/honors.789>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2018). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pinto, B., Duarte, A., & Dias, P. (2022). The influence of YouTubers on children (8-12 years old): Current issues and brands. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 321-340.

- <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). Behind the MIC: Exploring the impact of influencer podcasts on consumer perception. In K. Ghanshala (Ed.), *Proceedings of the 2024 International Conference on Automation and Computation (AUTOCOM)* (pp. 593–599). IEEE. <https://doi.org/10.1109/autocom60220.2024.10486082>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast?. Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Schultz, C. D. (2023). Advertising value of podcast advertising. In F. J. Martínez-López (Ed.), *Advances in digital marketing and ecommerce* (pp. 62–69). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_8
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.) *Podcasting*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_9
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers’ connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923–935. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Apoios



CENTRO DE _____
ESTUDOS INTERDISCIPLINARES

CEIS20 | Universidade de Coimbra

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UIDB/00460/2020