UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES

Desenho, Tipografia e Publicidade

O Caso do Modernismo Português

Sofia Leal Rodrigues

DOUTORAMENTO EM BELAS-ARTES

Especialidade de design de Comunicação

2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES

Desenho, Tipografia e Publicidade

O Caso do Modernismo Português

Sofia Leal Rodrigues

DOUTORAMENTO EM BELAS-ARTES

Especialidade de design de Comunicação

Orientador Prof. Doutor Eduardo Côrte-Real
Co-orientador Prof. Doutor Eduardo Duarte

2012

RESUMO

A presente tese começa por explorar a preponderância do desenho – matriz de todas as artes – no desenvolvimento de um pensamento em design. Nascido numa cultura oitocentista que encontra no desenho uma ferramenta para reabilitar o objecto tridimensional, o conceito de design depressa se bipolariza. No desenvolvimento do processo, a tipografia e as artes gráficas assumem uma importância fundamental na génese de um pensamento em design gráfico.

Condicionadas em Portugal a vicissitudes várias, as artes gráficas vão essencialmente ganhar um novo dinamismo com os ilustradores modernistas e o seu trabalho publicitário. Feita essencialmente por artistas plásticos que se dedicam a outras actividades como forma de subsistência, a publicidade converte-se num elemento estruturante de uma novíssima área artística: o design gráfico. Nascida de uma ânsia consumista, permeada pela vasta proliferação de publicações periódicas publicadas nos primórdios de novecentos, a publicidade apodera-se do desenho, da ilustração, do *lettering* e da tipografia, assumindo-os como peças incontornáveis do seu sistema comunicativo.

ABSTRACT (IN SHORT)

This dissertation begins by addressing the dominance of drawing – the mould of every art – in the development of a thought in design. Born into a nineteenth century culture that finds in drawing a tool to rehabilitate the three-dimensional object, the concept of design soon becomes bipolarized. In the process, printing and graphic arts acquire capital importance in the genesis of a thought in graphic design.

Subject to various vicissitudes in Portugal, graphic arts will gain a new dynamic essentially due to the modernist illustrators and their work in advertising. Basically produced by plastic artists that engage in other activities in order to survive, advertising becomes a fundamental element of a truly new artistic area: graphic design. Born out of a consumerist drive that was permeated by the wide proliferation of periodical publications in the early twentieth century, advertising gets hold of drawing, illustration, lettering and printing and claims them as unavoidable parts of its communication system.

PALAVRAS CHAVE/ KEY WORDS

Desenho
Drawing

Ilustração
Illustration

Tipografia
Typography

Publicidade
Advertising

Modernismo
Modernism

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos vi
Introdução 01

PARTE I
DESENHO

1. O DESENHO E A ACADEMIA DE BELAS-ARTES 10
1.1. A multidisciplinaridade do desenho 10
1.2. O mentor clássico da academia 15
1.3. As polémicas reformistas 22
1.4. A génese do desenho aplicado à indústria 27
2. A OPÇÃO DO ENSINO TÉCNICO 44
2.1. O ensino das artes e dos ofícios 47
2.2. Os ecos de Kensington: os Museus Industriais e Comerciais e as Escolas de Desenho 50
2.3 As funcionalidades dos Institutos Industriais e Comerciais 57
2.4. A reorganização do Ensino Industrial 62
3. OS MESTRES PENSADORES 75
3.1. Joaquim de Vasconcelos: a assimilação e divulgação dos modelos internacionais 75
3.1.2. O desenho e a criação de um estilo nacional 80
3.1.3. A utopia gera a prática ou como aprender a desenhar 86
3.2. O pensamento crítico de Manuel de Macedo e as artes decorativas 90
3.2.1. A ideologia e exemplaridade de William Morris 96
3.3. O idealismo de Ramalho Ortigão 113
3.3.1. Ruskin e o Ruskin de Ramalho 118

PARTE II
TIPOGRAFIA

1. PROLEGÓMENOS DAS ARTES GRÁFICAS EM PORTUGAL 125
1.1. O ensino profissional das artes gráficas 125
1.2. A tipografia e o ensino do desenho 128
1.3. O século XIX e o vazio oficial no ensino gráfico 131
1.4. A definição de uma vertente artística no ensino técnico-industrial novecentista e a pro-gres-siva consciência das artes gráficas 139
1.5. A Escola Tipográfica da Imprensa Nacional 147
1.6. Do "amor da profissão" ou da sua não existência 153
1.7. O exemplo estrangeiro: A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas 155
1.8. Projectos para o ensino gráfico 161

2. OS PRIMEIROS MOSTRUÁRIOS DE LETRA: UMA SÍNTESE DA REALIDADE TIPOGRÁFICA NACIONAL 166
2.1. O primeiro catálogo de tipos: a adesão às tendências internacionais 173
2.2. A Consagração da Publicidade 183
2.3. O anacronismo tipográfico nos primórdios de novecentos 203
3. MANUAIS E TEXTOS TIPOGRÁFICOS: A CONSCIÊNCIA TÉCNICA E ESTÉTICA DO OFÍCIO 207
3.1. A arquitectura do objecto gráfico nos primeiros compêndios nacionais de tipografia 207
3.2 O Manual de Libânio da Silva e o progressivo abandono do modelo "clássico" 215
3.3. A "Iniciação do compositor tipográfico" e a introdução da publicidade 232

PARTE III
PUBLICIDADE

1. A PUBLICIDADE, OS SEUS CULTORES E AS SUAS PRÁTICAS 245
1.1. Os jornais de publicidade e a publicidade nos jornais 245
1.2. A publicidade finisecular: entre a depuração formal e a liberdade criativa 255
1.3. A génese do cartaz e o contributo das publicações ilustradas 263
2. A PUBLICIDADE E A GÉNESE DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO 274
2.1. Uma arte e uma ciência 274
3. UMA SÍNTESE DO CASO PORTUGUÊS 289
3.1. A origem da publicidade nos periódicos nacionais 289
3.2. Os anunciadores e os grandes jornais diários 290
4. PRENÚNCIOS DE UMA TEORIA DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL 295
4.1. Raul de Caldevilla: um entusiástico da publicidade 295
4.2. A Técnica da Publicidade e a importância do anúncio 301
5. TEORIA DO MODERNISMO PORTUGUÊS 307
5.1. Modernismo? Futurismo. 311
5.2. Fernando Pessoa e o primado da sensibilidade 320
5.3. António Ferro e a imagem dos anos vinte 325
6. A VERSATILIDADE DA ILUSTRAÇÃO 327
6.1. O desenho e a ilustração sob o signo do humorismo e do modernismo 334
7. A PUBLICIDADE ILUSTRADA 347
7.1. Emmerico Nunes 347
7.1.1. Série "Gillette" 355
7.1.2. Tipologias 357
7.1.3. O apelo posto em prática 365

7.1.4. As regras da arte aplicadas à publicidade 374
7.1. 5. “Magazine Bertrand” 380
7.1.6. A Série “Vacuum Oil Company” 381
7.2. Fred Kradolfer 384
7.2.1. Série “Bertrand Irmãos” 386
7.3. Jorge Barradas 398
7.3.1. Série Chapelaria “A Elegante” 401
7.3.2. “Bristol Club” 404
7.4. Cunha Barros 410
7.4.1. A Série “Vacuum Oil Company” 410
7.4.2.Série “Vacuum (gasolina)” 414
7.4.3.Série “Gillette” 414
7.5.1. José Rocha 416
7.6. Roberto Nobre 419
Conclusão 422
Bibliografia 429
Índice remessivo 454

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um especial agradecimento ao meu orientador, o Prof. Doutor Eduardo Côrte-Real por ter aceite orientar esta tese e pelos conhecimentos inestimáveis que tanto nos auxiliaram. Ao meu co-orientador, o Prof. Doutor Eduardo Duarte, pelo apoio incansável e incentivo permanentes.

Ao tipógrafo Manuel Malaquias pelas conversas profícuas.

Uma palavra de amizade e apreço ao Prof. Doutor José Carlos Pereira, ao Prof. Doutor Hugo Ferrão e à Prof.ª Doutora Helena Souto pela bondade e auxílio prestados.

À Biblioteca Nacional de Portugal, agradecemos a disponibilidade constante da Dr. Elisa Soares e no Museu Nacional de Arte Antiga, à Dr.ª Alexandra Markl, pela ajuda prestada.

Por fim, um agradecimento sentido à D.ª Conceição Tavares da Secção de Recursos Humanos da Faculdade de Belas-Artes de Lisboa.

Introdução

A presente tese tem como objecto de estudo uma trilogia formada pelo desenho, pela tipografia e pela publicidade ilustrada no contexto formativo do design gráfico nacional, num período compreendido entre a formação da velha Academia Real de Lisboa e o ano de 1932.

O desenho assume-se como a temática motivadora do leque de temas subjacentes. Considerado a raiz matricial de todas as artes, o estudo do desenho revela-se pertinente num primeiro momento para apurar a verdadeira contribuição do problema na génese do design gráfico em Portugal. A opção pelo desenho nasce da própria etimologia da palavra *design*, um vocábulo importado da língua inglesa cujo substantivo encerra a ideia de plano, desenho, desígnio, propósito ou intenção, bem como a noção de esquema, esboço, arranjo e configuração (quer de objectos naturais, quer de produção humana)[1]. Segundo Rafael Cardoso Denis, a origem da palavra remonta ao latim *designare*, um verbo revestido de um sentido duplo: o de designar e o de desenhar[2]. Para o autor, o termo contém desde logo uma ambiguidade primordial, *uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstracto de conceber/ projectar/ atribuir e outro concreto de registar/ configurar/ formar*.[3] Apesar da inequívoca abrangência do termo[4], agudizada pela tentação recorrente de lhe encontrar novos significados e definições, poder-se-á dizer, de uma forma muito concreta e sintética, que o *design* representa – numa primeira instância interpretativa – um meio de conceder forma material a conceitos imateriais. A componente projectual associada ao *design* é uma consequência directa desta acepção.

Mas não haverá no conceito de *design* muito da noção clássica de desenho?

Um dos primeiros textos com divulgação à escala europeia a reflectir sobre o desenho – a célebre *Iconologia* de Cesare Ripa (1560-1625), publicada em Roma em 1593 e cuja primeira edição ilustrada data de 1603 – expressa uma curiosa visão da matéria. Seguidor da tradição horaciana – *Ut pictura poesis* – o manual iconográfico de Ripa reconhece o desenho como uma

---

[1] Vide a este propósito a obra de Victor Papanek, *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, Second Edition, London, 2000, p. 4.

[2] *Designo*, *as*, *are*, *avi*, *atum* (de, signo), *v. tr.* 1. Marcar dum modo distinto, marcar, traçar, definir // *designare moenia sulco*, Ov., marcar as muralhas por um sulco. 2. Representar, desenhar. 3. Indicar, designar, assinalar // *aliquem oculis ad caedem designare*, Cic. designar alguém com os olhos para o massacre. 4. *(Na vida política)*. Designar para um cargo, para uma magistratura. 5. Pôr em ordem, arranjar, dispor. 6. (*Raro*) Revelar, mostrar. *c.f.* A. Gomes Ferreira*, Dicionário de Latim-Português*, Porto, s. d., p. 354.

[3] Rafael Cardoso Denis*, Uma Introdução à História do Design*, São Paulo, 2000, p. 16.

[4] Para Vilém Flusser a palavra *design* é um vocábulo *sui generis* por razões várias. Primeiro, o termo tanto pode ser utilizado na língua materna como substantivo ou como verbo, o que amplia a sua versatilidade, depois, quer num caso, quer noutro, a palavra aparece associada a sentidos enganadores, tais como "scheme" (esquema, programa, projecto, conspiração, artifício, intriga) e "plot" (enredo, trama, conluio), noções que remetem (no intuito do autor) para a ideia de "cunning" (astúcia, destreza, habilidade, artimanha, ardil) e "deception" (engano, decepção, fraude, desilusão). Vide Vilém Flusser, *The Shape of Things: A Philosophy of Design*, London, 1999, pp. 17-21.

prática artística autónoma, dotada de um papel decisivo na consagração do processo artístico. Ripa propõe várias sugestões para a representação das alegorias do desenho, definidas sempre com base na figura humana, *medida de todas las cosas*.[5] A primeira, tricéfala, encarna de um modo inequívoco, a paternidade do desenho sobre as ditas artes eruditas (a saber: a escultura, a pintura e a arquitectura). A segunda, exibida como ilustração da própria entrada, contempla a imagem de um jovem belo, de aspecto nobre, ricamente vestido que sustenta na mão direita um compasso e na esquerda um espelho. Segundo Ripa, o compasso estabelece a devida alusão ao desenho rigoroso, resultante da capacidade de calcular dimensões e respeitar proporções. Por seu turno, o espelho simboliza não a mimese física do real, mas o reflexo da alma e de todas as potencias imateriais que sustentam a imaginação. A este propósito, o autor é explicito: *Significa el espejo que el dibujo pertenece a aquel órgano interior del ánimo al que llamamos fantasía, que viene a ser el lugar donde se asientam las imágenes; ya que en la imaginación, se califican de bellas o de carentes de hermosura*.[6] O desenho como filtro interior da realidade passa a ser fruto do espírito, da ideia; o pensamento dá-lhe forma e gera o tão ambicionado projecto. A beleza e a juventude características da imagem de Ripa recordam que o desenho é a base de todas *las cosas deleitosas y realizables de acuerdo con la belleza*.[7] O mesmo será dizer que a qualidade da obra final depende directamente do desempenho obtido na execução do desenho original, o que durante o classicismo seria sempre sinónimo imperativo de beleza.

Ripa acaba por traçar uma comparação entre o desenho e as três idades do homem, o que de certa forma constitui um excelente indício da sua versatilidade e multidisciplinaridade. Assim, a figura do referido jovem poderá ser facilmente substituída pela de um homem maduro ou dar lugar à presença de um velho grisalho, aqui, numa clara alusão à paternidade do desenho sobre as demais artes. Esta analogia serve igualmente para demonstrar que o domínio do desenho – *el [artificio] más honroso de todos los manuales*[8] –, só se alcança mediante uma prática assídua e continuada que encontra no tempo e na sua passagem um aliado poderoso. Aliás, a rica indumentária que cobre a alegoria de Ripa vem reforçar simbolicamente o quão diminuto é o conhecimento humano sobre o desenho, cujas regras e razões, fruto da virtude e da experiência, são um privilégio acessível apenas a uma restrita elite.

[5] Cesare Ripa, *Iconología*, Tomo I, Madrid, s.d., p. 46.
[6] [O espelho significa que o desenho pertence àquele órgão interior da alma a que chamamos de imaginação que é o lugar onde se formam as imagens; já que é na imaginação que se qualificam de belas ou de carentes de beleza.] Idem, p. 280.
[7] [as coisas deleitosas e realizáveis de acordo com a beleza.] Idem, p. 279.
[8] [o artifício mais honroso de todos os manuais] Idem, p. 280.

A obra de Ripa concilia então no seu conceito de desenho a mesma duplicidade entre registo imaterial e material que sempre esteve associada ao termo *design*. Em Portugal, essa visão bilateral do desenho é inaugurada em 1713 no *Vocabulario Portuguez e Latino* do padre Rafael Bluteau (1638-1734). Aqui, na primeira definição dicionarística da palavra numa obra de cariz nacional, o *DESENHO, ou Dezenho* engloba duas perspectivas distintas: *a Idea, que o pintor forma, para representar alguma imagem*, bem como as *justas medidas, proporçoens, & formas exteriores que devem ter os objectos, que se fazem à imitação da natureza*.[9] A entrada *DESENHAR* vem complementar o enunciado anterior, ao transformar o desenho num processo faseado, concretizável em dois momentos específicos. O primeiro traduz aquilo que Bluteau designa por *Desenhar no pensamento. Formar uma idea, idear*.[10] A ideia, derivada do grego *eidos* assinala a génese de uma imagem exemplar, um registo prévio de idealização conceptual da obra que o artista posteriormente tentará reproduzir e materializar[11].

A segunda etapa do desenho surge com a passagem do referente interior, imaterial e informe a essência visível. Bluteau chama-lhe *Desenhar no papel*. Nesta fase, a representação mental gerada no entendimento do artista é formalmente realizada através do debuxo ou delineação. Ambos os conceitos expressam a capacidade de dar forma gráfica à ideia com lápis ou pena, sem sombras e sem cor[12]. Os primeiros traços, contornos e linhas estruturais que compõem a futura obra, são então revelados; o desenho, propriamente dito, surge do apuro: do aperfeiçoamento progressivo deste registo inicial, com vista a torná-lo apto a servir de base às mais diversas artes, ou simplesmente a ser fruído. Por oposição ao debuxo exclusivamente matérico, o desenho revela-se um conceito, ao participar da Ideia.

Mas o mais interessante da leitura de Bluteau é a forma como o autor encerra a sua descrição de desenho; mesmo antes de terminar, escreve: *Desenho. Empreza, projecto*.[13] A entrada referente à noção de projecto é esclarecedora. Introduzido na língua portuguesa no século XVII (e impresso pela primeira vez em 1680, num panegírico ao governo da Duquesa de Sabóia), a palavra projecto, derivada do latim *projicere* – lançar –, adopta em Portugal um sentido muito

[9] D. Raphael Bluteau, *Vocabulario Portuguez e Latino*, Vol. III, Coimbra, 1713, pp. 133-134
[10] Idem.
[11] A este propósito Bluteau é explicito: *Em primeiro lugar fórma o architecto na sua imaginação idea de hú bizarro edificio, & com ella dirige as operaçoens da sua arte.* O autor estabelece igualmente uma destrinça entre ideia e Ideia Divina, ambas motores da criação. A diferença reside neste pormenor: a ideia humana é um conceito distinto do homem, enquanto a Ideia Divina é indistinta de Deus. Ou seja, Deus criou o mundo à imagem dos seus próprios referentes internos, cuja exemplaridade suplanta tudo o resto, ao passo que o homem cria com base em arquétipos exteriores a si. Vide entrada IDEA, D. Raphael Bluteau, *Vocabulario Portuguez e Latino*, Vol. IV, Coimbra, 1713, pp. 27-28.
[12] Vide as entradas DEBUXAR e DEBUXO, Vol. III, pp. 21-22 e a entrada DELINEAÇAM, Vol. III, p. 49.
[13] D. Raphael Bluteau, *Vocabulario Portuguez e Latino*, Vol. III, Coimbra, 1713, p. 134.

semelhante ao do vocábulo francês *projet*. Segundo o uso original da palavra, o acto de projectar consistia em lançar algo para o papel (*cousa lançada por papel*) para auxiliar a memória na execução de um objecto imaginado. Ora, *como o que está lançado em papel, teve o seu primeyro ser na imaginação de quem o lançou* (o desenho assim o demonstra), o projecto não é mais do que um pensamento *delineado na ideia, para ser mais cedo ou mais tarde, posto em execução*[14]. Intento (interior), consenso (interior) e execução (exterior) constituem a trilogia essencial do projecto e do conceito aceite pela *Academia Portugueza*. É certo que tentaram (em vão) substituir o termo projecto por desenho, modelo ou delineação, mas depressa concluíram que tais designações se limitavam a metaforizar o processo projectual, sem o explicar devidamente. Poder-se-á afirmar que o desenho é projecto e o projecto faz parte do desenho. O sentido permanece inalterado se substituirmos a palavra desenho por *design*.

O conceito de desenho de Bluteau (por se tratar disso mesmo, um conceito) assume a sua descendência intelectual do neoplatonismo renascentista, teorizado em Portugal nos textos de Francisco de Holanda (1517-1584). Curiosamente, caberia ao historiador Joaquim de Vasconcelos (1849-1936) editar a sua primeiríssima obra – *Da Pintura Antiga* (1548)[15] – primeiro em formato de folhetim no semanário portuense *A Vida Moderna*, ainda em Setembro de 1890 e, posteriormente, em volume, já nos primórdios do século XX. O ímpeto romântico da descoberta e reabilitação do passado, origem quimérica de uma nacionalidade esquecida, trará paulatinamente ao prelo e à ribalta, as obras até então desconhecidas do interlocutor de Miguel Ângelo; e, em quase todas elas há qualquer coisa no desenho que tem afinidades no *design*. É certo que na sua pioneira obra (o título é indiciador) o desenho apesar de viver por si só, é essencialmente tido como uma etapa fundamental da metodologia da criação artística, neste caso da pintura. Se se olvidar a eloquência descritiva do funcionamento da Ideia e do facto de na obra de Holanda, essa *altíssima coisa* participar da Ideia-de-Deus (ou seja o motor da criação humana não é mais do que um arquétipo que Deus colocou no artista – a Ideia –, ideia essa que no confronto com o mundo visível é reavivada)[16], as semelhanças entre o pensamento de Holanda e Bluteau são por demais evidentes.

A consagração do desenho como género artístico autónomo faz-se nas páginas *Da Ciência do Desenho*, uma obra de 1571, escrita no Monte, no exílio bucólico e que permaneceria inédi-

[14] D. Raphael Bluteau, *Vocabulario Portuguez e Latino*, Vol. VI, Coimbra, 1720, p. 769.
[15] De certo a mais famosa pela integração dos conhecidos *Diálogos de Roma*, onde supostamente enceta uma conversação com o pintor Miguel Ângelo (1475-1564).
[16] Na obra de Holanda a criação humana, embora manifestamente inferior, mimetisa a criação divina. Vide a este propósito Francisco de Holanda, *Da Pintura Antiga*, Lisboa, [1548] 1984, pp. 43-44.

ta até 1879. Aqui o desenho ganha a ênfase de uma caixa alta e assume a multidisciplinaridade que o caracteriza. Se não vejamos:

> Quer dizer este DESENHO de que escrevo: antes determinar, inventar, ou figurar ou imaginar aquilo que não é, para que seja e venha a ter ser, assim das coisas que são já feitas do primeiro entendimento incriado de Deus, que as inventou primeiro, como das que ainda não são de nós inventadas. De que vem dizerem os pintores que já têm acabado e feito a sua obra como em sua ideia têm feito o desenho dela, não tendo ainda feito nada mais que o desenho na ideia. De que vem dizerem também que os Imperadores na guerra que têm desenho de ir assentar seu campo em tal província, ou de combater com seu exército tal cidade, ou de fazer tal fortaleza, muito antes que o façam, tendo feito já o desenho na deliberação secreta do entendimento.
> Principalmente chamo DESENHO aquela ideia criada no entendimento criado, que imita ou quer imitar as eternas e divinas ciências incriadas, com que o muito poderoso Senhor Deus criou todas as obras que vemos; e compreende todas as obras que têm invenção, ou forma, ou formosura, ou proporção, ou que a esperam de ter, assim interiores nas ideias, como exteriores na obra; e isto baste quanto ao Desenho.[17]

Em Inglaterra, o emprego frequente dos termos *design* e *designer* coincide com o despoletar da Revolução Industrial[18]. O *design* era então entendido como uma actividade geradora de projectos para a produção mecanizada, seriada de objectos. O aparecimento do *designer* revela-se uma consequência directa da necessidade de especialização, resultante da divisão intensiva do trabalho industrializado. Para determinados historiadores como Rafael Cardoso Denis, o *proto-designer* (embora o autor não tenha qualquer espécie de pudor em chamar-lhe *designer*) corresponde a um operário usualmente anónimo que emergiu do processo de produção a uma posição de controle e concepção por alguma habilidade ou experiência evidente. A transformação dessa figura num profissional de carácter liberal, apto a criar projectos num sentido lato, redunda – segundo as palavras do próprio – *de um longo processo evolutivo que teve o seu início na organização das primeiras escolas de design no século 19 e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século 20*.[19]

Em Portugal, em pleno século XIX, o domínio do *design* era então o das artes decorativas ou artes fabris, concebidas com o propósito de aliar o belo com o útil, como esclarecia Gabriel Pereira (1847-1911) nas páginas da *Arte Portuguesa*. Mas seria essa aliança meramente superficial ou apelaria a algo mais significativo e estruturante? Para D. José Pessanha (1865-1939) apesar de expressão *artes industriais* encerrar um aparente paradoxo entre dois extremos opos-

[17] Francisco de Holanda, *Da Ciência do Desenho*, Lisboa, 1985, p. 21.
[18] Segundo Rafael Cardoso Denis, o termo *designer* aparece pela primeira vez no *Oxford English Dictionary* no século XVII.
[19] Rafael Cardoso Denis, *Uma Introdução à História do Design*, São Paulo, 2000, p. 18.

tos – arte e técnica – ambos são no seu entender indissociáveis e indispensáveis às designadas indústrias artísticas. Se é certo que a *Arte* é *simplesmente Arte*: tem um valor autónomo e um fim em si mesma, no caso das artes industriais a arte deve ser encarada como uma forma viável de dar pertinência à técnica. O autor ia ainda mais longe: *É que nas industrias artisticas, unicamente se faz applicação da obra d'Arte – applicação a que muitas vezes o artista é perfeitamente estranho, e a que, em todo o caso, o pode invariavelmente ser*.[20] A afirmação dá azo a várias interpretações, nomeadamente a da aplicação cega e desregrada da arte ao objecto com resultados perniciosos para as artes decorativas, o que em certos casos constituía de facto uma realidade inegável. Mas para além desta análise de carácter mais epidérmico, o historiador recordava com toda a razão que o processo industrial encerra uma inevitável separação entre o trabalho conceptual do artista e a sua materialização. A cisão entre a fase criativa e produtiva enuncia um dos princípios basilares do *design* moderno, ao reivindicar a ideia de projecto.

À semelhança dos restantes países europeus, embora com as devidas vicissitudes, em Portugal o início da especulação teórica sobre *design* surge da necessidade premente de aproximar a arte aos crescentes mecanismos industriais. A cultura material existente começava paulatinamente a converter-se no alvo de novas preocupações estéticas, formais e funcionais. Saídos de uma indústria rudimentar praticamente inexpressiva, os produtos nacionais manifestavam uma contínua qualidade constrangedora e um incipiente poder competitivo face às apelativas novidades importadas do estrangeiro. Esta realidade colhia justificação na notória indiferença que assolava as nossas indústrias artísticas, desprovidas de incentivo e sobretudo de organização. A solução parecia residir (nem mais, nem menos) no desenho e na estruturação de uma componente de ensino ministrada às classes fabris assente na sua exploração.

Os ecos desta tendência começaram a manifestar-se ao longo do século XVIII, através da criação de uma série de iniciativas vocacionadas para o ensino do desenho a operários e artífices. O próprio escultor conimbricense Joaquim Machado de Castro (1731-1822), revela desde muito cedo um pioneiro interesse na aproximação da esfera artística à industrial, na qual antevia a génese de proveitosos benefícios para o incremento qualitativo da produção nacional. O célebre discurso proferido em 1787 na Casa Pia do Castelo de São Jorge, é disso exemplo:

> E não é por ventura manifesto a todos, que da perfeição das manufacturas pende a sua copiosa extracção? […] E de que procede esta perfeição em todo o género de artefactos das outras nações? Serão os Italianos, os Franceses mais homens que os Portugueses? Serão seus corpos de outra massa, suas almas espiritos diferentes? Não, Senhores, certamente não. Procede is-

[20] D. José Pessanha, *A História das Industrias Artisticas em Portugal*, Lisboa, 1889, pp. 3-4.

> to, só de se ter entre eles propagado mais o Desenho: e esta propagação he causa de que neste particular fação hum Commercio muito mais activo que o nosso. Donde se tira por legitima consequência serem os estudos do Desenho de grandissima utilidade e precisão para o Commercio, e para o Estado todo.[21]

Machado de Castro ou até mesmo Vieira Portuense[22] deram o mote a autores como Joaquim de Vasconcelos e Manuel de Macedo, cujas especulações teóricas em torno do desenho e do objecto industrial podem ser entendidas como o cerne das primeiras inquietações na área do *pré-design*. Mas se é verdade que, ao longo do tempo, os espécimes tridimensionais encontraram acérrimos defensores da sua evolução, o que se poderá dizer dos bidimensionais? Manuel de Macedo que curiosamente dedicaria parte da sua actividade prática ao desenho, à pintura e afins (ilustração, gravura e cenografia), notabilizando-se pelo trabalho realizado à frente da direcção artística da revista *O Ocidente*, da qual é co-fundador, revela-se um dos poucos teóricos das artes industriais a tocar *en passant* sobre o assunto. Nas páginas da *Arte Portuguesa*, onde tem a oportunidade de explanar livremente sobre estas temáticas sob a égide de um pseudónimo, Macedo reporta-se – no que às artes gráficas diz respeito – ao livro. O livro, analisado em Paris e em Londres em dois eventos expositivos dedicados à sua mostra, serve-lhe de pretexto para tirar algumas conclusões, muito semelhantes aliás, àquelas que transversalmente retira das artes decorativas em geral. A propósito dos exemplos estrangeiros, afirmaria:

> Não abundam entre elles, infelizmente, innovações importantes, no dominio da arte; o progresso technico é, sem duvida alguma, extraordinario; porém, os *motivos*, os schemas decorativos giram no mesmo circulo vicioso, na eterna repetição de formulas já conhecidas.[23]

Faltava-lhes, numa palavra: originalidade. Em Portugal, ao que tudo indica, o panorama não era de todo mais entusiasmante. Segundo a retrospectiva efectuada por Diniz Bordallo Pinheiro (1892-1971), a entrada no século XX representara para o livro (sustentáculo das artes gráficas nacionais desde a introdução da imprensa em Portugal), uma perda irremediável da excelência técnica e artística que sempre o caracterizaram. Na génese do problema estava o abandono do *bom desenho clássico*, a favor de formas desregradas e *tipos de "fantasia"* caracterizados por um visível *mau gosto*[24]. Mas a origem do estado de decadência que afectava o livro e as artes

[21] Joaquim Machado de Castro, *Discurso sobre as utilidades do desenho*, Lisboa,1818, p. 205
[22] Vide Vieira Portuense, "Discurso inaugural pronunciado por Vieira Portuense na Academia de Desenho e Pintura em 1803", in Carlos de Passos, *Vieira Portuense*, p. 97.
[23] PIN-SEL, "Exposições Modernas. Do Livro – Da Encadernação – Das *Mulheres Formosas*", in *Arte Portuguesa*, n.º 3, Lisboa, 1895, p. 66.
[24] Diniz Bordallo Pinheiro, *Alguns Pontos de Vista sobre Artes Gráficas*, Lisboa, 1934, p. 7.

gráficas na sua grande maioria não assentava exclusivamente nas más escolhas tipográficas ou no desenho de uma página menos canónico. A situação, denunciada a partir da década de 50 de oitocentos nos jornais da classe ou em publicações autónomas, apresentava contornos mais profundos e estruturais. A proliferação de maquinaria obsoleta e de material gráfico de carácter confrangedor, bem como a falta de educação especializada dos tipógrafos, constituíam alguns dos pontos essenciais de uma crise sem fim à vista.

Se as inquietações em torno do objecto tridimensional, expressas por pensadores com uma posição privilegiada no seio da cultura portuguesa, estão na base de uma teorização vocacionada para o *design industrial*, é sobretudo nos discursos do operariado tipográfico que se evocam preocupações congéneres no âmbito das artes gráficas (ou, se se quiser, actualizar a expressão, no campo do *design gráfico*). Em ambas as esferas há matéria comum. A questão do ensino do desenho como catalizador de um impulso qualitativo projectual, é uma delas. O ensino, de um modo mais abrangente mas também a sua ausência, representa o *nó gordio* dos debates em cada uma das áreas.

No contexto europeu e americano, como assegura Penny Sparke (n. 1948) numa passagem da sua obra *An Introduction to Design and Culture*, a aposta na tridimensionalidade potenciava o desenvolvimento palpável da produção bidimensional: *The requirements of mass consumption and mass production also generated new tasks and new workers in the world of two-dimensional design*.[25] A publicidade é uma consequência directa dessa circunstância. Nascida num primeiro momento da necessidade de divulgar o manancial de novos produtos materializados sob o signo da industrialização, a publicidade depressa se associa à imprensa periódica da época, convertida num suporte versátil e acessível para a sua exibição. Steven Heller chega mesmo a apelidá-la *The Mother of Graphic Design*, num artigo pronto a ferir a susceptibilidade dos que entrevêem na publicidade a dissolução dos verdadeiros objectivos éticos e políticos do *design* a favor da perversão tentacular dos mecanismos comerciais. Para o autor, *graphic design as we know it originated in the late nineteenth century as a tool of advertising* de tal forma que segundo o próprio, *by the 1920s graphic design was synonymous with advertising design*.[26] A prova mais cabal das suas afirmações encontra-se inequivocamente explanada, no trabalho dos próprios modernistas. A utopia artística das primeiras vanguardas, ávidas a apagar o passado e

[25][As exigências do consumo e da produção em massa também geraram novas tarefas e novos trabalhadores no mundo do design bidimensional.] Penny Sparke, *An Introduction to Design and Culture (1900 to the present)*, Second Edition, London & New York, 2004, p. 59.

[26] [o design gráfico, tal como o conhecemos, apareceu nos finais do século XIX como uma ferramenta de publicidade] [pelos anos 20 o design gráfico era sinónimo de design publicitário] Steven Heller, "Advertising: The Mother of Graphic Design", *Graphic Design History*, Edited by Steven Heller and Georgette Balance, New York, 2001, p. 296.

a abraçar o presente (e o futuro) com uma estética fundamentada em princípios radicalmente novos, redundava muitas vezes em termos práticos na produção de objectos publicitários. Os futuristas e os dadaístas – para quem o caos da página publicitária de um jornal constituía um motivo de inspiração –, assumiram a publicidade como uma forma de veicular as suas ideologias. Já para não falar no Construtivismo Russo, nos trabalhos de Alexander Rodchenko e de El Lissitzky e, num contexto muito diverso, na obra de Lucien Bernard, associada ao movimento berlinense *Sachplakat* ou a publicidade praticada no *Ring* por Kurt Schwitters e Piet Zwart, adaptada aos desígnios e ambições da *Nova Tipografia*.

E, em Portugal, que características específicas tinha a publicidade da época e qual terá sido o seu verdadeiro legado para as restantes artes gráficas? Em terreno pátrio, a estagnação industrial, o marasmo da tipografia e da classe gráfica, empurrarão a eclosão de uma publicidade de carácter diferenciador para o período modernista. Aqui, é sobretudo nas páginas das publicações periódicas emergentes que a publicidade se manifesta[27]. Assinada por um leque de autores que em fase de rebelião juvenil abandonaram ou ignoraram o rotulado ensino académico das Belas-Artes, para se dedicarem, sob o signo do modernismo, a práticas mais livres, versáteis e multidisciplinares – como o desenho, a caricatura ou a própria ilustração –, restará averiguar se a publicidade que então realizaram faz alguma justiça ao granjeado apelido *modernista*. De qualquer modo, independentemente de assumir ou não as vicissitudes específicas do seu tempo, a produção publicitária do período em questão, mantém como base da sua linguagem visual e comunicacional o ponto de partida da presente tese – o desenho – quer numa vertente prática (a ilustração), quer conceptual (o desenho da página); o mesmo desenho que a palavra gráfico (do latim *graphicus – desenhado por mão de mestre, desenhado a primor, perfeito, completo*[28]) encerra.

É à análise destas três temáticas – desenho, tipografia e publicidade (nomeadamente a ilustrada, surgida no início do século XX) – que esta tese se dedica. Em todos os capítulos permanecem os estudos de fontes e no caso dos espécimes publicitários, optou-se por uma abordagem gráfica dos mesmos. Os exemplos publicitários presentes resultam não de um inventário exaustivo mas de uma selecção feita em função da sua relevância.

[27] As publicações periódicas permitiram a preservação até aos dias de hoje de um conjunto de exemplos publicitários, ao contrário do que sucede com os cartazes portadores de um tempo de vida bem mais limitado.

[28] *c.f.* A. Gomes Ferreira*, Dicionário de Latim-Português*, Porto, s. d., p. 515.

1. O DESENHO E A ACADEMIA DE BELAS-ARTES

1.1. *A multidisciplinaridade do desenho*

As tentativas exercidas no sentido de institucionalizar o ensino artístico – sobretudo do desenho –, viriam finalmente a ser concretizadas a 25 de Outubro de 1836, com a criação das Academias de Belas-Artes[1]. Visivelmente influenciado pelo modelo francês, Passos Manuel expressava desde logo no decreto promulgado, os seus desígnios para a Academia lisboeta, onde esperava *unir em um só corpo de Escóla todas as Bellas Artes, com o fim de facilitar os seus progressos, de vulgarisar a sua pratica, e de a applicar ás Artes Fabriz*[2]. A abertura de semelhante instituição, representava uma oportunidade inestimável de resgatar a classe artística nacional da mais pura e *cruel indigência*. Ao salutar intento, acrescia-se a necessidade de elevar a qualidade dos ofícios, aprimorando a elegância dos seus artefactos, *a fim de que se goze quanto antes das incalculáveis vantagens que as Nações mais cultas da Europa estão colhendo deste ramo de Instrucção Publica*[3]. A missão da Academia era claramente megalómana por extravasar as funcionalidades do seu objectivo primordial: ensinar.

Segundo os estatutos, criavam-se estudos de *Desenho*, *Pintura*, *Architectura*, *Esculptura* e *Gravura*. As matérias leccionadas distribuíam-se pelas seguintes aulas: *Desenho de Historia*, *Pintura de Historia*, *Pintura de Paizagem e de Productos naturaes*, *Architectura Civil*, *Esculptura*, *Gravura de Historia*, *Gravura de Paizagem*, *Gravura de Cunhos e Medalhas*.

Todos os individuos, tanto naturaes, como estrangeiros, podiam ser admitidos na Academia, após terem completado (pelo menos) dez anos de idade e o exame da instrução primária. Formalizadas as burocracias de acesso, os aprendizes dividiam-se em *Ordinários* e *Voluntários,* consoante a sua disponibilidade para assistir às aulas, submetendo-se à frequência de qualquer um dos cursos existentes, com a duração de cinco anos. Na sua totalidade, os estudos académicos apresentavam um tronco comum – o desenho –, entendido como disciplina incontornável no processo de aprendizagem artístico. Ultrapassado o requisito de atestar o domínio do desenho, os candidatos estavam finalmente aptos a ingressar na Academia, onde se preparavam para desenvolver uma prática contínua e aprimorada deste género artístico.

---

[1] Manuel da Silva Passos, assina um pequeno relatório a quando da criação das Academias, onde dá conta da falência de iniciativas anteriores, como a Confraria de S. Lucas (1780), a Aula de Gravura (1768), de Escultura (1750), de Desenho de Figura e Arquitectura Civil (1781) ou a Academia dirigida por Domingos Sequeira em 1820. Passos considera que poucos progressos se verificaram desde então, tudo devido à falta de uma Academia de Belas-Artes.

[2] *Estatutos da Academia de Bellas-Artes de Lisboa*, Imprensa Nacional, Lisboa, 1843, p. 6.

[3] Idem, p. 5.

Ao professor da *Aula de Desenho*, cabia a tarefa de incutir aos seus discípulos a necessidade de observar cuidadosamente *as dimensões e proporções regulares*, de uma série de figuras de carácter humano, animal e vegetal, *ou de outros quaesquer seres produzidos pela natureza*. Para aprofundar os conhecimentos de interpretação e representação do corpo, os aplicados recebiam *opportunamente* algumas noções de anatomia. Numa fase posterior, dedicavam-se à cópia de *estampas historiadas, tanto antigas como modernas*, treinando a capacidade de identificar as suas *perfeições ou defeitos da Invenção*, familiarizando-se com toda a sorte de pormenores compositivos e estruturais da imagem, passíveis de serem memorizados pela sua exemplaridade ou corrigidos pelo óbvio erro. Quando se encontravam finalmente habilitados a reproduzir estampas, passavam à cópia de *modelos em relevo* e *objectos naturaes,* acostumando-se a representar elementos provindos da própria Natureza, de modo a poder *aperfeiçoa-la pela escolha das suas mais bellas, e mais elegantes fórmas*.

Os *Estudos do Antigo e do Natural ou do Nú*, constituíam uma matéria fundamental no contexto pedagógico da Academia, incluindo o *Estudo das Estatuas e Baixos-Relevos Clássicos*, bem como o *Estudo dos Gessos*, *tirados sobre os melhores originae*s. A completar o clássico elenco de disciplinas – vocacionadas essencialmente para a privilegiada representação plástica da figura humana –, acrescia-se o *Estudo dos Pannejamentos ou Roupagens* e por fim o *Estudo dos Modelos-vivos*. Iniciadas ao cair da noite, as referidas aulas beneficiavam de um ambiente de penumbra, propício à exploração dos efeitos de claro-escuro, potenciados pelo versátil manuseio da lamparina. Os *Homens-modelos*[4], *escolhidos de boa figura e bem proporcionados*, tendiam a aproximar-se da compleição das estátuas clássicas, assumindo segundo as instruções do *Director*, diversas posturas e atitudes, convenientes ao estudo dos aplicados. Perante o modelo-vivo, os aprendizes tinham oportunidade de observar *a conformidade do Antigo com o Natural*, *ou a sua differença*, aprendendo a corrigir os defeitos do original que se revelasse *menos perfeito, elegante, e gracioso nas suas proporções e fórmas*[5].

Vocacionada, desde os seus primórdios para as designadas artes eruditas, a Academia tentava amenizar esta tendência, promovendo uma via de ensino oficinal, a fim de conciliar as artes com a indústria. Como testemunham os seus estatutos, surgiam os primeiros ténues indícios de um ainda prematuro curso de *design*:

[4] Embora se refira usualmente a presença de modelos-vivos masculinos, os Estatutos da Academia de Belas-Artes de Lisboa, numa discreta alinha do orçamento, admitem igualmente a hipótese da existência de modelos femininos.
[5] *Estatutos da Academia de Bellas-Artes de Lisboa*, Lisboa, 1843, p. 21.

> […] a Conferência designará certos dias da semana, em que por espaço de duas horas, á noute estejam abertas as Aulas de Desenho e Architectura, ou quaesquer outras que se julgar conveniente, a fim de que possam ser frequentadas, não só pelos ditos Officiaes e Aprendizes das Artes Fabriz, mas também por algumas outras pessoas curiosas, que as não possam frequentar de dia[6].

Os artífices, se assim o desejassem, podiam frequentar livremente as restantes disciplinas leccionadas na Academia. O professor devia facilitar-lhes a entrada e assistência nas aulas, apenas *com a unica condição de se portarem com a decencia e decoro devido, e de não perturbarem de maneira alguma a disciplina, e regularidade dos Estudos*.[7]

Embora salutares, os esforços em prol das artes industriais revelavam-se visivelmente incipientes e muito pouco produtivos nos seus intentos, problema que parecia atingir todo o ensino da Academia. Num momento de afirmação dos valores românticos, os ensinamentos perpetrados na instituição lisboeta, insistiam na adesão a paradigmas culturais do classicismo, entendidos como modelos válidos, tacitamente universais e intemporais.

A vasta panóplia de discursos e relatórios produzidos, embora usualmente rotineiros e burocráticos, revelava-se um excelente barómetro da actividade académica. Um traço comum os unia: o eterno agradecimento a D. Maria II e D. Fernando, pela fundação da instituição e constante incentivo ao seu futuro florescimento. A temática – intensamente explorada no primeiro certame Trienal –, dava azo à concretização de sugestivas obras pictóricas, como a intitulada *Allegoria ao Reconhecimento dos Artistas para com SUA MAGESTADE A RAINHA, pela creação da Academia*, assinada por Aires de Andrade[8]. Corria o ano de 1840 e o então vice-inspector, o Conde de Melo, discursando na sessão solene inaugural, atribui *o extraordinario adiantamento dos Discipulos* a um novo *methodo de ensino que a experiencia fez adoptar*, inspirado no *que he usado em Italia, nesse paiz classico das artes e das ciencias*. Garantida a protecção régia, a Academia – digna continuadora de uma longa e venerável tradição artística – assumia a incumbência de restaurar *o gosto do bello nas artes, e nas manufacturas pátrias*. O conde, congratulava-se com a forte adesão ao curso nocturno e elogiava os meritórios resultados de tão dedicada classe de discípulos, sublinhando o incansável desempenho dos seus professores, *que a nenhuma fadiga se poupão para generalizarem estes tão uteis conhecimentos*. Restava-lhe ainda, em mais um gesto de puro optimismo, profetizar à Academia *dias de gloria para a patria*.[9]

---

[6] Idem, p. 23.
[7] Idem.
[8] Professor substituto da Aula de Desenho Histórico.
[9] Conde de Mello, *Discurso pronunciado pelo Conde de Mello, Vice-Inspector da Academia de Bellas Artes de Lisboa, no dia da Sessão Solemne e Exposição, em 30 de Novembro de 1840* (SIC) a data correcta é 3 de Dezembro, Lisboa, p. 7.

Na mesma sessão, discursara o arquitecto José da Costa Sequeira (1800-1872), secretário da Academia e evidente adepto das ideias do vice-inspector. Sequeira, salientava alguns avanços da instituição: a ultimação da Biblioteca com o espólio dos extintos conventos, a organização da Aula de modelo-vivo em local apropriado e a dotação das Aulas de Gravura com toda a sorte de material gráfico, indispensável ao seu funcionamento. A afluência de discípulos à Academia superava as expectativas e a qualidade dos seus trabalhos progredia a olhos vistos. O arquitecto, destacava a proficiência das aulas de desenho aplicado às artes fabris: a laborar há cerca de dois anos durante alguns meses de inverno, eram a prova provada *que a Nação Portugueza nada tem a invejar, ainda ás mais civilisadas da Europa, quanto a talentos proprios para as Artes de gosto*.[10] A Academia, *sem afrouxar um momento em seu firme propósito*, renovava anualmente as sessões nocturnas para oficiais e aprendizes de diversos ofícios mecânicos, lamentando *não poder admittir todos quanto desejam participar de tal instrucção, pela falta de recinto, e de utensilios sufficientes*.[11]

Na sessão pública de 1843, o primeiro director da Academia, Francisco de Sousa Loureiro, toma finalmente a palavra. A nomeação do septuagenário lente de Medicina, jubilado pela Universidade de Coimbra, é assaz insólita e sintomática de uma profunda desconfiança na capacidade organizativa da classe artística. Raczynski (1788-1874), considerava-o um homem *très lettré, mais étranger aux arts*[12], acusando o seu discurso (transcrito na integra na *Sixiéme Lettre*), dos mais inacreditáveis dislates. Na verdade, o texto proferido por Sousa Loureiro, assemelhava-se a uma listagem historicista da arte portuguesa, em tom eminentemente patriótico. Começando na Lusitânia, génese da *Nação*, o médico atravessa a sucessão de reinados, fixando-se com redobrado entusiasmo no *nosso grande Pintor Vasco*. Embora negue a tendência para *Rhetoricas aduladoras*, rende-se ao conhecido mito romântico. No respeitante à função e produção da Academia, Loureiro é parco em palavras, partilhando a sua crença no génio português e no precioso presságio: *Em muitas cousas, podemos rivalizar com os Estrangeiros*.[13] Com esta certeza, incentiva a saudável emulação, apelando à conservação de concursos e atribuições de prémios, pois *sem recompensa, mãi dos brios, não ha nada*. Fale-

[10]José da Costa Sequeira, *Relatório que o Professor Substituto de Architectura, servindo de Secretario da Academia das Bellas-Artes de Lisboa, leo perante a Augusta Pessoa de SUA MAGESTADE, A RAINHA, E D'EL-REI SEU AUGUSTO ESPOSO, no dia 20 de Novembro de 1840, em que teve lugar a Sessão Solemne da mesma Academia* (SIC) a data correcta é 3 de Dezembro, Lisboa, 1840, p. 6.
[11] Idem.
[12] Conte A. Raczynski, *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal*, Paris, 1847, p. 178.
[13] Francisco de Souza Loureiro, *Na Sessão Publica Triennal e Distribuição de Premios, Na presença de Suas Magestades Fidelissimas em 22 de Dezembro de 1843, Discurso Pronunciado pelo Director*, Lisboa, 1844, p. 28.

cido em 44, Loureiro é à data do discurso um homem amargurado, desfasado de um mundo que não é o seu, por sinal nunca foi:

> Por estes solidos principios innegaveis, aqui tem pois V. M. ainda Hoje, ainda por esta vez, o Director da Academia, o despojado de seus direitos ha tantos annos, o abandonado, o despresado, mas não-culpado; que poderia ser tão util, tendo sido aproveitado; e que no actual Governo de V. M., tão generoso, tão benéfico, espera ainda ser resarcido, e indemnisado.[14]

Em Dezembro do mesmo ano, José da Costa Sequeira volta a discursar. Renovados os votos de agradecimento ao proteccionismo régio, é tempo de evocar o *tirocinio indespensavel aos que desejam constituir-se perfeitos artistas*: desenhar. Após a entrada na Academia, os aprendizes iniciavam a árdua tarefa de completar, com *séria applicação* e *perseverança*, os cinco anos de Desenho-Histórico, indispensáveis à progressão nos demais cursos. A disciplina, entregue ao pintor Joaquim Rafael, continuava a manter – apesar da mutabilidade dos processos pedagógicos –, o estatuto clássico de etapa primordial, genesíaca de todas as artes.

Quanto às sessões nocturnas para operários, os *laboriosos e applicados artifices*, revelavam tão proveitosos progressos no domínio do desenho, *que as suas obras quasi emparelham com as dos discipulos mais aproveitados das aulas diurnas*.[15] A Academia parecia cumprir em pleno com as suas funcionalidades, embora subrepticiamente as dificuldades e os constrangimentos começassem a fazer parte do léxico corrente da instituição.

Interrompidas durante nove anos, devido a uma série de atribulações políticas e minguados recursos, as sessões públicas Trienais são retomadas em finais de 1852. O então secretário da Academia, Francisco Vasques Martins, relata o sucedido no relatório anual, recordando o duplo encerramento da instituição e a *occupação das suas mais importantes casas d'estudo por dous Corpos Militares*. O espaço destinado às aulas de Arquitectura Civil, é literalmente invadido pelo exército, inviabilizando a abertura das sessões nocturnas para operários em dois anos lectivos consecutivos: 1846-47 e 1847-48[16]. Os contratempos começavam a aglomerar-se, catalisando a atenção da crítica, empenhada em depreciar à viva força o crédito da Academia. Ainda assim, havia quem erguesse a voz a favor da instituição, como Francisco de Assis

[14] Idem, p. 29.
[15] José da Costa Sequeira, *Relatorio Que perante As Augustas Pessoas de Suas Magestades A Rainha, E El-Rei Seu Excelso Esposo, Leo o Professor Substituto Servindo de Secretario da Academia de Bellas-Artes de Lisboa, no dia 22 de Dezembro do Corrente Anno, em que teve lugar a Sessão Solemne Triennal da mesma Academia*, Lisboa, 1844, p. 11.
[16] Francisco Vasques Martins, *Relatorio Lido em 30 de Dezembro de 1852, na sessão Publica, e Distribuição de Premios da Academia de Bellas Artes de Lisboa, em Presença de SUAS MAGESTADES FIDELISSIMAS, E ALTEZAS*, Lisboa, 1852, p. 3-4.

Rodrigues (1801-1877), autor do enfático depoimento pronunciado na abertura da recente Trienal:

> São logo, Senhores, falsas e infundadas as accusações e doestos, que individuos apaixonados, ou escriptores pouco sizudos, teem levantado, e publicado contra a Academia, quando fallam tão alto as provas da sua utilidade, e quando tão vivos e notorios são os testemunhos a que me refiro. […] Certo, que esses detractores fallam do que não entendem, e com tudo atrevem-se a pezar e marcar quilates ao merito e capacidade dos Professores e Artístas d'Academia, de quem elles nem são, nem podem ser verdadeiros contrastes…[17]

O destino profissional dos ex-discípulos da Academia, era suficiente para atestar o seu mérito. Alguns, ocupavam *honrosos lugares* públicos; outros estavam em vias de concretizar tamanho feito. Fora das designadas artes eruditas, o escultor entusiasmava-se com as inúmeras hipóteses de trabalho garantidas aos recém formados operários. Fornecendo-lhes *as primeiras e indispensaveis noções das Bellas Artes*, *applicadas á pratica das diffferentes artes mecanicas ou fabrís*, a Academia habilitava os seus estudantes, a empregarem-se nos *Arsenaes do Exercito, e da Marinha, na Repartição das Obras Publicas, e em varias outras, na qualidade de lavrantes, entalhadores, canteiros, carpinteiros, alvenêos: ou para trabalharem nestes e outros misteres, em officinas e lojas particulares de ourives, marceneiros, serralheiros, e de todos os officios que abrange a populosa e magnifica Lisboa!*[18] Ora, com tão prodigiosos intentos a Academia parecia trilhar um caminho de progresso.

1.2. ***O mentor clássico da Academia***

Filho do escultor Faustino José Rodrigues, Assis Rodrigues herda do pai a profissão e a profunda convicção nos valores clássicos. Considerado por Raczynski *un artiste appliqué, studieux et qui ne manque pas d'habilité*[19], Assis Rodrigues vê os seus méritos consagrados em 1845, quando se converte no primeiro director da Academia, com formação artística. Em substituição do velho lente de Medicina ganha acrescida visibilidade, quer expondo nas Trienais, quer escrevendo relatórios, onde se intui a relevância do seu pensamento. Nas novas funções, defende e incute o ideal artístico do seu *respeitável mestre* Joaquim Machado de

[17] Francisco de Assis Rodrigues, *Discurso pronunciado na Sessão Publica Triennal e distribuição de premios da Academia de Bellas-Artes de Lisboa*, Lisboa, 1852, p. 13.
[18] Idem, p. 12.
[19] [um artista aplicado, estudioso e a quem não falta habilidade] Conte A. Raczynski, *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal*, Paris, 1847, p. 250.

Castro, norteado pelo paradigma do *bom gosto* na *imitação da Natureza*, *a que Mengs chama Belleza Ideal e Cochin Belleza de reunião*.[20]

O *Dicionário Technico e Historico*, publicado em 1875, já em fim de vida, documenta bem o seu desfasamento espiritual da cultura artística que lhe é contemporânea, com a qual parece manter um conturbado sentimento de estranheza e de evidente incompreensão[21]. A entrada *romancismo* ou *romantismo*, é disso exemplo. Para o autor o romantismo, mais não era que um novo género literário, cultivado por escritores apegados aos ideias mediévicos, claramente antagónicos à constância modular da Antiguidade clássica. Nas artes plásticas, o conceito exibia uma correspondência quase estritamente pictórica, observável nos *quadros chamados de genero* – com representações de ambientes familiares e *assumptos romanticos* –, como as *scenas cavalleirescas*, *amorosas e satyricas*.[22] O romantismo estava igualmente isento de balizas históricas precisas, aproximando-se antes de um modo intemporal de pintar, caracterizado pelo condenável abandono das *regras de arte* e consequente afastamento do venerado *bello ideal*. Sem referir artistas seus contemporâneos, cita Grimoux, Santerre, Watteau ou Rembrant como exemplos do designado *género romantico*, rotulando-os de licenciosos pela permeabilidade a caprichos meramente pessoais, incluindo a cedência à expressão de uma sentimentalidade individual, guiada sobretudo pela natureza. Ora, todo este panorama de negação do corolário legado pela Antiguidade, constituía uma razão mais do que suficiente para desprezar os referidos autores e os seus semelhantes. Restava-lhe apenas acreditar que Thorvaldsen, Canova e Overbeck conseguissem encetar nas suas obras, o desejável renascimento do *severo estilo clássico*.

O conceito de desenho mantém o mesmo espírito. Na entrada respectiva, atribui a genealogia do termo ao italiano *disegno*, ao vocábulo inglês *design* e aos termos latinos *diagramma* ou *graphidos scientia*. O acto de desenhar, constituía essencialmente uma *arte de representar* através do registo gráfico desprovido de cor, concebido com o auxílio do lápis, da pena ou do pincel. Para o desenho a lápis recorria-se usualmente a *crayons* pretos artificiais ou a uma espécie de pedra branda natural (o lápis preto de Espanha ou de Itália, ou o plumbino: mina de chumbo mais utilizada nos desenhos arquitectónicos). O registo a esfuminho requeria um pó de lápis muito suave, enquanto o desenho à pena dependia das guias das asas de um corvo ou de um pato. Assis Rodrigues considerava-o *sui generis*, revelando que apenas alguns gravado-

[20] Joaquim Machado de Castro, "Discurso Sobre as Utilidades do Desenho", in Joaquim Machado de Castro Escultor Conimbricense, Coimbra, [1818] 1925, p. 229.
[21] José Fernandes Pereira, "Francisco de Assis Rodrigues ou o Mal Estar de um Clássico entre Românticos", in *Arte Teoria*, nº 3, Lisboa, 2002, p. 81.
[22] Francisco de Assis Rodrigues, *Diccionario Technico e Historico de Pintura, Esculptura, Architectura e Gravura*, Lisboa, 1875, p. 331.

res o executavam. Restava ainda, o desenho litográfico (feito sobre pedra), o desenho a pastel, materializado com lápis de várias cores e a aguarela, classe aparentada da pintura.

Em relação à execução enunciam-se várias modalidades: os bosquejos (esquissos ou croquis), desenhos perfilados sem sombras, sombreados a traço, a granito ou a esfuminho, estudos dos gessos, do antigo e do modelo vivo (as célebres academias). À longa listagem de possibilidades acrescia-se ainda o desenho de cartões, utilizados para concretizar figuras e objectos na exacta escala em que devem ser pintados. Por sua vez, o desenho linear ou artístico – baseado na representação *com simples traço* de objectos de origem diversa – dividia-se em linear à vista, executado sem instrumentos auxiliares e linear gráfico, normalmente designado de desenho geométrico que implicava pelo menos o uso de régua e esquadro e bons conhecimentos de geometria.

Profundamente versátil, o desenho possuía a capacidade de encarnar a essência *de todos os objectos naturaes ou artificiaes que se offerecem á vista ou á phantasia*, conferindo ao desenhador um ilimitado horizonte representativo. Pela súmula de evidências, o estudo e conhecimento deste género artístico revelava-se necessário a quem ambicionava dedicar-se às designadas *Artes do desenho*, ou – fazendo corresponder a expressão vasariana a uma nova terminologia –, às *Artes plásticas*, reportando-se à pintura, escultura, arquitectura e gravura. Aliás o escultor acaba mesmo por apelidar o desenho de *arte primitiva,* recordando a sua precedência e fundamento sobre todos os *differentes ramos da arte*.[23]

Quanto à formulação do processo criativo, o autor mantém as coordenadas essenciais da metodologia clássica, praticamente inalterada desde as teorizações de Francisco de Holanda. Sem surpresa, atribui primazia à Ideia, descrevendo-a na sua ambivalência filosófica (*simples representação de alguma cousa no espirito*) e artística: *modelo, desenho, pensamento, projecto de uma obra d'arte, ou esta seja apenas imaginada e concebida no espirito, ou esteja delineada sobre papel ou representada em vulto*[24]. Segue-se o esquisso ou croqui que encerra os *primeiros traços rápidos* do desenho, exprimindo de uma forma sintética a ideia geradora do projecto. Este rascunho preparatório e imperfeito, realizado despretensiosamente sobre qualquer superfície, ensaia as linhas estruturais de um desenho ainda por executar. O objectivo último é a concretização de um conceito de desenho que não desvirtue determinados princípios compositivos, como *a justeza das medidas e a regularidade das fórmas, mas tambem tudo o que tem relação com a attitude, o movimento, a expressão, o equilibrio e ponderação*

[23] Francisco de Assis Rodrigues, *Diccionario Technico e Historico de Pintura, Esculptura, Architectura e Gravura*, Lisboa, 1875, p. 138.
[24] Idem, p. 220.

dos corpos, a proporção e a anatomia dos membros[25]. Assis Rodrigues, completava a entrada com uma parca listagem de *obras elementares que podem, entre outras, ser consultadas*: *Pensées sur l'Éducation d'un Peintre* de Guilherme Schadow, *Histoire de l'Arte Moderne en Allemagne* do Conde Raczynski (1836), *Science du dessin* de L. Vallée (1832), *Les métthodes classiques* de M. Dupuis, de Thénot e *Parallèle des diverses méthodes de dessin* por M. Ch. Normand (1833). O dicionário, não escapa porém às duras críticas de Joaquim de Vasconcelos, intrigado com a bibliografia obsoleta divulgada pelo autor. De facto, parecia no mínimo inusitado numa obra datada de 1876, contemplar como referência mais actual, um conhecido livro de Raczynski, publicado havia quatro décadas. Duas hipóteses se afiguram: provavelmente Assis Rodrigues arrastou a feitura do dicionário ao longo de um vasto período de tempo, ou por ventura, concluí-o muito antes de ter sido impresso. Para o historiador, avesso a benesses e pouco interessado em explicações, a obra estava definitivamente condenada, por diversas inexactidões e outras minudências imperdoáveis[26].

Em 1852, imbuído de um espírito de defesa da instituição lisboeta, o escultor pronuncia um discurso inflamado por ocasião da Sessão Pública Trienal, promotor do desenho e dos seus vastos benefícios. Socorrendo-se da sua historicidade, recorda o carácter apelativo dos símbolos e hieróglifos gregos e egípcios, portadores de uma expressividade comunicativa, superior à da palavra escrita. Dotado de evidente clareza expositiva, o desenho, como verdadeira *linguagem universal*, participa de um código amplamente entendível que extravasa e supera as usuais contingências do verbo.

Mas o desenho e as artes derivadas do seu rizoma, não constituem mero prazer inocente, compensatório das desventuras humanas. Embora, exercitem a capacidade de sublimar *desgostos* e *amarguras*, apresentam a virtude de catalisar o conhecimento e a ampliação do saber, permitindo a formação de um *juizo claro e seguro*, tão caro aos defensores do classicismo. Para além do aprazível entretenimento, o exercício do desenho possuía inegáveis préstimos. À semelhança de Francisco de Holanda, Machado de Castro e Vieira Portuense, Assis Rodrigues retoma a longa listagem de utilidades práticas e sociais advindas do desenho, sublinhando a sua preponderância no incremento das manufacturas e dos produtos industriais. Um ano após a paradigmática Exposição Universal de Londres – introdutora de uma consciência revolucionária sobre as potencialidades da era industrial –, era chegado o momento de alargar a aplicação do desenho às artes decorativas e aos objectos utilitários:

[25] Idem, p. 139.
[26] Vide Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes II (Analyse da Segunda Parte do Relatorio Official)*, Porto, 1878, p. 18, nota 1 e Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforama do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. 29, nota 1.

> Não é o estudo das Artes do Desenho tembem muito util ás artes mecanicas ou officios fabrís? Ah! que vasto campo se abre agora a meus olhos, quando considero nas utilidades que as Artes fabrís e industriaes colhem das luzes das Artes plasticas![27]

Segundo opina, a geometria prática e o desenho linear revelavam-se conhecimentos essenciais para o artífice, auxiliando-o a verificar a medida e as relações de proporção, necessárias *à elegancia de seus artefactos*. O domínio do desenho transformava-se num poderoso incentivo ao processo criativo, permitindo repensar a forma e a aparência estética do produto, sempre em benefício da sua função. Materializando o sábio princípio basilar, oficinais devidamente treinados podiam melhorar substancialmente a qualidade de determinados objectos como *os moveis, os utensilios, os trajos, os enfeites, e as mais pequenas cousas do nosso uso domestico e civil*.[28] Contudo, a referida premissa, não devia ser aplicada exclusivamente a objectos de luxo mas sobretudo, aos *de primeira e reconhecida utilidade, para com elles se satisfazerem as mais indispensaveis precisões e commodidades da vida social e civil*[29]. Objectos utilitários de elegante configuração revelam-se inevitavelmente mais apelativos e competitivos, impondo-se à crescente proliferação de produtos estrangeiros. Tamanha política concorrencial – fundada numa inteligente aplicação do ensino do desenho –, incentivara um considerável incremento industrial, em países como a Alemanha, a França, a Bélgica, a Inglaterra, e a Espanha. Impunha-se a Portugal seguir estes exemplos, a fim de alcançar o desejado *aperfeiçoamento de suas manufacturas, o credito e consumo de seus productos, o augmento e riqueza de seu commercio*. Sonho antigo, talvez doce ilusão, este ambicioso ideário remontava pelo menos ao seiscentista Conde da Ericeira, sem olvidar as úteis medidas pombalinas de fomento manufactureiro. Infelizmente, nem o país e muito menos o estrangeiro acolhiam de modo prazenteiro os anódinos produtos nacionais.

A importância deste discurso estava no entanto firmada. Com um certo pragmatismo e um forte poder de síntese, Assis Rodrigues lançava as bases de um pensamento teórico sobre aquilo que actualmente designamos de *design*, demonstrando (aos mais cépticos) a real longevidade dos seus fundamentos. No papel de director, evidencia o salutar desempenho da Academia no sentido de promover duas vias de ensino, com princípios orientadores e finalidades muito distintas; à tarefa de formar *artistas doutos* – através da *lição* e do *exemplo* – acrescia-

[27] Francisco de Assis Rodrigues, *Discurso pronunciado na Sessão Publica Triennal e distribuição de premios da Academia de Bellas-Artes de Lisboa*, Lisboa,1852, p. 9.
[28] Idem, p. 10.
[29] Idem, p. 11.

se a premente obrigatoriedade de *diffundir as regras do Desenho pelas classes fabrís e secundarias*.

Mas preservar o prestígio da instituição e da sua produção artística dependia de uma clara destrinça entre *Bellas Artes* e *artes mecanicas*, definindo os limites de determinadas profissões e esferas do saber. Como o autor sublinha, a qualidade das designadas *Bellas Artes* constituía um indício expressivo do estado da sociedade e do nível civilizacional do seu povo. Assim, seria impensável continuar a emparelhar-se *o architecto com o mestre d'obras*, *o estatuario com o canteiro* ou *o pintor com o broxante*[30], assistindo-se impunemente à perca de estatuto das práticas artísticas que o classicismo nobilitou. A problemática parecia residir numa atitude rotineira: baralhar a *liberdade* com a *licença*, dando credibilidade a *moldadores*, *bofarinheiros, e pseudo-artistas*, *que devem conter-se na orbita de seus particulares misteres*.[31] Impunha-se clarificar o papel do artista e do mero artesão. Caberia essa tarefa às Academias? Tudo apontava nesse sentido. Francisco de Assis Rodrigues revelava porém um pensamento contrastado. Depois da euforia em torno da utilidade e da dignificação dos ofícios, vemo-lo sublinhar a inferioridade das artes fabris face às ditas artes eruditas. Aliás, a entrada artefacto é disso exemplo:

> ARTEFACTO, s. m. do lat. *artefactum*, feito por arte ou industria; qualquer obra feita segundo as regras da arte: é a significação primitiva e generica do termo; mas no sentido restricto e especial indica a obra feita segundo os preceitos estabelecidos para as artes *mechanicas* ou fabris, em que tem mais parte o concurso corporal e mechanico do que o genio e o esforço do espirito; e que tendo por fim satisfazer ás necessidades indispensaveis da vida, taes como as obras de marceneiro, seralheiro, canteiro, e de outros officios ou misteres, não carecem de tento genio, e de tantos conhecimentos subsidiarios das sciencias, indispensaveis para se produzirem as obras primorosas das bellas artes, como a pintura, a esculptura, a architectura, etc.[32]

Afinal, fora de ilusões, o incerto despertar do *design* nacional, continuava associado a um mero fazer mecanicista, desprovido de imaginação e de criatividade. Aguardava-se um longo processo de aceitação do objecto industrial, como fruto da mão moldada pelo pensamento.

Em 1856, no penúltimo discurso proferido nas Trienais, o escultor hierarquiza o inesgotável campo de representação que o mundo visível oferece. A encimar a regrada escala, encontrava-se o mais nobre motivo que o artista pode contemplar:

---

[30] Idem, p. 14.
[31] Idem, p. 17.
[32] Francisco de Assis Rodrigues, *Diccionario Technico e Historico de Pintura, Esculptura, Architectura e Gravura*, Lisboa, 1875, p. 60.

> O estudo mais digno do homem é o proprio homem, esta obra primorosa que sahio das mãos do Creador; mas, que vasto e difficil estudo é este![33]

Para o desenho da figura humana e da sua vasta organização formal (de preferência tirado do natural) o escultor propunha algumas breves noções complementares de *Proporções*, *sem perder de vista as relações do sexo, da idade, do temperamento, da indole, e da nação a que pertence cada individuo*[34]. Saber localizar articulações, veias e órgãos, reproduzir a grandeza dos ossos e a força anímica dos músculos, exigia estudos precisos de *Anatomia*, *Osteologia* e *Miologia*. Sem descurar o aperfeiçoamento das regras de composição, a percepção dos volumes, o arranjo das massas e as inevitáveis relações de claro-escuro. Estático, em potencial movimento, exaltado ou de ânimo apaziguado, qualquer artista devia *saber representar vivamente todas as situações, todas as virtudes e vicios de que é capaz o coração humano*. Cada corpo apresenta as suas vicissitudes e especificidades, *cumpre por tanto examinar a qualidade, o tempo, o lugar, e outras circunstancias que necessariamente o revestem*[35]. Depois do humano, revelava-se importante analisar toda a sorte de seres animados – terrestres, aquáticos, voláteis e vegetais – que pululam o mundo na sua profusa variedade de espécies e configurações, fazendo jus à conhecida frase latina: *mui breve é a vida do homem, e mui extensa a carreira das artes*. Por último, atente-se ao incomensurável espólio de obras de arte, de todas as idades e proveniências. Assis Rodrigues, esforça-se por demonstrar uma salutar imparcialidade, mas está implícito no seu texto a indefectível adesão aos testemunhos da Grécia antiga e da época áurea do Renascimento.

A proposta pedagógica de Assis Rodrigues é obviamente reiterativa. Preservando a estrutura geral do processo clássico, atribui imediata primazia ao estudo e prática do desenho, cujo domínio se revelava um absoluto imperativo para a progressão nos demais estudos. A este propósito, recorda:

> Em fim, da arte do Desenho devem correr, como de huma fonte, aguas puras, e salutiferas, que fertilizem o campo das bellas Artes; pois de todos he sabido que o Pintor desenha com o pincel, o Esculptor com o escopro, e o Gravador com o boril.[36]

A aprendizagem do desenho iniciava-se sem surpresa, pela consensual cópia de estampas. Sob a criteriosa orientação do mestre, os discípulos, incitados a desenvolver um olhar crítico

[33] Francisco de Assis Rodrigues, *Discurso pronunciado na Sessão Publica Triennal e distribuição de premios da Academia de Bellas-Artes de Lisboa*, Lisboa, 1856, p. 7.
[34] Idem.
[35] Idem, p. 8.
[36] Francisco de Assis Rodrigues, *Memoria D'Esculptura Apresentada e Proferida no Concurso para o Provimento do Lugar de Professor Substituto da Aula e Laboratorio D'Esculptura*, Lisboa, 1829, p. 9.

sobre os originais, seleccionavam o que *ha de mais bello*, banindo ou corrigindo os elementos medíocres, de carácter inferior. Seguia-se o estudo dos gessos – prática extensível e essencial a todas as artes –; método recorrente de uma série de pintores e escultores *modernos* (como curiosamente se refere a Rafael, Poussin, ou até mesmo Miguel Ângelo) habituados a estudar *pelas Estatuas antigas para adquirir hum estilo de desenhar correcto, e elegante*. A metodologia do escultor, terminava na indagação da *mestra* natureza. Tida como referência modelar, *o Artista nunca a deve perder de vista*, sob pena de incorrer em múltiplas *desordens e erros*, fruto do desregrado ímpeto do génio e do capricho. Por sinal, em território nacional, era prática corrente substituir a veracidade do modelo natural pela cópia de gravuras ou estampas, atitude indigente, merecedora de ásperas críticas:

> […] parece que só em Portugal se tem pretendido que os Artistas possão ser perfeitos sem hum estudo constante da Natureza.[37]

Mas volvendo a 1829 às sábias palavras da sua *Memória D'Esculptura*: *a práttica suppõe uma theoría*, mensagem nem sempre entendida e usualmente descartada no domínio artístico. Assim sendo, os discípulos deviam receber uma educação essencialmente humanista, conforme os ideais divulgados ao longo do classicismo, dando mostras de cultura, fundamental *para saber ordenar idéas e pensamentos*. O protótipo do artista-culto preconizado pelo director da Academia passava pelo domínio de um conjunto de disciplinas, como a História, a Geografia, a Cronologia, a Arqueologia, a Numismática, a Iconologia e até a Poesia.

1.3. *As polémicas reformistas*

Em pleno século XIX, o ensino da Academia parecia claramente desajustado e muito aquém das expectativas românticas fixadas na época. Raczynski, pouco entusiasmado com a visita à exposição de 1843, classificava algumas peças *de très mauvais goût* e, apesar de se furtar a mais amplos juízos, deixava escapar a reveladora conclusão: *Je ne découvre pas encore dans cette Académie d'élémens de progrès*[38]. E, no ano seguinte, ao efectuar uma breve radiografia do país, da sua cultura e do estado da nossa arte, atribui um balanço negativo sobretudo à pintura, infelizmente sintomática de um mal bem mais profundo:

> A l'Academie, qui devrait s'appeler école de dessin, on enseignerait le dessin, la perspective, et l'anatomie. On ferait dessiner d'aprés la bosse et

[37] Idem, p. 9.
[38] [Não descubro ainda nesta Academia elementos de progresso] Conte A. Raczynski, "Exposition de 1843", in *Les Arts au Portugal*, Paris, 1846, p. 97.

> d'aprés le nu. Je supprimerais la classe de peinture à laquelle la réunion de mille circonstances n'est pas pour le mouvement favorable.[39]

As observações do autor aglutinavam-se numa pragmática conclusão: a Academia devia ser transformada numa escola de desenho, capaz de garantir uma prática assídua e regular deste género artístico, basilar para a iniciação e progressão nos diversos ramos das belas-artes.

O desenho, estava irrefutavelmente condenado a ser o centro das atenções e também de diversas polémicas. Ao longo do período oitocentista, confrontam-se a propósito do desenho, duas atitudes artísticas visivelmente antagónicas. Uma, gerada no seio das próprias Academias, perpetuava os ideais e os ensinamentos clássicos, encontrando larga expressão, sobretudo ao nível da escultura e da arquitectura; outra, imbuída de um carácter mais livre e expressivo, tenta exercer uma autêntica renovação do desenho, opondo-se fortemente ao ensino e às práticas artísticas académicas[40]. Anunciação, Silva Porto e posteriormente Simões de Almeida (Tio) são os pioneiros defensores de uma nova forma de desenhar, liberta do espartilho do classicismo. Os valores institucionalizados, vão ser lentamente substituídos por uma visão mais romântica da arte, assistindo-se a uma evolução do fazer e do pensar segundo as normas clássicas, para uma exaltação da natureza, fielmente representada na tela e no desenho naturalista.

Mas a oposição ao ensino do desenho segundo o sistema clássico, permanecia no auge de uma série de desavenças entre docentes da Academia e algumas personalidades exteriores. Em 1860, João José dos Santos, agregado da Aula de Gravura Histórica[41] e forte aliado de Francisco de Assis Rodrigues, envolve-se numa estéril contenda com José Maria de Andrade Ferreira (1823-1875)[42], acérrimo crítico dos métodos académicos de ensino do desenho. O escritor que 1856 assinara seis extensos artigos na *Illustração Luso-Brasileira*, sobre *A Academia de Bellas-Artes de Lisboa e a Necessidade de uma Reforma*, encontrava novos motivos para a republicação do seu texto, desta feita sob o sugestivo título: *A Reforma da Academia das Bellas-Artes de Lisboa*. Aliás, o momento não poderia ser mais oportuno a reflexões reformistas: o Conselho Superior de Instrução Pública nomeara recentemente uma comissão, incumbida de avaliar os necessários melhoramentos a introduzir na Academia, a fim de a equiparar às

[39] [Na Academia, que deveria chamar-se escola de desenho, ensinar-se-ia o desenho, a perspectiva e a anatomia…Aprender-se-ia o desenho do relevo e o desenho do nu. Eu suprimiria a aula de pintura à qual um conjunto de mil circunstâncias não é de momento favorável] Conte A. Raczynski, "Objects d'art qui se trouvent en Portugal", in *Les Arts au Portugal*, Paris, 1846, p. 260.

[40] José Fernandes Pereira,"Teoria do ensino do desenho Português: o modelo clássico", in *Vieira Lusitano: o desenho*, Lisboa, 2000, p. 260.

[41] O titular da Cadeira era Benjamim Comte.

[42] Andrade Ferreira, foi funcionário das Finanças, administrador do Concelho de Oeiras, pertenceu à Academia das Ciências, é crítico e autor de vasta bibliografia dispersa.

suas congéneres de Itália e França. A comitiva, composta por Andrade Corvo, Magalhães Coutinho e Latino Coelho, dispensava curiosamente a presença de uma autoridade em matérias de arte.

Na polémica *Reforma da Academia de Bellas Artes*[43], Andrade Ferreira acusa a escola lisboeta de professar um ensino maioritariamente anacrónico e medíocre, responsável pela parca qualidade das obras artísticas realizadas desde a sua formação. Segundo observa, o problema ficava a dever-se ao desenvolvimento de uma estrutura curricular, assente numa vertente prática do desenho, apartada dos necessários conhecimentos *preparatorios e complementares*. Tido como condição *sine qua non* do complexo de estudos das Belas-Artes, o desenho, desprovido de referências teóricas e culturais, restringia-se a um ritual mecanicista, isento de talento e imaginação. Apesar de se leccionar a arte do desenho conforme os preceitos clássicos, *em cousa alguma se manifesta o sentimento profundo, que a inspira da verdade e do conhecimento dos primores da antiguidade grega e romana*.[44] Por isso, a sua opinião é peremptória:

> Mas no desenho, como ensino primordial, não está tudo. Antes da mão saber pegar no lapis é preciso que o intendimento tenha noções com o que o possa dirigir. O artista não reside só no manejo do pincel, no preparo da palheta, no empaste das tintas; o artista é a intelligencia, é a alma, é o coração. E nenhuma d'estas grandes propriedades do homem se engrandece e exalta, sem o estudo proprio para as preparar e desenvolver.[45]

Embora os *mancebos* pudessem revelar algumas potencialidades inatas, *sem os estudos adequados ao seu desenvolvimento*, rapidamente a sua vocação estagnaria num estéril campo de incapacidade criativa. Ora, no parecer de Andrade Ferreira era este ingrato infortúnio que aguardava os auspiciosos discípulos da Academia. Quem ambicionava dedicar-se às artes, devia entregar-se atempadamente a *leituras aturadas*, seguidas *de profundas e constantes*

[43] Em 1860, o Conselho Superior de Instrução Pública nomeia uma comissão composta por Andrade Corvo, Magalhães Coutinho e Latino Coelho, encarregando-os de *examinar o estado actual da Academia das bellas artes de Lisboa, e de indicar quaes os melhoramentos necessarios, para que aquelle estabelecimento, de accôrdo com os systemas hoje adoptados nos melhores institutos de bellas artes de Italia e França, possa educar, de uma maneira regular e solida, os mancebos que patenteiem vocação para os diversos ramos das artes do desenho* (in José Maria de Andrade Ferreira, *A Reforma da Academia das Bellas Artes*, Lisboa, 1860, p. 5). Os trabalhos da comissão nunca chegaram a ser publicados, se algum *trabalho houve*, como questionava posteriormente Joaquim de Vasconcelos (in Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes II (Analyse da Segunda Parte do Relatorio Official)*, Porto, 1878, p. VI). Embora os resultados obtidos tenham sido nulos, a oportunidade de apresentar uma reforma de Belas-Artes, motivou a intervenção crítica de Andrade Ferreira – autor de uma pequena publicação –, onde analisa as práticas pedagógicas académicas. Sem ter a pretensão de efectuar uma obra científica *cabal*, Andrade Ferreira expressava apenas o desejo das suas considerações serem levadas a peito, oferecendo *thema a mais larga dissertação*.

[44] José Maria de Andrade Ferreira, *A Reforma da Academia das Bellas Artes*, Lisboa, 1860, p. 9.

[45] Idem, p. 27.

cogitações, movidas pelo objectivo último de elevar *a arte ás verdadeiras e poeticas regiões da idealidade*. Para evitar a desconcertante propagação de talentos medianos, Andrade Ferreira propunha a adopção de um reflectido elenco de disciplinas, como a anatomia, a perspectiva e a história da arte, destinadas em conjunto com o desenho, a iluminar a aptidão natural dos futuros artistas, preparando-os para *maiores e mais deslumbrantes vôos*.

Apesar das invectivas, a Academia continuava a expor a indigência dos seus espíritos dirigentes, na perpétua aplicação de pedagogias passadistas, enraizadas numa estrutura curricular profundamente deficiente. Os discípulos, incitados a copiar o modelo imposto, *com o escrupulo meticuloso de um respeito tradicional* e *a exactidão conscenciosa de um daguerreotypo*[46], viam-se *entre mil embaraços* perante a hipótese de consagrarem um esforço criativo individual. Na pungente ironia de Andrade Ferreira, esta espécie de *copista automático*, insciente e isento de imaginação, reproduzia *o jogo de musculatura de uma coxa do Gladiador*, *como se copiasse as proeminencias de uma cordilheira de montanhas*, pois para *elle tudo são bossas ou elevações*.

Às maleitas de um ensino excessivamente técnico, acrescia-se ainda a deplorável qualidade dos referentes visuais, responsáveis por constrangedoras atrocidades ao nível da representação. Este ultrajante *muzeu de antigualhas*, albergava *a mais vetusta, incorrecta e abortiva collecção de estampas e quadros de que ha noticia em todo o cadoz de estamparia obsoleta e monstruosa*. Perante as estridentes evidências, restava ao jornalista reiterar a seguinte conclusão:

> O pintor ou esculptor intelligente, pensador, capaz de se elevar ás regiões da idealidade, e de consubstanciar os rasgos da sua imaginação em obras perduraveis para a admiração publica, não se concebe que possa existir pelo processo de estudos da Academia.[47]

A crítica excessivamente contundente, interventiva e até contraditória, denunciava os vícios do classicismo e do academismo, sem um convincente laivo de originalidade. Firmada a récita de impropérios, Andrade Ferreira propõe a ampliação da colecção de estátuas e modelos clássicos, bem como a aquisição de um actualizado conjunto de estampas e quadros, destinados a instigar os aprendizes nos *segredos das artes do desenho*, de preferência perante alguns exemplos emblemáticos, como o grupo do Laocoonte, as obras de Rubens ou de Miguel Ângelo.

[46] Idem, p. 28.
[47] Idem, pp. 28-29.

João José dos Santos, depressa contrapõe as opiniões do texto reformista, frisando o proverbial desempenho da Academia na formação artística dos seus discípulos – obra de uma digníssima organização pedagógica –, em tudo equiparável à praticada *nos mais diversos paizes onde as artes se exercem*. Companheiro de Raczynski nas suas deambulações pela província, registrando com hábil esmero os objectos de estudo do conhecido conde, José dos Santos reclama uma legitimidade *em cousas de bellas artes* que Andrade Ferreira, definitivamente não possuía. Indignado com a indecorosa verborreia do jornalista, acusa-o de leigo em matéria de arte[48], resumindo a sua dissertação a um *arrazoado* de *absurdíssimos* exageros, mascarados pelo mais ridículo *palavreado guindado*. Embora absorto na ingrata tarefa de desconstruir as ideias do opositor, abranda momentaneamente a defesa da instituição académica, admitindo a necessidade de efectuar reformas parciais, *em algumas das suas disposições não só do estudo elementar, como no exercicio professional e tambem na parte administrativa*[49]. Para o gravador, a Academia tentava cumprir a sua missão *conforme sabe e póde*, caminhando *a par das cousas da nossa terra*, numa lentidão consensual, em parte imposta pela débil situação económica do país, castradora de qualquer hipótese de desenvolvimento da sua estrutura. Inteirado das insuficiências do espaço onde lecciona, congratula-se com a oportunidade de contribuir para o seu *engrandecimento*, refutando indivíduos que *prégam ás duzias as reformas, os concelhos, as censuras, fazendo arguições todas gratuitas porque nunca entraram no seu amago para verem e examinarem as grandes difficuldades com que a academia sempre lutou e luta ainda*[50]. Portanto, quando Andrade Ferreira acusa a cópia de modelos clássicos de limitada e obsoleta, João José dos Santos reitera as suas convicções mais profundas, encarando-a de modo positivo e moderno, concluindo pela validade intrínseca dos métodos de ensino académicos:

> Parece-me que ainda mesmo o bestunto mais alheio a assumptos de arte conhecerá que se a nossa academia *produz* discipulos que *saibam*, que *decorem*, que *reproduzam*, que dêem todas estas provas de saberem desenhar as estatuas classicas que ha, e que são as que existem em todas as academias das nações civilizadas, a nossa academia não póde fazer mais em credito seu, interesse dos alumnos, e gloria da sua patria.[51]

[48] Opinião igualmente partilhada por Joaquim de Vasconcelos que em 1878 refere-se à *Reforma* do Jornalista, nos seguintes termos: *É escusado dizer que o autor não tinha a minima ideia da arte e da sua genesis*. (in Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes II*, Porto, 1878, p. VII).
[49] João José dos Santos, *Exame Critico do Opusculo: Reforma D'Academia de Bellas Artes de Lisboa pelo Sr. José Maria de Andrade Ferreira*, Lisboa, 1860, p. 6.
[50] Idem, p. 28.
[51] Idem, p. 48.

Num discurso impresso em 1862, o gravador refere o cultivo das *bellas artes* como prodigiosa fonte de *aperfeiçoamento da humanidade*, *dispondo-a para tudo o que é magnifico e sublime*, suscitando a aproximação da *creatura* ao Supremo *Creador* Divino. Citando Aristóteles, recorda o incomparável poder da expressão artística de *sujeitar as paixões* e inculcar *o habito da boa ordem*, recordando a sábia actuação do seu discípulo Alexandre que incentivava o estudo do desenho para atingir o *conhecimento do verdadeiro bello*.

Apesar de preservar uma inquebrantável solidariedade à Academia, João José dos Santos redime-se finalmente à evidente obrigatoriedade de a sujeitar a alguns *melhoramentos*. Partindo de um princípio tão verosímil quanto irrefutável, constata a necessidade de implementar a tão ansiada via de ensino, destinada a nobilitar o estatuto profissional da modesta classe fabril. Formadora de operários especializados, devidamente credenciados, a Academia ampliava o seu leque de funcionalidades, adquirindo o poder e a ingerência, de permear o desenvolvimento qualitativo da decoração nacional, quer *seja nos edificios particulares, publicos, sagrados e monumentaes*. Embora olvidasse o importante espólio dos objectos decorativos, o autor entrega-se com visível apego, à crescente crença da emancipação das artes industriais. Mas a concretização deste postulado, passava necessariamente por refrear a atenção atribuída às artes eruditas, cuja presença continuava a ofuscar o proveito da produção industrial. Consagrando o seu tímido tributo progressista, termina a arguição do texto, apelando à benemérita acção do mecenato interessado em premiar o génio e resgatar a arte do mais indolente *abandono*. Quanto à Academia, restava-lhe compartilhar um sonho quimérico:

> Quando uma geração homogenea tomar conta d'este estabelecimento talvez elle mude de nome e de condições. *«E um nome, como diz Arlincourt, fórma muitas vezes um destino.»*[52]

1.4. *A génese do desenho aplicado à indústria*

A 10 de Novembro de 1875, o Governo de Rodrigues Sampaio, punha finalmente cobro a quase duas décadas de porfiados avanços e recuos[53], indigitando a formação de uma ampla

[52] João José dos Santos, *Discurso que deveria ser recitado na Academia de Bellas Artes de Lisboa*, Lisboa, 1862, p.12.

[53] Em 1862, o Marquês de Sousa Holstein, após ter sido nomeado inspector da Academia lisboeta, sugere a constituição de uma comissão para a elaboração de uma reforma do ensino das Academias. Miguel Ângelo Lupi, António Vítor de Figueiredo Bastos e António Manuel da Fonseca, foram designados para a formação da referida comissão que acabou por se dissolver sem concluir o projecto pretendido.
Um decreto publicado a 22 de Março de 1870, indigitava a formação de uma nova comissão composta pelo Marquês de Sousa Holstein, Francisco de Assis Rodrigues, Visconde de Menezes, Vítor Bastos, António Tomás da Fonseca, Conselheiro J. Palha Faria de Lacerda e o Dr. Tomás de Carvalho. A comissão não concluiu os objectivos a que fora incumbida, devido à ausência de alguns dos seus elementos, obtendo mais uma vez resultados infrutíferos.

comitiva, secretariada por Luciano Cordeiro e presidida pelo ilustre vice-inspector da Academia lisboeta, o Marquês de Sousa Holstein[54]. Composta por um séquito de notáveis da cultura portuguesa[55], a comissão ficava incumbida de traçar um plano para a reforma do ensino de Belas-Artes, incluindo a organização de museus artísticos, propondo *as providencias que julgar mais adequadas á conservação, guarda e reparação dos monumentos historicos e dos objectos archeologicos, de importancia nacional, existentes no reino*[56].

A comissão, encarregue de atender à *maior economia de despesas compatível com o pensamento a que têm de responder os seus trabalhos*[57], inicia o *Relatório*[58] expressando um indignado lamento, face ao estado de incúria e abandono que atinge o património artístico nacional. Citando o emblemático exemplo de Alexandre Herculano, o grupo reformista assume um papel educativo, ao enfatizar a necessidade de pôr cobro ao *vandalismo despeado* que ameaça a integridade dos monumentos pátrios, envergonhando o *bom senso civico* do país. Concluídos os argumentos em prol da salvaguarda deste inestimável manancial histórico, o *Relatório* segue em tom de comedido entusiasmo, fazendo uma incipiente alusão à necessidade de reformular o ensino artístico do desenho, dividindo-o em três níveis distintos. O primeiro grau, *que abrange os elementos de desenho, indispensável a todo o homem que tiver educação liberal*, não se encontra propriamente incluído no quadro dos estudos artísticos, mas sim no plano geral de instrução pública. Leccionado nas escolas primárias e nos liceus, *ali estava e ali o deixa ficar a commissão*, limitando-se a solicitar à superintendência do ensino artístico, a criação de programas e a selecção de modelos.

O segundo grau, *constituido por um curso geral e especial de desenho*, assumia-se como estádio preparatório para os estudos superiores artísticos, embora representasse simultaneamente um curso completo para certas profissões. Com o claro intuito de estreitar a ligação entre o binómio arte-indústria, a comissão especifica a actuação deste nível de instrução, afirmando:

---

[54] Resta ainda referir a figura do vice-presidente, a cargo do Conde de Valbom.

[55] A comissão contava com a presença do Conde de Samodães, de Carlos Maria Eugénio de Almeida, Francisco de Assis Rodrigues, Dr. Tomás de Carvalho, António Augusto Teixeira de Vasconcelos, Augusto Filipe Simões, António Tomás da Fonseca, António Vítor de Figueiredo Bastos, Thadeu Maria de Almeida Furtado, Augusto Carlos Teixeira de Aragão, Joaquim Possidónio Narciso da Silva e José Maria Nepomuceno.

[56] Marquês de Sousa Holstein, *Observações sobre o Actual Estado do Ensino das Artes em Portugal*, Lisboa, 1875, p. IV.

[57] *Relatório Dirigido ao Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Ministro e Secretario D'Estado dos Negócios do Reino*, Primeira Parte, Lisboa, 1876, p. IV.

[58] Esta reforma encontrava-se dividida em duas partes distintas. A primeira é constituída por um Relatório anexado a um conjunto de projectos que propõem a reforma do ensino artístico e a organização do serviço de museus, monumentos históricos e arqueologia. A segunda parte inclui as Actas e Comunicações efectuadas pela dita comissão.

> A par d'elle está o ensino de applicação das artes do desenho á industria; questão momentosa que preocupa ha muito todas as nações civilizadas, mas que entre nós só ha bem pouco tempo mereceu a publica attenção. Comtudo encerra-se n'ella o futuro da nossa industria[59].

Ao terceiro e último grau – circunscrito apenas aos cursos *profissionaes das bellas artes* –, a comissão impunha um incremento de aulas teóricas e científicas, indispensáveis à formação de todo o artista, *especialmente o architecto, classe de que póde afoutamente dizer-se estava inteiramente desprovido o paiz*[60].

Preservando a positiva capacidade de denunciar a *pobreza extrema do ensino actual*, a comitiva reconhecia a fragilidade dos seus próprios projectos, insuficientes para debelar o lastimoso cenário de indigência, há muito enraizado e quase banalizado. Consumado o fracasso anunciado, a comissão prossegue a sua récita de infortúnios, comiserando-se por o curso geral e especial de desenho não ser *tão amplo, harmonico e solido como seria para desejar*; embora legitimasse o papel deste género artístico, fundamental para o incremento das artes plásticas e industriais. O *Relatório*, lamentava sobretudo a situação da fazenda nacional que inviabilizava as hipóteses de concretização de uma reforma *tão radical e abrangente, como poderia desejar-se ou como seria necessário*. Excluindo as contingências materiais, um dos mais prementes problemas do ensino artístico, residia na parca instrução elementar e preparatória exigida aos candidatos às Academias. Como Andrade Ferreira anteriormente apontara, os aprendizes eram admitidos com apenas dez anos de idade e o simples exame da instrução primária. Para a comissão, começava *logo aqui a impor-se a miserrima situação da arte portugueza*, patente no *rudimentarissimo* leque de habilitações ministradas aos futuros artistas.

Os candidatos, munidos apenas de escassas noções de leitura, escrita e aritmética, encontravam-se totalmente desprovidos de qualquer estudo que *pudesse regular a aprendizagem do desenho*. Banir tamanhas lacunas, dependia da adopção de um vasto corpo de disciplinas – como a geometria, a perspectiva ou a história[61] –, destinadas a complementar o desenvolvimento prático dos que vão fazer-se arquitectos, pintores, escultores e gravadores. Segundo a comissão, protelar o aprofundamento teórico constituía uma pecha antiga da vida e do pensamento artístico português, por sinal manifestamente desoladora:

---

[59] *Relatório Dirigido ao Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Ministro e Secretario D'Estado dos Negócios do Reino*, Primeira Parte, Lisboa, 1876, p. VI.
[60] Idem, p. VII.
[61] A comissão refere ainda outras áreas temáticas que considera fundamentais, nomeadamente a Introdução à História Natural, a Filosofia da Arte, a Arqueologia, a Geografia, a Aritmética, rudimentos de Trigonometria e elementos gerais de Física e Química.

> Esta falta que se generalisa aos cursos superiores, nasceu naturalmente do preconceito ainda entre nós vulgar, na essência absurdo e nas consequencias profundamente nocivo, de que o artista não precisa de outra instrucção alem da technica, e de que a technica artistica se reduz á pratica dos processos materiaes. É escusado provar a extravagancia de taes ideás.[62]

Em relação ao ensino da arte aplicada à indústria – *principio hoje corrente, acceito e cumprido em toda a parte, e tão necessário entre nós, – magôa dizer o que ha*.[63] Apesar da confrangedora conclusão, a comissão estava ciente da crescente necessidade de aproximar a arte à indústria, constatando a progressiva procura das classes industriais, em obter tal ensino.

A este propósito as *Observações* do Marquês de Sousa Holstein eram extremamente concludentes. Para além das cadeiras existentes nos Institutos Industriais de Lisboa e do Porto, a Academia lisboeta ministrava desde a sua origem *um certo ensino de desenho às classes fabris*. Mas infelizmente estas disciplinas não constituíam um curso organizado, encontrando-se desprovidas de exames ou de prémios, o que em larga medida provocava uma quebra no estímulo dos seus frequentadores. A existência de aulas nocturnas devia-se exclusivamente ao voluntarismo dos professores da Academia, que sem obter qualquer remuneração, leccionavam desenho de ornato, de arquitectura, de figura e do antigo. Apesar da carência de bases teóricas e da ausência de aulas práticas de modelação, este ensino visivelmente *imperfeito e incompleto,* revelava-se bastante concorrido:

> Em onze annos, mais de mil e quinhentos operários têem frequentado as aulas nocturnas da academia de Lisboa; uma aula de desenho creada em Coimbra por uma associação particular[64], tem tido em dez annos, cento e noventa e quatro alumnos.[65]

Para dar resposta à ávida necessidade de instrução das classes industriais, era necessário transformar as aulas nocturnas num curso regular de arte aplicada, adaptado às conveniências de cada profissão, de modo a propiciar uma frequência cada vez mais abrangente. A comissão apelava igualmente à criação de *escolas de desenho applicado e de desenho elementar n'aquellas localidades onde mais se accentuem certas industrias carecidas das luzes d'este ensino*. A necessidade de propagar o ensino industrial, constituía uma *medida tão evidentemente necessaria e reclamada de ha tanto, que a comissão se limita a lembral-a apenas*, escu-

---

[62] *Relatório Dirigido ao Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Ministro e Secretario D'Estado dos Negócios do Reino*, Primeira Parte, Lisboa, 1876, p. XXV.
[63] Idem, p. XXVII.
[64] A *Associação dos Artistas*.
[65] *Relatório Dirigido ao Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Ministro e Secretario D'Estado dos Negócios do Reino*, Primeira Parte, Lisboa, 1875, p. XXVII.

sando-se a avançar com qualquer plano fundamentado que viabilizasse a materialização de tal ensino.

O laconismo do *Relatório* e a revoltante superficialidade das medidas propostas, suscitaram a intervenção crítica de Joaquim de Vasconcelos, indignado com o *triste* e infrutífero desígnio das *Reformas modernas* nacionais, quer no domínio artístico, quer científico. Segundo observa, a palavra reforma fora destituída do seu verdadeiro significado, tornando-se praticamente *irrisoria* no seu valor contextual. Os seus comentários, formavam um longo e exaustivo ataque ao trabalho elaborado pela comissão de 75 que tentara reformar o ensino de Belas-Artes sem atender à *base indispensavel de todas as reformas: a do Ensino do desenho*.

No opúsculo sobre o *Actual Estado do Ensino das Artes em Portugal* – publicado como apêndice da dita reforma[66] –, Sousa Holstein, procura em larga medida minorar essa falta, evocando a função estruturante do desenho na educação artístico-industrial:

> Ha innumeras classes de operarios para quem é indispensavel o ensino do desenho; os canteiros, entalhadores, ourives, fabricantes de louças e de azulejos, marceneiros, e muitas classes ainda, não podem attingir a perfeição dos seus productos, se não acrescentarem noções de desenho á pratica de suas profissões.[67]

O Marquês constatava ainda, a visível apatia do país face ao desenvolvimento do ensino industrial, evocando o emblemático exemplo inglês que rapidamente reformulou os seus projectos pedagógicos, com o intuito de ministrar às classes operárias, noções fundamentais de desenho. A instituição responsável pela maturação da produção industrial inglesa – o *South Kensington Museum* –, devia ser assumida como modelo de ensino válido para as artes aplicadas nacionais.

A legitimação da realidade estrangeira, viera acelerar a necessidade de superar uma problemática há muito enunciada mas sucessivamente preterida: a reorganização do ensino artístico do desenho. O Marquês, numa sumária observação – sem mostra de palpável emancipação em relação ao trabalho da comitiva –, divide o ensino em secundário, *comprehendendo um curso completo de desenho, como elle está hoje esboçado na academia de Lisboa*, e em superior, *abrangendo as differentes artes propriamente ditas*[68]. Nos liceus, instituía a frequência obrigatória do desenho linear, e voluntária no respeitante aos rudimentos de desenho de figura e de ornato, transformando este género artístico numa espécie de *instrucção primaria*

[66] Por iniciativa do Governo, as Observações sobre o Actual Estado do Ensino das Artes em Portugal teve uma edição de quatro mil exemplares.
[67] Marquês de Sousa Holstein, *Observações sobre o Actual Estado do Ensino das Artes em Portugal*, Lisboa, 1875, p. 12.
[68] Idem, p. 22.

da arte, com o intuito de beneficiar a contextura de ensino que antecede o ingresso nas Academias.

Inspirado nos *abundantes fructos*, obtidos pelo *admiravel* museu londrino, propõe a fundação de um curso de desenho para operários anexo às Academias, incentivando a criação de escolas junto a pólos industrializados, onde se *amestrem* os discípulos nos bons princípios da indústria circundante. Mas o mais relevante se enuncia: Holstein, tivera a capacidade de intuir que o auspicioso futuro do ainda inominado design, dependia não do virtuosismo da cópia, mas da suprema – reverencial –, capacidade de inventar. Afirmando-o, firmava o momento genesíaco da metodologia projectual, associada a um novíssimo e inaudito campo de criação:

> Houve tempo, e não vae longe esta epocha, em que se dava o nome de arte tão sómente ás tres mais elevadas manifestações da arte: a architectura, a esculptura e a pintura. Hoje porém não é assim. […] O dominio da arte é com effeito muito mais vasto; abrange tudo quanto nos cerca, todos os objectos de uso quotidiano, os moveis das nossas casas, os fatos que nos vestem, as louças, as pratas, tudo em uma palavra quanto serve para a vida.[69]

O vice-inspector da Academia, granjeava o mérito de estimular o debate em torno do ensino industrial, embora as suas directrizes ficassem apenas vagamente enunciadas, por falta de indicações teóricas estruturantes para a sua aplicação prática.

Rangel de Lima (1839-1909), num generoso artigo de assumida vénia intelectual aos atributos do Marquês, elogia-lhe os feitos dados à pena, em tão digníssima *memória*, merecedora do respeito e atenção *d'aquelles que sinceramente se interessam pelo progresso das bellas artes em Portugal*. O director das *Artes e Letras*, reconhece nas *Observações* motivo de enfáticos encómios, pela denuncia despudorada à situação do ensino artístico nacional, acompanhada de *judiciosas* propostas à sua superação. Repleto de manifestas qualidades, o opúsculo do Marquês revelava-se um *excellente guia para encaminhar os trabalhos* da comissão, nomeadamente no respeitante à reforma do ensino artístico, da qual o crítico fazia depender, a consagração do indivíduo como *verdadeiro artista e não simples mechanico*.[70] Rangel de Lima, retomava uma momentosa questão que há muito inquietara o espírito de Assis Rodrigues, levando-o a propalar a necessidade de efectuar uma clara destrinça, entre o artista e o mero artesão. Decorridas mais de duas décadas, o assunto teimava em permanecer na ordem do dia, e logo em 1879 Joaquim de Vasconcelos reconhece: *Em Portugal já não há artifices,*

[69] Idem, p. 12
[70] Rangel de Lima, "Livros e Folhetos", in *Artes e Letras*, n.º 5, 4ª Série, Lisboa, 1875, p. 79.

ha só artistas.[71] Ironizando, atribui a origem desta constante permuta, a uma profusa *confusão de todas as ideias*, responsável pela promoção do mais humilde sapateiro no mais idóneo *artista*. Impunha-se pois esclarecer o usual desprezo pela definição de orientações:

> É *artista* o que cultiva a grande arte, a parte que subsiste de per si, seu fim utilitario com um fim ideal.
> É *artifice-artista* ou artista industrial, aquelle que applica a arte á sua industria.
> É *artifice*, simplesmente, aquelle que se occupa de um officio, onde a arte não tem applicação. Estes limites estão claramente definidos em toda a parte (até em Hespanha) menos – em Portugal.[72]

Segundo Rangel de Lima, cabia precisamente à Academia garantir a *illustração indispensavel a um artista professador de qualquer arte nobre*[73]. O crítico, acentuava a necessidade de criar uma estreita dependência entre o saber fazer e o saber pensar, evitando a expressão mais óbvia de uma prática isenta de erudição: o redutor mostruário técnico. O assunto não trazia novidade e a opinião do articulista revelava-se redundante, ao insistir nas ilusórias benesses do acréscimo de noções teóricas complementares aos cursos da Academia. O autor parecia desconhecer os acesos comentários de João José dos Santos à *Reforma* de Andrade Ferreira, defensora da adopção de um amplo complexo de estudos académicos, indispensáveis à completa formação do futuro artista. Para o Agregado de Gravura Histórica, a implementação *de todos esses estudos que o Sr. Andrade Ferreira diz serem suplementares*[74] redundava num caprichoso luxo, tendo em conta que semelhante rol de disciplinas se encontrava à disposição dos interessados na Escola Médica, na Politécnica, na Academia das Ciências ou até no próprio liceu. Restava aos discípulos da Academia frequentar as referidas instituições, sujeitando-se a assistir a aulas alheias ou invariavelmente inadaptadas à questão artística. Mas a proposta do gravador era um assumido mal menor, secundarizável perante a prioritária necessidade de dignificar a frágil e incerta condição do artista:

> O sr. Andrade Ferreira propõe a creação de cadeiras especiaes; eu quero cadeiras especiaes, depois d'essa legislação propria affiançar aos individuos que são obrigados a frequental-as, uma cathegoria social não só nos empregos publicos, como nos civis.[75]

---

[71] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforama do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. 74.
[72] Idem, p. 74.
[73] Rangel de Lima, "Livros e Folhetos", in *Artes e Letras*, n.º 5, 4ª Série, Lisboa, 1875, p. 79.
[74] João José dos Santos, *Exame Critico do Opusculo: Reforma D'Academia de Bellas Artes de Lisboa pelo Sr. José Maria de Andrade Ferreira*, Lisboa, 1860, p. 53.
[75] Idem, p. 55.

João José dos Santos, preocupava-se sobretudo com a ideia de submeter os mancebos a longos anos de aturados estudos, sem lhes poder conferir à posteriori, *um prémio condigno às suas lucubrações*. O estatuto de verdadeiro artista estava longe de se poder concretizar, através da mera exigência de um amplo e mais diverso processo de aculturação. Mas determinados autores (como Andrade Ferreira, bem entendido), *com mais literatura que conhecimento d'arte*, dificilmente poderiam entender semelhante problemática. Porém, a opinião do gravador não era inusitada: João José dos Santos limitava-se a exacerbar o predomínio da prática em detrimento da teoria, típico dos artistas. Apesar de inconsequente, a diatribe que opunha João José dos Santos e Andrade Ferreira, revelava-se no mínimo esclarecedora.

Com a causticidade que o caracteriza, Joaquim de Vasconcelos não poupa Rangel de Lima, nem o seu periódico a duríssimas críticas. Nas páginas do *Esboço Biographico do Conde de Raczynski*, acusa as *Artes e Letras* de mediocridade e reduz o seu conteúdo a uma súmula de *devaneios litterarios* e *logares communs* que em tudo desvirtuam a sua primordial obrigação: *inveftigar a multidão de problemas da noffa hiftoria artiftica*[76]. Abalada a credibilidade da publicação, ficava ainda por demonstrar a indigência intelectual do seu director. Rangel de Lima facilita-lhe a tarefa, num artigo bem intencionado mas parco de ideias, onde a récita de elogios, não ofusca a óbvia colagem ao pensamento do Marquês. Vasconcelos, depressa intui o plágio do crítico, atribuindo-lhe a falsa honra de transcrever o *inqualificavel estendal de dislates* que o programa pedagógico proposto por Holstein, encerra. Além do mais, o vice-inspector da Academia cometera o erro crasso de copiar fielmente *as disposições organicas do systema inglez do South Kensington Museum,* sem estabelecer as devidas adaptações *que a nossa situação demanda*. Omitindo a fonte, Holstein limitara-se a reproduzir uma informação, cuja iniciativa literária se deve a José Silvestre Ribeiro que *em 1873 expunha em resumo as ideias de Mr. d'Henriet sobre a escola inglesa*[77]. Para o historiador portuense o sistema de ensino sediado no museu londrino, representava apenas *uma parte de um todo e, como fragmento, de um valor relativo*. De resto, como adverte: a *copiar paragraphos não se copia o*

[76] Em causa, estava a anunciada continuidade de um artigo do Marquês de Sousa Holstein, datado de Janeiro de 1872, intitulado: "Grão Vasco e a História da Arte em Portugal". Segundo Joaquim de Vasconcelos, o citado texto seria o início de um *trabalho de maior folego* que nunca se chegou a cumprir, embora, nada ao longo do artigo, indicie a intenção de o desenvolver. O historiador aproveita desde logo esta falha para condenar a publicação, acusando-a de fazer proliferar banalidades em vez de explorar temáticas de verdadeiro interesse. Subrepticiamente, ficava a errónea ideia de que as *Artes e Letras* seriam responsáveis pela não continuidade do artigo (in Joaquim de Vasconcelos, *Conde de Raczynsky (Athanasius)*, Porto, 1875, p. 36).

[77] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforama do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. XIII.

espirito que os dictou.[78] Restava ao Marquês, encontrar inspiração na faceta de investigador de Joaquim de Vasconcelos, para quem a sujeição ao trabalho improbo dos arquivos e das bibliotecas, constituía a garantia mais certa de um resultado sério e fundamentado.

O historiador, analista do *Relatório* de 75, atribui a incipiente eficácia conclusiva dos recentes intentos reformistas, a uma obtusa negligência do desenho, frequentemente condenado à indigna condição de *bagatella*. Disposto a enunciar *as causas do abôrto* de tal projecto, Vasconcelos acusa a comitiva de descurar o seu primordial dever: a criação de uma *reforma profunda do ensino do desenho*[79] (em três graus pelo menos), desde o nível elementar até ao superior. Espírito prático e racional, propõe que se comece *pelos pés e não pela cabeça*, defendendo a obrigatoriedade do desenho logo na escola primária, a fim de consolidá-lo como base indispensável de toda a aprendizagem artística[80]. Alheia à preponderância de semelhantes medidas, a comissão pecara por estabelecer *uma falsa relação entre a arte e a industria*, ao tentar enxertar na estrutura académica, programas que pouco ou nada tinham a ver com Academias. Aliás, José Maria Nepomuceno parecia ser o único no seio da comitiva, a intuir o desfecho trágico desta medida:

> Teem-se gasto centenas de contos com estas duas academias, e o paiz não tem lucrado mais do que possuir meia duzia de professores distinctos, emquanto que as industrias confessam-se mais gratas ao ensino ministrado nos institutos industriais de Lisboa e Porto.[81]

Apesar do lúcido comentário do arquitecto, o *Relatório* escusara-se a apresentar um projecto para a *creação de Escholas de artes e officios*, insistindo na incongruente centralização do ensino de aplicação, na esfera do domínio académico. Ora, segundo Vasconcelos, a disparatada ideologia da comissão, assentava numa reconhecida *mesquinhez* a que não era alheia uma certa ignorância. Faltara ao grupo reformista, aprofundar os sistemas de ensino artístico em vigor *nas melhores instituições europeas*, encetando um relevante trabalho de recolha e com-

---

[78] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes II (Analyse da Segunda Parte do Relatorio Official)*, Porto, 1878, p. 4.
[79] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforama do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. XIV.
[80] É importante salientar que a reforma decretada em 20 de Setembro de 1844 por Costa Cabral, previa a inclusão da disciplina de *Desenho Linear*, no segundo grau da instrução primária. Segundo Alfredo Betâmio, o ensino do Desenho existia igualmente na Faculdade, no curso de Desenho da Universidade de Coimbra, iniciado a 3 de Dezembro de 1840, sob a regência interina de Manuel da Fonseca Pinto. No entanto, até 1857, o curso terá sido alvo de diversas interrupções (in Almeida, Alfredo Betâmio de, *O Desenho no Ensino Liceal*, Separata número 10 da Revista «Palestra», Lisboa, 1960, p. 5). Ora, Joaquim de Vasconcelos, referia-se obviamente à necessidade de implementar um género de desenho vocacionado para as artes industriais.
[81] *Relatório Dirigido ao Ilustríssimo e Excelentíssimo Senhor Ministro e Secretario D'Estado dos Negócios do Reino*, Segunda Parte, Lisboa, 1875, p. 16.

paração de informação – herdeiro de uma rotineira estrutura metodológica –, tão cara ao próprio historiador. Bastava, à comitiva indagar o funcionamento do conhecido Museu londrino, para constatar a entusiástica renovação do binómio arte-indústria, nos países anfitriões de estruturas pedagógicas análogas[82]. Convicto da ilusória funcionalidade das Belas-Artes na instrução artística dos artífices, Vasconcelos proclama:

> Temos na devida conta a illustração da Commissão, mas ninguem nos levará a mal o dizermos que a C. não ia *inventar*, mas sim imitar o que está feito e muito bem feito no extrangeiro com as modificações, bem entendido, que a nossa situação demanda.[83]

Mas o *Relatório*, abordava a delicada questão da educação artística das classes operárias com uma apatia desoladora. É certo que prestimosamente reconhecia a necessidade de criar *escolas de desenho applicado e de desenho elementar* junto a pólos industriais, no entanto fora incapaz de definir o contexto de tais instituições, bem como a sua interacção com as Academias. Dispensando a definição de um conceito de desenho propriamente dito, Vasconcelos termina como começa, reiterando o papel deste género artístico numa salvífica crença: transformar a essência vernacular do espólio de feição popular, em autêntica e proveitosa industria. Movido por este desígnio, traça um percurso possível, no sentido da desejada mas ainda hipotética, *Renascença Artística*:

> Todos os misteres, todos os *officios manuaes* dependem em maior ou menor grau do desenho, e da relação mais ou menos intima d'elles com esta disciplina sahem fructos mais ou menos legitimos. Calcular o que nos custa a nossa inferioridade n'este ramo do ensino seria uma revelação curiosa, mas assustadora; o publico ficaria abysmado ao vêr que uma cousa apparentemente tão *fortuita* produz um deficit enorme, não diremos já emquanto ao resultado *ideal* (a falta de uma grande Arte) mas tão sómente ao resultado material, immediato[84].

Com a eleição do partido progressista em 79, o projecto de lei da ignara comitiva foi, sem espanto, definitivamente ignorado[85]. Nas páginas da revista *A Arte*, Rangel de Lima sob o pseudónimo de RAPIN, ironizava sobre a situação, já comum à vivência portuguesa:

---

[82] A França e a Áustria seguiram o exemplo Inglês, adoptando sistemas de ensino inspirados no *Kensington Museum* e na escola anexa de Arte Aplicada. Num curto espaço de tempo os resultados foram óbvios: a reabilitação das designadas artes industriais, suscitara um positivo incremento económico.

[83] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes II (Analyse da Segunda Parte do Relatorio Official)*, Porto, 1878, p. 3.

[84] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforama do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. 1.

[85] Nem sequer chegou a entrar nas Câmaras para discussão.

> A lei organica da Academia data de 1836. De então para cá projectaram-fe varias reformas d'aquelle eftabelecimento, mas nunca nenhuma logrou vingar. Tem-fe dado ate a fingular coincidencia de que tão depreffa um governo toma qualquer deliberação para reorganifar a Academia de bellas artes, cáe.[86]

Acreditava porém, o sensato escritor que as Bellas-Artes estariam prestes a atravessar um período mais profícuo. Delfim Guedes, recém-empossado vice-inspector da Academia, em substituição do finado Marquês, fora incumbido pelo ministro José Luciano de Castro de apresentar novo projecto reformista. O articulista, solidário com a escolha do *novo funcionário – cavalheiro illustrado, independente* e *amador diftincto de pintura*[87] – louvava o governo pela acertada escolha feita. Eternizando as ideias de Holstein – evocativas da acutilante crítica de Vasconcelos –, Rangel de Lima fixa os parâmetros da futura reforma, no restrito limite das Academias, apontando as usuais contingências materiais, como entrave a mais altos voos:

> Vê-fe portanto, que para fe conseguir em Portugal uma reforma de bellas artes, é mifter que ella cufte baratinho, que seja uma reforma economica, uma reforma de algibeira.[88]

Perante as condições enunciadas, o articulista limita-se a propor a completa restruturação do curso de desenho, sugerindo a regência de cadeiras a *profeffores que offereçam garantia baftante de que os feus discipulos virão a saber desenhar bem*. A propósito, recordava uma importante conquista do classicismo: a acreditação do desenho como base essencial de todas as belas-artes, pois *sem elle nada fe confegue* e da sua arte *nunca fe chega a faber o neceffario*. Singela na aparência, a medida advogada pelo jornalista suscitava prementes inquietações:

> O enfinamento rigorofo do defenho a todas as claffes da fociedade, mas não do defenho como fe enfisa entre nós, defenho de que pouco aproveitam os que o aprendem, porque não lhes ferve a maior parte das vezes nem para faberem vêr com olhos intelligentes um objecto de arte, traria com certeza o defenvolvimento do gofto, principal impulfo ao adeantamento das artes em qualquer paiz.[89]

Ora, para dotar as escolas de um ensino organizado, profícuo, apto a resgatar as artes da *manifefta decadencia a que chegaram*, era urgente *chamar ao paiz profeffores eftrangeiros*. Os nossos, como afirmava Rangel de Lima, *têem vivido n'um paiz morto para a arte, poucos têem vifto o que ha lá fóra, e nenhum tem eftudado profundamente affumptos relativos ao enfino artiftico*. Na ausência de exemplos edificantes – destinados a orientar o talento no sen-

[86] RAPIN, "Revista Artistica", in *A Arte*, n.º 8, Ano I, Lisboa,1879, p.128.
[87] RAPIN, "Revista Artística", in *A Arte*, n.º 5, Ano I, Lisboa, 1879, p. 78.
[88] RAPIN, "Revista Artistica", in *A Arte*, n.º 8, Ano I, Lisboa,1879, p.128.
[89] RAPIN, "Revista Artística", in *A Arte*, n.º 5, Ano I, Lisboa, 1879, p. 78.

tido do conhecimento –, desperdiçavam-se as capacidades inatas de um povo naturalmente *habilidofo*, votado ao puro amadorismo. Impunha-se, transformar o desejo de elevar a educação artística nacional, numa realidade palpável, recorrendo a *quem ande no convivío do que em paizes mais adeantados fe eftá praticando n'este ramo da instrucção publica*. Se Vasconcelos decidia cotejar e joeirar os emblemáticos modelos europeus, Rangel de Lima pedia a importação dos seus mestres. O objectivo pretendido era muito semelhante: despoletar uma autêntica revolução no campo das artes e dos ofícios. A demanda, sem ser original, assentava num princípio corrente, muito comum à mentalidade portuguesa: acreditar que a salvação (seja ela qual for), provirá de além fronteiras[90]. Entretanto, chegavam à Academia os trabalhos realizados pelos pensionistas do Estado, atestando, tal como o autor intuíra, a superioridade do ensino ministrado nas escolas europeias e a franca qualidade dos seus professores. Corria o ano de 1879 e a instituição lisboeta, via-se a braços com dois professores efectivos, um proprietário e outro substituto, permanecendo os restantes na condição de interinos, pagos a 300$000 réis mensais. A dotação da Academia passara, em menos de meio século de 22788 $400 para 16343$800 réis – um rombo orçamental gritante –, tendo em conta as *necessidades do ensino moderno*. Mas apesar da penúria, uma importante quantia averbada, revertia anualmente a favor dos cofres do estado por falta de aplicação. O surpreendente acontecimento vinha dar razão aos comentários de Joaquim de Vasconcelos que fazia acompanhar a terceira e última parte da *Reforma de Bellas Artes* de uma série de estudos orçamentais, onde não só provava a inépcia organizativa da instituição lisboeta, como a sua falta de senso económico[91]. Assim, enquanto se mantivesse a obrigatoriedade de conduzir as reformas *sem bulir no orçamento*, bem se podia aproveitar o ímpeto de sangue novo, provindo de artistas recém chegados do estrangeiro (como era o caso de um Silva Porto).

Em Novembro do referido ano, o periódico *A Arte* comentava a entusiástica novidade: consumava-se a entrega da anunciada reforma ao *Sr. Ministro do Reino*. Segundo constava e

[90] Recorde-se a este propósito a opinião de um estrangeiro: Raczynski. O Conde, ao expressar os seus intentos para a Academia lisboeta, afirmava: *Il faudrait faire venir d'Allemagne un artiste habile dans la peinture à fresque, lui commander des sujets relatifs à histoire du Portugal;* […] *Il faudrait faire assister ce peintre exclusivement par des jeunes artistes portugais. Du choix de ce peintre dépendraient les succès qu'on pourrait attendre de cette mesure*. [Dever-se-ia mandar vir da Alemanha um artista hábil na pintura a fresco, encomendar-lhe temas relativos à História de Portugal; […] Este pintor seria assistido exclusivamente por jovens artistas portugueses. Da selecção desse pintor dependeriam os sucessos que se poderiam esperar de tal medida.] (in, Comte A. Raczynski, *Les Arts en Portugal*, Paris, 1846, p. 261) Como se pode observar, atribuía-se uma mestria e uma superioridade à influência estrangeira, dificilmente combatíveis.

[91] Vide Joaquim Vasconcelos, *A Reforma de Bellas-Artes* Parte I, Porto, 1877; Parte II, 1878, Parte III, 1879; e Parte IV "História da Academia de Lisboa", publicada em catorze artigos na revista *Actualidade*, desde Dezembro de 1879 a Março de 1880 e ainda, "A Nova Reforma das Academias de Bellas-Artes, in *Revista da Sociedade de Instrucção do Porto*, nº 5, I º Anno, Porto 1881, p. 147-167.

Rangel de Lima desvendava de antemão, a ideia fundamental do projecto passava por *extremar a Academia da Escola, ficando todavia efta sob a direcção e vigilancia d'aquella*. Afiançava-se ainda a criação de um curso completo de desenho *que habilite individuos a profeffores e desenhadores officiaes*, acrescido da imperiosa restruturação do curso de arquitectura, *para que de uma vez para fempre tenhamos architectos devidamente habilitados*[92].

Em missiva datada de 26 de Julho, Delfim Guedes ainda apelava ao precioso auxílio dos docentes da Academia – esforço de flébil eco –, salvo apenas pelo honesto contributo de Miguel Ângelo Lupi. O pintor dava à estampa um conjunto de *Indicações*, onde renovava logo no intróito, os desígnios firmados por Passos Manuel aquando da fundação das Academias: satisfazer *as necessidades do ensino artistico e sua applicação á industria, protegendo e estimulando o estudo e cultura das bellas-artes*[93]. Decorridas cerca de duas décadas desde o decreto de 1836 (*um ano trágico* no catastrófico entender de Varela Aldemira), muito pouco parecia ter mudado. O texto de Lupi retomava, com maior sensatez, uma ideia embrionária da comissão de 75, mantendo a divisão do ensino artístico em três graus distintos: *Escola elementar, Escola de aplicação da arte á industria e a diversas profissões* e *Escola superior de bellas artes*. A novidade de Lupi – a quem não foram de certo alheias as pertinentes considerações de Vasconcelos –, consistia na materialização do desejado grau de ensino para as artes industriais. Destinado a formar mestres de obras e um sem número de operários com as mais diversas ocupações (entalhadores, canteiros, ourives, ceramistas, marceneiros, cenógrafos, gravadores e litógrafos), o ensino da Escola de aplicação contemplava – tal como Rangel de Lima antecipara – um curso para desenhadores de repartições do estado e professores de desenho do liceu, habilitando igualmente os alunos à frequência da Escola Superior de Belas-Artes. As disciplinas de temática variada, com um núcleo principal baseado no desenho e seus derivados, tentavam proporcionar uma aprendizagem equilibrada, entre o pensar e o fazer[94]. À Academia, cabia a incumbência de superintender as escolas anexas, organizar exposições

[92] RAPIN, "Revista Artistica", in *A Arte*, n.º 11, Ano I, Lisboa, 1879, p. 176.
[93] Miguel Angelo Lupi, *Indicações para a Reforma da Academia Real de Bellas Artes de Lisboa*, Lisboa, 1879, p. 1.
[94] Atente-se às disciplinas: 1ª Classe: Desenho de figura humana, pelo antigo e pelo modelo vivo; 2ª Classe; Desenho de paisagem, animais, plantas, flores e ornato, por estampa, por modelos, em baixo relevo e em vulto, e pelo natural; 3 ª Classe: Perspectiva, teoria das sombras e elementos de desenho arquitectónico, 4ª Classe: Escultura elementar de figura humana, de animais, plantas e ornatos, pelo antigo e pelo natural; 5ª Classe: Pintura cenográfica e a fresco; 6 ª Classe: Gravura de cunhos e medalhas; 7ª Classe: Gravura em madeira; 8ª Classe: Gravura em pedras finas; 9ª Classe: Gravura a talho doce; 10ª Classe: Litografia. As disciplinas acessórias são: a) Geometria descritiva, estereotomia, desenho topográfico e levantamento de plantas; b) Princípios gerais de mecânica industrial, aplicações às construções cívis; c) Física geral e suas aplicações às artes; d) Química aplicada às artes; e) Anatomia aplicada às belas artes; f) Geografia; g) Historia geral e pátria; h) Historia dos estilos de ornamentação e composição ornamental; i) Línguas francesa e inglesa;

artísticas e industriais, apelar à conservação e restauro de monumentos históricos e promover o desenvolvimento das artes em geral.

A reforma, porém, só seria decretada a 22 de Março de 1881[95], após a queda do antigo Ministério e a subida ao poder de Fontes Pereira de Melo. O intento de separar a Escola da Academia, implicitamente enunciado nas *Indicações* de Lupi e garantido nas confidências de Rangel de Lima, materializava-se agora com uma clareza inequívoca. A instituição académica, incumbida de um leque de funcionalidades em tudo semelhantes às já previstas pelo pintor, perde funções docentes. A Escola, por seu turno, recebia um incremento de disciplinas teóricas e práticas[96], distribuídas, sem critério firmado, por oito percursos opcionais distintos: *Curso geral de desenho*, *architectura civil*, *pintura historica*, *pintura de paizagem*, *esculptura estatuaria*, *gravura a talho doce*, *gravura em madeira* e o aguardado *Curso de bellas-artes com applicação ás artes industriaes*. Previa-se igualmente, uma solução vaga e dispersa para a situação do ensino ministrado às classes operárias, preservando a tolerada existência do curso

[95] A reforma, publicada no Diário do Governo quatro dias depois de ter sido decretada, estendia-se igualmente à Academia de Porto. Segundo Joaquim de Vasconcelos, o projecto da dita reforma excluía inicialmente a referência à Academia portuense, situação que não terá sido naturalmente bem recebida, motivando a intervenção de Elvino de Brito na Câmara dos Deputados, a exigir a inclusão da instituição preterida no referido projecto. Infelizmente muito poucos artigos (acrescentados no fim da reforma já gizada) se referem ao Porto. Não deixa igualmente de ser curioso que o decreto de 22 de Março de 1881, publicado em opúsculo três anos depois, exclua por completo a Academia portuense.

[96] As cadeiras práticas e teóricas encontravam-se divididas em três níveis temáticos. A Escola passava a dispor de nove cadeiras práticas:

_PRIMEIRA CADEIRA > [Primeira parte – Desenho linear geométrico; Segunda Parte – Princípios de geometria descritiva com aplicação à teoria das sombras; Terceira parte – Princípios de óptica; perspectiva com aplicação à arquitectura, à pintura histórica e de paisagem e à cenografia.]

_SEGUNDA CADEIRA > [Primeira parte – Desenho de figura por estampa; elementos de desenho do antigo; Segunda parte – Proporções do corpo humano e desenho anatómico; Terceira parte – Desenho de figura do antigo e do natural – Desenho de panejamentos.]

_TERCEIRA CADEIRA > [Primeira parte – Desenho arquitectónico; Segunda parte – Arquitectura grega e romana – Estilos arquitectónicos; Terceira parte – Arquitectura doméstica e monumental – Processos de orçamentos nas edificações.]

_QUARTA CADEIRA > [Primeira parte – Processos de pintura a óleo – Estudos de quadros a óleo – Estudos em pintura do modelo natural, nu ou trajado. Segunda parte – Estudos de composição; Terceira parte – Pintura de história e de género.]

_QUINTA CADEIRA > [Primeira parte – Desenho e aguarela de animais e de paisagem por estampa e do natural; Segunda parte – Processo de pintura a óleo – Estudos de quadros a óleo – Estudos em pintura de plantas, de trajos e de paisagem do natural; Terceira parte – Pintura de paisagem.]

_SEXTA CADEIRA > [Primeira parte – Modelação de figura do antigo e do natural; Segunda parte – Estudos de composição estatuária; Terceira parte – Processos de pontear – Escultura estatuaria.]

_SÉTIMA CADEIRA > [Primeira parte – Cópia de quadros ou de modelos do natural em desenho, com aplicações à gravura a talho doce; Segunda parte – Estudos dos diferentes processos de gravura a talho doce; Terceira parte – Gravura a talho doce em cobre e aço.]

_ OITAVA CADEIRA > [Primeira parte – Cópia de quadros ou de modelos do natural em desenho, com aplicações á gravura em madeira; Segunda parte – Exercícios de raiar – Estudos dos diferentes processos de gravura em madeira; Terceira parte – Gravura em madeira.]

_ NONA CADEIRA > [Primeira parte – Desenho de ornato por estampa e do relevo; Segunda parte – Desenho de ornato do relevo; Terceira parte – Desenho, aguarela e pintura a óleo de ornato, com aplicação à decoração arquitectónica e às artes industriais – Estilos.]

nocturno de desenho, munido das cadeiras de *desenho linear geometrico*, *desenho de ornato, de estampa e de relevo, desenho de figura por estampa e desenho architectonico*[97]. A presença das aulas nocturnas continuava a sustentar o filão da arte útil e a advogar uma ideia subjacente à existência da própria instituição, justificando (a mentalidades culturalmente estreitas), uma certa ilusão de continuidade.

Vasconcelos, comedia-se na crítica e mantinha-se expectante:

> O que ha a concluir, em summa, d'estas disposições? Que o ensino melhora em quantidade; se em qualidade, o futuro o dirá.[98]

Na verdade, a reforma – diminuta e isenta de imaginação –, resumia-se a um estéril deserto de ideias, fruto de um autismo confrangedor. O vice-inspector, fazia letra morta do documento de Lupi (por sinal mais expedito, organizado e sensato), ignorava críticas e opiniões, concluindo de uma penada, em oito lacónicos artigos, a problemática do ensino artístico. Delfim Guedes, o pintor diletante, conseguia com extraordinária proeza, transformar a salutar preocupação de aproximar a arte da indústria (bem presente ao longo das *Indicações*), numa mão cheia de nada. O decreto, contentava-se em exibir o pomposo curso de artes aplicadas, sem explicitar a sua estrutura, retirada um pouco ao acaso de uma amálgama de disciplinas, ainda assim premonitórias de uma insuficiente formação. O panorama, violentamente combatido por Vasconcelos, perpetuava-se: as Escolas de Belas Artes, embora emersas num profundo letargo, continuavam a ditar os critérios estéticos e a educar o gosto dos operários. Enquanto o ensino de aplicação se mantivesse no âmbito elitista das Academias, dificilmente poderia ganhar autonomia e, fora desse domínio, as artes pareciam perder toda a sua dignidade artística[99].

O historiador portuense, vincava uma opinião há muito formada no seu espirito:

> As Academias de Bellas-Artes são hoje, em geral, corpos sem vida porque se isolaram por meio de regulamentos pedantescos e absurdos.[100]

Ramalho Ortigão, adepto entusiasta do ideário de Vasconcelos, adere imediatamente ao comentário do amigo e conterrâneo, transcrito na íntegra num artigo publicado a 27 de Janeiro de 1880, no *Diário da Manhã*[101]. À semelhança do historiador, o jornalista inferia:

---

[97] *Reforma da Academia Real de Bellas-Artes de Lisboa (Decreto de 22 de Março de 1881)*, Lisboa, 1884, p. 17-18.
[98] Joaquim de Vasconcelos, "A Nova Reforma das Academias de Bellas-Artes", in *Revista da Sociedade de Instrução do Porto*, Iº Ano, nº 5, Porto, 1881, p. 200.
[99] Lucília Verdelho da Costa, *Ernesto Korrodi*, Lisboa,1997, p. 27.
[100] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforama do Ensino do Desenho*, Imprensa Internacional, Porto, 1879, p. 93.

> As Academias de Lisboa e Porto são completamente inhábeis para elevar o nível nacional da educação artística, cuja base única é a vulgarização do desenho em todas as escolas do País.[102]

Rangel de Lima, elaborara um raciocínio semelhante ao atribuir o atraso da nossa indústria manufactureira, *á falta de conhecimentos de desenho e das bellas artes em geral*[103]. Na verdade, o operário português, via frequentemente a sua habilidade inata comprometida, por puro desleixo e ignorância. O jornalista que em tempos criticara a insipiente educação ministrada às classes artísticas, ganhava agora novas certezas. A sua opinião consolidara-se perante a observância de um magnífico *chifonnier-bureau*, ofertado pelo meritório Sr. Júlio Guerra a D. Fernando. O autor, *curioso de grande habilidade, mas de grande habilidade cultivada pelo defenho*, levava a primazia sobre qualquer oficial do seu ofício, sobretudo na execução ornamental do móvel, plena de engenho, *arte* e *gosto*. O artefacto do Sr. Guerra reunia consensos: *não agrada unicamente ao olhar menos culto do vulgo, fenão tambem á vifta intelligente do artifta e das peffoas mais acoftumadas a vêr os melhores trabalhos de arte induftrial*.[104] A que se devia então, tamanha proficiência? A uma educação adequada à sua profissão, baseada nas luzes do desenho. Assim sendo, não bastava aos nossos operários (à falta de faculdades inventivas), mimetisar produtos vindos do estrangeiro, pois sem *critério* e *fufficiente arte*, jamais as imitações estariam à altura dos modelos originais.

Ora, a solução residia, como Ramalho tão bem intuía, num plano já traçado e avançado por Vasconcelos, destinado a reformar o ensino do desenho desde a escola primária até à superior, incluindo a criação de museus provinciais e escolas especiais de arte aplicada.

O mote daria origem a uma quantidade de reformas, monárquicas ou republicanas, sem nada de assinalável. O essencial tinha sido feito, para o bem e para o mal. Aí está a reforma de 1901, meramente administrativa. Tal como a de 1911 que volta a reagrupar disciplinas e a separar os cursos, com um leve teor teórico dado pela sequência histórica. Independentemente do tamanho das reformas predomina um conservadorismo estrutural, seja na pequeníssima de 1915, seja na mais pretensiosa de 1925 que lá volta a falar do pessoal, desde o Director aos serventes e repete nomes de cadeiras, sem programas e sem princípios. É um mero documento administrativo que se repetirá na reforma de Maio de 1930 e na completa inutilidade da re-

---

[101] O artigo foi posteriormente coligido no Tomo III da *Arte Portuguesa*, editado em 1947.
[102] Ramalho Ortigão, "A Reforma do Ensino do Desenho", in *Arte Portuguesa*, Tomo III, Lisboa, [1870] 1947, p. 63.
[103] RAPIN, "Revista Artística", in *A Arte*, Ano II, Lisboa, Outubro de 1880, p. 162.
[104] Idem.

forma de Setembro de 1932 – até hoje, as reformas são uma cosmética de secretaria que pouco trataram da arte apesar do ar enfático dos seus promotores.

2. A OPÇÃO DO ENSINO TÉCNICO

O combate à agonizante situação da nossa indústria, parecia depender num primeiro momento, da ansiada estruturação do ensino técnico-profissional. Implantado, reiteradamente reformado ao longo de oitocentos, sujeito a estruturas curriculares no essencial imutáveis, resta dessa longa, desgastante e infrutífera saga, duas ideias dominantes: 1) a impossibilidade de tornar eficaz o ensino e a indústria, num processo circular em que nenhum tem a primazia mas ambos se amparam num processo de incapacidade; 2) a vertente estruturante que o desenho devia assumir mas que, à falta de espólios gráficos preservados só pode ser acompanhada através da legislação ou das vozes isoladas que sempre de modo salvífico e definitivo, teorizavam sobre esse género artístico.

É através dessas duas vias, seguidamente analisadas, que surgirá o esboço possível sobre o papel do desenho numa fase de *proto-design* mas que já não ignorava a importância projectual no trabalho criativo.

Verifiquemos então, em primeiro lugar, as vicissitudes legislativas. Inspirado no *Consérvatoire des Arts et Métiers* e na *École Polytéchnique*, fundados em França no decorrer de 1794, Passos Manuel cria, pelos decretos de 18 de Novembro de 1836 e 5 de Janeiro de 1837, os Conservatórios de Artes e Ofícios de Lisboa e do Porto[1]. Destinados *à instrucção pratica em todos os processos industriais por meio da imitação*, os Conservatórios mais não eram que um *deposito geral de maquinas, modelos, utensilios, desenhos, descripções, e livros relativos ás diferentes Artes, e Officios*[2]. As recém criadas instituições, conservavam uma vasta colecção de artefactos, classificados conforme a sua natureza e ordem cronológica de invenção, destinados ao estudo dos discípulos. Os objectos, concentrados em salas específicas, serviam de modelo aos desenhos dos aprendizes, executados sob a orientação de um professor, normalmente oriundo da Academia de Belas-Artes. O espólio reunido, servia de base à organização de exposições públicas bienais, às quais se acrescia o mais recente manancial de produtos da indústria nacional.

O decreto de 11 de Janeiro de 1837, assegurava a conversão do Real Colégio dos Nobres, na conhecida Escola Politécnica de Lisboa, fundada com o intuito de *fornecer os subsidios necessarios ás diversas Sciencias, e Artes, como a Sciencia de Engenheiro Civil, e Constructor; a Medicina; a Cirurgia; a Veterinaria; a Sciencia de Administração, e Commercio; a*

[1] Diário do Governo nº 276, 21 de Novembro, 1836 e Diário do Governo nº 7, 9 de Janeiro, 1837.
[2] Diário do Governo nº 276, 21 de Novembro, 1836, Artigo 1º., § 1.

Agricultura; a Sciencia de Mineiro; e ao estudo de Artes, e Officios.[3] O documento oficial, assinado pelo Visconde de Sá da Bandeira, prosseguia o entusiástico relato das ambições que assistiam à formação da instituição, esclarecendo:

> E creada uma Eschola com o fim principal de habilitar alumnos com os conhecimentos necessários para seguirem os differentes cursos das Escholas de applicação do Exercito, e da Marinha; oferecendo ao mesmo tempo os meios de propagar a instrucção geral superior, e de adquirir a subsidiaria para outras profissões scientificas.[4]

A politécnica sucedia às inúmeras Aulas de Engenharia Militar que proliferaram pelo país, seguindo o exemplo da pioneira instituição lisboeta, fundada em 1594 por Filipe II. Do plano de estudos inicial faziam parte dez disciplinas[5], distribuídas por cinco cursos, quatro de carácter preparatório e um geral[6]. O decreto previa igualmente, a instituição do *ensino do Desenho linear convenientemente desenvolvido,* e *dos principios geraes do Desenho de Figura, de plantas, de animaes, e de quaesquer outros productos da Natureza, e da representação de instrumentos, machinas e apparelhos*.[7] Aliás, possuir algumas *noções de Desenho linear*, revelava-se um requisito indispensável para a admissão à politécnica. Segundo os estatutos, a cadeira constituía um elemento fundamental na metodologia de ensino da *Eschola*:

> Todos os alumnos são obrigados ao estudo do Desenho: o Conselho da Eschola regulará o modo, e o tempo, porque o mesmo estudo se deve fazer, havendo attenção ao destino de cada classe de alumnos, e ao tempo que eles têm de permanecer na Eschola.[8]

---

[3] Diário do Governo, nº 13, 16 de Janeiro de 1837, p. 70.
[4] Idem.
[5] _1ª CADEIRA > [Aritmética , Álgebra elementar, Geometria sintética elementar, plana, solida e descritiva, Introdução à geometria algébrica, Trigonometria rectilínea e esférica..]
_2ª CADEIRA > [Álgebra transcendente, Geometria analítica plana e a três dimensões, Cálculo diferencial e integral, Princípios das diferenças, variações e probabilidades.]
_3ª CADEIRA > [Mecânica e suas principais aplicações às máquinas, com especialidade às de vapor.]
_4ª CADEIRA > [Astronomia e Geodesia..]
_5ª CADEIRA > [Física experimental e Matemática.]
_6ª CADEIRA > [Química geral e noções das suas principais aplicações às artes.]
_7ª CADEIRA > [Mineralogia, Geologia e Princípios de Metalurgia.]
_8ª CADEIRA > [Anatomia e Fisiologia comparadas e Zoologia.]
_9ª CADEIRA > [Botânica e Princípios de Agricultura.]
_10ª CADEIRA > [Economia política e princípios de Direito administrativo e comercial.]
[6] O primeiro curso, com a duração de quatro anos – de Engenharia Militar e Civil –, destinava-se a oficiais do Estado-Maior; o segundo, estruturado para oficiais de Artilharia prolongava-se por três anos, o terceiro, pensado para oficiais da Marinha, mantinha-se apenas em projecto; o quarto formava Engenheiros e Construtores da Marinha ao longo de três anos e, por último, o quinto curso, exigia a frequência ao longo de quatro anos de todas as cadeiras instituídas na Escola.
[7] Diário do Governo, nº 13, 16 de Janeiro de 1837, Artigo 3º. Até 1848, o ensino do desenho esteve a cargo do espanhol Luís Muriel (? – 1848) e de João Pedro Monteiro (1826-1853), primeiro como ajudante de Muriel e posteriormente como seu substituto até 1853. Devido à morte prematura de Monteiro, a cadeira passou a ser regida pelo Engenheiro e Arquitecto francês, Pierre Joseph Pézerat (1800-1872).
[8] Diário do Governo nº 13, 16 de Janeiro de 1837, Artigo 38º.

Tratava-se obviamente de um desenho imbuído de carácter utilitário, desprovido do pendor artístico da Academia. A Politécnica do Porto, criada pela portaria de 1837[9], não descurava igualmente a presença do desenho na sua estrutura pedagógica, impondo a sua obrigatoriedade aos diferentes cursos. Destinada ao *ensino das Sciencias industriaes*, a instituição portuense estava habilitada a formar um leque variado de profissões, desde os mais convencionais Engenheiros Civis, até *em geral os Artistas*[10]. Inclusive, mantinha uma estreita ligação aos principais centros de ensino artístico da cidade:

> As experiencias, manipulações, e os mais exercicios praticos serão opportunamente feitos nos Gabinetes da Academia, nas Officinas da Academia Portuense de Bellas Artes, e nas Salas do Conservatório das Artes e Officios, que serão para esse fim estabelecimentos communs.[11]

O desenho, instituído em 1836 no ensino secundário[12], fora incluído no currículo do segundo grau da instrução primária, após a publicação do decreto reformista de Costa Cabral, a 20 de Setembro de 1844[13]. A mesma portaria estabelecia a incorporação dos Conservatórios de Artes e Ofícios de Lisboa e do Porto, respectivamente, na Escola Politécnica e na Academia Politécnica[14].

---

[9] Diário do Governo nº 16, 19 de Janeiro de 1837. Aqui se define a passagem da Academia Real da Marinha e Comércio do Porto a Academia Politécnica.

[10] Segundo o Art. 155º. a Academia Politécnica do Porto formava: 1º Engenheiros Civis de todas as classes, taes como os Engenheiros de minas, os Engenheiros construtores, e os Engenheiros de pontes e estradas; 2º. Oficiais da Marinha; 3º. Pilotos; 4º. Comerciantes; 5º. Agricultores; 6º. Directores de fabricas, e por último em sétimo lugar, *em geral os Artistas*. No Art. 156º. expunham-se as cadeiras existentes na politécnica portuense, aqui designadas de *cursos*. Assim, a instituição dispunha das seguintes matérias:
_1º > [Aritmética, Geometria Elementar, Trigonometria Plana, Álgebra até às equações do segundo grau..]
_2º > [Continuação da Álgebra, sua aplicação à Geometria, Cálculo Diferencial e Integral, Princípios de Mecânica.]
_3º > [Geometria Descritiva e suas aplicações.]
_4º > [Desenho Relativo aos diferentes cursos.]
_5º > [Trigonometria Esférica, Princípios de Astronomia, Geodesia, Navegação Teórica e Prática.]
_6º > [Artilharia e Táctica Naval.]
_7º > [História Natural dos três Reinos da Natureza aplicada às Artes e Ofícios.]
_8º > [Física e Mecânica Industriais.]
_9º > [Química, Artes Químicas e Lavra de Minas.]
_10º > [Botânica, Agricultura, Economia Rural e Veterinária.]
_11º > [Comércio e Economia Industrial.]

[11] Diário do Governo nº 16, 19 de Janeiro de 1837.

[12] No decreto de 15 de Novembro de 1836 (Diário do Governo nº 275, 19 de Novembro de 1836), Passos Manuel, ao organizar o ensino liceal não descorou a presença do desenho, inserindo-o na 5ª. Cadeira, associado à Aritmética, à Álgebra, à Geometria e à Trigonometria.

[13] Diário do Governo nº 230, 28 de Setembro de 1844.

[14] Idem, Arts. 92º. e 93º.

2.1. ***O ensino das artes e dos ofícios***

Em 1852, Fontes Pereira de Melo, então ministro das Obras Públicas, Comércio e Indústria, decretava a 30 de Dezembro[15], a extensão do ensino industrial a todas as artes e ofícios[16], estruturando-o em três graus distintos: elementar, secundário e complementar[17]. Com uma metodologia *essencialmente de applicação*, o ensino enunciado não descurava o *trabalho physico* dos aprendizes, distribuído pelas oficinas de *forjar*, *fundir e moldar*, de *serralheria e ajustamento*, de *tornear e modelar* e de *manipulações químicas*[18]. Em Lisboa, os três graus de ensino estipulados, passavam a ser leccionados no recém criado Instituto Industrial (munido de biblioteca, museu e oficinas), ao qual se assedia completos os doze anos de idade e atestada capacidade de leitura e escrita. No Porto, a pioneira Escola Industrial[19], inaugurada em 52 por beneplácito da Associação Industrial Portuense, oferecia o grau elementar e superior, mas dispunha apenas de uma disciplina do ensino complementar: a química aplicada às artes. Decorridos três anos após o estabelecimento do Instituto e da Escola Industrial, *nenhum operário será admittido nas fabricas do Estado sem approvação no gráo de ensino respectivo*.

O mesmo decreto, firmava a extinção do Conservatório das Artes e Ofícios de Lisboa, destinando *os objectos ahi existentes* ao Instituto Industrial. Mais*: Todos os instrumentos com relação á industria – modelos – desenhos – e mais objectos, que pertençam ao Estado, e não sejam de absoluta necessidade no estabelecimento em que estejam, serão depositados no museu do Instituto Industrial, logo que este se estabeleça*[20].

A 2 de Janeiro de 1865, saía em Diário do Governo novo projecto reformista, desta feita sob a égide de João Crisóstomo de Abreu e Sousa, detentor da pasta das Obras Públicas. O

---

[15] Diário do Governo nº 1, 1 de Janeiro de 1853.

[16] O ensino industrial agora legislado, era constituído pelos seguintes cursos: curso de operário habilitado, oficial mecânico, oficial químico, oficial forjador, oficial fundidor, oficial serralheiro ajustador, oficial torneiro modelador, mestre mecânico, mestre químico, director mecânico, director químico e ainda o curso geral.

[17] **≥** O ensino elementar compreende:
_1ª CADEIRA **>** [Aritmética Elementar, Primeiras Noções de Álgebra, Geometria Elementar.]
_2ª CADEIRA **>** [Desenho Linear e de Ornatos Industriais.]
≥ O ensino secundário compreende:
_3ª CADEIRA **>** [Elementos de Geometria Descritiva Aplicada à Artes.]
_4ª CADEIRA **>** [Noções Elementares de Física e Química.]
_5ª CADEIRA **>** [Desenho de Modelos e Máquinas (1ª. Parte).]
≥ O ensino complementar compreende:
_6ª CADEIRA **>** [Mecânica Industrial.]
_7ª CADEIRA **>** [Química Aplicada às Artes.]
_8ª CADEIRA **>** [Economia e legislação Industrial.]
_5ª CADEIRA **>** [Desenho de Modelos e Máquinas (2ª. Parte).]

[18] Diário do Governo nº 1, 1 de Janeiro de 1853, Art. 1º. e 7º.

[19] Por decreto de 20 de Dezembro de 1864, o Governo estabeleceu a ampliação e transformação da Escola Industrial do Porto no Instituto Industrial e Comercial do Porto.

[20] Diário do Governo nº 1, 1 de Janeiro de 1853, Art. 38º.

ministro, expressava desde logo a vontade de *alargar e desenvolver o salutar pensamento do decreto com força de lei de 30 de Dezembro de 1852, que entre nós traçou, se não os primeiros, pelo menos os mais importantes lineamentos do ensino industrial*[21]. Mas, um obstáculo se opunha a tão auspicioso projecto: os polos de instrução industrial, criados havia doze anos, debatiam-se com uma série de problemáticas. Principalmente, o Instituto lisboeta, alvo – segundo as palavras do ministro –, de uma *vida anómala, porque a lei da sua fundação colocou apenas a primeira pedra para um estabelecimento de ensino technologico*. A solução passava obviamente pela reforma dos dois institutos, à qual se acrescia um intento progressista: a criação de diversas *escolas elementares ou preparatorias, onde se professem os primeiros rudimentos das sciencias indispensaveis para o adiantamento da classe industrial*. O ministro procurava expandir o ensino de aplicação, desenvolvendo a sua componente teórico-prática, *por tal fórma que d'elle assim combinado possam colher resultado, não só os que se destinam para os mais humildes misteres do trabalho industrial, mas também os que elevando mais altos voos, pretenderem alcançar posição mais distincta*.[22]

Assim sendo, o decreto de 20 de Dezembro de 1864, consagrava a divisão do ensino industrial em: *1.º) Ensino geral commum a todas as artes e officios, e profissões industriais; 2.ª) Ensino especial para differentes artes e officios*. Ambos compreendiam uma parte teórica e outra naturalmente prática. A teoria professar-se-ia nos designados Institutos Industriais de Lisboa e do Porto e nas demais Escolas Industriais disseminadas pelo reino; a prática, ministrava-se em oficinas e estabelecimentos do Estado, *ou em fabricas e officinas particulares adequadas a tal fim, precedendo acordo entre o Governo e os directores d'estes estabelecimentos*[23].

Os Institutos, até à data com organizações diferenciadas, adquiriam idêntico funcionamento; em causa estava um argumento decisivo:

> O Porto, é uma cidade industrial, cheia de vida e dedicação; e, força é confessa-lo, a sua população operaria frequenta com muito maior assiduidade, do que a de Lisboa, os cursos de ensino que até aqui têem sido professados nas escolas industriaes.[24]

Equiparados os currículos, ambas as instituições passavam a professar o ensino do primeiro grau[25], *dado a todos os operarios que d'elle se quizerem aproveitar* e do segundo[26], *destinado*

[21] Diário do Governo nº 1, 2 de Janeiro de 1865, p. 4.
[22] Idem, p. 5.
[23] Idem, Art.1º., § 2º.
[24] Relatório do Decreto de 20 de Dezembro de 1864, p. 5.
[25] O ensino do 1.º grau nos Institutos, compreendia as seguintes cadeiras:

a habilitar directores de officinas, mestres, contra-mestres e conductores de differentes ordens de trabalhos[27]. A avaliar pelo relatório introdutório do decreto, o segundo grau assumia um papel preparatório para os que*, com mais decidida vocação, poderem frequentar as escolas ou institutos superiores profissionais*. Aliás, o intróito era esclarecedor: não se pretendia transformar os Institutos em escolas ou conservatórios de artes e ofícios, nem tão pouco aproxima-los de estabelecimentos de ensino superior. A organização das referidas instituições era bem mais modesta, e simultaneamente *mais proficua e apropriada ás nossas necessidades e circunstancias, limitando-se ao ensino technico geral, tanto elementar como secundário, commum ás diversas profissões industriais*.

Entretanto, decretava-se a fundação de três escolas industriais, em Guimarães, Covilhã e Portalegre, perspectivando-se para o futuro – há semelhança do ensejado por Vasconcelos –, a criação de outras tantas, nas localidades *que pela sua importância fabril carecerem d'ellas*. As planeadas instituições, mantinham igualmente a responsabilidade de incentivar o operariado a ambicionar mais completa instrução. Pois, *se as escolas preparatorias se generalisarem, muito mais util e proveitoso se ha de tornar o ensino que em grau mais elevado devem ministrar os institutos de Lisboa e Porto*. Aritmética, Álgebra, Contabilidade, Geometria, Princípios de Química e Física, Noções de Mecânica e Desenho, formavam o elenco de disciplinas do ensino geral elementar. O ensino especial, *apropriado á industria ou industrias dominantes na localidade, comprehenderá o trabalho manual dado nas fabricas ou officinas, pelo modo que mais conveniente for*. A criação de escolas industriais na província – destinadas a habilitar a classe operária, *com a instrucção elementar indispensavel para todos* – constituía uma medida comum aos mais adiantados países europeus. E, João Crisóstomo bem o sabia,

---

_1.º Aritmética, Álgebra, Geometria Elementar e Desenho Linear;
_2.º Princípios de Física e Química e Noções de Mecânica;
_3.º Tecnologia Elementar e Desenho Geométrico;

[26] Ao 2.º grau, cabia o seguinte elenco de matérias:
_1.º Aritmética, Álgebra, Geometria, Trigonometria e Desenho Linear;
_2.º Geometria Descritiva Aplicada à Indústria, Topografia e Levantamento de Plantas, Desenho de Modelos e de Máquinas;
_3.º Física e suas Aplicações às Artes e à Telegrafia e Faróis;
_4.º Química Aplicada às Artes, à Tinturaria e à Estamparia;
_5.º Mecânica Industrial e sua Aplicação à Construção de Máquinas, Especialmente as de Vapor e Mecânica Aplicada às Construções;
_6.º Construções Civis e Tecnologia Geral;
_7.º Arte de Minas, Docimasia e Metalurgia;
_8.º Desenho Arquitectónico e de Ornatos;
_9.º Contabilidade, Princípios de Economia Industrial, Noções de Direito Comercial e Administrativo e de Estatística;
_10.º Línguas Francesa e Inglesa;

[27] A saber: Curso de Condutores de Obras Públicas; Curso de Condutores de Minas; Curso de Condutores de Máquinas e de Fogueiros; Curso de Telegrafistas; Curso de Mestres de Obras; Curso de Faroleiros; Curso de Mestres Químicos e Tintureiros; Curso de Construtores de Instrumentos de Precisão.

citando o paradigmático exemplo inglês no árduo rescaldo da Exposição Universal de 51. Desde então, o desenho transformara-se numa espécie de *nó gordio* do progresso industrial e o ministro, por osmose, enfatiza os benefícios do seu estudo e aplicação. Embora, o considere *a mais importante base do ensino industrial*, a afirmação redunda numa inóspita repetição de ideias, sem grandes consequências práticas. Na realidade, nos currículos das instituições de ensino nacionais (industriais), o desenho era mais uma disciplina entre tantas outras. A sua predominância, infelizmente, não é observável.

Mas como se constataria posteriormente, muito pouco do referido decreto haveria de ter execução. Apenas o respeitante aos Institutos Industriais e Comerciais de Lisboa e do Porto se cumpriu. Quanto às escolas industriais e respectivo ensino, seria necessário aguardar cerca de duas décadas para assistir à materialização de tamanho projecto.

O problema parecia residir – como argumentava Francisco da Mouta e Vasconcelos em 81 – num conjunto de precipitadas medidas governamentais de fraca sustentabilidade. Incumbido de estruturar um plano para o inquérito industrial, o chefe da Repartição do Comércio e Industria, mostrava-se avassalado com a incumbência, confessando-se optimista mas reticente quanto aos seus efeitos:

> Ora se nos paizes, em que ha camaras consultivas de artes e manufacturas e conservatorios de artes e officios, e em que o ensino industrial, segundo as palavras do celebre economista L. Wolowski, assume as proporções de uma verdadeira faculdade, e em que estabelecimentos especiaes popularisam cada vez mais a applicação das sciencias aos diversos ramos da industria; se n'estes paizes é difficil fazer bons inqueritos, quanto mais difficil não será fazel-os em Portugal, onde nada d'isto existe e onde a mais efficaz protecção, que se poderia dar á industria, seria proseguirmos teimosamente no caminho encetado de multiplicar as vias de communicação e entrarmos desafogadamente, custasse o que custasse, no de uma reforma sensata e racional do ensino industrial?[28]

2.2. *Os ecos de Kensington: os Museus Industriais e Comerciais e as Escolas de Desenho*

O inquérito, decretado a 7 de Junho de 1881 por Hintze Ribeiro, vinha finalmente materializar um ensejo *ha muito reclamado pela opinião publica*. Baseado numa série de depoimentos *sobre o estado, condições e necessidades* da indústria nacional, o inquérito pretendia perscrutar antes de deliberar: medida salutar, mas assaz superficial num panorâma industrial já por si profundamente desolador. À inconsequência das medidas tomadas, acrescia-se uma realidade progressivamente mais óbvia: a falência do ensino técnico profissional.

[28] Diário do Governo nº 151, 11 de Julho de 1881, p. 1661.

António Augusto Aguiar, como membro activo da *comissão central directora* dos trabalhos do inquérito, não era de todo alheio a esse facto. Ao ser indigitado Ministro das Obras Públicas, depressa referenda novos decretos, na esperança de dissipar o usual estigma de atraso que sempre ensombrou o ensino nacional nas suas diversas especialidades.

Vasconcelos que pugnara por uma reforma eficaz do ensino do desenho aplicado à indústria, expondo a metodologia utilizada nos principais países europeus, via agora parte das suas ambições cumpridas, com a criação a 24 de Dezembro de 1883[29], dos museus industriais e comerciais de Lisboa e do Porto[30]. Considerados um *complemento indispensavel dos conhecimentos obtidos nas escolas especiaes*, os museus tinham por objectivo *adquirir e expor ao publico collecções de productos e materias primas*, acompanhadas de informações úteis sobre o seu valor e aplicação[31].

A 3 de Janeiro de 1884, o ministro promulgava a criação de uma escola industrial na Covilhã, e oito escolas de desenho industrial em pontos nevrálgicos do país. Às principais capitais do reino atribuíam-se três instituições. Lisboa, recebia uma escola em Alcântara, outra em Belém, anexa ao Museu Industrial e Comercial, prevendo-se ainda a instalação de uma terceira *em qualquer dos centros fabris* da cidade. A mesma lógica se aplicava ao Porto: uma escola no Bonfim, outra perto do Museu e uma última a inaugurar em área industrial a definir. Por fim, fundavam-se escolas nas Caldas da Rainha e em Coimbra. Os recém criados estabelecimentos leccionavam desenho *exclusivamente industrial e com applicação á industria ou industrias predominantes nas localidades onde são estabelecidas*. Assegurava-se igualmente, a formação de novas escolas de desenho industrial onde a necessidade assim o ditasse[32]. Tudo, em prol da instrução (essencialmente prática) do artífice, com o intento de o habilitar a *produzir em condições indispensaveis de barateza e perfeição*.

Ora, a 6 de Maio do mesmo ano aprovava-se simultaneamente o *Regulamento Geral das Escolas Industriaes e de Desenho Industrial e dos Museus Industriaes e Commerciaes*, aos quais se atribuía um leque de finalidades complementares:

> As escolas instituídas pelo Decreto de 3 de Janeiro de 1884, combinadamente com os museus industriaes e commerciais creados pelo decreto de 24 de De-

[29] Diário do Governo nº. 297, 31 de Dezembro de 1883.
[30] Segundo o Art. 1º. § 1.º, o museu da capital seria estabelecido no edifício da Real Casa Pia de Lisboa e o do Porto *em qualquer edificio do estado, que, para este fim, possa ser aproveitado*. Estes seriam extintos no final do século pelo decreto de 23 de Dezembro de 1899.
[31] Os espécimes expostos deviam fazer-se acompanhar de completa rotulagem, incluindo as indicações de proveniência, produção, preço inicial, transportes e centros de consumo.
[32] Diário do Governo nº 5, 7 de Janeiro de 1884, Art. 3º. § unico. O decreto determinava ainda, a divisão do país em duas circunscrições, Norte e Sul, para as quais seriam nomeados dois inspectores *escolhidos de entre os professores de qualquer escola superior de aplicação* (Art. 6).

> zembro de 1883, têm por fim lançar os primeiros lineamentos de uma instituição análoga ao real-imperial museu austríaco de Arte e Indústria, em Vienna, e ao museu inglês de South Kensington, promovendo a restauração do ensino industrial e tomando como ponto de partida para esse fim a difusão do ensino racional do desenho elementar e do desenho industrial.[33]

António Augusto Aguiar, visitante entusiasta do célebre museu londrino, decidira transpor para a realidade nacional, os métodos de ensino aí observados. Divididos em duas secções – nacional e estrangeira –, os museus adoptavam o carácter de exposições permanentes, constituídas por amostras de espécimes industriais e comerciais, fornecidas (sempre que possível) pelos próprios fabricantes. A produção industrializada, fazia-se acompanhar de uma série de protótipos elucidativos do seu processo de fabrico, revelando o objecto em progressivas fazes de materialização. Aos directores e conservadores cabia a tarefa de organizar colecções, dotadas do mais completo manancial de matérias primas e produtos industriais, sem descurar o importante espólio regional provindo das diversas indústrias caseiras[34]. Para o fim de coligir exemplares da pequena indústria, *o governo ordenará ás auctoridades da sua dependencia, que attendam aos pedidos e instrucções das direcções dos museus, sendo esse serviço considerado como official*[35]. Os acervos acolhiam ainda, *quaesquer objectos aproveitaveis*, (*restos de antigas collecções, duplicados do museu colonial*, etc.), incluindo as *copias de todos os*

[33] Diário do Governo nº 103, 7 de Maio de 1884, *Regulamento Geral das Escolas Industriais e Escolas de Desenho Industrial*, Cap. I, Art.1.º

[34] À semelhança da divisão do ensino em circunscrição Norte e Sul, também os museus obedeciam a essa divisão. Segundo o Art.º 6 do decreto de 6 de Maio de 1884: *Na zona nacional metropolitana cada um dos museus abrirá uma secção especial regional, que será constituida:*
Para o museu de Lisboa, pelos districtos de Faro, Beja, Evora, Portalegre, Santarem, Leiria, Lisboa, Castello Branco, com o das ilhas adjacentes, Funchal, Angra, Horta e Ponta Delgada; e
Para o museu do Porto, pelos districtos de Vianna, Villa Real, Braga, Porto, Bragança, Aveiro, Coimbra, Vizeu e Guarda.

[35] Diário do Governo nº 103, 7 de Maio de 1884, *Regulamento dos Museus Industriais e Commerciaes,* Cap. II, Art.12.º
Recorde-se que Joaquim de Vasconcelos antes de ter sido nomeado director do Museu Industrial do Porto em 1889, exerceu durante cinco anos o cargo de Conservador da mesma instituição. Numa carta datada de 13 de Dezembro de 1884, endereçada a António Augusto Gonçalves, com quem manteve uma estreita amizade, o historiador dava conta das complicadas peregrinações pelo país em busca de produtos das pequenas indústrias. Atentemos ao seu testemunho:
" […] O Governo quer o despacho das circulares prompto até fins de Dezembro, porque deseja mandar-me em expedição ás provincias da circunscripção do Norte (que se estende até á Guarda e Coimbra como sabe) p.ª colleccionar *especialmente* os productos das indústrias caseiras. Dão-me só um mez; porque o Gov.no (Sr. Aguiar) pretende abrir o Museu em fins de Fevereiro; deste modo teria só *30 dias* p.ª uma viagem por quatro provincias, incluindo Traz-os-Montes, que é como se estivesse no centro de Africa, com tres provincias do Sul e p.ª uma só industria (ceramica) gastei em 1882 trez mezes e meio. Elles nem sabem o que são, e o que significam as industriais caseiras; que não ha quasi nada feito; que é preciso encommendar tudo, *esperar* e gastar m.to tempo p.ª se saber primeiro*: a quem se pode pedir, como se deve pedir*, e antes de tudo: onde estão as cousas, e se a gente popular está disposta a mostrar os seus segredos." (in Joaquim de Vasconcelos, *Cartas de Joaquim de Vasconcelos*, Porto, 1975, p. 81-82).

projectos e memorias descriptivas dos apparelhos a que já tenham sido ou forem concedidas patentes de invenção.[36]

As escolas de desenho criadas junto dos museus estavam destinadas a permanecer dentro dos seus recintos e subordinadas às suas respectivas direcções[37]. Muito ao sabor da geração de 90, os cursos de desenho aí ministrados deviam apresentar *tanto quanto possivel, um caracter util e nacionalista, inspirando-se nos modelos e fórmas artisticas dos objectos da industria tradicional popular*[38]. A criação de *prelecções ou cursos industriaes*, liderada por convidados de aptidão reconhecida, constituía o louvável remate do ideário enunciado.

O novo projecto reformista dividia a aprendizagem do desenho em dois graus distintos: elementar ou geral e industrial ou especial. O primeiro destinava-se essencialmente a crianças com menos de doze anos (idade considerada propícia ao ingresso no aprendizado fabril ou profissional), o segundo fora pensado sobretudo para adultos, aprendizes ou mestres de várias indústrias e ofícios[39]. O ensino elementar compreendia duas classes: preparatória e complementar. A classe preparatória *levará os alumnos até ao ponto de desenharem francamente á vista os contornos dos objectos (desenho linear á vista) com uma observação exacta e rapida*.[40] Os aprendizes, iniciavam-se no traçado de linhas rectas e curvas (isoladamente e em conjunto), até se acharem aptos a representar figuras planas combinadas de ambas. Por fim, dedicavam-se ao esboço de objectos sólidos, trabalhando os contornos e a perspectiva, de modo a alcançar *uma noção da belleza da fórma, procurada especialmente em objectos de uso commum*. Modelos sólidos, estampas e quadros parietais, serviam de referência ao desenho, executado sempre (e preferencialmente) com o auxílio de lousas *stymographicas*. Desenhava-se, alternando os métodos de ensino (ditado, de memória, de invenção, a tempo fixo, etc.) *conforme a indole, aptidão e preferencia dos alumnos, e os resultados praticamente obtidos pela experiencia*.

A classe complementar levantava acrescidas dificuldades, apurando por via da prática *o conhecimento e aptidão do desenho linear á vista*.[41] Os discípulos, incitados a desenvolver a sua capacidade de observação, exploravam a representação de *elementos do ornato vegetal e geometrico, combinando as duas especies*. Seguia-se o aperfeiçoamento da perspectiva, o

[36] Diário do Governo nº 103, 7 de Maio de 1884, *Regulamento dos Museus Industriais e Commerciaes,* Cap. II, Art.14.º e 15.º
[37] Idem, Cap. III, Art. 17.º
[38] Idem, Cap. III, Art.18.º
[39] Diário do Governo nº 103, 7 de Maio de 1884, *Regulamento Geral das Escolas Industriais e Escolas de Desenho Industrial*, Cap. II, Art. 4.º
[40] Idem, Art. 6.º
[41] Idem, Art. 7.º

estudo do claro-escuro e da teoria das cores, *de fórma que os alumnos, ao terminarem o curso, possam reproduzir á vista qualquer objecto, não já somente nas suas linhas ou contornos, mas tambem na sua apparencia real*. A metodologia preconizada, incluía a presença do controverso papel *stymographico*, em amarelo ou cinza, sobre o qual actuavam diversos meios riscadores: desde o carvão, ao lápis preto, branco e de cor.

Por sua vez, o ensino industrial ou especial do desenho, dividia-se em três cursos bienais – *ornamental*, *architectural* e *mechanico* –, todos de carácter essencialmente prático e *tanto quanto possivel experimental*. Com óbvia naturalidade, desenhar constituía uma actividade dominante nas estruturas curriculares então projectadas. O ramo ornamental dispunha de duas disciplinas comuns aos restantes cursos: desenho geométrico, rigoroso (auxiliado pelos devidos instrumentos de precisão) e noções de perspectiva e aguadas, às quais se acrescia o desenho de ornato (respeitante a elementos naturais e geométricos)[42]. O desenho arquitectónico (incluindo ornatos) e o topográfico, perfaziam o ramo *architectural*, orientado para a *elaboração de cortes, plantas, perfis, projecções, detalhes* e *épures*, sem descurar *o emprego das tintas convencionaes*[43]. No ramo mecânico, alternava-se entre *o desenho á vista de machinas e apparelhos industriaes, em croquis exactos e rapidos* e a *construcção minuciosa e geral de machinas motoras e industriais*[44].

A mimese dos modelos estrangeiros fazia-se estruturando o ensino em três níveis distintos: primeiro incentivava-se a frequência das escolas de desenho, seguidas das escolas industriais e posteriormente das escolas de aplicação anexas aos museus de Lisboa e Porto. As oito escolas previstas no decreto de 3 de Janeiro (vocacionadas para a aprendizagem do desenho ele-

---

[42] A completar as cadeiras de desenho, incluía-se o estudo da modelação – *em cera ou barro, de figuras, animais, flores, frutos, etc*,– constituía uma estreia da tridimensão nos currículos industriais. E mais se acrescentava: *Os aprendizes e officiaes bordadores, tecelões de lã, linho, algodão e seda, os estampadores, os fabricantes de oleados, de papeis de casa, etc., aos quaes basta o conhecimento do desenho em plano, poderão ser dispensados do estudo da modelação*. (in Diário do Governo n.º 103, 7 de Maio de 1884, Art. 9.º § 2.º) O curso do ramo ornamental, estava *especialmente destinado aos aprendizes e officiaes estucadores, pintores, douradores, lythographos, gravadores, encadernadores, correeiros, esculptores em madeira ou pedra, marceneiros, entalhadores, torneiros, serralheiros, ourives, louceiros, e em geral aos que directamente reclamam o conhecimento do desenho completado pela modelação*. (Idem, Art. 8.º § 1). Aqui se encontram alguns ofícios, antepassados do actual design de comunicação. No decreto assinado por João Franco a 8 de Outubro de 1891, também os tipógrafos passam a constar da listagem de profissões a que se destina o ramo *ornamental*. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 119.º § 1.º).

[43] Para além, das referidas disciplinas, leccionava-se estereotomia e corte de madeiras para construção. O curso do ramo *architectural é especialmente applicado aos aprendizes e officiaes de pedreiro e carpinteiro, quer de casas, quer de machado, aos mestres de obras, aos constructores navaes, aos architectos, agrimensores, etc*. (in Diário do Governo n.º 103, 7 de Maio de 1884, Art. 10.º).

[44] O decreto advertia: *Este curso é especialmente applicado aos aprendizes e officiaes serralheiros, montadores e ajustadores, machinistas, relojoeiros, telegraphistas, etc*. (in Diário do Governo n.º 103, 7 de Maio de 1884, Art. 11.º).

mentar nos seus dois graus), passavam a 13 no *Regulamento* agora firmado[45], convertendo-se *nos nucleos das escolas industriaes futuras*. Quanto à recém criada escola industrial da Covilhã (projecto ainda isolado), decretava-se – para além da já enunciada presença do desenho –, a introdução de novas matérias, como a geometria elementar e a contabilidade industrial, a química e a aritmética[46].

Mas, segundo António Arroio, um desastroso facto escapara a António Augusto de Aguiar: *a não separação do ensino do desenho industrial, ou de precisão, do desenho de arte industrial, ou desenho livre*.[47] O crítico abordava uma questão, cuja pertinência Vasconcelos demonstrara, muito antes do ministro assumir a pasta das Obras Públicas. Perpetuar tamanho erro, parecia contaminar uma certa ideia de ensino industrial, baseada no asséptico predomínio da técnica. Arroio queixava-se da extraordinária valorização do ensino artístico em detrimento *do ensino propriamente industrial*, aliás bem visível na forma como se atribuía a *direcção das escolas industriaes a artistas,* e *não a engenheiros, como deveria fazer-se*. Nomear artistas para leccionar desenho industrial era outra prática profundamente absurda e, a avaliar pelas circunstâncias, de todo a evitar:

> Porque o artista nem tem a comprehensão das necessidades industriaes, nem pode conceber a pedagogia respectiva; o seu espirito, dirigido num caminho de processos intuitivos, é completamente avesso a esse outro campo de actividade mental.[48]

À apregoada especialização do ensino, Aguiar respondia com a unificação de saberes. E não seria essa uma medida correcta, positiva? O crítico parecia olvidar um pequeno pormenor:

---

[45] As cadeiras de desenho também designadas no próprio decreto de escolas, apresentavam a seguinte distribuição geográfica: Belém (junto ao Museu de Lisboa), Alcântara, Xabregas, Vilar (Palácio de Cristal, junto ao Museu do Porto), Bonfim, Vila Nova de Gaia, Coimbra, Caldas da Rainha, Covilhã, Portalegre, Tomar, Guimarães e Torres Novas. (in, Diário do Governo n.º 103, 7 de Maio de 1884, Art. 12.º).
A 9 de Outubro de 1884 (Diário do Governo n.º 234, 14 de Outubro de 1884) Aguiar decretava que às oito escolas da circunscrição do sul, fossem atribuídos os seguintes nomes: *Gil Vicente* à de Belém, *Marquês de Pombal* à de Alcântara, *Afonso Domingues* à de Xabregas, *Rainha D. Leonor* à das Caldas da Rainha, *Victorino Damásio* à de Torres Novas, *Jácome Ratton* à de Tomar, *Campos de Melo* à da Covilhã e *Fradesso da Silveira* à de Portalegre . Por decreto de 5 de Dezembro de 1884 (Diário do Governo n.º 282, 11 de Dezembro de 1884) o ministro determinava que as escolas da circunscrição do norte passassem a designar-se da seguinte forma: *Infante D. Henrique* a de Vilar, *Passos Manuel* a de Gaia, *Faria Guimarães* a de Bonfim, *Brotero* a de Coimbra e *Francisco de Holanda* a de Guimarães.

[46] O seguinte artigo dava continuidade ao leque de disciplinas estabelecidas. Atentemos ao seu conteúdo: *Na escola da Covilhã, bem como nas que sucessivamente se forem creando, juntar-se-hão, ás cadeiras acima mencionadas, em tempo devido e com auctorisação do parlamento, cadeiras de geographia commercial e demographica, e de geologia applicada á industria* (in, Diário do Governo 103, 7 de Maio de 1884, Art. 23.º § 2.º).
A última escola criada por António Augusto Aguiar foi a escola de desenho industrial de Braga, a 11 de Dezembro de 1884 (Diário do Governo n.º 288, 18 de Dezembro de 1884).

[47] Arroio, António José, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, 1911, p.14.

[48] Idem, p. 314.

o ensino industrial da época tinha como objectivo premente (pelo menos teoricamente), induzir à criação de objectos inovadores, sem desvirtuar o binómio forma-função. Ora, nesse contexto a coabitação com a expressão artística podia revelar-se um poderoso aliado da criação industrial. Ou, fazendo juz aos comentários de Arroio, constituia apenas um gerador de malogradas indefinições? Uma coisa é certa, nesse tempo o ensino do desenho continuava a aglutinar duas orientações distintas: uma de carácter mais livre, moldada pelo género de Belas-Artes e outra rigorosa, baseada nos *processos antiquados e absolutamente improficuos das nossas Polytechnicas e Institutos*.[49] Ao contrário do intuito de António Arroio, o cerne do problema ultrapassava a bipolarização do desenho industrial, prendendo-se antes a uma incapacidade de aproveitar a influência da arte em proveito da indústria.

Os equívocos estendiam-se igualmente à estranha presença do *desenho architectural* (pertença das Escolas de Belas-Artes) nos currículos das instituições industriais. Arroio, sugeria a sua substituição pelo *desenho rigorososo da construcção civil* ou a sua inclusão no *ensino das artes decorativas*, temática ostensivamente ignorada nos programas escolares. Mas nem tudo na legislação de Aguiar, desalentava o nosso crítico. Algo de positivo se incluía no paradigmático decreto de 6 de Maio:

> As duas escolas de desenho creadas junto aos museus de Lisboa e Porto, e nas quaes se professam por completo todos os ramos do ensino de desenho industrial, tornar-se-hão, com auctorisação do parlamento, e quando as circumstancias o permittam, em escolas normaes de ensino de desenho e artes industriaes, alargando-se-lhes os programmas e o quadro professoral. Estas duas escolas serão destinadas a crear o pessoal de professores que de futuro ha de exercer por todo o reino o ensino de desenho e artes industriaes.[50]

Aguiar, que conhecia de sobremaneira os frutos alcançados pela escola anexa ao Museu de South Kensington, tentava transpor para a realidade nacional a metodologia aí observada na formação de docentes de desenho. Ainda assim, mantinha-se (e manter-se-ia por longo tempo), como opinava António Arroio, *uma completa desorientação na comprehensão do desenho e do que no estrangeiro se avançara nesta especialidade*.[51]

Emídio Navarro, fiel sucessor da política de Aguiar, assume com esmerado afinco a tarefa de incrementar o ensino industrial. Logo em 1886, assina uma série de decretos onde define o *Regulamento provisorio para o ensino profissional* nas oficinas anexas às escolas Fradesso da Silveira, Gil Vicente, Marquês de Pombal e Afonso Domingues.

---

[49] Idem, p. 20.
[50] Diário do Governo n.º 103, 7 de Maio de 1884, Art.º 32.º
[51] Arroio, António José, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, 1911, p. 15.

A 30 de Dezembro de 1886, fazia aprovar o *Plano de Organização do Ensino Industrial e Comercial*, a ser professado nas instituições habituais: institutos e escolas industriais e de desenho industrial. Mantendo uma estrutura praticamente imutável na essência, faseia o ensino industrial em três estágios consensuais: elementar, *destinado a ministrar noções uteis aos operarios e communs a todas as artes e officios ou especiaes a certas industrias*, preparatório, *destinado a dar instrucção preliminar necessaria aos individuos que se dediquem aos cursos especiaes* e por fim o especial, *destinado a habilitar pessoal technico para determinadas especialidades da industria ou do serviço do estado*[52]. O Ensino Comercial adoptava a mesma divisão, apenas com a particularidade da sua aprendizagem se cingir aos institutos industriais e comerciais. O desenho marcava presença no currículo dos institutos nas variantes habituais: o desenho rigoroso, *de machinas*, *construcção de peças elementares e respectiva technologia*, ficava entregue a engenheiros; o de expressão mais livre[53] (contrariando os argumentos de Arroio), exigia professores com o *curso completo de desenho na academia das bellas artes de Lisboa ou Porto* ou equiparação afim[54].

2.3 ***As funcionalidades dos Institutos Industriais e Comerciais***

O aguardado *Regulamento dos Institutos Industriais e Commerciais*, aprovado a 3 de Fevereiro de 1888[55], materializava a desejada aplicação da legislação anterior. Vinte dias passa-

[52] Diário do Governo n.º 34, 14 de Fevereiro de 1887, Art. 4.º

[53] Referimo-nos às seguintes cadeiras:
_17.ª Desenho linear, de figura, ornato, paisagem do natural e modelação;
_19.ª Desenho arquitectónico e topográfico. Cortes e plantas de minas;

[54] Diário do Governo n.º 34, 14 de Fevereiro de 1887, Cap. V, Art. 39.º § 3.º

[55] Diário do Governo n.º 32, 9 de Fevereiro de 1888. O decreto, exibia com louvável (e inédito) pormenor, a organização detalhada dos cursos professados nos institutos. Assim, no ramo industrial, exibia-se a seguinte estrutura:
A) CURSOS ELEMENTARES DE:
_ Operários de artes químicas;
_ Operários de artes mecânicas;
_ Operários de construções.
B) CURSOS SECUNDÁRIOS DE:
_ Mestres de artes químicas;
_ Mestres de artes mecânicas;
_ Mestres de obras.
C) CURSOS ESPECIAIS DE:
_ Condutores de obras públicas;
_ Condutores de minas;
_ Directores de fábrica, mecânicos;
_ Directores de fábrica, químicos;
_ Construtores de máquinas e instrumentos de precisão;
_ Correios e telégrafos;
_ Desenhadores.
Ao ramo comercial, atribuíam-se os seguintes cursos:
A) Curso elementar de comércio;
B) Curso secundário de comércio;

dos[56], promulgava-se o *Regulamento das Escolas Industriaes e de Desenho Industrial*, introduzindo escassas novidades. As escolas preservavam a tarefa de leccionar *o ensino do desenho com applicação á industria ou industrias predominantes nas localidades onde se acharem estabelecidas*. A colagem à legislação decretada por Aguiar havia quatro anos, era óbvia. Navarro, mantinha a estrutura pedagógica já existente, estendendo-a a *ambos os sexos*. A aprendizagem do desenho industrial, acrescida de pequenas *nuances*, ganhava progressivamente em pendor artístico. O ramo *ornamental*, passava a acolher desenho de paisagem e copia de modelos do natural, disponibilizando mais duas novas aquisições: *Conhecimento dos estylos* e noções de *Composição*. O ramo *architectural*, complementava-se com o *Desenho á vista de modelos de architectura*, e ao *mechanico* juntava-se a *Composição e elaboração de projectos de machinas*. Um facto positivo se consumava: os três ramos do desenho industrial, limitados no tempo de Aguiar às escolas anexas aos museus de Lisboa e Porto, alcançavam agora presença garantida no currículo de todas as escolas.

A inclusão do *ensino especial do desenho de figura*, marcava uma declarada aproximação aos conteúdos programáticos dos cursos de Belas-Artes. *Cópia de gessos (extremidades, cabeça e seus detalhes, meia estatua, figura inteira)*, *panejamentos*, *desenho anatómico*, *Proporções*, *Desenho do natural*, *Modelação e escultura*[57], integravam o percurso formativo do operariado, mas não de uma forma inocente. Na verdade, expressavam um sintoma de impasse inerente ao nosso ensino industrial, sempre oscilante entre dois pólos: formar artistas ou meros industriais? O resultado era uma espécie de compromisso intermédio – o artista-artesão –, provável protótipo do primeiro *designer*.

Por seu turno, as escolas industriais assumiam uma transposição sem mácula, dos intentos delineados no decreto de finais de 86. Aliás, o objectivo das escolas parecia confundir-se com as motivações do próprio ensino industrial. Pelo menos, ambos concorrem para o mesmo fim: leccionar noções úteis aos operários, oferecer preparação para os cursos industriais e ministrar o ensino técnico teórico-prático a operários das manufacturas locais. Embora, na aparência algo mude, o intuito das escolas é sempre o mesmo: desenvolver as indústrias existentes.

A ligação das escolas com os museus desaparece. O inspector, outrora encarregue de submeter os programas criados pelo Conselho Escolar à apreciação da Direcção dos Museus,

---

C) Cursos especiais de:
_ Cônsules;
_ Verificadores de alfândega.
D) Curso superior de comércio.
Para as estruturas de cada curso [ver anexo]

[56] Decreto de 23 de Fevereiro de 1888 (Diário do Governo n.º 44, 24 de Fevereiro de 1888).

[57] Idem, Art. 12.º 1.º

limita-se agora a apresentá-los directamente ao governo[58]. Banido o intermediário responsável pela descentralização do ensino, perdia-se o apelo da especificidade local a favor da uniformização curricular. O provimento do pessoal docente das escolas industriais e de desenho industrial – *equiparado em categoria e honras aos professores dos lyceus centraes* –, fazia-se *por concurso de provas publicas e documentaes* A novidade do diploma, consistia na descrição ao pormenor dos ditos exames[59]. O futuro professor de desenho via o seu ingresso dependente da superação de diversas provações, incluindo a entrega de uma *dissertação escripta* versando uma temática relevante da cadeira em questão, a realização de um *desenho de machinas em papel*, a *execução e exposição na pedra de um desenho de architectura* e a *modelação em barro, de uma figura ou ornato, á escolha do jury*.[60].

Sem surpresa, omitia-se a referência ao *ensino normal*, destinado por Aguiar à formação de futuros professores de desenho. A elisão – deveras criticável –, confirmava um afastamento anunciado: a profícua influência pedagógica das instituições anexas aos museus de Londres e Viena, sucumbia ao mais profundo letargo. Em substituição, promovia-se uma medida há muito enunciada, mas só agora posta em prática em larga escala: a contratação de professores estrangeiros[61]. A ideia, advogada em 1879 por Rangel de Lima no periódico *A Arte*, fora finalmente concretizada. Sobre os novos docentes, vindos essencialmente de Itália, da Alemanha, da Áustria e da Suíça[62] – países onde o ensino do desenho alcançara elevado nível evolutivo –, caía enorme expectativa.

---

[58] vide decreto de 6 de Maio de 1884 (Diário do Governo n.º 103, 7 de Maio de 1884, Art. 15.º § 6 e Art.º 26 § 4.º) e decreto de 23 de Fevereiro de 1888 (Diário do Governo nº 44, 24 de Fevereiro de 1888, Art.º 75.º 1.º e Art. 98.º 10.º).

[59] O decreto de 3 de Fevereiro de 1888 (Diário do Governo n.º 32, 9 de Fevereiro de 1888), também incluía a descrição das provas a que se deviam submeter os candidatos a lentes catedráticos, lentes auxiliares e professores auxiliares de determinadas cadeiras.

[60] Diário do Governo n.º 44, 24 de Fevereiro de 1888, Art.º 101.º

[61] Já no decreto de 30 de Dezembro de 1852, Fontes Pereira de Melo previa a hipótese de contratar professores estrangeiros, promulgando: *O Governo, se o julgar indispensavel, nomeará temporariamente professores e mestres estrangeiros para constituir o ensino normal da industria*. (Art.º 36). Passados quase doze anos, João Crisóstomo de Abreu e Sousa reforçava a ideia expressa pelo anterior ministro, afirmando: *Quando se não encontrarem pessoas com os requisitos necessarios para o ensino theorico e pratico, é o governo auctorisado a procurar nos paizes estrangeiros individuos com as necessarias habilitações; e poderá na conformidade do artigo anterior, emprega-los temporariamente no referido ensino*. (in Diário do Governo n.º1, 2 de janeiro de 1865, Art.º 32.º) O intento é renovado em 1884 pela mão de António Augusto Aguiar e, expresso novamente em 86 e 88 nos diplomas assinados por Navarro.

[62] Os professores estrangeiros foram essencialmente contratados para ensinar desenho, embora algumas excepções se verifiquem. Na circunscrição do sul, no ano lectivo de 1887-88, a Escola Industrial das Caldas da Rainha recebia Carl von Bonhorst, para professar Química Industrial Aplicada à Cerâmica. Em 1888-89, o especialista alemão, transitava para a escola Marquês de Pombal em Lisboa, onde se haveria de juntar a mais três professores de desenho vindos de fora: os italianos Cesare Ianz e Cesare Formilli e o alemão Guido Richter. Nas Caldas da Rainha, Émile Possoz assumia o lugar de substituto de Karl Holthof, nas disciplinas de Química Industrial e Cerâmica.
No ano lectivo seguinte, a escola de Alcântara inaugurava uma oficina de ourivesaria e escultura em metal, dirigida pelo italiano Giovan Battista Christofanetti, a Escola Campos de Melo abria um curso de te-

Após ter criado várias escolas industriais e de desenho industrial[63], seguidas de diversa legislação sobre a matéria[64], o mandato de Navarro haveria ainda de produzir o *Regulamento dos Museus Industriais e Comerciais de Lisboa e Porto*. O decreto de 19 de Novembro de 1888, exacerbava o fito pedagógico das instituições museológicas, aprumando simultaneamente a sua estrutura. Cada museu ficava incumbido de *proporcionar instrucção pratica pela exposição permanente de bons padrões e modelos das artes industriaes de todos os paizes e de todos os estylos*, sempre com o salutar intuito de educar o gosto de produtores e consumidores, fazendo-os *apreciar o que ha de valioso, de original e de caracteristico nas tradicções*

---

celagem sob a orientação do suíço Martin Kuratlé e, no Funchal, a recém inaugurada Escola Josefa de Óbidos, atribuia a cadeira de desenho ao austríaco Hans Nowack. Pelas escolas da província, dispersavam-se ainda os seguintes professores de desenho: o suíço Joseph Bielmann em Leiria e os alemães Hugo Richter nas Caldas da Rainha, Theodore Rogge em Setúbal, Adolph Haussmann em Torres Novas, Joseph Füller em Tomar e Edward Wustner na Covilhã. Xabregas admitia o italiano Nicola Bigaglia (Desenho).

Na circunscrição do norte, a escola Infante D. Henrique no Porto, recebia logo no ano lectivo de 1889-90, três docentes italianos: Giuseppe Cellini (Desenho), Michelangelo Soà (Desenho Arquitectónico) e Victtorio Fiorentini (Desenho de Máquinas). A Escola Brotero em Coimbra, contratava o italiano Leopoldo Battistini (Desenho Ornamental), os austríacos Émile Jock (Desenho de Máquinas, Física e Mecânica) e Hans Dickel (Desenho Arquitectónico) e o francês Charles Lepierre (Química Industrial). Um vasto grupo de suíços, disseminava-se pelas escolas nortenhas: Bragança contratava Walter Müller para professor de desenho, Chaves atribuía a disciplina de Desenho Decorativo a Gerard von Rickon e Braga acolhia Ernest Korrodi (Desenho Ornamental), August Stamm (Desenho Arquitectónico) e Robert Roginmoser (Desenho de Máquinas). Por seu turno, a escola de Guimarães contratava o austríaco Alfred Schwartz (Desenho de Máquinas), o alemão Paul von Wagner (Desenho Decorativo aplicado à decoração de tecidos) e o belga Martin Albert Edouard Braun (mestre de fiação e tecelagem).

A ausência de professores oriundos de França, ficou a dever-se à escassez de bons docentes de desenho nas escolas desse país. Recorde-se que ao longo deste período a França debateu-se com uma profunda escassez de bons docentes de desenho. O fracasso das artes decorativas francesas na Exposição de 1889, terá finalmente imposto uma nova política educativa, baseada na remodelação do ensino normal do desenho.

[63] Por decreto de 4 de Agosto de 1887, Emídio Navarro, funda a escola de desenho industrial de Peniche, *destinada a ministrar o ensino do desenho com applicação á industria em geral e em especial ao fabrico das rendas* (in *Decretos Creando Escolas Industriaes e Escolas de Desenho Industrial*, Ministério das Obras Publicas, Commercio e Industria, Lisboa, 1888, p. 6) e a escola industrial das Caldas da Rainha (neste caso, incorporando a aula de desenho industrial criada a 3 de Janeiro de 1884). Diversos decretos datados de 13 de Junho de 1888 (Diário do Governo n.º 185, 16 de Agosto de 1888), consagram a passagem das escolas de desenho industrial Marquês de Pombal (Alcântara) e Faria Guimarães (Porto) a escolas industriais. Aprova ainda a criação de oito escolas de desenho industrial em Bragança, Faro, Figueira da Foz, Leiria, Setúbal, Viana do Castelo e Vila Real. Três decretos de 10 de Janeiro de 1889 (Diário do Governo n.º 44, 23 de Fevereiro de 1889), elevam as escolas de desenho industrial de Braga e de Coimbra (Brotero) a escolas industriais, criando igualmente uma escola de desenho industrial no Funchal e outra em Matosinhos. Junto a cada uma das escolas estabeleceram-se pequenas oficinas.

[64] A 23 de Abril de 1888 (Diário do Governo n.º 93, 24 de Abril de 1888), Navarro segue o exemplo de Aguiar, atribuindo às novas escolas, os seguintes nomes: *Rainha D. Maria Pia* à de Peniche, *Princesa D. Amélia* à de Setúbal, *Pedro Nunes* à de Faro e *Domingos Sequeira* à de Leiria. Dois decretos de 13 de Junho desse mesmo ano (Diário do Governo n.º 185, 16 de Agosto de 1888), definem a introdução de mais duas disciplinas – Princípios de Física e Elementos de Mecânica e Língua Francesa – no currículo da Escola Industrial Francisco de Holanda (Guimarães) e francês no elenco de cadeiras da Escola Industrial Campos de Melo (Covilhã). A 10 de Janeiro de 1889 (Diário do Governo n.º 44, 23 de Fevereiro de 1889), estendia-se igualmente a Língua Francesa à Escola Industrial Faria Guimarães (Porto).

artisticas da industria nacional[65]. Seguia-se a tarefa de patentear a história das indústrias e artes industriais, sobretudo em terreno pátrio, dando a conhecer as suas origens, processos de trabalho e progressos, *por meio de collecções retrospectivas de ferramentas, utensilios, machinismos e productos (originais ou reproducções)*[66]. Munidos de oficinas de reprodução gráfica e em gesso, os museus encontravam-se aptos a (re)produzir, toda a sorte de modelos para o ensino do desenho, sem descurar a ampliação do seu próprio acervo. Integrando uma via de progresso, passavam também a dispor de colecções itenerantes, em prol da democratização dos espécimes industriais.

Às originárias secções industrial e comercial, acrescentava-se uma terceira vocacionada para o espólio da arte industrial, sujeita às rigorosas regras de apresentação e catalogação, herdadas de decretos anteriores. O espírito nacionalista da época, reforçava antigos imperativos: coleccionar os designados *typos nacionais*, bem presentes nos produtos de inúmeras indústrias caseiras. Viajar pelo país em busca da vernacular criação popular, revelava-se um procedimento necessário e deveras útil, não só à salvaguarda dum património inestimável, mas à avaliação dos benefícios do *ensino do desenho industrial e da modelação*, nas localidades onde fora estabelecido. Das excursões pela província, nem sempre fáceis e por vezes ingratas, resultava uma espécie de cartografia da produção nacional: uma rede de objectos que se desejava, perfeitamente documentada.

Com Emídio Navarro, estreitava-se a ligação das escolas com os museus. Aguiar batera-se sobretudo por uma aproximação aos cânones estrangeiros, mimetizando os seus modelos de ensino, sempre na expectativa de difundir à escala nacional os profícuos feitos das indústrias estrangeiras. Navarro, aprimora os pressupostos de Aguiar, lançando uma estratégia política em prol da instrução artística dos operários, a bem da elevação do objecto industrial, revelando preocupações tipicamente finisseculares, no cultivado apego à produção pátria. Movia-os um objectivo comum: estimular a competitividade da nossa indústria, criando as condições necessárias para a implantação de um ainda *pré-design* industrial. Excepção feita a pequenos pormenores – como a almejada descentralização do ensino, cuja materialização nunca se veio a cumprir –, os mandatos de Aguiar e Navarro coincidiam, em diversos pontos, com o programa proposto por Vasconcelos, havia cerca de dez anos. Apesar da euforia legislativa e do consequente impulso dado às escolas industriais e de desenho industrial, como se explica o

[65] Diário do Governo n.º 15, 18 de Janeiro de 1889, *Regulamento dos Museus Industriaes e Commerciaes*, Cap. I, Artigo 1.º *d*).
[66] Diário do Governo n.º 15, 18 de Janeiro de 1889, Artigo 1.º alinha e) e f).

malfadado insucesso da nossa industrialização? Dever-se ia à falta de desenho ou de projecto, ou, simplesmente, a algo mais?

Certo é que em 1890, a propósito da criação do Ministério da Instrução Pública, João Franco reiterava uma ideia transversal ao pensamento oitocentista: *um povo sem instrucção é deficiente, não póde occupar condignamente o logar que deve ambicionar entre as nações cultas, prosperas e independentes da epocha moderna*. A via do progresso, associada por herança iluminísta à educação, pouco alento imprimira ao país. Apesar do esforço, Portugal continuava a ser – sem nenhum rasgo de surpresa –, *um dos povos da Europa menos adiantados na diffusão da instrucção publica pelas classes populares*. E, mais se acrescentava: *as bellas artes são o ornamento da cultura intellectual, e o seu estudo e a difusão do gosto que ellas trazem consigo não são tambem causas indifferentes ao progresso industrial. N'este ramo, a nossa inferioridade é ainda maior do que no da instrucção propriamente dita*[67].

2.4. *A reorganização do Ensino Industrial*

Mas retomemos a legislação e o que dela provém. Novas mudanças – por sinal estruturais –, caracterizavam o decreto de 8 de Outubro de 1891, assinado por João Franco. O seu conteúdo (intencionalmente abrangente), versava a (re)*Organização do Ensino Industrial e Commercial*, inspirando-se no usual *espirito de economia,* imposto às reformas públicas nacionais. Tratava-se pois, de elaborar um projecto, garantindo a máxima do mínimo dispêndio para o maior proveito possível.

Classificados de *estabelecimentos de ensino médio*, os institutos, repensavam as suas saídas profissionais. O ramo industrial, passava a habilitar *mestres ou conductores de industria, bem como desenhadores e technicos industriaes*, enquanto o comercial formava *negociantes de pequeno ou de grosso trato, bem como guarda-livros e empregados superiores de contabilidade*.[68] Suprimidos os cursos elementares, o curso preparatório e os *pretendidos cursos especiais ou superiores*, os institutos viam a sua organização primitiva profundamente alterada.[69] O ensino industrial, ditado pela classificação das próprias indústrias, subdividia-se em

[67] Diário do Governo nº 76, 7 de Abril de 1890.
[68] Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Artigo 1.º
[69] Recorde-se que o anterior *Regulamento dos Institutos Industriaes e Commerciaes de Lisboa e Porto*, aprovado a 3 de Fevereiro de 1888 (Diário do Governo n.º 32, 9 de Fevereiro de 1888) previa a existência (entre outros) de Cursos Especiais de Directores de Fábricas, mecânicos ou químicos. O *Relatório* do novo decreto, é muito expressivo no tocante a este assunto: *Não lhes sobram estudos* (aos institutos) *para habilitarem chefes de industria*. […] *Nem essa é a sua missão. Os nossos engenheiros, se são de obras publicas, formam-se na Escola do Exercito e na Academia Polytechnica; se de minas ou industriaes, na mesma Academia, onde é de presumir que especialmente o ensino superior industrial chegue a tomar o maior incremento*.

duas vias opcionais: ciência industrial e arte industrial, *abrangendo cursos industriaes geraes e cursos industriaes especiaes*. O novíssimo ramo de arte industrial, convertia as mais preponderantes artes eruditas (pintura, escultura e arquitectura) em artes decorativas[70]; o de ciência industrial abrangia igualmente três vias: mecânica, física e química aplicadas à indústria, incluindo as suas especificidaes.[71] A presença de um núcleo disciplinar comum ao domínio da ciência e da arte industrial, motivava a criação de dois cursos gerais: tecnologia industrial e desenho industrial.

A fim de evitar equívocos perpetuados ao longo de anos, o ensino comercial separava-se definitivamente do industrial. Com a duração de três anos (menos um que os cursos industriais), os estudos comerciais assumiam uma estrutura simplificada, cumprindo o intento de precipitar a prática profissional dos seus pupilos. Aliás*, tudo nos Institutos deve convergir no sentido da utilidade prática do ensino* – assim estipulava o decreto –, dispensando explicações teóricas em excesso, na maioria das vezes, catalisadoras de desenvolvimentos especulativos e perigosas divagações. Havia pois que educar o gosto e a razão do aluno, pondo continuamente à prova o seu saber em exercícios de aplicação prática, realizados dentro e fora dos institutos[72]. No entanto, premiava-se a apologia, muito pouco simpática, do saber fazer em detrimento do saber pensar. E, quanto a isso, o decreto era de uma intransigência esclarecedora: os discípulos dos Institutos deviam demonstrar acima de tudo, um acurado domínio técnico (o que não deixa de ser um mau presságio para o futuro do *pré-design* nacional).

Mas nem tudo é alvo de críticas na dita legislação. João Franco, assinalava o positivo intento de organizar o *ensino normal* nos Institutos, destinado à formação dos futuros professores das escolas industriais e comerciais. O ministro sempre considerara a importação de docentes uma espécie de colonização cultural, catalisadora da desnacionalização do nosso ensino. Por isso o seu cepticismo, revestido de um argumento aparentemente económico, converte-se num apelo ao mais genuíno e vernáculo nacionalismo:

---

[70] Três cursos se definiam: pintura decorativa, escultura decorativa e mobiliário. Embora previsto no *Relatório* o curso de mobiliário não consta do decreto propriamente dito. Segundo a referida legislação, *os cursos de arte industrial serão professados sómente no Instituto do Porto*. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 5.º).

[71] A secção de mecânica, incluía ainda a vertente de metalurgia e arte de minas, construções civis e obras públicas, e o curso de construção e condução de máquinas.

[72] Citando as palavras do decreto: *Tanto a instrucção industrial como a commercial comprehendem exercicios praticos, dirigidos pelos professores, em salas de estudo, laboratorios e officinas de trabalho manual a dequadas. Os exercicios profissionaes, porém, executar-se-hão, sob a vigilancia dos respectivos professores, em obras e estabelecimentos publicos ou particulares, mediante acôrdo entre as administrações dos mesmos estabelecimentos e obras e as direcções dos Institutos*. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art.10.º)

> Tem o paiz feito já por vezes grandes despezas para chamar professores do estrangeiro, e os seus sacrificios não foram perdidos; não é contudo de boa economia, nem nos ficaria bem, repetir indefinidamente este expediente, que é o triste e dispendioso recurso dos que se atrazaram na senda da civilização. […] Cumpre-nos por isso enviar todos os esforços para pôr os nossos estabelecimentos de ensino em condições de nos fornecerem professores. Só assim teremos assegurado a transmissão do saber, do espirito nacional, de uma geração ás seguintes.[73]

Nas escolas industriais, o leque de finalidades herdado de decretos anteriores[74], acrescia-se de novos e inusitados intentos. As referidas instituições adquiriam um pendor social crescente, e até então imprevisto, ao declararem o intuito de instruir os *aprendizes nos differentes officios, preparando o estabelecimento do ensino corporativo livre, que compete moralmente ás associações de classe*. No fundo, advogava-se um retorno à Idade-Média, principio tão caro ao movimento *Arts and Crafts*, liderado por William Morris (1834-1896).

Às escolas industriais cabia ainda uma nova incumbência: organizar *cursos elementares profissionaes das pequenas industrias locaes*[75], destinados a minorar a débil preparação manual primária, dos futuros candidatos ao ensino técnico. A este propósito, recorde-se a activa propaganda de Joaquim de Vasconcelos, em prol da criação – logo na escola primária –, de uma via de ensino dedicada à formação das classes operárias. Talvez por uma incapacidade estrutural do meio cultural português em aceitar o mérito, as suas preces poucos espíritos alcançaram, caindo rapidamente no mais profundo letargo. Apenas António Arroio, num acto de genuína argúcia e sensatez, se solidariza com a opinião do historiador, responsabilizando a precariedade do ensino primário nacional, pela nefasta influência exercida no (já por si) conturbado processo de industrialização. À semelhança do que sucedera com as Academias, as escolas industriais enfrentavam agora uma problemática de sobremaneira conhecida: a parca

[73] Relatório do decreto de 8 de Outubro de 1891 (Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891).

[74] Da legislação aprovada anteriormente, as escolas industriais mantinham, com pequenas alterações e acrescentos, os seguintes alinhas:
c)Ministrar o ensino profissional e geral aos operarios de todas as artes e officios;
d)Dar instrucção preparatoria aos alumnos que se destinam aos cursos industriaes e commerciaes dos Institutos de Lisboa e Porto;
e)Habilitar com ensino especial technico e artistico na escola e na officina que devem ser intimamente ligadas e inseparaveis, os individuos que se propõem a exercer os logares de contramestres, capatazes e mandadores industriaes;
f)Ensaiar por ordem do governo ou a pedido de particulares os apparelhos, materiaes e processos susceptiveis de emprego vantajoso nas industrias locaes e a divulgar os aperfeiçoamentos que possam ser introduzidos n'essas industrias. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 85.º)

[75] Os referidos cursos, versavam a introdução do ensino manual elementar, sempre em estreita ligação com os programas ministrados nas escolas primárias. Embora o *Relatório* do decreto garanta existirem verbas suficientes para a dotação do ensino manual educativo, segundo António Arroio, a louvada medida nunca se chegou a cumprir, por infortúnios orçamentais.

instrução elementar dos seus aprendizes. Infelizmente, para desespero de Arroio, nada ficara das invectivas de Andrade Ferreira ou da lição de Vasconcelos:

> As escolas industriaes entre nós não podem pôr-se a par das dos grandes paises estrangeiros, justamente porque os nossos alumnos não recebem a longa preparação da instrucção primaria que ali precede a entrada na escola industrial. Cinco, seis e mais annos de ensino primario preparam o estudante d'essas nações avançadas para receberem uma instrucção technica muito superior á que pode dar-se nas nossas escolas denominadas industriaes; e estas convertem-se de facto em *escolas primarias-industriaes* porque temos de gastar ahi o tempo a dar o ensino primario que o alumno não havia recebido.[76]

Porém, aprovavam-se novas regras. O ensino das referidas instituições, passava a dividir-se em três secções: *Instrucção geral*, *Instrucção industrial* e *Technica officinal*[77]. Como consequência, as escolas adoptavam a designação de *completas*, *incompletas* ou *elementares*, consoante as secções disponíveis[78]. As estruturas curriculares, continuavam a beneficiar a exploração da manualidade (em estabelecimentos particulares contratados para o efeito, ou em oficinas privadas pertencentes às próprias escolas), sempre com o intento de desenvolver ou restaurar *a feição peculiar das industrias e das tradições industriaes das respectivas localidades*. De qualquer forma, mantinha-se a intenção herdada de decretos anteriores, de unir a prática à teoria num todo intrínseco e inseparável, reconhecendo-se a clara vulnerabilidade da prática, quando desprovida de teoria. Quanto ao ensino do desenho, muito pouco se acrescenta à estrutura avançada por Aguiar, na década de 80. Apenas os três ramos do desenho industrial

---

[76] Arroio, António José, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, Imprensa Nacional, Lisboa, 1911, p. 24.

[77] Cada secção, apresentava o seu núcleo específico de disciplinas. A instrução elementar geral, dispunha de duas opções: um *Curso primario elementar* com a duração de dois anos, *destinado a habilitar os alumnos a seguirem para o curso complementar ou industrial* e, um *Curso de instrucção geral complementar*, *preparatorio para os Institutos Industriaes e Commerciais*, com a duração de três anos. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 105.º e 106.º) O curso primário, englobava as cadeiras de Desenho Elementar e Trabalho Manual Educativo; o curso complementar, dispunha de um grupo mais amplo de disciplinas, a saber: Desenho (classe complementar), Aritmética, Geometria Elementar, Princípios de Física, Química, História Natural, Lingua Portuguesa, Francesa, História e Geografia. (Idem, Art. 104.º e 106.º) Os cursos industriais, com a duração miníma de dois anos e máxima de quatro, exibiam igualmente duas vias optativas, desta feita, paralelas: *Trabalhos Praticos Officinais* e *Arte e Sciência Industrial*, incluindo o ensino do Desenho Ornamental, Arquitectural, Mecânico, Física e Mecânica Industrial e Quimica Industrial. (Idem, Art. 104.º e 108.º) O ensino técnico-oficinal, *ministrado em officinas de trabalho manual ou mechanico*, dispunha de um *Curso elementar ou de aprendizes*, um *Curso complementar ou de artifíces* e finalmente, um *Curso especial ou de contra-mestres*. (Idem, Art. 86.º).

[78] A avaliar pelo decreto, passavam a existir duas escolas industriais *completas*, uma em Lisboa (Marquês de Pombal) e outra no Porto (Infante D. Henrique). As escolas de Guimarães (Francisco de Holanda), Coimbra (Brotero), Covilhã (Campos de Melo) e Portalegre (Bartolomeu dos Mártires) eram *incompletas*. As restantes escolas do país, *onde se professa unicamente o ramo de ensino de arte industrial, ou este e o officinal technico*, são consideradas *elementares*. Apesar da classificação atribuída a cada escola, nem sempre as escolas com a mesma categoria, dispõem de igual leque de disciplinas. Decretava-se ainda a supressão das escolas de Belém, de Chaves, da Figueira, de Matosinhos e de Angra. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 88.º, 89.º e 90.º).

acolhem novas e diversificadas disciplinas. É o caso dos *Elementos da historia das artes industriais* – leccionados em curso livre no ramo *ornamental* –, representavam o positivo eco da propaganda de Vasconcelos ou do próprio Arroio, a favor da introdução da disciplina nos currículos industriais[79]. Contudo, o decreto isolava sobretudo um objectivo: a distribuição racional do ensino *pelos focos industriaes que têem vida real, na devida proporção, ou ainda pelos que prometem por signaes evidentes do presente a reflorescencia do trabalho util e glorioso de outr'ora*[80]. Mas a tarefa, para ser cumprida com o devido rigor, reclamava a realização de um inquérito científico, que a organização de 91 simplesmente ignorara. Arroio, reivindicava a sua consumação, da qual fazia depender, a futura especialização das escolas industriais e dos seus métodos de ensino.

Infelizmente, a legislação de 5 de Outubro de 1893[81], destinada a completar as disposições contidas no decreto de 8 de Outubro de 91, mantinha um ambicioso princípio uniformizador. O novo diploma, assinado por Bernardino Machado, expunha com exímia minudência, toda a sorte de informação relativa à orgânica das escolas industriais[82], reproduzindo o léxico recorrente dos diplomas anteriores. A estrutura avançada seguia a invariável lógica dos cursos gerais elementar e complementar, acrescidos de múltiplos cursos industriais, destinados à exclusiva formação do operariado[83].

Porém, a penúria orçamental e alguma megalomania, acabariam por ditar a inexequibilidade da dita reforma, exigindo nova organização, desta feita assente em princípios mais modes-

---

[79] De igual importância se afigura o curso livre de *Noções geraes historicas das industrias portuguezas, tradicionaes ou caseiras e especialmente da industria fabril desde o meado do seculo XVII*. Infelizmente, este curso estava apenas disponível no ramo *mecânico*, destinado aos *serralheiros, montadores, ajustadores e artifices de profissões analogas*. (in Diário do Governo n. º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 121.º 8.º § 1.º)

[80] Relatório do decreto de 8 de Outubro de 1891 (Diário do Governo n .º 227, 9 de Outubro de 1891).

[81] Alguns dias após o decreto ter sido promulgado, distribuía-se em todas as escolas o *Modelo de divisão semanal do tempo para a organização dos horários escolares*, onde se atribui a cada disciplina a mesma carga horária em todos os cursos. Concretizada esta medida, dá-se por completa a reforma de 5 de Outubro de 1981, que sub-repticiamente impulsionara o referido resultado.

[82] O presente decreto, estabelecia os cursos professados nas escolas industriais, a sua classificação e as matérias que os constituem. Designava igualmente as disciplinas e os cursos professados por escolas, expondo os programas das disciplinas e os programas do ensino oficial dos cursos práticos.
(in Diário do Governo n.º 266, 6 de Outubro de 1893).

[83] O curso geral elementar, prolongava-se ao longo de dois anos, conjugando-se com o ensino da escola primária. (in Diário do Governo n.º 266, 6 de Outubro de 1893, Art. 2.º) O curso geral complementar, com a duração de três anos, *é destinado aos alumnos dos cursos industriaes que desejem completar a sua educação geral, como preparatorio para a entrada nos institutos industriaes e commerciais*. (Idem, Art. 1.º § 2.º) Por fim, estabeleciam-se trinta cursos industriais, todos com a duração de quatro anos, divididos entre o trabalho prático nas oficinas e a aprendizagem do desenho. O ensino elementar era diurno e admitia apenas alunos ordinários. O complementar e o industrial dividiam-se em dois cursos, um diurno para alunos ordinários e outro nocturno para voluntários. (Idem, Art. 3.º) O decreto estabelecia ainda uma importante precedência: a matrícula no 1.º ano do curso complementar ou de um curso industrial dependia da prévia aprovação no curso elementar, bem como no exame da instrução primária elementar. [Idem, Art. 5.º *a*)].

tos. Aliás, segundo o diploma de 14 de Dezembro de 1897, *grande numero das disposições contidas nos decretos de 8 de Outubro de 1891 e 5 de Outubro de 1893, não foi, por difficuldades materiaes, posto em execução na maioria das escolas*[84]. Contrariedades à parte, a criação das escolas industriais continuava a ser reputada como um dos mais acertados passos em proveito da restauração económica, embora o ensino industrial e profissional estivesse longe de ser o ideal. Alterar esta realidade, motivava novos esforços legislativos, reclamando muita virtude imaginativa na superação da habitual estreiteza de verbas inerente às lides reformistas.

Augusto José da Cunha tentava atalhar caminho no sentido da aplicabilidade do decreto. O presente documento *vinha aplanar difficuldades e sanar inconvenientes*, aproveitando toda a sorte de legislação dispersa respeitante às escolas industriais, com utilidade prática comprovada. O ministro, começava por condenar a *inexplicavel subalternidade* das escolas aos dois Institutos de Lisboa e Porto. O argumento era compreensível, tendo em conta as distintas finalidades de ambas as instituições. As escolas industriais, estavam visceralmente vocacionadas para a formação do operariado, aliás, como atesta o decreto, *foram, quasi que exclusivamente, creadas para elles*. Ora, a esfera de acção dos Institutos, não atingia semelhantes classes, nem era esse o seu propósito. Legitimada a dualidade, clarificavam-se pressupostos: as escolas constituíam o primeiro reduto das classes fabris, garantindo os conhecimentos necessários ao perfeito desempenho das suas profissões; os Institutos entregavam-se à superação de tão modestas habilitações.

Embora se adivinhasse a tendência, o decreto de 91 cometera o erro crasso de atribuir às escolas industriais a tarefa de ministrar a *instrucção preparatoria aos alumnos que se destinam aos cursos industriaes e commerciaes dos Institutos de Lisboa e Porto*[85]. O decreto de 19 de Setembro de 1892[86], vinha facilitar a resolução deste equívoco, incumbindo a recém organizada escola Rodrigues Sampaio, de garantir a habilitação necessária para o ingresso nos Institutos, a fim de não perturbar a organização primitiva e a feição especial das escolas industriais. Mas o decreto pressupunha a existência de uma só escola, na capital, o que deixava o Porto em clara situação de desvantagem[87]. Na sequência das vicissitudes legislativas aprovadas no diploma de 5 de Outubro de 1893, o problema adensa-se, com o articulado a insistir

[84] Relatório do decreto de 14 de Dezembro de 1897 (Diário do Governo n.º283, 15 de Dezembro de 1897).
[85] Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 85.º d).
[86] Diário do Governo n.º 212, 20 de Setembro de 1892
[87] O Instituto portuense perdeu alunos a olhos vistos, por falta de uma escola preparatória oficial.

na concessão do Curso geral complementar *aos alumnos dos cursos industriaes que desejem completar a sua educação geral, como preparatorio para a entrada nos institutos*[88].

O decreto assinado por Augusto José da Cunha vinha finalmente dissipar a discrepância que entretanto se gerara entre os dois Institutos. Em Lisboa, a Escola Rodrigues Sampaio preservava as suas funcionalidades e, no Porto, o curso preparatório para os Institutos passava a funcionar no próprio Instituto Industrial e Comercial. Com o positivo intento de evitar futuros embaraços, reforçava-se o papel das escolas industriais e de desenho industrial[89], sublinhando a sua estrita vocação para a instrução do operariado de ambos os sexos[90]. Animadas por um fito comum – *ministrar o ensino do desenho e os conhecimentos theoricos necessarios a operarios e aprendizes, bem como o ensino profissional completo*[91]–, as escolas tentavam (como vinha sendo hábito) vivificar as especificidades locais. O relatório do decreto, deixava entrever uma ideia de especialização ao vituperar a vontade de impor um *carácter uniforme e systematico* ao ensino profissional. A solução parecia residir – como António Arroio propunha –, na conversão progressiva das escolas em entidades pedagógicas distintas, atentas aos requisitos das industrias circunvizinhas. Pois, só assim, *o ensino se tornará efficaz*, adianta[92].

Mas o diploma aflorava a problemática de forma epidérmica e pouco ou nada concretizara nesse sentido, anulando na prática os seus primordiais intentos. Ao contrário das mais idealistas previsões, os cursos com uma duração fixada em cinco anos, sofriam uma temível regularização ao nível das suas estruturas curriculares[93], extensível igualmente à distribuição do

---

[88] Diário do Governo n.º 266, 6 de Outubro de 1893, Art. 1.º § 2.º

[89] As escolas industriais podiam leccionar simultaneamente três cursos – *Desenho Industrial*, *Profissional* e *Industrial* – ou apresentar uma dupla composição de cursos, preservando sempre a presença do *Desenho Industrial*. [in Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, Art. 4.º e Art. 5.º (decreto orgânico)] Nas escolas de desenho industrial, ministrava-se exclusivamente o ensino do desenho (Idem, Art. 6.º), logo, o curso de *Desenho Industrial*, era o único a marcar presença nos seus currículos.

[90] Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, Art. 1.º (decreto orgânico).

[91] Idem, Art. 2.º (decreto orgânico). Como facilmente se deduz, o único curso comum às escolas industriais e de desenho industrial era o curso de *Desenho Industrial*. Segundo o diploma, o curso compreendia *o ensino do desenho elementar e do aplicado ás differentes artes e industrias*. [in Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, Art. 4.º (regulamento)]. O desenho de aplicação (nomenclatura estreante nestas lides reformistas), dividia-se por sua vez, em três conhecidos ramos: Arquitectónico, Mecânico, Ornamental e Modelação. Nas escolas industriais, O curso *Profissional*, além do incontornável desenho, compreendia as disciplinas de Língua Portuguesa, Aritmética e Geometria, Princípios de Física e Química e Trabalhos Oficinais. O curso *Industrial*, ao leque de disciplinas citadas acrescia ainda a Geografia Geral, a Corografia e a História Pátria, os Elementos de História Natural, a Física e a Mecânica Industrial, a Química Industrial e a Língua Francesa.

[92] Arroio, António José, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, 1911, p. 26.

[93] O diploma bania das escolas industriais, os *trabalhos manuaes educativos* aprovados em 1891 por João Franco. [in Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, Relatório e Art. 9.º § 1.º (decreto orgânico)] Extinguia igualmente, os cursos industriais para o sexo feminino – *dos quaes se não tem colhido até hoje proveito algum real* –, substituindo-os pelo curso de lavores femininos, leccionado nas escolas Marquês de Pombal e Infante D. Henrique. [in Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, Relatório e Art. 23.º (regulamento)] Um facto positivo se decretava: a criação de um curso livre de química,

tempo para cada disciplina. A mesma cadeira passava a ter igual duração em cada um dos cursos, independentemente das necessidades dos operários e das indústrias às quais se deveria adequar[94]. Assim, julgava o decreto tornar *o estudo ameno e acessivel a intelligencias de pouca cultura intellectual como aquellas que de ordinario mais procuram as escolas industriaes*[95]. Contudo, a proficuidade do ensino industrial, dependia – e o actual diploma reconhecia-o –, da realização de um inquérito, capaz de orientar a proveitosa rentabilização da indústria existente.

A 24 de Novembro de 1898, Elvino José de Sousa e Brito aprovava o ensejado *Inquerito technico e economico, para a remodelação do ensino industrial e commercial*, num documento pragmático que serve simultaneamente de mote a uma judiciosa reflexão sobre a falência do nosso ensino industrial. A conclusão não era de todo edificante: a euforia legislativa das últimas duas décadas, redundara numa sucessão de medidas pedagógicas de cariz inexpressivo. Apesar da constante evocação dos modelos estrangeiros – *onde o problema do ensino technico havia sido resolvido satisfactoriamente* –, o nosso movimento reformista conseguiu adulterar a orientação seguida nesses países, *desviando-se em sentidos diversos e chegando a resultados quasi nullos e, por vezes, negativos*[96]. Ora, era necessário possuir alguma imaginação e muita ignorância para malbaratar o salutar exemplo alheio. Embora, esse fosse o destino mais provável de qualquer ideário verdadeiramente útil e profícuo em terreno pátrio.

De uma forma realista, o ministro assumia – como nenhum outro havia feito até à data –, uma lúcida consciencialização do fracasso. Na raiz do problema, mantinham-se questões de sobremaneira conhecidas: a ausência do ensino normal, *d'onde pudessem sair os futuros professores portuguezes*, a invasão das escolas industriais com pedagogia estrangeira, arbitrária e profundamente desfasada da realidade nacional, ou a mais recente insistência num regime geral de tendências uniformizadoras. Aliás, tudo se resumia no seguinte desabafo: *não nacionalisámos a instrucção industrial, nem as industrias d'arte. Nem, sequer, tratámos de estabelecer os museus technologicos.*[97] A fundação dos museus industriais e comerciais ficara muito aquém das expectativas. Na verdade, o único sinal positivo da sua pardacenta existência,

---

ideia que deveria ser extensível a outras iniciativas semelhantes. [in Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, Art. 12.º (decreto orgânico)] Estas duas últimas medidas já constavam do decreto de 91. Augusto José da Cunha, apenas as enfatiza. (in Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891, Art. 99.º e 103.º)

[94] A questão da uniformização dos cursos, nomeadamente da carga horária de cada disciplina, é enunciada logo na reforma de 1891 e consumada no decreto de 1893, mantendo-se na legislação de 97.

[95] Diário do Governo n.º 283, 15 de Dezembro de 1897, p. 2.

[96] Diário do Governo n.º 272, 3 de Dezembro de 1898.

[97] Idem.

esgotava-se na exposição anual de trabalhos das escolas industriais. Tudo o mais revelava uma confrangedora inépcia. A conclusão era óbvia e o ministro logo a dita:

> Os museus industriaes e commerciaes de Lisboa e Porto, creados por decreto de 24 de dezembro de 1883, estão longe de satisfazer os intuitos a que visavam, quer como exposições permanentes de artigos industriaes e correspondentes matérias primas, quer como subsidio prestado ao ensino das escolas industriaes.[98]

Concretizava-se o desfecho inadiável: os museus, lastimosamente desapareciam[99]. Entretanto, gizava-se um projecto substituto, *cujo caracter melhor se adapte ao modo de sentir nacional*, revelando ao país, *a importancia do nosso fomento em todas as categorias de trabalho, suas diversas necessidades e gradual progredimento*[100]. O intento, optimista em demasia, ficava na aparência resolvido, com a materialização de umas quantas *exposições periodicas agricolas ou industriais* quadrienais, realizadas nos meses de estio, alternando entre Lisboa e Porto[101].

Uma coisa é certa: apesar das constantes mutações e do incerto fluxo de avanços e recuos, o futuro da indústria nacional mantinha-se suspenso, a aguardar placidamente pela anunciada eclosão, de um talvez mitificado inquérito. Inspirado num documento análogo decretado em

---

[98] Diário do Governo n.º 294, 28 de Dezembro de 1899.

[99] Recorde-se a este propósito o desconsolo de Vasconcelos face à extinção dos museus industriais e comerciais. Numa missiva dirigida a António Augusto Gonçalves em 1829, precisamente sete anos antes de falecer, Vasconcelos revela – entre muita solidão e alguma incompreensão por uma obra desprovida de recompensas –, uma profunda mágoa pelo desaparecimento do *seu* museu:
"[…] Felizmente, p.ª o meu amigo a sua idade não lhe trouxe desillusões, como o naufragio do meu …*Museu Industrial e Commercial*! O seu Museu está de pé e p.ª durar. O meu foi indignamente tratado; e se não deram…couces – foi por eu haver fugido ás alimarias. Logo que eu escape e ao frio, procurarei um dia ameno, p.ª dar uma fugida a Coimbra e admirar a sua carinhosa obra. (…) O Museu *roubaram*-m'o; é o termo: roubaram-m'o. […]" (in Joaquim de Vasconcelos, *Cartas de Joaquim de Vasconcelos*, Porto, 1975, p. 258).

[100] Diário do Governo n.º 294, 28 de Dezembro de 1899.

[101] Para a consagração da medida proposta, criava-se, junto à Secretaria de Estado das Obras Públicas, uma Comissão Superior de Exposições, destinada a organizar *alternadamente, de acordo com as associações respectivas, exposições annuaes e agricolas e industriaes, em Lisboa e no Porto, de modo que para cada especialidade se reproduzam em periodos de quatro annos, em cada um d'essas cidades*. Verificava-se uma curiosa – embora sem ser inusitada –, aproximação entre a indústria e a agricultura, colocadas em franca parceria. (in Diário do Governo n.º 294, 28 de Dezembro de 1899, DECRETO N.º 1, Artigo 1.º § 1.º).
No segundo decreto promulgado a 24 de Dezembro de 1899, Elvino José de Sousa e Brito, conferia a *inspecção do ensino techico, em todas as escolas industriais e commerciais* a um i*nspector geral*, *considerado director geral do commercio e da industria* e ao seu adjunto, um engenheiro do quadro das obras publicas, destacado em comissão para o cumprimento da tarefa. (in Diário do Governo n.º 294, 28 de Dezembro de 1899, DECRETO N.º 2, Artigo 1.º 1.º e 2.º) O Art. 3,º do mesmo diploma, abolia as inspecções das escolas industriais e de desenho industrial, ficando o respectivo serviço a cargo do referido engenheiro adjunto, com excepção do Inquérito Industrial, destinado pela alinha n.º 6 do Art. 133.º do decreto de 14 de Dezembro de 1897 (Diário do Governo n.º 283, 15 de Novembro, 1897), ao inspector da circunscrição.

França em 81 por Antonin Proust[102], o inquérito às circunstâncias (in)directas (externas e viscerais) do ensino dito técnico-profissional, vinha finalmente pôr cobro à desventurada estruturação da educação do operário, moldando-a às novíssimas exigências da *machina-ferramenta*[103]. Mas desde logo se assinalava a inconsistência em levar avante um projecto de tamanha envergadura, mobilizando o esforço de um só homem – o director de cada uma das circunscrições –, como propunha a célebre reforma de 1897[104]. Era uma singela questão de bom senso, evitar que o seu conteúdo esbarrasse na mera opinião pessoal, exclusivista e perigosamente unilateral. O inquérito passaria então a ser regido e executado por *duas comissões centraes, com séde em Lisboa e Porto*, incumbidas de produzir conclusões em relatórios-síntese, devidamente *desenvolvidos e documentados*, versando uma temática óbvia: auxiliar o ensino em proveito da indústria[105]. Apesar das entusiásticas expectativas, as comissões nunca chegaram a reunir e o inquérito jamais se consumou[106].

O processo legislativo enunciado atinge contornos cómicos escancarados ao espírito mais ignaro. Tudo se assemelha a uma paródia desregrada, caprichosa, umbilical, alienada de uma indústria que é a nossa, com as suas especificidades e os seus diversos e usuais infortúnios. Mas a confrangedora panóplia de equívocos perpetua-se, quando se impõe a reformulação de um sistema de ensino visivelmente inábil, falho na capacidade de alcançar as finalidades a que se propõe. Ora, a aprovação do decreto de 24 de Dezembro de 1901, vem precipitar a confir-

---

[102] Segundo relata António Arroio, o ministro francês aprovava a 24 de Dezembro de 1881 a formação de *uma commissão de inquérito, encarregada de averiguar qual o desenvolvimento e direcção a dar ao ensino especial reclamado pelas industrias de arte, bem como de estudar os meios de melhorar a situação dos operarios, conjugando-os com o emprego crescente da machina-ferramenta*.(in António José Arroio, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, 1911, pag.14) .

[103] O decreto de 24 de Dezembro de 1898, assume sem pudor, a colagem ao documento francês. Assim, não é de todo de estranhar que ambos utilizem a mesma expressão: máquina-ferramenta.

[104] Diário do Governo n.º 283, 15 de Novembro de 1897, Art. 133.º 6.º

[105] O inquérito, liderado pelas duas comitivas, deveria servir *de base á reorganização do ensino technico professado nas escolas industriaes, profissionaes e commerciaes*. (in Diário do Governo n.º 272, 3 de Dezembro de 1898, Artigo 1.º) Como esmiuça o decreto, as comissões podiam agregar ainda toda a sorte de indivíduos com comprovado mérito público, em questões de fomento e de ensino técnico. (Idem, Artigo 1.º § 2.º) Quando o julgarem conveniente, as comitivas poderão propor a nomeação de comissões subsidiárias, *nas sédes dos districtos ou, excepcionalmente, em outras localidades, cumprindo a estas commissões realizar, na área que lhe fôr distribuida, o mesmo trabalho que compete ás commissões centraes*. (Idem, Art.º 2.º) O conjunto de informações reunidas pelas comissões, os chamados *mostruários* das indústrias locais, serão entregues respectivamente aos dois inspectores das escolas industriais, para que estes cumpram com a finalização do inquérito. (Idem, Art.º 4 § 2.º).

A 23 de Novembro de 1899, Elvino José de Sousa e Brito aprovava a composição das referidas comissões. Cada uma das comitivas fora abonada com a significativa presença de um pintor: Veloso Salgado, professor na Escola de Belas-Artes de Lisboa, incorporava a comissão lisboeta e José de Brito, professor nas Belas-Artes do Porto incluía a sua congénere portuense. As comitivas não dispensavam igualmente, a presença de Luciano Cordeiro, inspector da circunscrição sul e António Arroio inspector da circunscrição norte. (in Diário do Governo n.º 267, 24 de Novembro de 1899).

[106] António José Arroio, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, 1911, pag.156).

mação desse longo, inóspito, deserto de ideias e convicções. Logo no intróito, o documento anuncia que nada de novo se avizinha. Na verdade, a referida legislação pretendia apenas *fundir e condensar num só corpo de doutrina a materia expressa em varios diplomas anteriores*[107], nomeadamente as prescrições gerais de carácter administrativo ou regulamentar, advindas do decreto de 14 de Dezembro de 1897. Quanto às questões de ordem pedagógica propriamente ditas, *essas haviam sido desligadas das leis organicas pela publicação do decreto de 5 de Outubro de 1893 e não voltaram a reunir-se-lhes*[108].

Segue-se um período de dez anos, onde pouco ou nada acontece com significativo proveito para o ensino industrial. A conturbada conjuntura política, marcada por consecutivas sucessões governamentais, produziu apenas um decreto que valha a pena enunciar. Ainda assim, o seu interesse é meramente simbólico. Pela portaria de 9 de Setembro de 1907, José Malheiro Reymão, nomeava uma comissão para orientar *o ensino no sentido da sua immediata e natural adaptação ás necessidades das industrias locaes, desenvolvendo quanto possivel o ramo profissional nelle comprehendido*. Aos usuais intentos, acrescentava o ministro uma ambição até ao momento apenas conceptualizada, referindo-se à vantagem em conjugar esforços *com aspiração á mais larga e differenciada especialização das varias escolas*[109]. A comissão, presidida por António Arroio, compunha-se de mais dois vogais, os professores Carlos Adolfo Marques Leitão e Augusto Patrício Prazeres, destacado secretário. Segundo Arroio, a comissão trabalhara em vão. O desfecho além de sintomático, constituía um paradigmático testemunho da inconsistência de um propósito reformista, desprovido de fio condutor. Às advertências do inspector e da sua comitiva, respondia o ministro com fórmulas esteriotipadas, o mesmo do mesmo: *mais uma concepção fantasista a condemnar*. É certo que o fim da Monarquia representou o fechar de um ciclo. Ficava, no entanto, em jeito de conclusão, uma pertinente inquietação de Arroio:

> Para que pois continuarmos na politica de enfraquecimento de todos os nossos recursos, fingindo ignorar o que se passa nas outras nações a titulo sempre renovado, de que essas cousas estrangeiras não são applicaveis entre nós?[110]

O desenho, preservava uma apática imutabilidade, regendo-se pelas coordenadas herdadas do decreto de 1893, defensor da aplicação de um cânone de veras conhecido: *Desenho Geral*

[107] Diário do Governo n.º 295, 30 de Dezembro de 1901.
[108] António José Arroio, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, Imprensa Nacional, Lisboa, 1911, p. 43).
[109] Diário do Governo n.º 207, 16 de Setembro de 1907.
[110] António José Arroio, *Relatórios sobre o Ensino Elementar industrial e Comercial*, Lisboa, Lisboa, 1911, p. 51.

Elementar, *Ornamental*, *Architectonico* e *Mechanico*. A aprendizagem do desenho *Elementar*, começava pelo *conhecimento intuitivo dos corpos, superficies, linhas e ponto*. Os aprendizes iniciavam-se na cópia de figuras feitas na pedra, contendo princípios geométricos básicos, como a diferença entre linha horizontal e vertical, perpendicular e oblíqua, recta e curva. O traçado de polígonos, círculos e circunferências, antecedia o contacto com a volumetria e compleição dos sólidos geométricos, explorados em exercícios de desenho à vista, a carvão e a lápis, já com a devida aplicação de algumas noções rudimentares de perspectiva. O segundo patamar do estágio preparatório, favorecia o ténue desenvolvimento do aprendizado anterior, introduzindo problemas de dificuldade acrescida e a substituição ocasional dos sólidos cartonados por elementos simples de arquitectura. Ao desenho à mão livre, junta-se o rigoroso, exercitando-se a experimentação dos *instrumentos empregados nos traçados geometricos*.

As duas primeiras etapas da classe *Preparatoria* do *Desenho Geral Elementar*, antecedem os três anos do nível *Complementar* da referida disciplina[111], correspondentes a um óbvio momento de maturação dos conhecimentos adquiridos anteriormente. O professor investia em exercícios de perspectiva estendendo-os aos objectos utilitários, de uso comum. O desenho rigoroso geométrico, aplicado a exemplos gradualmente mais complexos, intercalava com o desenho à vista, baseado numa panóplia de modelos vários. Os resultados são distintos: os desenhos de ornato (de elementos vegetais estilizados e outros motivos decorativos) ganham forma a carvão, lápis e esfuminho[112], enquanto os trechos arquitectónicos simples exigiam a utilização exclusiva do lápis ou o uso de aguadas. Restava uma legítima e animadora novidade – a representação de *peças e orgãos de machinas e ferramentas* – em absoluta sintonia com o espírito industrial dos cursos. Por fim, na derradeira etapa do desenho *Elementar*, *a applicação do ensino será determinada pela profissão do alumno ou pelo curso a que elle se destinar*[113]. A disciplina, terminava incentivando o aperfeiçoamento do desenho de ornato – desta feita, versando motivos decorativos nacionais – e a consolidação do geométrico. Apurar a vertente mais rigorosa deste género artístico, fazia-se, alternando o desenho à vista de mode-

[111] Segundo a divisão efectuada em decretos anteriores, sobretudo no decreto de 8 de Outubro de 1891 – completa pela legislação saída a 5 de Outubro de 1893 –, supõe-se que os dois anos da CLASSE I da disciplina de Desenho Geral Elementar, correspondam à classe *Preparatória* e os três restantes, da CLASSE II, à classe *Complementar*.

[112] No *Diccionario Technico e Historico* de Assis Rodrigues – o mais completo do género até à data –, encontramos a seguinte definição de esfuminho: *s. m. (des.) rolo de papel grosso, ou de anta, cortado em ponta n'uma e n'outra extremidade para esfumar*. E, de esfumar: *v. a. (des. e pint.) significa em desenho, unir, incorporar e adoçar as partes sombreadas por meio de lapis applicado com o esfuminho. Tambem significa em pintura, misturar, confundir com as côres certas partes para evitar a dureza que se póde seguir se não forem esfumadas*. (in Francisco de Assis Rodrigues, *Diccionario Technico e Historico de Pintura, Esculptura, Architectura e Gravura*, Lisboa, 1875, p. 169.

[113] Diário do Governo n.º 266, 6 de Outubro de 1893.

los ou estampas, com o de precisão propriamente dito[114]. A prática do desenho completava-se em *exercicios de modelação graduados* e *applicações de ornato geometrico*.

[114] Para a prática do desenho geométrico à vista, utilizam-se modelos ou estampas cotadas, de cortes e ligações de madeira, objectos de ferro de uso comum, grades de jardim, balcões, etc. Os aprendizes realizavam igualmente desenhos rigorosos e à vista de móveis de uso comum (modelos simples).

3. OS MESTRES PENSADORES

3.1. *Joaquim de Vasconcelos: a assimilação e divulgação dos modelos internacionais*

As duras críticas tecidas à célebre comitiva de 75 e à tentativa vã de reformar o ensino artístico desprezando a importância do desenho, servem de mote a Joaquim de Vasconcelos a uma extensa dissertação sobre o tema. O derradeiro volume *d'A Reforma do Ensino de Bellas-Artes*, inteiramente dedicado à *Reforma do Ensino do Desenho*, traduzia em aparente tom de novidade, a exemplaridade dos modelos pedagógicos estrangeiros, adaptando-os racionalmente às vicissitudes da realidade nacional. O fruto de dois anos de estudo e muita compilação de fontes, sem ser original, primava pela utilidade expositiva e pela solidez característica do rigor germânico, tão distante da usual negligência portuguesa[1].

Apesar do esforço em prol da implementação do ensino industrial, a desejada aproximação entre a arte e a indústria mantinha-se muito aquém das expectativas. Vasconcelos demolia os trabalhos apresentados pela comissão liderada por Holstein, acusando-a de problematizar a questão do desenho de forma dispersa e extremamente aleatória. Aliás, segundo opina, o *Ensino do desenho é uma miseria entre nós*; *não das maiores, porque alguma cousa se tem decretado e feito no ultimo decennio; mas uma das mais sensiveis para numerosissimas classes do paiz*[2]. Ora, é precisamente neste momento que a apologia do exemplo inglês ganha relevo. Derrotada na Exposição Universal de 1851, a Inglaterra, *resolvida a tirar prompta desforra, atacou o mal pela raiz e tratou logo de reformar radicalmente o ensino do desenho em todas as suas escolas*.[3] O resultado estava à vista numa decisão pragmática e programática: banido o ilusório intento de *educar o senso artistico do povo* reestruturando as Academias, restava ao país concentrar-se no essencial – *o alpha e o omega* – a escola elementar de desenho.

Em Inglaterra fora isso que acontecera e Vasconcelos proclamava-o com entusiasmo. O génio eminentemente prático da nação inglesa criara uma inovadora metodologia, defensora da precedência do ensino do desenho sobre o da leitura e da escrita. Para os pedagogos britânicos o acto de desenhar constituía um excelente catalisador da observação metódica e da compreensão morfológica do mundo envolvente. O historiador aderia a esta ideologia progressista e avançava com um plano de estudos para a aprendizagem do desenho em tenra (e

[1] Sofia Leal Rodrigues, *Joaquim de Vasconcelos: o desenho e as indústrias artísticas*, Tese de Mestrado (texto policopiado), Lisboa, 2001.
[2] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*, Imprensa Internacional, Porto, 1879, p. 1. Vide igualmente a este propósito os 18 artigos assinados pelo autor nas páginas do jornal portuense *Actualidade*, entre 28 de Dezembro de 1879 e 9 de Abril de 1880, intitulados *Reforma do ensino de Bellas-Artes*.
[3] Idem, p. 2.

decisiva) idade. O processo encetava-se pela cópia de *desenhos de objectos familiares*, muito rudimentares, isolando apenas a linha de contorno, traçado a *crayon* branco sobre tábua ou lousa, sem fazer uso da perspectiva. De seguida, avançava-se para o desenho à vista de objectos menos familiares e de estampas, sem incluir a representação de escorços. A iniciação à perspectiva consumava-se no segundo grau, recorrendo ao *crayon* negro (*Conté*) sobre papel vulgar de cor. O manejo do *crayon* ou do carvão, mais brandos que o vulgar lápis, permitiam captar a essência do objecto em traços largos, rasgados, desprezando a artificialidade do pormenor. Assim, prevenia-se a *tendencia funesta nos primeiros graus, de querer o discipulo acabar demasiadamente o desenho e de se illudir com effeitos de uma virtuosidade esteril que o fatigarão sempre*[4]. Os mesmos materiais constituem a base dos exercícios do terceiro grau, vocacionados para o estudo das sombras, do claro-escuro e da composição. Por fim, no quarto e último grau testa-se o aprendizado anterior com modelos de acrescida dificuldade, incentivando a prática pontual do desenho de *memória*, de *invenção* e a *tempo fixo*[5].

Apesar da estrutura inglesa colher a admiração de Vasconcelos, com as suas *Art Classes* e o conhecido museu londrino, a predilecção do autor vai para o sistema de ensino austríaco, talvez por corporizar uma proximidade cultural e linguística à cultura alemã[6]. O historiador portuense, educado desde os dez anos de idade num colégio de Hamburgo, apostava na íntima ligação das duas organizações, afirmando: *o methodo pedagogico de uma é o complemento do da outra*. A conclusão tirara-a após duas morosas viagens além fronteiras, onde teve oportunidade de estudar *in loco* o funcionamento de um conjunto de escolas e museus de arte aplicada europeias. Ora, do edificante exemplo estrangeiro, Vasconcelos recuperava o polémico método estigmográfico[7], convicto que este haveria de revolucionar o ensino do desenho ele-

[4] Idem, p.17.

[5] O primeiro método baseava-se essencialmente na cópia de objectos e estampas, o segundo explorava a materialização de composições com elementos já apreendidos e o último destinava-se a combater a *indolencia em geral,* educando *no discipulo um golpe de vista rapido e seguro* e *o sentimento das qualidades características dos objectos*. (Idem, p.16).

[6] Criado em 1855, o *Museu de South Kensington*, dirigido por Henry Cole (1808-1882) possuía uma mostra eclética de exemplares das artes decorativas de várias épocas, destinada a sensibilizar o fruidor para as recentes potencialidades artísticas da era do maquinismo. O museu tinha uma escola de desenho anexa – a *National Art Training School* – donde saiam os programas de ensino leccionados nas numerosas *Schools of Art* (escolas de arte aplicada) espalhadas pelo país, onde se leccionava desenho, desenho aplicado, pintura de ornato e modelação. Por fim, na base desta hierarquia estavam as designadas *Art Classes*, as escolas elementares de desenho, responsáveis pela iniciação prática deste género artístico. Vide Sofia Leal Rodrigues, "O Pensamento Artístico de Joaquim de Vasconcelos", in *Arte Teoria*, n.º 4, Lisboa, 2003, pp. 44-57.

[7] O método estigmográfico dependia da utilização de um papel especial munido de uma espécie de trama orientadora do desenho (composta por pontos ou linhas). As figuras formam-se traçando linhas de um ponto ao outro, até se completar a figura ou o modelo proposto pelo mestre. Os pontos da rede estimográfica são reduzidos progressivamente em número até desaparecerem de todo, dando lugar ao desenho a olho. O método estigmográfico vinha, de certa forma, dar continuidade ao método de Pestalozzi. Entre

mentar. Alfredo Betâmio (1920-1985) condenava os elogios do crítico em torno de uma metodologia moribunda, tantas vezes criticada por obrigar a uma *interpretação esquematizada e repetida da natureza*. A *famigerada quadrícula* – no entender de Betâmio –, conseguira apenas reduzir todo e qualquer desenho a um estereótipo. António Arroio ia mais longe e rematava: o papel estigmográfico habituava o aluno a não desenhar, induzindo-o ao virtuosismo da cópia estéril. Aliás, segundo atestava o conhecido inspector do ensino industrial, nas nossas escolas não se desenhava, apenas se copiava. O desenho estava ainda longe de ser entendido como uma *linguagem gráfica destinada a transmitir as ideias, as formas, as côres, os seres, os movimentos da vida*. A sua função reduzia-se *a reproduzir o que já havia sido expresso por outros; e os seus fins, intensamente educativos e utilitários, não podiam ser satisfeitos desta maneira*[8].

Joaquim de Vasconcelos não possuía uma opinião mais animadora. Para o historiador, o ensino do desenho elementar entre nós *reduz-se a pouco ou nada*. Indignava-o sobretudo a ideia absurda de iniciar o ensino do desenho pelo *desenho linear geométrico*, potenciador de diversos vícios:

> Entregar logo á creança a regua e o compasso é tirar-lhe toda a vontade de aprender, toda a iniciativa; é paralysar-lhe o órgão mais precioso: a vista; é fomentar a preguiça, a inercia, a incapacidade.[9]

E, o crítico prosseguia: *longe de banir o ensino do desenho, desejamos vel-o generalisado na maior escala, diffundido até á escola de primeiras letras, mas para isso é mister libertal-o dos maus tratos da regua e do compasso e começar pelo abc, como em tudo, por um abc, racional, – n'este caso pelo methodo stigmographico*[10]. Para o autor, o método dos *stigmas*, para além de emancipar o pupilo de instrumentos esrcavizantes, *era o unico que admittia uma progressão rigorosa na graduação de problemas*.[11] Vasconcelos, concluía a sua apologia em torno da polémica metodologia, sugerindo a adopção nas escolas portuguesas de uma obra que considera imperativa: o compendio oficial austríaco de Joseph Grandauer (1822-1894). O livro, composto por 12 cadernos articulados em três escalas, compreendia mais de 300 exem-

---

avanços e recuos, cedo se considerou que a metodologia defendida pelo célebre pedagogo suíço padecia de algumas falhas. O próprio Froebel, seguidor de Pestalozzi, procurou encontrar uma forma de passar da prática inicial, pestalozziana, para o desenho à vista. O resultado foi – como lamenta Alfredo Betâmio – o aparecimento da *famigerada quadrícula*.

[8] José Pereira, *O Desenho Infantil e o Ensino do Desenho na Escola Primária,* Lisboa, 1935, p. XIII.

[9] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*, Imprensa Internacional, Porto, 1879, p. 37.

[10] Idem, p. 37.

[11] Joaquim de Vasconcelos, "O ensino do desenho elementar", in *Actualidade*, Porto, 28 de Novembro de 1879.

plos e 120 estampas, um número ambicioso, destinado a colmatar as usuais exigências inerentes ao nível elementar. A sua organização visava uma aprendizagem progressiva do desenho. Assim, a primeira escala (composta por três cadernos) debruçava-se sobre o ponto, a linha e as suas múltiplas combinações de modo a formar quadrados e *outras figuras elementares geométricas ornamentaes* de complexidade diversa. A segunda escala, distribuída por mais três cadernos, iniciava-se com uma continuação da temática anterior, à qual se acresciam novas dificuldades. O mais interessante desta etapa residia no próprio aproveitamento do ponto impresso no papel original. Enquanto num primeiro momento os pontos são literalmente incorporados no desenho, nesta segunda fase a reticula passa a ser composta por dois tipos de *stigmas*: os efectivos ou primários (os absorvidos pelas linhas) e os secundários. A diferença entre activo e passivo, ensaia a passagem para o desenho a olho, à mão livre. Os pontos devem ser entendidos como meras referências, pequenos auxílios estratégicos dos quais o discípulo se deverá emancipar de modo progressivo. No terceiro caderno da segunda série (o sexto da colecção) entrava-se definitivamente no desenho de observação, sem qualquer auxílio de instrumentos geométricos. Na terceira escala desapareciam completamente os *stigmas*; encetava-se a materialização de linhas curvas, exercícios de sombreamento e introduzia-se a ornamentação vegetal propriamente dita, esta de carácter estilizado, um conceito assim descrito:

> A palavra *estylisar* tem no dominio da arte de ornamentação um sentido especial. Estylisa-se uma figura, um objecto, um producto da natureza quando se despe essa figura, esse objecto ou esse producto das imperfeições isto é: irregularidades naturaes das suas formas. A arte de ornamentação tira os seus *motivos* do mundo animado e inanimado e emprega os productos da natureza (folhas, flores, fructos, ramos, animaes, etc.), não como elles são, mas como deviam ser. A arte corrige n'este caso a natureza, *estylisa* o objecto, o producto, quando pretende utilisal-o para a ornamentação; as leis d'esta ultima arte obrigam-n'a sempre a estylizar.[12]

No último par de cadernos da colecção aprimorava-se o desenho de ornamentos gregos orientais e italianos, bem como de figuras estilizadas de base geométrica, com e sem sombra. Por fim, vinha a noção de profundidade dos planos através do uso da perspectiva. Aqui, encetava-se uma escalada que culminaria na posterior representação de modelos sólidos, a que Joaquim de Vasconcelos chama de estudo do real.

O compêndio, afigurava-se de uma versatilidade inestimável, dificilmente descortinada por uma mente menos avisada. Com uma racionalidade imaculada, o compêndio do Sr. Grandauer

[12] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*, Imprensa Internacional, Porto, 1879, p. 55.

deixava ao mestre a liberdade de utilizar diversos meios de ensino: *desenho dictado, desenho a tempo, a tempo fixo, de memoria, de invenção e desenho de estampa*[13]. Enfim, o dito compêndio, além de *muitissimo barato* e bem impresso, revelava-se acessível não só a autodidactas, mas a *todos aquelles que vivem de officios manuaes, que trabalham em misteres, pois que todos elles precisam para viver, do desenho elementar geometrico ornamental, ensinado racionalmente*. Vasconcelos, pressagiava para a obra do austríaco, o estabelecimento de uma certa ordem no nosso desenho elementar, desfazendo qualquer espécie de ideia pré-concebida à cerca da sua aprendizagem:

> Imaginam elles que aprenderam o desenho elementar necessario, porque frequentaram umas aulas quaesquer, onde se ensina um *certo* desenho linear geometrico, sem methodo, sem sciencia nem consciencia, (por formas *abstractas*, que não inspiram o minimo interesse ao discipulo) *accompanhado* de um *certo* desenho de ornato sem a menor relação com o primeiro; onde o conhecimento de *estylisação* dos *elementos vegetaes* é por isso mesmo uma ideia incognita; onde as leis organicas da arte de ornamentação, onde as leis de desenvolvimento d'essa arte são egualmente incognitas; onde o desenho geometrico e desenho de ornato andam em perpetuo divorcio; onde o *compasso* e a *regua* e depois o *gesso* e a *estampa* decidem dogmaticamente da razão das cousas; onde nunca soou, da parte do discipulo, um: *porquê*?[14]

É lógico que o investigador conhecia as longas e arrevesadas invectivas contra o método estigmográfico. Encontrou, é certo, uma eficiente forma de as sublimar, como era seu hábito, quando não lhe convinha descartar uma opinião renhidamente defendida. Ainda assim, restava uma eterna dúvida quanto à validade do método exposto no proeminente compêndio austríaco: colheriam os adeptos da estigmografia alguma vantagem sobre os discípulos educados pelo desenho a olho? Grandauer respondia:

> A experiencia tem mostrado na maioria dos casos, que uma creança na edade de 7 a 9 annos, carece de um auxilio, de um encosto durante os primeiros exercicios do desenho; esse auxilio encontra-o nos stigmas impressos, e o uso d'elle nas classes inferiores da escola elementar é por assim dizer indispensa-

[13] Tivemos oportunidade de referir na nota 193, o funcionamento do desenho de memória, de invenção e a tempo fixo. Resta-nos elucidar brevemente as restantes modalidades. Ora, o desenho *dictado a olho*, segue em larga medida, o principio pedagógico enunciado por Pestalozzi, prezando a *economia no uso das forças intellectuais da creança*. O discípulo era chamado a executar sobre a pedra, determinados traços ou linhas enunciadas pelo mestre, contribuindo para a construção de uma figura final, resultante da intervenção consecutiva de diversos alunos. Este método tinha a vantagem de colher a atenção da classe, preparando-a para a execução da figura no papel, logo após o seu término. No *desenho a compasso ou a tempo*, o mestre realiza um desenho na pedra que deverá ser reproduzido, passo a passo pelo discípulo. No desenho a tempo fixo, o aluno deverá materializar o exercício exigido num espaço de minutos pré-estabelecido, habituando-se *d'este modo á precisão e ligeireza de movimento*. Resta evocar o desenho de estampa que naturalmente dispensa explicações.

[14] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*, Imprensa Internacional, Porto, 1879, p. 58.

> vel, pois será experiencia arriscada começar desde logo com o desenho a olho quando o ensino haja de ser dado em massa.[15]

Polémicas à parte, Vasconcelos mantinha uma adesão visceral ao vituperado método de origem alemã[16], aplaudindo com entusiasmo a publicação do *Compendio de Desenho Linear Elementar* de José Miguel d'Abreu, baseado – *com muita habilidade e tino pedagogico* –, no *Elementar-Zeichenschule* do *Sr. Grandauer*. Merecedora dos mais avultados encómios, a obra cumpria as expectativas de Vasconcelos, através da adaptação dos exercícios contidos nas 120 estampas originais, *aos apertadissimos limites do nosso programma official, sem olvidar problemas essenciais*[17]. O professor, tivera o mérito de traduzir as instruções para o uso do compêndio austríaco, sem as quais a dita obra *não pode servir nem ao mestre, nem ao discípulo,* reduzindo *a materia que se aprende em tres annos nas escolas austriacas, ás acanhadas proporções de um anno lectivo*. A tarefa não poderia ter sido fácil e segundo as palavras do historiador, *ao autor já ninguém pode tirar a gloria de haver estabelecido o ensino do desenho, praticamente em bases completamente novas*. Escusado será dizer que no intuito do crítico, este manual vinha selar antigas lacunas no nosso ensino elementar. Certo é que este método havia de ter profunda aplicação no nosso ensino industrial.

3.1.2. *O desenho e a criação de um estilo nacional*

Restava, no entanto, dar resposta a uma inquietação fundamental: a que se deve a constante e entusiástica apologia do desenho na obra de Joaquim de Vasconcelos? A paradigmática frase de Raczynski – *A l'Academie, qui devrait s'appeler école de dessin* (…) –, terá surtido o devido efeito no espírito do historiador. Aliás, é por demais conhecida a admiração de Vasconcelos pelo famoso conde prussiano, autor de duas inestimáveis obras da historiografia da arte nacional. Ao longo das páginas do emotivo esboço biográfico, publicado em 1875 *in memorium* do falecido conde, Vasconcelos revela – sem nunca o assumir plenamente –, uma profunda identificação com a personagem descrita. Raczinski surge como a figura do mestre: *trouxe á luz primeiramente o manufcrito de Francisco de Hollanda (Dialogo Sobre a Pintura), difcutiu as questões fobre a Batalha, fondou os vicios do enfino na Academia de Bellas-*

[15] Idem, pag. 61. De qualquer forma, o próprio Grandauer acordava em utilizar a rede estigmográfica com alguma parcimónia, dando azo à libertação do discípulo desse meio auxiliar.
[16] Segundo Joaquim de Vasconcelos, o método estigmográfico é de origem alemã. Em 1803, Ramis terá apresentado em Munique, na Escola dos dias feriados, um papel de desenho com um funcionamento muito semelhante ao do definitivo papel estigmográfico. A nova criação, ter-se-á vulgarizado rapidamente quer na Alemanha , quer na Áustria.
[17] Joaquim de Vasconcelos, "O ensino do desenho em Portugal", in *Revista da Sociedade de Instrução do Porto*, vol. II, Porto, 1882.

Artes, levantou e tornou complexos os problemas sobre Grão-Vafco, criticou as Expofições de Bellas-Artes, indicando onde havia muito merito, merito e defeitos, mais defeitos que merito; enfim, lançou no quadro luz e fombra, que fão sempre infeparaveis.[18] O fidalgo desbravou novos caminhos no panorama artístico pátrio, encetou o método da história da arte comparada, desvendou questões intrincadas, erros e pequenas pretensões: *obrigou os fabios verdadeiros, e os que não o eram, os litteratos de talento e os pedantes a fahirem do mar môrto da vida portugueza*.

Vasconcelos prosseguia a sua trama de enfáticos elogios, tão inusitada num homem avesso a intimidades, *seco de feitio, e com o seu quê de inadaptado social*, como o recordava António Cruz[19]. Mas a sua relação com Raczynski parecia justificar os propósitos. O historiador projectava-se em cada palavra que escrevia sobre o conde, como se sub-repticiamente os unisse uma espécie de destino comum. À semelhança do diplomata prussiano, Vasconcelos não temia a *ousadia de ter ideias*, nem de criticar os factos históricos com *método* e *ciência e amor à verdade*. Ora, determinado arrojo vinha sacudir a inércia e a inépcia intelectual do meio cultural português, suscitando a proliferação de algumas invectivas ignóbeis, hábeis na calúnia fácil a qualquer obra minimamente séria. Raczynski e Vasconcelos não escaparam a tamanho infortúnio, ganharam antes um certo ensimesmamento, por uma vida de trabalho votada à mais constrangedora indiferença. Não será pois de estranhar que Vasconcelos assuma para si, a herança de aprofundar algumas pistas já lançadas pelo conde, sem descurar a célebre directiva acerca do destino da Academia lisboeta.

De qualquer forma, seria necessário aguardar por dois textos tardios de Vasconcelos para descortinar a importância outorgada ao desenho no pensamento do autor. Em 1885, antecipando o espírito de uma década ainda por cumprir, o crítico ponderava:

> Poderá crear-se um estylo original portugues na arte? – Existiu algum dia esse estylo? E quaes eram os elementos que o caracterisaram?[20]

O século XIX respondia às referidas questões aclamando a construção de mais um mito artístico – o manuelino e a sua insuperável portugalidade –, ideia que Vasconcelos rapidamente desconstrói. Polémico nas invectivas, reduz o referido estilo a uma pura invenção oitocentista, promovida por Varnhagen e Almeida Garrett, autor de *umas phantasias sobre arte, com pou-*

[18] Joaquim de Vasconcelos, *Conde Raczynski (Athanasivs) Esboço Biographico*, Porto, 1875, p. 11.
[19] António Cruz, Joaquim de Vasconcelos – O Homem e a Obra – Com algumas cartas inéditas, Porto, 1950, p. 20.
[20] Joaquim de Vasconcelos, Historia da Arte em Portugal (Sexto Estudo), Coimbra, 1885, p. 5.

co criterio (…), *e cheias de erros grosseiros*.[21] O manuelino, devia ser simplesmente entendido como uma reacção tardia do gótico contra as formas da renascença, desprovida de inovação e originalidade. Aliás, bastava comparar os edifícios manuelinos erguidos em solo português com os testemunhos da arquitectura estrangeira coeva, nomeadamente a espanhola, para chegar à óbvia conclusão:

> Nem em Belem, nem na Batalha, nem em Thomar ha construção manuelina que exceda os primores de Salamanca, Valhadolid, Segovia, Toledo e Burgos; a mesma, senão maior riqueza, uma imaginação prodigiosamente fecunda, uma variedade immensa de motivos de ornamentação, e um louvor que desafia a comparação com tudo o que temos de mais perfeito na epocha manuelina.[22]

Mas o ambiente finissecular – marcado pelo despertar de uma consciência nacional, fundada num interesse unânime, em torno da recuperação e salvaguarda dos valores mais intrínsecos da cultura pátria –, suscitou no historiador uma atitude contrastada. Assim, enquanto se opunha liminarmente ao mito romântico da propalada originalidade do manuelino pátrio, o crítico criava outro emblemático símbolo da nação: o pintor Nuno Gonçalves e os seus enigmáticos painéis de S. Vicente, encetando uma complexa discussão iconográfica sem termo à vista[23].

No entanto, apesar do fulgor nacionalista, ficava por apurar uma dúvida pertinente, mantida em suspenso a aguardar sábios vaticínios:

> Poderá esperar-se um estylo original portuguez no futuro?[24]

Mas o historiador depressa descobre a fonte de inspiração das artes portuguesas ou o verdadeiro motivo da sua singularidade:

---

[21] Idem, p. 5.
[22] Idem, p. 10.
[23] No dia 20 de Julho de 1895, Joaquim de Vasconcelos é uma das personalidades que analisa os quatro painéis de um políptico do século XV, encontrados no Convento de S. Vicente de Fora, posteriormente atribuídos a Nuno Gonçalves: o famoso pintor português merecedor da atenção de Francisco de Holanda. Antes de Joaquim de Vasconcelos, já Columbano, Julio Mardel, Leandro Braga, Veloso Salgado e D. José de Pessanha, haviam tido a mesma iniciativa. Vasconcelos, fazia-se acompanhar de Ramalho Ortigão, José Queirós e do arcebispo de Mytilene.
A obra, provoca-lhe de imediato um grande fascínio. O carácter individualizado das figuras, leva-o a supor que se encontra perante uma série de autênticos retratos. A ideia acaba por ganhar forma, quando acredita ter descoberto a representação do Infante D. Henrique, bem como de uma série de personagens da corte de D. Afonso V, dispostas simetricamente em torno de uma figura central: D. Duarte/ Santo Eduardo. Estavam lançadas as bases para a euforia interpretativa que envolveu esta pintura desde então.
[24] Joaquim de Vasconcelos, Historia da Arte em Portugal (Sexto Estudo), Imprensa da Universidade, Coimbra, 1885, p. 16.

> A familia portuguesa conservou na sua habitação rustica uma serie de industrias que nós baptizámos com o nome de *caseiras*, e que nos mereceram especial estudo durante uma serie de annos.[25]

Seria então fora de qualquer contexto da arte erudita, mas estimulando antes o regresso às artes populares que se poderia impor a tão desejada originalidade portuguesa. Vasconcelos excluía de uma forma convincente o manuelino e voltava-se para o românico de Entre-Douro-e-Minho.

O encanto da arquitectura românica residia nas suas qualidades intrínsecas, *na concordancia esthetica com o ambiente, na admiravel harmonia em que a morada divina se casa com a habitação humana dentro da encantadora paisagem minhôta, á sombra de costumes, festas e alfaias que debalde procurareis em outra região de Portugal*[26]. Depois, fascinava-o a *solidez admiravel das construcções* e *o amor com que se transformou um material ingrato – o pobre granito, duro e mudo, n'uma legenda animada, florida, graças á variedade inexgotavel dos seus motivos de ornamentação*[27]. Aqui podia encontrar-se todo um *alfabeto novo, applicado a uma linguagem symbolica, digna de sério estudo*. Certamente inspirado no livro de Gottfried Semper (1803-1879), *Der Stil in den technischen und tektonischen künsten*[28], Vasconcelos compila um conjunto de elementos decorativos presentes nos monumentos românicos nacionais e dedica-se ao estudo das suas especificidades. À data, Semper não era de todo um autor estranho de Vasconcelos. Nascido em Hamburgo, o arquitecto que dividiria a sua vida entre diversas capitais europeias, seria em 1851 um espectador atento da conhecida exposição londrina. Semper elabora então um pequeno ensaio com a sua perspectiva do evento, uma iniciativa que lhe valeria um ano mais tarde, um convite de Henry Cole para leccionar no recém reestruturado *Department of Practical Art*[29]. Semper registaria a sua desilusão pela mostra num comentário que importa registar:

> If single incidents carried the force of conviction, then the recognized triumphs at the Exhibition of the half-barbaric nations, especially the Indians with their magnificent industries of art, would be sufficient to show us that we with our science have until now accomplished very little in these areas.

---

[25] Idem, p. 16.
[26] Joaquim de Vasconcelos, *Arte Românica em Portugal*, Lisboa, [1918] 1992, p. 12. A relação entre a arquitectura e as outras artes, nomeadamente a cerâmica seria um dos objectos de estudo do livro de
[27] Idem, p. 12.
[28] *Der Stil in den technischen und tektonischen künsten; oder, Praktische Aesthetik: Ein Handbuch für Techniker, Künstler und kunstfreunde*, Frankfurt, 1863.
[29] *cf*. Harry Francis Mallgrave, "Introduction", in Gottfried Semper, *Style in the Technical and Tectonic Ats; or, Practical Aesthetics*, Los Angeles, [1863] 2004, p. 16. Segundo Joaquim de Vasconcelos o *Department of Practical Art* daria origem em 1852 a uma nova instituição: o *Department of Science and Art*. Cole estaria à frente dessa reestruturação.

> The same, shameful truth confronts us when we compare our products with those of our ancestors. Notwithstanding our many technical advances, we remain far behind them in formal beauty, and even in a feeling for the suitable and the appropriate. Our best things are more or less faithful reminiscences. Others show a praiseworthy effort to borrow forms directly from nature, yet how seldom we have been successful in this! Most of our attempts are a confused muddle of forms or childish triflings.[30]

Da análise da Exposição, Semper concluía *that arquitecture everywhere borrowed its types from prearchitectural conditions of human settlement*[31]. A tese que moldaria a posterior obra do arquitecto não passaria despercebida a Joaquim de Vasconcelos.

O românico (e muita influência do autor do *Der Stil*) levariam Joaquim de Vasconcelos a elaborar três teses em 1908, onde demonstra que a arte popular foi progressivamente incorporada *na decoração dos nossos grandes monumentos historicos, apesar e ás vezes contra a intenção do architecto, supplantado pelo mestre d'obras e seus alveneis*. A persistência desses motivos de carácter espontâneo, provindos de tempos ancestrais, foi assegurada pelo trabalho de artífices, através de processos de transmissão oral e visual, que desde sempre se manifestaram à margem dos modelos artísticos de carácter erudito. Vasconcelos comprovava assim a *intima relação do systema decorativo das industrias caseiras* com a ornamentação dos *monumentos maiores e menores da região circumvisinha,* o que demonstra a manutenção de uma continuidade formal, perpetuada desde a pré-história até à Idade Média sobretudo nos testemunhos arquitectónicos do Minho central, como se poderá constatar na Citânia de Briteiros e Sabroso.[32] Estabelecidas as devidas interacções entre a arte popular e erudita, Vasconcelos concluía:

---

[30] [Se os incidentes isolados carregam a força da convicção, então o reconhecido triunfo das nações meio-bárbaras na Exposição, especialmente os índios com as suas magníficas indústrias artísticas, seria suficiente para nos mostrar o diminuto desempenho que alcançámos nessas áreas, apesar da nossa ciência. Somos igualmente confrontados com a mesma vergonhosa realidade quando comparamos os produtos actuais com os dos nossos antepassados. Apesar dos múltiplos avanços técnicos, continuamos muito atrasados no que diz respeito à estética formal e à adequação do objecto ao seu fim útil. A nossa melhor produção é mais ou menos uma fiel reminiscência. Alguns demonstram um esforço meritório para apropriar formas directamente da natureza, mas com raro sucesso! A maioria das nossas tentativas redunda numa amálgama de formas pueris.] Gottfried Semper, "Science, Industry, and Art: proposals for the Development of a National Taste in Art at the Closing of the London Industrial Exhibition", in *The Four Elements of Architecture and Other Writings*, trans. Harry Francis Mallgrave and Wolfgang Herrmann, Cambridge, [1852] 1989, pp. 134-135.

[31] [em todo o lado, a arquitectura vai buscar os seus tipos, às condições pré-arquitecturais do povoamento humano.] Gottfried Semper, *Neue Einleitung*, citado por Harry Francis Mallgrave, "Introduction", in Gottfried Semper, *Style in the Technical and Tectonic Ats; or, Practical Aesthetics*, Los Angeles, 2004, p. 15.

[32] Joaquim de Vasconcelos, *Elencho de Quatro Conferencias sobre Historia da Arte Nacional*, Porto, 1908, p. 5.

> Temo-lo affirmado, repetido e provado: o futuro da arte portugueza está na industria popular, nas industrias caseiras, cujos productos ahi estão patentes.[33]

Para o historiador, esta forma de criação original, alheia à imitação de modelos importados, guardava a essência vernacular da nação portuguesa. Motivado pelas inestimáveis potencialidades do labor artístico do operário popular, Vasconcelos transforma-se num autêntico militante da sua produção, sempre a exaltar com entusiasmo a singularidade das suas obras:

> O oleiro, o ourives na filigrana, o feitor de jugos principalmente, para citar só tres, revelaram-se os mais seguros e fieis adeptos da arte nacional. Elles nos conservam o alfabeto de formas decorativas mais rico, mais variado, mais puro, mais genuino que uma nação pode apresentar. E sem receio de contradição se deve affirmar que ninguem nesse campo nos leva a palma! Salvé pois! Obreiro das aldeias![34]

O desejo de salvaguardar o património mais tradicional, pode ser comparado ao espírito presente no movimento *Arts and Crafts*, nascido de um intuito reformista em prol da reabilitação da produção artesanal, responsável pela criação de objectos esteticamente mais apelativos, marcados pela presença insubstituível da mão humana. Mas a ambição primordial de Vasconcelos contém um pormenor que o distancia da ideologia originária do *Arts and Crafts*: o historiador apelava à salvaguarda da tradição criativa nacional, com o intento de transformar os objectos caseiros sem fim especulativo, em verdadeiras *indústrias de concurrencia,* dando-lhes *em logar da feição ingenua, primitiva, o carácter racional prático*.[35] Para tal era necessário acreditar no progresso da indústria e no advento da máquina, assumida como uma poderosa ferramenta que ao ser correctamente dominada pelo homem, intervém na concretização dos seus objectivos.

A possibilidade de alcançar uma unidade linguística em termos artísticos dependia então da capacidade de assegurar a sobrevivência do trabalho de artesãos e operários populares, de modo a transformar a sua arte num símbolo da identidade pátria. O desenvolvimento desta indústria constituía um meio eficaz de rentabilizar a produção nacional, substituindo a prática corrente de imitar e importar produtos estrangeiros.

O vasto manancial de espécimes das indústrias caseiras, que teve oportunidade de estudar e avaliar, levam-no a verificar a necessidade de desenvolver uma profícua acção pedagógica – baseada no desenho – que assegurasse o desabrochar das tradicionais formas de arte.

---

[33] Joaquim de Vasconcelos, *Historia da Arte em Portugal (Sexto Estudo)*, Coimbra, 1885, p. 17.
[34] Joaquim de Vasconcelos, "Arte Decorativa Portuguesa", in *Notas sobre Portugal*, vol. II, Lisboa, 1908, p. 181.
[35] Idem.

3.1.3. *A utopia gera a prática ou como aprender a desenhar*

Quanto às questões de ordem pedagógica, Vasconcelos mantinha-se fiel aos seus propósitos, sublinhando: *sou e serei em princípio adverso ás Academias; quero ensino do desenho largamente organisado e escolas d'arte applicada*[36]. As suas preces foram, é certo, tenuemente ouvidas. Mas teriam obtido algum resultado profícuo? A *Exposição das Escholas de Desenho Industrial*, inaugurada em Junho de 1890 no Palácio de Cristal, composta de *setenta e oito modêlos* (metade correspondente ao ano lectivo de 1886-1887 e a restante parte referente ao ano de 1888-1889)[37], constituía uma mostra significativa das vicissitudes do ensino industrial do país.

Vasconcelos, verificava, desde logo, uma limitação programática: a quase total ausência de trabalhos de modelação. A falta era lastimosa, ainda para mais – segundo observava –, *sempre foi principio assente nas escholas, desde os primeiros lineamentos do seu estatuto, que o exercicio do desenho alternasse com o da modelação, pelo menos desde que o desenho industrial entrasse em acção, e particularmente no ramo ornamental*[38]. Ora, a insuficiente prática da modelação, colhia justificação numa confrangedora carência de modelos, extensível aos referentes utilizados no desenho. Havia pois que assimilar o exemplo estrangeiro e *regular o ensino da modelação de um modo particular* ou aguardar placidamente pela falência do movimento reformista em prol das artes aplicadas à indústria.

O historiador apelava ao desenho do *natural*, à vista, estimulando *a reducção do uso da estampa ao minino*, alternando o desenho com a modelação, *o que é ainda um correctivo ao abuso da estampa, inveterado e antigo entre nós*[39]. Visceralmente associada aos vícios do academismo, a estampa levantava inúmeros *parti pris* a Vasconcelos: permeava o ensino individual, transformava a tarefa de rever cada desenho num exercício exasperante e esbatia o *criterio com que se passa do contorno ao dintorno e d'este á sombreação*[40]. O ideal seria incentivar o professor a desenhar um determinado modelo na pedra, enquanto o discípulo o reproduz, exercendo ligeiras reduções ou ampliações para não cair na simples tentação de *estrezir*[41]. Os modelos sólidos constituíam outra alternativa saudável ao desregrado domínio

[36] Joaquim de Vasconcelos, *Cartas de Joaquim de Vasconcelos*, Porto, 1975, p. 8.
[37] Os trabalhos referentes ao ano lectivo de 1887-1888 não estiveram patentes nesta mostra, mas sim na Exposição Industrial Portuguesa de 1888, em Lisboa.
[38] Joaquim de Vasconcelos, *A Exposição das Escholas de Desenho Industrial*, 1891, p. 5.
[39] Idem, p. 7.
[40] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. 48.
[41] Dava-se o nome de *estrezir* a uma prática recorrente nos primeiros anos da aprendizagem do desenho, que consistia em reproduzir um determinado desenho, trespassando-o com o auxílio de um alfinete ou

da estampa, aproximando o discípulo do estudo da natureza. O modelo tridimensional apresentava uma preciosa vantagem inerente à sua condição: a volumetria, essencial ao estudo da perspectiva e das gradações lumínicas. Mas a passagem ao referente sólido deveria ser regrada pelo uso de um intermediário, o modelo de arame, para evitar precipitar o discípulo no campo da representação perspéctica. Assim se deveria proceder:

> Os modelos ficam suspensos por um apparelho diante da pedra e servem para demonstrar empiricamente no primeiro e segundo grau do ensino de desenho, as leis fundamentaes da perspectiva, cuja demonstração mathematica o discipulo só vem a conhecer mais tarde.[42]

O crítico defendia a adopção de modelos de arame, madeira e gesso provindos do Museu de Viena ou das oficinas de Estugarda e Dresden, a fim de obliterar definitivamente *das novas escholas, as estampas, de qualquer especie que ellas sejam*[43]. O pedido não era de todo inusitado. Dez anos volvidos sobre a exposição de gessos do Liceu do Porto, o historiador voltava a sublinhar a excelência dos referentes fabricados além fronteiras. A inaudita mostra, montada numa sala da Sociedade de Instrução, revelava-se um paradigmático evento para o ensino do desenho. Os modelos adquiridos em Würtemberg pela módica quantia de *dous contos* batiam em qualidade e perfeição os espécimes saídos da oficina da Academia lisboeta. Vasconcelos, ou "Joaquim dos Músicos" – como jocosamente o afrontavam nos corredores do dito liceu –, continuava a alimentar um sarcasmo requintado contra ambas as Academias, onde nunca chegaria a leccionar. Enclausurado num destino pequeno em demasia para a sua ambição, aprendeu é certo, a sublimá-lo com ironia, de preferência sempre vituperando:

> Os gessos da officina de Lisboa são fundidos ao acaso; o critério que preside á obra é o de um formador qualquer, um italiano que se apanhou na rua; os modelos sahem em mediocre estado da fôrma, e tão caros, que a propria Academia teve de reduzir os preços de 50-70 por cento sem achar compradores, ainda assim.[44]

A escolha dos próprios modelos constitui um excelente reflexo das ambições do autor para a aprendizagem do desenho. No nível de ensino mais elementar, ministrado na Instrução Primária, o estudo do compendio de Grandauer complementava-se com uma colecção de sólidos

---

decalcando-o com a ajuda de papel de seda ou vegetal. No entender de Vasconcelos, estes métodos alternativos ao desenho à vista não passavam de artimanhas.

[42] Joaquim de Vasconcelos, *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*, Porto, 1879, p. 49.

[43]Sobretudo no ramo arquitectónico onde a cópia de simples estampas de Vignola, dominava o programa da disciplina de desenho.

[44] Joaquim de Vasconcelos, " A Exposição dos Gessos do Lyceu do Porto", in *Revista da Sociedade de Instrução do Porto*, Porto, 1881, p. 269.

geométricos e alguns objectos de uso familiar, acrescidos de um conjunto de gessos de folhas e flores estilizadas, especialmente adquiridos para as aulas dos Colégios e dos Liceus. Para o segundo grau, leccionado nas Escolas de Arte Aplicada, Vasconcelos sugeria a aquisição de diversos modelos de carácter ornamental (frisos, rosetas, capiteis, etc.), de diferentes estilos (grego, romano, árabe, gótico, renascentista, moderno), aos quais se juntavam esparsos elementos da figura humana (mãos, pés, braços, pernas, cabeças, busto, etc.). Por fim, as Escolas Superiores de Arte Aplicada deviam reunir modelos mais completos de todos os géneros anteriores, bem como uma selecção de múltiplos objectos das artes industriais, disponibilizados por certos museus de renome, como o Austríaco e o de *South Kensington*.

Ora, a inexistência de modelos dignos no ensino técnico (entre outros males mais ou menos prementes) reflectia-se – como Rangel de Lima já apontara –, na ignorância do nosso operário, *aliás intelligente e habil, quando lhe dão meios para estudar*[45]. O único factor positivo no seio desta lastimosa problemática, parecia ter sido – no entender do crítico portuense – a vinda de professores estrangeiros para as escolas nacionais. Vasconcelos era dos poucos a aplaudir com agrado a medida de Navarro, atribuindo-lhe os *excellentes resultados* obtidos na exposição patente no Palácio de Cristal. *A resolução do ministro, criticada ao principio como pouco patriotica está plenamente justificada*[46], rematava.

Havia, no entanto, uma questão que continuava a atormenta-lo: a necessidade de delimitar domínios entre as Academias e as escolas industriais, sob pena de se incorrer num ensino marcado pela hibridez de programas e intentos. Por isso, em jeito de advertência, reitera: *Seria um grave erro confundirmos a linha bem distincta, que separa o ensino artistico-academico do ensino da arte applicada á industria*[47]. Inquietava-o sobretudo, a inclusão do desenho de figura nos currículos industriais, sintomático de uma perigosa proximidade ao percurso académico e à designada *arte pela arte*, tão distante dos desígnios utilitaristas impostos à produção industrial[48]. Além do mais, a estrutura programática das recém criadas escolas, carecia de um mal há muito conhecido, insistindo no usual percurso prático, parco em teoria. Vasconcelos lamentava a inexistência de uma cadeira de estética aplicada à arte industrial, e – *Saberão os professores nacionaes, e mesmo alguns dos estrangeiros, o que isso é?* – interrogava-se. É certo que a última legislação de Navarro, aprovada a 23 de Fevereiro de 1888, intentara esbater o laconismo teórico no ensino industrial criando novas disciplinas, mas o

[45] Idem, p. 271.
[46] Joaquim de Vasconcelos, *A Exposição das Escholas de Desenho Industrial*, 1891, p. 10.
[47] Idem, p. 34.
[48] Nos currículos industriais a figura humana (e o seu desenho) deve ser entendida como um elemento simplesmente decorativo. Idem, p. 9.

crítico duvidava da pertinência de algumas matérias. Vasconcelos questionava a intrigante presença da cadeira de *conhecimento dos estylos* no ramo ornamental, argumentando: *Mas o que quer isso dizer? Quem ensina esses estylos? Quem ensina a sua applicação em innumeros casos que variam constantemente?*[49] O historiador apelava antes à inclusão de um leque de temáticas essenciais à necessária mediação entre a arte e a técnica, como a *esthetica prática* e a *historia da arte (n'este caso arte industrial)*. O resto das suas indagações – *Onde estão os livros didacticos, onde o material de demonstração, onde a base nacional d'esse ensino?* – servia apenas para constatar as vicissitudes de uma realidade aparentemente imutável, que urgia alterar. E, o historiador depressa intui um dado crucial à eclosão do conceito de *design*: o desenho por si só, sem um fito, sem um projecto, sem um pensamento orientador, pouco ou nada poderá influir na transformação dos artefactos. *O mestre da officina tem de trabalhar em perfeira harmonia com o desenhador, a mão e a ideia, o instrumento e a invenção téem de obedecer ao mesmo impulso*, reconhece. Assim, a tão desejada especialização do desenho industrial só poderia perpetrar-se no seio das próprias oficinas, *quando o alumno, desenhando, tiver de attender no desenho e nas leis da composição artistica ás condições do material, á forma e ao destino do objecto, á condição do preço, etc*[50]. Ora enquanto este pensamento primordial não fosse assimilado, votar-se-ia ao fracasso toda e qualquer euforia legislativa.

Enfim, Vasconcelos preparava-se para ultimar um postulado já enunciado por Sousa Holstein nas suas *Observações*. Alvo dilecto das críticas do historiador, o Marquês afirmara: *O instincto da arte industrial é antigo: a palavra porém é moderna, e modernas são também as exigencias do seu estudo. Hoje é um ramo especial dos conhecimentos humanos, scientificamente classificado, com seus principios, suas leis, suas doutrinas*[51]. Despojado do habitual pioneirismo, o intelectual portuense reivindicava a autoria de uma conclusão, em tudo idêntica na essência:

> Agora acresce como elemento novo, a arte applicada ou arte industrial ou arte decorativa, como quizerem chamar-lhe, porque se pretende crear aquillo que é inestimavel, que não tem preço, *o gôsto*, despertar a originalidade nacional, fecundar e fortificar a imaginação empobrecida do operario portuguez.[52]

[49] Idem, p. 35.
[50] Idem, p. 35.
[51] Marquês de Sousa Holstein, *Observações sobre o Actual Estado do Ensino das Artes em Portugal*, Lisboa, 1875, p. 12.
[52] Idem, p. 37.

3.2. *O pensamento crítico de Manuel de Macedo e as artes decorativas*

À semelhança de Joaquim de Vasconcelos, Manuel de Macedo (1839-1915) encetava um pragmático debate em torno da produção industrial finissecular, confessando:

> Resignemo-nos. É mal sem remedio! O seculo XIX está condemnado a abrir um parenthese na historia. Vae acabar sem ter fundado um estylo[53].

Entre tantos testemunhos a atestar o virtuosismo do artífice moderno, *raras vezes* – segundo observa – *logramos distinguir um ou outro artefacto em que vejamos impresso o cunho da verdadeira originalidade*. Sem efeito, entregue ao estatuto de mero devaneio literário, ficara a propaganda oitocentista de ímpeto nacionalista em prol da revitalização das indústrias caseiras, símbolo de uma ruralidade perdida, impoluta na sua essência.

A produção industrial da época mostrava-se incapaz de suscitar um pensamento estético coerente, baseado numa actualidade estilística que não se refugie na eterna repetição de formas passadistas e no espírito criativo de séculos transactos. Aliás, excepção feita à pintura (onde se verifica uma quebra significativa com os valores artísticos de outrora), o século XIX ficava marcado – quer à escala nacional, quer internacional – por um saudosismo romântico, visível na adopção de diversos revivalismos, estranhamente assimilados pelas artes decorativas. O resultado oscilava entre a mimese e o *pastiche* de motivos caducos, uma opção que muito pouco devia à criação:

> As artes menores caminham ao acaso, cada qual para seu lado; hesitantes, perplexas entre o tradicionalismo estafado, – os chamados estylos historicos, – e um mal disciplinado naturalismo, o qual, ora pende para as formulas do extremo oriente, ora se deixa arrastar, desnorteado, na corrente do mais desbragado *naturismo*.[54]

Mas haveria uma justificação plausível para tamanha *salsada de formulas*, empregues *a torto e a direito, sem a minima consciencia dos principios que lhes haviam determinado a existência*? O progresso, como Macedo constatara, deixara um legado pernicioso: a abusiva e muitas vezes inapta, utilização da máquina-ferramenta. O facilitismo do fazer imbuía o artista de crescente perícia e virtuosidade virtual, voltando-o para as aliciantes possibilidades de transfigurar a pele do objecto em prejuízo das suas condições de utilidade. Depois, *o instincto do lucro engendra o producto sophismado, as formulas ostentosas, deslocadas, substituem a decoração simples e apropriada; ao engendro, á invenção antepõe-se a banalidade e o gosto*

[53] PIN-SEL, "Nacionalização dos Estilos", in *Arte Portuguesa*, nº1, Ano I, Lisboa, 1895, p. 17.
[54] Idem, p. 18.

falso[55]. O cenário, de um eclectismo *sui generis*, motivara a eclosão de um agudizado espírito de colecção, inspirado nas reconstituições eruditas do viver de gerações transactas. O antigo transformara-se no mais recente objecto de desejo, sofregamente contrafeito num anacrónico *Novo-velho*. A democratização artística, sintetizada por Macedo na paradigmática afirmação: *Arte para todos e Arte decorativa são expressões equivalentes*[56], revelava por fim os seus reveses. Assistia-se ao surgimento da chamada *falsa Arte, o pechisbeque, o gesso, a pasta de cartão, a douradura de cobre, substituem-se ao ouro, ao bronze, aos marmores, á madeira, e ao dourado a fino: o molde, a fôrma, supprem o escopro e o cinzel*.

Macedo lamentava o panorama desolador e assumia algumas certezas: para a concepção de um objecto equilibrado *a decoração jámais deve tentar substituir-se á construcção*. O conhecido ilustrador convertia este princípio numa espécie de dogma das artes decorativas, com uma obrigatoriedade inquestionável. Se não vejamos:

> Qualquer decoração apenas será perfeita e realizará unicamente o seu fim quando, subordinando-se em absoluto ás exigencias da construcção, saiba limitar o seu papel a acentuar-lhe, a sublinhar-lhe as bellezas – *Construcção decorada*; em caso nenhum *decoração construida*.[57]

A ornamentação desregrada e exuberante estava condenada a perverter a beleza estrutural do objecto, mascarando o fim para o qual foi gizado. Macedo especifica:

> *Ponderação*, *equilibrio,* são principios a observar na distribuição de todo e qualquer plano geral de composição decorativa, quer esta seja symetrica quer dessymetrica.
> A lei do equilibrio declara-se infringida quando qualquer dos elementos componentes de um schêma ornamental, avolumando-se ou avultando mais, á vista do observador, a composição parece descahir para um lado ou para outro.
> Um qualquer ornato violou as leis da ponderação, quando observamos que os elementos que o constituem, mal ligados entre si, ou deduzindo-se mal dos centros a que vem todos filiar-se, assumem para nós o aspecto de excrescencias, de superfluidades que poderiam supprimir-se, sem que por isso soffresse a construcção geral.
> Ornatos desequilibrados, mal ponderados influem desastradamente nas proporções estructuraes de qualquer construcção, destroem-lhe o rythmo.[58]

O acto criativo devia ser regido por propósitos como a clareza e a racionalidade, excluindo sempre o "supérfluo". Depois, atente-se à economia e ao bom aproveitamento do material, à

[55] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 7.
[56] Macedo, defendia a democratização da arte, na sequência de aspirações idênticas de recorte romântico, enfatizadas por intentos sociais e políticos nascidos do realismo francês, com ecos profundos em portugal, sobretudo ao longo da geração de 70.
[57] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 9.
[58] Idem, pp. 15-16.

escolha da forma em consonância com a função (predicado essencial do design moderno), tudo a bem da estabilidade e coesão do produto final. Pese os intentos, *essa qualidade indefinida a que se chama Estylo*, resultante no entender de Macedo, da *harmonia perfeita entre a estructura e o adorno*, não se vislumbrara entre as artes aplicadas finisseculares. Aliás, por infortúnio, a realidade mostrava-se totalmente alheia à compreensão de tão simples binómio. Macedo, exemplifica:

> Quanto jarro de louça, affectando a fórma de gomil de prata, e ao qual serve de péga um bicho de azas enormes, em posição incómmoda, impossivel, […] esses armarios e buffetes que parecem querer rivalisar com porticos de cathedraes; esses móveis concebidos em estylos archaicos ou exhoticos, inadaptaveis aos nossos usos e costumes, cadeiras, canapés, consolas de estylo egypcio, mourisco e outras que taes aberrações, são outros tantos exemplos da decoração affectada, qual d'elles mais condemmnavel no ponto de vista do bom-gosto.[59]

Mas nem tudo era funesto no universo das artes decorativas: os mais recentes eventos expositivos, indiciavam prenúncios de uma reacção salutar à desregrada tendência imitativa das indústrias modernas. Macedo, referia-se a uma série de porcelanas de produção dinamarquesa e ao mobiliário inglês Howard, notáveis *pela sobria elegancia e pelo apropriado das fórmas e dos elementos decorativos*. Simples e assaz inovadoras, as ditas porcelanas surpreendiam pela ausência de enfeites ou adornos excessivos: *o modelador evitou escrupulosamente toda e qualquer excrecencia incommoda ou inutil, sabendo sempre cingir-se ás restricções impostas pela matéria prima, e pelo uso a que o objecto foi destinado*[60]. Ora, não estaria o autor perante a presença de verdadeiros produtos de design industrial? Tudo apontava nesse sentido. Os referidos espécimes, constituíam a prova provada da plena adequação do objecto a um determinado fim, questionando criativamente fórmulas consagradas, num sinal de elevada maturidade conceptual e projectual.

O mesmo sucedia com o mobiliário Howard: estruturas *praticas, racionaes* e muita economia decorativa, diferenciavam-no das usuais sobreposições de motivos eclécticos que transfiguravam por excesso e falta de hierarquia, os móveis da época. O fabricante inglês trazia um rasgo de originalidade ao panorama das artes decorativas, assumindo uma atitude crítica face a alguns estigmas culturais oitocentistas, nomeadamente a moda – *essa rede para incautos* […], *assestada pelas nações grandes para exploração das mais pequenas* –, no entender do ilustrador. Não é pois de estranhar que Macedo saúde com *verdadeiro alvoroço*, a génese de soluções alternativas, inócuas à contaminação do gosto imposto, onde a autenticidade da arte

[59] Idem, pp. 10 e 11.
[60] PIN-SEL, "Nacionalização dos Estilos", in *Arte Portuguesa*, nº1, Ano I, Lisboa, 1895, p. 18.

permanece imutável, em termos práticos e ideológicos. Assim, talvez fosse possível gizar um estilo verdadeiramente novo, como as referidas peças parecem anunciar:

> Póde contudo affirmar-se, com respeito ás mobilias de Howard, que estas apresentam um estylo especial e proprio; que a sua intenção, absolutamente pratica e moderna, rigorosamente se adapta não só ás condições de construcção e de decoração dos aposentos da casa particular, conforme ella hoje vae sendo interpretada, mas tambem aos habitos e ao modo de trajar dos seus moradores.[61]

Mas Macedo, à semelhança de Assis Rodrigues, possuía um conceito contrastado de moda. O escultor, cuja formação clássica resistiu à vivência do romantismo, recordava: *Nada sympathisa menos que a arte e a moda*.[…] *Não obstante estas considerações, deve o artista sujeitar-se ao uso e moda estabelecida e adoptada na epocha em que representa o seu quadro, para não cair em anachronismos*[62]. A opinião do director artístico d'*O Ocidente* (passado quase meio século), mantinha pressupostos idênticos: *A moda, insistimos, não poderá, talvez, de todo em todo evitar-se*[63]. Apesar da voragem de produtos efémeros e de gostos intermitentes, a moda era um mal necessário, de difícil oposição, como o ilustrador tão bem intuía. Havia pois que *disciplinar* a sua influência, ajustando-a aos interesses e possibilidades da nossa indústria, sempre com o intento de fomentar o progresso. A ideia, contaminada de um entusiasmo utópico, é venerável em teoria, não fosse o usual marasmo industrial português em praticá-la.

A moda e o intento de combatê-la serviam apenas de mote a uma conclusão mais alargada: a criação de um estilo verdadeiramente original, continuava a depender da fixação de fórmulas nacionais – no entender de Macedo – sem necessidade de recuos saudosistas ao passado[64]. Mas logo o autor se deixa trair, ao afirmar: *Algumas regiões mais desviadas dos centros de movimento artistico, e, portanto, mais indemnes da praga do eclectismo cosmopolita, apresentam-nos exemplos de nacionalisação das formulas nas suas artes de immediata utilidade, pelo emprego de elementos decorativos tradicionaes*[65]. Macedo retomava o apego à tradição tão caro aos nefelibatas decadentistas da geração de 90, filiando-se no seu programa de redenção nacional: o retorno ao colorido regionalista e ao folclorismo genuíno[66]. O combate ao

---

[61] Idem, p. 18.
[62] Francisco de Assis Rodrigues, *Diccionario Technico e Historico*, Lisboa, 1875, p. 261.
[63] PIN-SEL, "Nacionalização dos Estilos", in *Arte Portuguesa*, nº1, Ano I, Lisboa, 1895, p. 18.
[64] A este propósito, dá como exemplo as porcelanas francesas de Sèvres e os objectos de prata, oiro, bronze e de toda a sorte de metais produzidos pela casa norte americana Tiffany, sediada em Nova York.
[65] PIN-SEL, "Nacionalização dos Estilos", in *Arte Portuguesa*, nº2, Ano I, Lisboa, 1895, p. 48.
[66] Maria João Lello Ortigão de Oliveira, *Aurélia de Sousa em Contexto. A cultura artística no fim de século*, Colecção Arte e Artistas, Lisboa, 2006, p. 137.

bric-à-brac produzido além fronteiras far-se-ia alimentando um entusiasmo genuíno pelo intrinsecamente vernacular. Faltava-nos, é certo, premiar um génio artístico capaz de saldar a dependência face à evasiva de produtos estrangeiros, valorizando as especificidades nacionais:

> Estes casos de louvavel resistencia contra a invasão da fancaria importada e do producto *rastacuéro*, contra as pedantescas reconstrucções das obras do passado; esses actos de justa opposição ao eclectismo facil, o *margótage*, que consiste em amalgamar formulas de diversos estylos a titulo de originalidade, são outros tantos exemplos dignos de ser imitados por todo e qualquer povo que preze a sua nacionalidade.[67]

No fundo, o ideário de Macedo participa de uma espécie de contra-senso irresolúvel: a tenção dicotómica entre o universal e o nacional, e o particular e o regional, sintomática da dolorosa contradição em que se debate a vida intelectual portuguesa da época. Perante a vertigem de uma sociedade em eterno devir, o campo, estável no seu primitivismo ancestral, afigurava-se o exílio perfeito das existências ensombradas pelo universo adverso das grandes urbes:

> Quando tudo evolui e o passado se desintegra, esses mundos esféricos e discretos vêm à boca da memória como único porto de abrigo onde não há tempestades nem rebates. Na altura em que o processo histórico devém num sentido universal, que, no domínio económico, significa superação dos pequenos mercados regionais e da produção artesanal ou manufacturada pelo mercado à escala de toda uma comunidade servido pela nova indústria – os desiludidos e desenraizados refugiam-se no localismo e em todo o maravilhoso de que este se rodeia.[68]

Era o *ruir (embora incipiente) de um velho mundo, de um Portugal antigo com o seu modo de produção e suas relações humanas bem características*[69]. E, no vagaroso despertar do sono centenário da ruralidade e do artesanato, a discussão em torno das artes decorativas insistia em permanecer na ordem do dia. Gabriel Pereira, o conhecido historiador de Évora, deixava nas páginas da *Arte Portuguesa*, uma consideração fundamental:

> Designações diversas: *arte ornamental, arte util, arte industrial, ou applicada á industria*, significam a alliança do bello com o util, da conveniencia com a arte; designações que todas se comprehendem hoje na fórmula, *arte decorativa*, que é a arte applicada ao embellezamento dos objectos usuaes, da habitação, dos objectos de luxo, não com o fim de fazer a obra de arte, o primor de

[67] PIN-SEL, "Nacionalização dos Estilos", in *Arte Portuguesa*, nº.2, Ano I, Lisboa, 1895, p. 48.
[68] Augusto da Costa Dias, *A crise da consciência pequeno-burguesa. O nacionalismo literário da geração de 90*, 3ª. Edição, Lisboa, 1977, p. 72.
[69] Idem, p. 67.

> engenho, o quadro ou a estatua, mas de tornar agradaveis á vista objectos de determinado destino, – moveis, joias, vestidos, etc.[70]

As "artes menores" caíam por fim em desuso para gáudio de Macedo, desconcertado com tamanho desprimor:

> Foi um erro, e um mau exemplo tambem, que inaugurou uma espécie de certamen lexicographico, em que todos, á porfia, pretendiam achar designação apropriada ás pobres Artes de invenção: – Artes manuaes, Artes decorativas, Artes applicadas, Industrias da Arte, Artes industriaes, Artes úteis, finalmente Artes menores! – Que cara fariam os Della Robbia, Wohlgemuth, o Sansovino, Cellini, Solimene, ao insolente que viesse pespegar-lhes que estavam fazendo Arte menor?![71]

A arte aplicada ou decorativa ficava então intrinsecamente associada a produtos *concebidos e executados com o fim de satisfazer condições especiais de utilidade*. Mas o culto crescente do *decorativo* revelava-se um fenómeno essencialmente urbano, nascido da cidade para a cidade. O campesino, envolto na placidez contemplativa da natureza, encontrava outras formas de sublimar a necessidade de primor estético: bastava-lhe conviver com *a paizagem, os largos horisontes, as curvas das montanhas, e a festa constante dos mil cambiantes do céu*. O mesmo poderia dizer Alberto de Oliveira (1873-1940), no seu iniciático programa neogarretista, defensor de uma certa utopia pastoral, tão cara ao nacionalismo finissecular. Para trás ficava a internacionalista geração de 70, subrepticiamente condenada no ataque virulento às figuras tipo da literatura francesa, cuja prosa citadina se reduzia a um simulacro de sentimentos pouco nobres e autênticos. Enfim, homens a quem faltava um percurso jacintiano:

> Aos setenta anos, Edmond [Goncourt] continua a coleccionar pratos, e o último livro aparecido deste velho, que eu não desejaria ao meu maior inimigo para avô, é o estudo beneditino e tranquilo sobre um pintor japonês. Nunca teve alegria em frente de um bom sol, nunca se embriagou da frescura de um pinhal ou de um trecho de mar largo. O sol só o cita por poder compará-lo a alguma preciosa laca do seu museu, mais que o murmúrio de uma floresta o perturba o *ruge-ruge* de uma seda amarrotada nas mãos, e infinitamente preferível a dormir a sesta encostado a um tronco de árvore, respirando ar que cheira a flores e ouvindo cantar a água de uma nascente, é para ele adormecer sob uma coberta de brocado, sonhando com o grande século e fumando cigarrilhas de sândalo.[72]

---

[70] Gabriel Pereira, "Arte Industrial", in *Arte Portuguesa*, nº.5, Ano I, Lisboa, 1895, p. 97.
[71] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 58. Leal da Câmara expressava em 1925 uma opinião muito semelhante à de Macedo. Vide a propósito Leal da Câmara, *A Arte nas Escolas Industriais. Oração de Sapiência Pronunciada no dia 12 de Outubro de 1924 na Escola Industrial de Fonseca Benevides*, Lisboa, 1925.
[72] Alberto de Oliveira, *Palavras Loucas*, Barcelos (1894) 1984, p. 43.

Ao contrário de Alberto de Oliveira – ferrenho apologista de uma imagem anquilosada do país que a qualquer momento a ideia de progresso pode perverter –, Gabriel Pereira, encarava a mudança como um sinal inevitável dos tempos modernos, com as suas particulares vicissitudes. Um dos reflexos mais eloquentes do dito progresso, revelava-se na importação desregrada de produtos de arte aplicada estrangeira, ao que tudo indica, uma *quinquelheria* perfeitamente supérflua, composta de *leques ordinarios, cartonagens, ceramicas ornamentaes, vidros, metaes* e *flores de trapo*, entre outros exemplos pouco dignos de nota. Certo é que os artigos nacionais na sua simplicidade primitiva, indemne à praga do *brinde*, viam-se incapazes de combater a invasão do *artefacto gracioso*, *de aspecto fino* e *bem executado*, provindo de além fronteiras. Faltava-nos *senso esthetico*, concluía o historiador, atribuindo as causas desta falência a um desgoverno mais profundo: *o comerciante, o industrial e o artista não se conhecem, não se procuram; todos se queixam, ninguem trata de unir fileiras*. O binómio arte-indústria teimava em permanecer arredado, apesar dos visíveis esforços em prol da sua solidificação:

> Ha muitos anos que no ensino secundario se comprehende o desenho, e já decorreram alguns depois da inauguração das escolas industriaes. Francamente, o resultado não se vê bem; na economia social não se conhece a minima influencia.[73]

Restava averiguar se o problema era imputável ao ensino do desenho ou ao pensamento que o determina. Talvez um pouco dos dois fosse a resposta mais coerente.

3.2.1. *A ideologia e exemplaridade de William Morris*

Macedo compartilhava uma ideia semelhante: o século XIX despertara tardiamente para a importância das artes decorativas e da sua aprendizagem. A consequência revelava-se óbvia: *As industrias de arte vêem-se pois reduzidas quasi que apenas a esses que, por mediania de faculdades, não poderam erguer o vôo: – os homens de oficio*. No horizonte ficava uma crítica ao rumo do ensino artístico desde a fundação das Academias e à sua eterna predilecção pelas artes eruditas:

> O *academismo*, que imperava na arte d'aquella epocha, encerrou-se no seu egoismo, e, envolto em seu exclusivismo orgulhoso, hieratico, abandonava de todo as artes menores a operarios, a artifices com aptidões secundarias, e cuja ignorancia, cujo quasi total esquecimento dos antigos processos technicos – dos segredos da mão de obra – tão sensiveis se tornaram nas primeiras exposições industriaes, realizadas antes do meado d'este seculo. Ainda mais: cavava

[73] Gabriel Pereira, "Arte Industrial", in *Arte Portuguesa*, nº.5, Ano I, Lisboa, 1895, p. 98.

> um abysmo entre as bellas-artes, propriamente ditas, e a arte applicada ás industrias.[74]

Macedo, não deixa de assinalar o desdém e um certo orgulho de classe, expresso pelos artistas em relação às *artes de applicação immediata e util*, realidade que o ensino (ou a ausência do mesmo) não ajudara de todo a esbater:

> Os *artistas*, os cultores das *Bellas-Artes*, não desciam da sua dignidade; nem por sombras pensavam em extender um dedo só que fôsse a isso que consideravam apenas meros officios mechanicos.[75]

Aliás, o papel do ensino artístico-industrial, atolado em preocupações de ordem pedagógica, revelara-se um irónico fiasco, como o autor rapidamente constata:

> Rabiscaram-se leguas de papel com debates de subtilezas didacticas. Dos prélos que rebentaram, porém, não constou. O labyrinto dos methodos… o problema do ensino technico, cujo alcance e cujos limites ainda hoje se discutem, absorviam o melhor das attenções. Por outro lado, a necessidade de improvisar mestres, de multiplicar as escolas, e de lhes fornecer de prompto abundantes modelos para estudo, foram tornando cada dia o ensino mais dependente das tradições do passado, – dos *estylos* antigos.[76]

Faltara ao ensino industrial, um pormenor essencial: fomentar o espírito criativo. Mas ao contrário do desejável (e aqui é quase impossível não recordar as invectivas de Andrade Ferreira), formavam-se gerações inteiras de meros copistas, educados na convicção *de que tudo estava já feito, de que as velhas formulas serviam para tudo, e de que a minima tentativa de manifestação original representava um feio atentado contra os canones*[77]. Depois, o fetichismo pelo antigo circundava-se de muita ignorância, visível na interpretação incongruente das formas do passado, em parte motivada pelo estado caótico de alguns museus e colecções. O resultado era o reiterativo *mixtiforio* formal que tanto aborrecia Macedo, ou como lhe aprazia dizer: *essa continua adopção de typos inadaptaveis ás exigencias e aos usos, tão especiais, do viver da nossa epocha; essa confusão de estylos que dão á casa moderna, – em que actor e scenario estão em absoluto desaccordo, – aspecto tão extravagante e irrisorio*[78].

Mas afinal *quem nos livra da eterna folha de acantho?!*, exclamava ironicamente Macedo, rematando: *D'onde soprará um alento de vida sobre a actual estagnação de idéas, que está*

[74] PIN-SEL, "As Artes Decorativas no Fim do Século", in *Arte Portuguesa*, nº.5, Ano I, Lisboa, 1895, p. 112.
[75] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, pag. 51.
[76] Idem, p. 113.
[77] Idem.
[78] Idem.

dando em resultado uma arte sem epocha, sem cunho proprio, e em directa opposição com o meio?[79] A resposta não era de todo original: se havia algum exemplo profícuo digno de nota, só poderia provir de além fronteiras. Macedo, referia-se ao espírito progressista de duas recém formadas coligações: a *Union Centrale des Arts Décoratifs* e a conhecida liga inglesa das *Arts and Crafts*. Embora com ideologias bem distintas e princípios de actuação diferenciados, ambas partilhavam o intento de resgatar as artes decorativas do estado caótico, *em que, infelizmente, as vae deixar o decimo nono seculo*, impondo-lhes um *modo de ser mais racional e harmónico*.

O autor desprezava a reabilitação das artes decorativas através da via oficial – o ensino do desenho –, e voltava-se para o funcionamento de movimentos alternativos, imbuídos de ímpetos criativos radicalmente novos. A *Union*, sediada em Paris desde 1882[80], movia-se num sentido muito diverso do espírito propagandeado pelas *Arts and Crafts* inglesas. Enquanto em Inglaterra se anunciavam os "pioneiros do *modern design*" (tal como Nikolaus Pevsner os classificou), em França reavivar-se-á uma tendência neo-rococó, ainda historicista, perdurável ao longo dos anos 80. Por fim, os estafados estilos históricos haviam de ceder lugar a um acentuado naturalismo floral, conduzindo o modernismo francês para a via da Arte Nova[81].

Ora, a *Union* viera precisamente fazer frente *à sempiterna cópia dos typos consagrados*, com aparatoso fulgor revolucionário e muito evento de carácter panfletário. Entre ruidosos congressos e conferências, funda escolas e filiais pela província, institui um museu de artefactos modernos, franceses e estrangeiros, divulga os seus princípios na *Revue des Arts Décoratifs* e mobiliza um eclético grupo de seguidores. Ideologicamente, bate-se pela unidade na arte: *a arte é uma só*, logo deverá ser assumida como um todo uno, impenetrável a falsas distinções de género e a redutoras categorizações. Libertos de determinados preconceitos criativos, os artistas podiam finalmente socorrer-se do seu talento e intuição para traçar novas visualidades e moldar a futura orientação das artes aplicadas.

---

[79] PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº.6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 123.

[80] A *Union Centrale des Arts Décoratifs*, presidida por E. Guillaume (ex-director da *École des Beaux-Arts* de Paris) nasce, num primeiro momento, da estreita colaboração (desde 1877) entre duas instituições já existentes: a *Union Centrale des Beaux-Arts Appliqués à l'Industrie* (fundada em 1864, em substituição da *Société du Progrès de l'Art Industriel,* adoptando um programa análogo ao do Kensington Museum,) e a *Société du Musée des Arts Décoratifs*. Ambas decidem fundir-se em 1882, para tentar combater o visível retrocesso francês nas últimas exposições internacionais.

[81] Lucília Verdelho da Costa, *Ernesto Korrodi*, Lisboa, 1997, p. 26.

Mas a *Union* não ficava por aqui. A regeneração dos diversos ramos das artes decorativas, passava por um princípio caro a Macedo[82]: a sua filiação e dependência da arquitectura. Assim fora desde sempre e assim deveria continuar a ser. Depois, *é mister* […] *que os artistas voltem de novo a inspirar-se directamente na natureza, buscando novas formulas, sem esquecerem, contudo, os princípios fundamentaes, sem abandonarem de todo as tradições, ou votarem ao desprezo a herança que as gerações transactas nos transmitiram*[83]. Em suma, a referida coligação, pretendia instigar a criação de *uma Arte francesa, pelo estylo, obedecendo aos principios de unidade, de coherencia, de sobriedade, que regem a Arte britannica*[84].

Pese os positivos intentos, *aos esforços, ás canceiras da Union Centrale* correspondiam medíocres resultados. Por ora, parecia vencer a cedência acrítica aos tortuosos caminhos do gosto, resultado inelutável da influência da moda e da *espantosa virtuosidade dos artistas e dos artifices francezes, cuja vaidade se não submette (nenhum abdica de bom grado o desejo de brilhar individualmente),* recordava o ilustrador. E assim se perpetuavam os erros do costume: a falta de originalidade na escolha dos motivos e a eterna mimese do antigo acabavam por condenar as artes decorativas à mais *completa indisciplina*. É certo que a *Union* pregara no deserto, mas nem tudo fora em vão. Da sua propaganda a favor das artes decorativas, ficava uma importante lição sobre a utilização da máquina. Tida como instrumento pernicioso que banaliza os objectos e barateia as indústrias de arte, a máquina mais não era do que uma ferramenta igual a tantas outras, transformável em auxiliar precioso do trabalho do artista, quando correctamente manuseada. A percepção desta sábia ideia devolveu ao design um sentido verosímil, o único – no intuito de Pevsner –, capaz de dar origem à eclosão de um estilo universal, naturalmente oposto aos usuais caprichos da moda.[85] Projectar em conformidade com as potencialidades da máquina (sem esquecer o principio da autenticidade e da pureza criativa legada pelas *Arts and Crafts*) foi a ideologia defendida por movimentos como a *Deutscher Werkbund* ou a célebre *Bauhaus*. Aceitar e desmistificar o maquinismo constituía o pronuncio de uma nova era plena de possibilidades, tal como Theodor Fischer[86] enunciara na primeira reunião anual da *Werkbund*:

---

[82] Macedo sempre atestara esta verdade incontestável, afirmando por exemplo: *a Arquitectura é a primeira das Artes decorativas*. (in Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 9).
[83] PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº. 6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 124.
[84] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 58.
[85] Nikolaus Pevsner, *Academies of Art Past and Present*, London, 1940, p. 265.
[86] Arquitecto e professor de origem alemã, nasceu em 1862 e faleceu em 1938. Foi um dos fundadores da *Deutscher Werkbund* da qual foi o primeiro presidente.

> "There is no fixed boundary line between tool and machine. Work of a high standard can be created with tools or with machines as soon as man has mastered the machine and made it a tool...It is not the machines in themselves that make work inferior, but our inability to use them properly." And equally it is "not mass production and subdivision of labour that is fatal, but the fact that industry has lost sight of its aim of producing work of the highest quality and does not feel itself to be a serving member of our community but the ruler of the age".[87]

O crescente entusiasmo pela máquina culminava no fervor futurista em torno da sua glorificação, transfigurando-a em mecanismo inspirador da frenética vivência das cidades. A urbe do futuro deseja-se ágil, móvel, dinâmica, eléctrica – um estaleiro imenso retumbante, a fervilhar de actividade (in)humana –, como apregoava Marinetti no manifesto fundador. A metrópole ideal assemelhar-se-ia a um extraordinário maquinismo: constructo de ferro, vidro e cimento, cenário de *pontes, semelhantes a ginastas gigantes que cavalgam os rios, faiscantes ao sol com um luzir de facas; os piróscafos aventurosos que farejam o horizonte, as locomotivas de largo peito, que pateiam sobre os trilhos, como enormes cavalos de aço enleados de carros; e o voo rasante dos aviões, cuja hélice freme ao vento, como uma bandeira, e parece aplaudir como uma multidão entusiasta*[88].

O imaginário citadino futurista, de um industrialismo dominante, desenfreado, frio, caótico, mecanicista, mas perversamente belo na sua profunda estranheza (qual antecipação fantástica da *Metropolis* de Fritz Lang), constituía uma realidade tão distante para os defensores da *Werkbund* quanto impensável para os idealistas das *Arts and Crafts*. Aliás, como se sabe, a liga das artes e ofícios sempre congeminara a favor da abolição da produção mecanizada, responsabilizando-a pelo infinito leque de atrocidades estéticas (decoração excessiva, vulgaridade nos pormenores e estruturas formalmente desequilibradas), bem patentes nos artefactos vitorianos. A máquina, num período pautado por um turbilhão de adventos técnicos, impossíveis de assimilar, revelava-se mais uma estranha novidade com potencialidades ainda inexploradas. Depois, como afirmava Pevsner: *With the extinction of the medieval craftsman, the shape and appearance of all products were left to the uneducated manufacturer. Designers of*

---

[87] ["Não há qualquer linha divisória nítida entre a ferramenta e a máquina. É possível uma produção de grande nível, quer com ferramentas quer com máquinas, desde que o homem domine a máquina e faça dela uma ferramenta… Não são as máquinas em si que tornam a obra inferior, mas a nossa inabilidade para usá-las devidamente." Do mesmo modo, "não são a produção em massa e a subdivisão do trabalho que são fatais, mas o facto de a indústria ter perdido de vista o seu objectivo de produzir obras da mais alta qualidade e não se sentir um membro ao serviço da nossa comunidade mas a autoridade da época."] Theodor Fischer citado por Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 35-36.

[88] Filippo Tommaso Marinetti, "Fundação e Manifesto do Futurismo", in *O Futurismo Italiano*, org. Aurora Fornoni Bernardini, São Paulo, [1909] 1980.

some standing had not penetrated into industry, artists kept aloof, and the workman had no say in artistic matters[89].

Mas, ao contrário de Vasconcelos (defensor reverente dos projectos de Gottfried Semper e de Henry Cole), Manuel de Macedo acreditava que o acréscimo de qualidade dos produtos nacionais não podia depender exclusivamente das tentativas frustradas de reformar o ensino artístico-industrial. Faltava-nos a propaganda eloquente, incansável, de um espírito iluminado e fecundo como o de Morris. Curiosamente, para esse *escossez de rija tempera*[90] – recuperando as palavras de Macedo –a regeneração das artes em solo britânico passava pela divulgação de modelos tão edificantes quanto o seu próprio exemplo pessoal: o artista convertido em artesão-designer. Por isso, enquanto se entrega ao prazer inato de produzir com as suas próprias mãos (a única produção à qual confere validade), Morris consciencializa-se que mais que uma vocação, esse era o seu dever social.

Multidisciplinar em termos criativos e técnicos, Morris podia ser facilmente comparado a uma espécie de *Victorian Renaissance man*[91], não fosse a sua aversão ao espírito renascentista, uma realidade incontornável. Aliás, como Macedo testemunha, Morris verbera-lhe a influência nestes termos:

> A renascença italiana foi para as artes verdadeira calamidade. Esse invadir da civilização medieval, christã e espiritualista, pelo materialismo classico e pelo sensualismo pagão, desnorteou os espiritos, perverteu o gosto e o senso esthetico, e, finalmente, veio estancar de todo a fonte das idéas originaes.[92]

Adepto das teorias idealistas de Pugin (1812-1852) e de Ruskin (1819-1900), entrega-se à crença romântica do retorno utópico à Idade Média, *como meio unico de elevar o Ideal artístico*. Adverso do mito da suprema beleza e perfeição da arte grega (propalado no ideário filosófico de Winckelmann), Morris vitupera contra as exuberâncias decorativas da Renascença[93] e acusa o intelectualismo clássico de excesso de irrealismo e inumanidade. O futuro líder das

---

[89] [Com a extinção do artesão medieval, a forma e o aspecto de todos os produtos foram deixados ao fabricante não instruído. Designers com algum nível não haviam penetrado na indústria, os artistas mantinham-se indiferentes e o operário não intervinha nos assuntos artísticos] Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 45.

[90] por PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº. 6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 124.

[91] Helen Dore, *William Morris*, Chartwell Books, Inc., New Jersey, 1990, p.10.

[92] William Morris citado por PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº. 6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 124.

[93] Um dos elementos que mais o incomodava nas composições ornamentais era a presença da figura humana, *sem função definida e sem motivo justificado*, segundo esclarece Macedo. A figura humana só deveria ser utilizada na qualidade de símbolo, *quando represente uma ficção poética ou qualquer idéa de carácter elevado*. (in PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº. 6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 124).

Arts and Crafts, volta-se para o período medieval, procurando no seu arcaísmo artístico a origem de novas formas, libertas de categorias estilísticas, absolutamente puras e verdadeiras.

Ora, a Idade Média – agora transformada em estranho sinónimo de uma época imaculada e impoluta –, guardava, é certo, múltiplas singularidades produtivas que o maquinismo corrompera. Nesses tempos remotos, qualquer objecto materializado obedecia a uma razão de ordem prática. Ao recordar este princípio, Morris sublinhava uma premissa fundamental do futuro design: a utilidade de um determinado artefacto depende da articulação entre a sua forma-função. E, sob pretexto algum essa concordância deverá ser violada:

> For, and this is at the root of the whole matter, everything made by man's hands has a form, which must be either beautiful or ugly; beautiful if it is in accord with Nature, and helps her; ugly if it is discordant with Nature, and thwarts her; it cannot be indifferent […].[94]

Apesar da afinidade ideológica, as teorias de Ruskin e de Morris, divergem na abordagem à obra de arte. Ruskin contempla o objecto artístico como um todo acabado, reduzindo-o a uma súmula de diversas partes, geradas e agregadas através de um processo de reflexão intelectual. Morris, por seu turno, assume uma posição mais pragmática, ao entender que o objecto (com as suas demais características) é gizado no acto uno da sua produção[95]. Por isso, encara o ofício como uma tarefa insubstituível – um momento único, intimo – em que o artífice imprime a sua habilidade manual ao objecto produzido, garantindo-lhe a almejada autenticidade que a máquina subvertera. É no cerne dessa ligação incondicional entre o artesão e o seu próprio labor que se gera um objecto íntegro, útil e artisticamente belo. Para Morris, o pueril artesão mediévico experimentava uma situação idílica: a sua criação é prazenteira, logo bela e proveitosa. Em suma: *ART IS MAN'S EXPRESSION OF HIS JOY IN LABOUR*[96], rematava Morris. O prazer de fazer gerava, como consequência directa, o prazer de usar. Tudo se resume ao virtuosismo da mão e ao domínio da técnica; a imaginação e a inspiração, inexistentes no entender do autor, diluem-se no conceito de ofício. Seguindo o mesmo revivalismo ideológico de cariz medieval, o Belo e o Bem equivalem-se.

Estavam então lançadas as bases para Morris criticar a produção mecanizada, bem como todo o sistema capitalista que a originou, sem olvidar os valores profundamente perniciosos

---

[94] [Porque, e esta é a raiz de toda a questão, tudo o que é feito pelas mãos do homem possui uma forma que deve ser ou bela ou feia; bela se estiver de acordo com a natureza e se a auxiliar; feia se estiver em desacordo com a natureza e a contrariar; não pode ser indiferente] William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 751.

[95] Leonardo Benevolo, *Historia de la Arquitectura Moderna*, Editorial Gustavo Gili, S.A., 4.ª edición, Barcelona, [1974] 1980, p. 217.

[96] [a arte é a expressão humana da sua alegria no trabalho] William Morris, "Art under Plutocracy", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 763.

associados à vivência moderna. Nada à sua volta o parece satisfazer. Os artefactos – *tons of unutterable rubbish pretending to be works of art*[97] – eram o reflexo da decadência estética, potenciada por um sistema social perverso:

> It is a matter of course that everything made by man's hand is now obviously ugly, unless it is made beautiful by conscious effort; nor does it mend the matter that men have not lost the habit deduced from the times of art, of professing to ornament household goods and the like; for this sham ornament, which has no least intention of giving anyone pleasure, is so base and foolish that the words upholstery and upholsterer have come to have a kind of secondary meaning indicative of the profound contempt which all sensible men have for such twadle.[98]

Ora, como o próprio afirma (aqui numa clara colagem ao ideário de Ruskin): *it is not possible to dissociate art from morality, politics and religion*[99]. No intuito de Morris, só uma hipotética revolução socialista poderia banir os vícios do maquinismo e restituir a honestidade produtiva do artesão medieval. À semelhança dos neogarretistas liderados por Alberto Oliveira (desta feita, com uma consciência de causa que Oliveira e os seus seguidores nunca experimentaram[100]), rejeita os pólos citadinos transformados pelo industrialismo desenfreado e exalta a paisagem intocada pelos malefícios da civilização. As cidades, *mere masses of sordidness, filth, and squalor, embroidered with patches of pompous and vulgar hideousness,* contaminavam com a sua fealdade alguma réstia de beleza (conceito incontornável no discurso de Morris) ainda existente à superfície da terra[101]. Fora do caos citadino, repugnante no seu recorte industrial, impunha-se a dignidade campesina, sinónimo de eras feudais, imemoriais, onde os personagens das sagas cavalheirescas que tanto apraziam Morris, se envolviam em tramas

---

[97] [toneladas de indescritível entulho simulando ser obras de arte] William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 756.

[98] [Assume-se actualmente que tudo o que é feito pela mão do homem é obviamente feio, excepto se for tornado belo por um esforço consciente; nem melhora com o facto de os homens não terem perdido o hábito dos tempos da arte, de gostarem de objectos caseiros e outros decorados; porque esta pretensa decoração, cuja intenção não é a de dar prazer a ninguém, é tão baixa e disparatada que as palavras estofos e estofador acabaram por ter uma espécie de segundo significado indicador do profundo desprezo que todos os homens sensatos sentem por um disparate desses] William Morris, "Art under Plutocracy", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 761.

[99] [Não é possível dissociar a arte da moral, da política e da religião] William Morris citado por Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 23.

[100] Morris, ao contrário de Alberto Oliveira conhecia muito bem a fisionomia de uma cidade industrializada. Aliás, ao referir-se a Londres e a Manchester, compara-as a um majestoso inferno. Ora, as cidades portuguesas, embora em crescente mutação, mantinham ainda neste período, uma aparência essencialmente rural.

[101] [meras acumulações de sordidez, imundície e esqualidez, salpicadas de manchas de fealdade pomposa e grosseira]William Morris, "Art under Plutocracy", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 762.

shakespearianas, de cenários mediévicos[102]. Posto isto, não é de estranhar que a Idade Média sirva de permeio a uma apologia do campo e, em última análise, ao apreço por tudo quanto é genuíno:

> Out in the country we may still see the works of our fathers yet alive amidst the very nature they were wrought into, and of which they are so completely a part: for there indeed if anywhere, in the English country, in the days when people cared about such things, was there a full sympathy between the works of man, and the land they were made for: – the land is a little land; too much shut up within the narrow seas, as it seems, to have much space for swelling into hugeness: there are no great wastes overwhelming in their dreariness, no great solitudes of forests, no terrible untrodden mountain-walls: all is measured, mingled, varied, gliding easily one thing into another: little rivers, little plains, swelling, speedily-changing uplands, all beset with handsome orderly trees; little hills, little mountains, netted over with the walls of sheep-walks: all is little; yet not foolish and blank, but serious rather, and abundant of meaning for such as choose to seek it: it is neither prison, nor palace, but a decent home.[103]

O pensamento de Morris acaba por ter uma lógica interna circular. Os valores inerentes à Idade Média, constituem o princípio e o fim da sua teoria. Regenerar as artes decorativas, passava idealmente, pela fixação de pequenas comunidades, com sociedades corporativas inspiradas no sistema produtivo medievo. Morris justificava: *in those days all handicraftsmen were artists, as we should now call them*, e o seu trabalho artesanal apesar de ingénuo e rudimentar preservava uma originalidade insuperável[104]. Aliás, ao dividir a noção de arte em duas categorias distintas – as artes ditas intelectuais e as decorativas *(the Lesser arts*, para desgosto de Macedo) –, Morris limitava-se a reiterar o seu profundo romantismo no constante apego à Idade Média. Atentemos à sua explicação:

---

[102] Segundo Helen Dore, Morris sempre foi um ávido leitor desde criança: aos sete anos já lera os três volumes da saga *Waverley* de Walter Scott. Um dos seus livros favoritos era a novela gótica *The Old English Baron* de Clara Reeve, testemunhos indiciadores do seu profundo apreço pelos romances de cavalaria.

[103] [No campo ainda podemos ver as obras dos nossos pais vivas no meio da própria natureza em que foram produzidas e da qual fazem tão integralmente parte: porque no campo inglês, na época em que as pessoas se preocupavam com tais coisas, havia uma total empatia entre as obras do homem e a terra para a qual eram feitas: - a terra é uma terra pequena; demasiado fechada entre os mares estreitos, dir-se-ia, para ter muito espaço para inchar de enormidade: não existem grandes espaços esmagadores na sua vulgaridade, nem grandes ermos de florestas nem terríveis montanhas não trilhadas: tudo é medido, ligado, variado, uma coisa deslizando facilmente noutra: pequenos rios, pequenas planícies, regiões montanhosas que mudam rapidamente de aspecto preenchidas com árvores bonitas e ordenadamente dispostas; pequenos montes, pequenas montanhas onde se vislumbram os muros dos trilhos do gado: tudo é pequeno; porém, não insensato ou néscio, mas antes sério e repleto de significado para aqueles que decidem procurá-lo: não é uma prisão nem um palácio, mas uma casa decente] William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Blackwell Publishers, Massachusetts, [1882] 1998, p.754.

[104] [nessa época todos os artesãos eram artistas, como diríamos actualmente] Idem, pp. 752 e 755,

> The first kind addresses itself wholly to our mental needs; the things made by it serve no other purpose but to feed the mind, and, as far as material needs go, might be done without altogether. The second, though so much of it as is art does also appeal to the mind, is always but a part of things which are intended primarily for the service of the body.[105]
> .

Tempos houve – avançava, sem surpresa – em que a diferença entre os dois géneros artísticos era tão ténue quanto indistinta: *the best artist was a workman still, the humblest workman was an artist*[106]. Ora, o Renascimento, ao redefinir os conceitos de arte e de artista, viera subverter este saudável período de osmose artística mediévica. Ainda assim, a Idade Média estava longe de encarnar o falso idílio em que Morris a transformara. Senão vejamos: a criação, tida como propriedade exclusiva de Deus, reduzia o homem, a *criatura*, como Santo Agostinho o designava, a um mero executor[107]. Por oposição, o artista renascentista divinizava-se, ascendia a cientista, a erudito humanista, jamais a simples fazedor. Mas Morris, entendia que essa arte elitista, dividida em géneros rivais, esgrimindo por superioridade e autopromovendo-se teorizando, marcara o princípio de uma degeneração artística e social, sem remição. O maquinismo, apenas acentuara um mal há muito instalado, embora a solução se impusesse pela sua inegável simplicidade:

> The handicraftsman, left behind by the artist when the arts sundered, must come up with him must work side by side with him: apart from the difference between a great master and a scholar, apart from the differences of the natural bent of men's minds, which would make one man an imitative, and another an architectural or decorative artist, there should be no difference between those employed on strictly ornamental work; and the body of artists dealing with this should quicken with their art all makers of things into artists also, in proportion to the necessities and uses of the things they would make.[108]

Nada como repor o trabalho artesanal para elevar o artífice à qualidade de artista. O mentor do movimento *Arts and Crafts* parecia cumprir o seu próprio ideal medievo, transformando-se

---

[105] [A primeira categoria dirige-se totalmente às nossas necessidades mentais; as coisas feitas por ela não servem outro propósito que o de alimentar o espírito e, contrapondo com as necessidades materiais, pode passar sem elas. A segunda, embora muito dela seja arte, também apela ao espírito mas faz sempre parte de coisas que são primeiramente destinadas ao serviço do corpo] William Morris, "Art under Plutocracy", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 759.

[106] [o melhor artista era ainda um operário e o mais humilde operário era um artista] Idem, p. 759.

[107] Moshe Barasch, *Teorias del arte. De Platón a Winckelmann*, Alianza Forma, Madrid, 1984, p. 67.

[108] [O artesão, deixado para trás pelo artista quando as artes se dividiram, tem de vir ter com ele, tem de trabalhar lado a lado com ele; para além da diferença entre um grande mestre e um erudito, para além das diferenças de propensão natural da mente humana, que podem fazer de um deles um imitador e do outro um arquitecto ou artista decorador, não deve haver diferença entre os que se ocupam estritamente de trabalho ornamental; e os artistas que trabalham neste campo deveriam estimular com a sua arte todos os fazedores de coisas a tornarem-se também artistas proporcionalmente às necessidades e utilizações das coisas que eles fariam] William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 754.

em artesão habilitado, pleno de domínio técnico. Mas terá sido Morris um verdadeiro criador ou um simples transformador da matéria pré-existente, à semelhança do louvado espírito medieval? Resta saber se é lícito outorgar-lhe a paternidade, ou o pioneirismo do design moderno, citando a expressão síntese de Pevsner.

Certo é que perante o deserto criativo envolvente, Morris respondia pondo mãos à obra. A famosa *Red House* em Upton, projectada por Philip Webb, serve-lhe de ponto de partida a um proveitoso microcosmos criativo. Com a colaboração de alguns amigos próximos (como Edward Burne-Jones, colega dos tempos de Oxford) entrega-se à feitura de inovadoras peças utilitárias e decorativas, práticas e funcionais, para o recheio do novo espaço. Da *Red House* à inauguração da firma *Morris, Marshall, Faulkner & Co. – Fine Art Workmen in Painting, Carving, Furniture and the Metals* – seria um passo[109]. Na opinião de Pevsner, absolutamente decisivo: *this event marks the beginning of a new era in Western Art*[110]. Mais: *the starting-point of all modern industrial art*[111].

O impulso criativo de Morris é, num primeiro momento, um manifesto contra a mediocridade dos artefactos da época. Aqui, a Idade Média serve de pretexto à adopção de uma atitude quase primitiva de encarar o objecto e as suas formas. Morris projecta em conformidade com a ideia de casa ideal: decente, pacata, (artificial mas) em estreita harmonia com o natural. Logo, o objecto gizado deseja-se reduzido ao essencial, como se tivesse sido moldado pela própria natureza. A simplicidade passa a ser (a sua) lei:

> Simplicity of life, begetting simplicity of taste, that is, a love for sweet and lofty things, is of all matters most necessary for the birth of the new and better art we crave for; simplicity everywhere, in the palace as well as in the cottage.[112]

Curiosamente, parece não ter sido um desenhador excepcional, embora defendesse: *Everybody ought to be taught to draw, just as much as everybody ought to be taught to read and write*[113]. Morris aderia a um projecto saído do rescaldo da Exposição de 1851: a implementação do ensino do desenho, medida largamente cobiçada e proclamada por Vasconcelos.

---

[109] Vide Helen Dore, *William Morris*, New Jersey, 1990, p. 67.

[110] [Este acontecimento marca uma nova era na arte ocidental] Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 22

[111] [O ponto de partida de toda a arte industrial moderna] Nikolaus Pevsner, *Academies of Art Past and Present*, London, 1940, p. 262

[112] [A simplicidade da vida, gerando simplicidade de gosto, isto é, um amor por coisas doces e elevadas, é muito necessária para o nascimento da arte nova e melhor que desejamos; simplicidade em todo o lado, no palácio como na cabana] William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 756

[113] [Todos deviam ser ensinados a desenhar, tal como todos deviam ser ensinados a ler e a escrever] Nikolaus Pevsner, *Academies of Art Past and Present*, London, 1940, p. 263.

Alheio a pedagogias e problemáticas educativas, Morris associa a plena aprendizagem do desenho, ao domínio gráfico da figura humana, como se incentivar a desenhar do natural colmatasse uma falha que sempre o atormentou[114]. Talvez por isso, as suas imagens sejam rigorosamente bidimensionais e isentas de qualquer efeito volumétrico. É difícil afirmar se por limitação ou opção.

A natureza servia-lhe de motivo inspirador, embora nunca tivesse tido o intento de a copiar: fascinava-o antes recriá-la, estilizá-la ou desmultiplicá-la em dúzias de padrões. A sua produção inicial, talvez por influência da *Grammar of Ornament* de Owen Jones (1809-1874) e do *Journal of Design and Manufactures* de Henry Cole[115], assume uma leveza e um equilíbrio conciso que os tempos da Morris & Co. adensaram. A ponderação de Morris traduzia em termos práticos um intento transversal à especulação teórica da época: a decoração não deve justapor-se ao objecto decorado. Cole assim o afirmava no seu *Journal*, Jones reiterava-o e Macedo traduzia-o. Mas a importância de Jones é mais significativa. Apesar de vituperar contra os constantes revivalismos, o arquitecto galês acaba por concluir que reatar o passado – induzindo ao perigo da cópia servil e à criação de uma arte sem orientação fixa, sujeita aos engodos passageiros da moda –, poderia igualmente ser uma proveitosa lição de futuro:

> I have ventured to hope that, in thus bringing into immediate juxtaposition the many forms of beauty which every style of ornament presents, I might aid in arresting that unfortunate tendency of our time to be content with copying, whilst the fashion lasts, the forms peculiar to any bygone age, without attempting to ascertain, generally completely ignoring, the peculiar circumstances which rendered an ornament beautiful, because it was appropriate, and which, as expressive of other wants when thus transplanted, as entirely fails. […] It has been my desire to arrest this tendency, and to awaken a higher ambition.
> […] To attempt to build up theories of art, or to form a style independently of the past, would be an act of supreme folly. It would be at once to reject the experiences and accumulated knowledge of thousands of years. On the contrary, we should regard as our inheritance all the successful labours of the past, not blindly following them, but employing them simply as guides to find the true path.[116]

---

[114] Idem, p. 263.
[115] Onde curiosamente se publicam diversas reproduções de *chintzes*, criados por Owen Jones, muito semelhantes aos que Morris posteriormente realizará.
[116][Aventurei-me a esperar que, ao colocar em imediata justaposição as muitas formas de beleza que qualquer estilo de decoração apresenta, pudesse ajudar a acabar com a infeliz tendência da nossa época de nos contentarmos em copiar, enquanto a moda dura, as formas peculiares a qualquer época passada sem tentar verificar, ou em geral ignorando completamente, as circunstâncias específicas que tornaram um ornamento belo porque era adequado e que, por muito expressivo que seja, quando assim transplantado fracassa inteiramente […] Foi meu desejo acabar com esta tendência e despertar uma ambição mais elevada.
[…] Tentar formular teorias de arte ou formar um estilo independentemente do passado seria uma acção de suprema loucura. Seria rejeitar as experiências e conhecimentos acumulados ao longo de milhares de anos. Pelo contrário, devemos considerar como nossa herança todos os esforços bem sucedidos do passado, não

Porém, o conhecimento do passado não garantia por si só o progresso das artes decorativas. O artista jamais deveria abdicar da sua individualidade e da suprema fonte de inspiração que é a Natureza. Jones, Justificava assim a sua própria actividade e Morris seguia à risca os seus princípios:

> For your teachers, they must be Nature and History: as for the first, that you must learn of it is so obvious that I need not dwell upon that now…As to the second, I do not think that any man but one of the highest genius, could do anything in these days without much study of ancient art, and even he would be much hindered if he lacked it…If we do not study the ancient work directly and learn to understand it, we shall find ourselves influenced by the feeble work all round us, and shall be copying the better work through the copyists and *without* understanding it, which will by no means bring about intelligent art. Let us therefore study it wisely, be taught by it, kindled by it; all the while determining not to imitate or repeat it; to have either no art at all, or an art which we have made our own.[117]

O apego ao passado de Morris, sem ser fortuito, é parte integrante do historicismo oitocentista. A ruptura com o restante contexto vitoriano faz-se pela intencionalidade: as suas escolhas seguem um propósito, têm uma filosofia lógica e coerente a suportá-las. Morris era incapaz de criar por criar. Os motivos que apropria ou que dele se apropriam correspondem a um objectivo pré-definido: tornam-se insubstituíveis. Por isso, os seus trabalhos denunciam uma unidade estilística, no mínimo inusitada para os artefactos da época.

Como bom utópico, assume-se capaz de transformar o mundo. *Intransigente para com o culto da arte pela arte, esse egoísmo vaidoso da virtuosidade pessoal*, Morris *fulmina os excessos de luxo, a arte apenas para ricos*, exigindo *uma arte ao alcance ainda dos mais humildes*[118]. Macedo, sintetizava uma ambição crucial de Morris – a democratização da arte –, reflexo de um socialismo mais próximo de More que de Marx[119].

---

os seguindo cegamente mas utilizando-os simplesmente como guias para descobrir o verdadeiro caminho] Owen Jones, *The Grammar of Ornament*, London, 1910, pp. 1-2.

[117][Porque os nossos professores devem ser a Natureza e a História: quanto à primeira, o dever de aprendermos com ela é tão óbvio que não me vou deter sobre isso agora… Quanto à segunda, não creio que qualquer homem, excepto um dos maiores génios, pudesse fazer qualquer coisa actualmente sem muito estudar a arte antiga, e que ficaria muito limitado se o não fizesse… Se não estudarmos as obras antigas directamente e aprendermos a compreendê-las, seremos influenciados pelos fracos trabalhos que nos rodeiam e estaremos a copiar as melhores obras através de copistas e *sem* as compreender, o que de modo nenhum produz arte inteligente. Por conseguinte, estudemo-las sabiamente, deixemos que nos ensinem, que nos inspirem e sempre determinados a não as imitar ou repetir: ou não ter arte nenhuma ou ter uma arte que é a nossa] William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 754.

[118] PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº.6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 124-125.

[119] Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 24

> Sirs, I believe that art has such sympathy with cheerful freedom, open-heartedness and reality, so much she sickens under selfishness and luxury, that she will not live thus isolated and exclusive. I will go further than this, and say that on such terms I do not wish her to live. I protest that it would be a shame to an honest artist to enjoy what he had huddled up to himself of such art, as it would be for a rich man to sit and eat dainty food amongst starving soldiers in a beleaguered fort.
> I do not want art for a few, any more than education for a few, or freedom for a few.[120]

Mas Morris não previra tamanho engodo: as suas criações – manufacturadas em pequenas séries e recuperando antigos processos de fabrico – tornavam-se acessíveis apenas a uma restrita elite. Ao rejeitar a máquina, Morris criara um antagonismo com o seu próprio tempo e, em última análise, frustrara qualquer hipótese de democratização artística. No fundo, a sua ideologia sucumbira a uma contradição essencial: o apelo aparentemente positivo pela reabilitação do artesanato tinha o preço do retorno anacrónico ao primitivismo medieval. Pevsner concluía: *Morris the artist may in the end not have been able to reach beyond the limitations of his century; Morris the man and thinker did*[121]. Sendo assim e, dispensando grandes cogitações, Morris é o introdutor do *design* como conceito.

Mas que importância intuía Macedo na figura de Morris? Para o autor da *Arte Para Todos*, Morris conseguira um feito extraordinário: a exímia articulação entre a prática e a teoria a favor de uma arte absolutamente nacional. Quando em 1888 cria a *Arts and Crafts Exhibition Society*[122] – fundada com o intuito de promover o vastíssimo leque de produtos, materializados segundo os seus próprios ideais – Morris deixa finalmente de ser um inovador isolado para se transformar no inspirador de um amplo movimento[123]. É provável que o conhecido ilustrador, entretanto nomeado professor de desenho no Instituto Industrial de Lisboa[124], tenha apreciado

---

[120] [Meus senhores, acredito que a arte tem tão grande empatia com a liberdade animada, a cordialidade e a realidade, tanto assim que definha sob o egoísmo e o luxo, que não viverá isolada e fechada. Irei mesmo mais longe e direi que nestes termos não desejo que ela viva. Afirmo que seria uma vergonha para um artista honesto desfrutar daquilo que acumulou para si dessa arte, tal como o seria para um homem rico que come alimentos refinados no meio de soldados esfomeados numa fortaleza sitiada. Não quero a arte para alguns, tal como não quero educação para alguns ou liberdade para alguns]William Morris, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1882] 1998, p. 757.

[121] [Morris o artista pode não ter conseguido ir além das limitações do seu século. Morris o homem e o pensador conseguiu-o.] Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 56.

[122] A *Arts and Crafts Exhibition Society* legou o seu nome ao que posteriormente se designou de movimento Arts and Crafts. Dos seus menbros faziam parte Morris, Philip Webb, William De Morgan, Walter Crane, Lewis Day, William R. Lethaby e Cobden-Sanderson. Esta sociedade, criada em prol da divulgação do artesanato, teve os seus antecedentes numa série de associações congéneres, formadas por discípulos de Morris, na penúltima década de oitocentos. Referimo-nos à *The Century Guild* (1882), de Arthur Mackmurdo; a *St. George's Art Society* (1883); a *Art Workers Guild,* criada por alunos do arquitecto Norman Shaw (1884) e a *Guild and School of Handicraft* (1888) de Charles R. Ashbee.

[123] Leonardo Benevolo, *Historia de la Arquitectura Moderna*, 4.ª edición, Barcelona, [1974] 1980, p. 221.

[124] Ribeiro Arthur, *Arte e Artistas Contemporâneos*, 3.ª série, Lisboa, 1903, p. 24

as criações de Morris e dos seus prosélitos seguidores numa das suas múltiplas deambulações pelas exposições internacionais de artes aplicadas. Uma coisa é certa: Macedo é o único entre os autores seus contemporâneos a reconhecer a importância de Morris e a citá-lo abundantemente com conhecimento de causa. Sem descurar o legado teórico de Ruskin, transformado por alguns literatos portugueses no paradigmático exemplo de uma nova forma de (re)pensar as artes decorativas, Macedo dá o necessário passo em frente ao reconhecer em Morris a absoluta consumação dessa proeza. Mais que não fosse, o trabalho de Morris *distingue-se do pseudo-archeologismo cosmopolita que lavra por toda a parte, e dá a todos licções de coherencia, de unidade, de nacionalisação do estylo*[125], representando por si só um aprendizado incontornável.

Depois, a avaliar pelos textos de Macedo, Morris encarna na perfeição o papel do decorador ideal. Senão vejamos:

> A ornamentação geometrica e o ornato baseado nas formas naturaes, simplificadas, estas porém geometrisadas e reduzidas a expressões typicas, mais ou menos abstractas, convencionaes, no intuito de melhor se adaptarem ás exigências da construcção, constituem o principal elemento da Arte do decorador.[126]

Avesso confesso da chamada decoração *naturistica*, Macedo, à semelhança de Morris, possuía uma assumida predilecção por padrões, considerando-os *uma das formulas mais harmonicas e essenciais do ornato*[127]. A parafernália padronizada de Morris deve ter exercido naturalmente o seu fascínio em Macedo, sobretudo pela mestria compositiva: simples ou imbricada, perpetuava princípios como a clareza, a legibilidade e a harmonia.

Em suma: Morris é o tipo de exemplo mediático que importa sempre referir, sob pena de se assumir um desconhecimento profundo da actividade artística extra-fronteiras. E Macedo sabia-o. Contudo, a adesão do autor ao conhecido movimento inglês não é de todo imediata nem tão pouco linear. Na realidade, considera-os um grupo de excêntricos dados a *exaggeros de sectarios* e a *excessos de dilettantismo intellectual*. Os *utopistas do cardo e do tartan* – como ironicamente os designa – pecavam pelo fanatismo desmesurado, arrastando a injúria fácil, a todos os *filisteus* que não pregavam o credo das *Arts and Crafts*. Apesar de *temiveis, estes radicais da arte*, havia que reconhecer o seu exemplo e, *pese á prosapia da gente latina*, a nova arte anglo-saxónica não devia ser em absoluto desprezada. *Vergonha ou não para nós, mais velhos na arte, temos de roe-la*, rematava Macedo[128].

---

[125] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 55.
[126] Idem, p. 12.
[127] Idem, p. 15.
[128] PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº.6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 125.

Aliás, *semelhante arte, absolutamente nacional, – britannica e protestante na indole, e, muito mais, nas fórmulas austeras,* – dificilmente conquistaria o apreço nacional, para supremo alívio do autor. Banido o perigo da cópia servil, interessava retirar do conhecido movimento inglês o ideal patriótico, moral, intelectual e até económico, sem perder de vista as nossas especificidades:

> Conscios, porém, da mediania de nossos recursos, cessemos, por uma vez, de illustrar o apologo da rã que tenta imitar o boi, e preparemo-nos para assumir o logar que nos compete no cortejo da *segunda renascença*.[129]

Com a crença de um hipotético (mas possível) renascimento artístico em terras pátrias, Macedo fecha um ciclo, terminando como começou: proclamando a defesa *da produção nacional contra a concorrência externa da arte de bazar e da arte de figurino*. O seu ideário transforma-se em palavra de ordem da nossa portugalidade, excluindo liminarmente tudo o que ensombre a sua essência.

Declarada *guerra ás imitações estultas e rotineiras de velhos moldes* e *ás formas extrangeiradas, cosmopolitas, exuberantes de riqueza insolente e de falso gosto*, Macedo propunha uma ideia cara a Owen Jones, autor decerto incluso nas suas leituras: *acatemos o antigo, no seu devido valor*. Com esta sábia lição do passado, prepare-se o futuro: *abram-se, também, de par em par, as portas ao progresso, á innovação, a todos os benefícios, em summa, da sciencia*.[130] Macedo, ao contrário de Morris e dos seus afeiçoados, não tinha obviamente uma rejeição fundamentalista contra a máquina. Parecia-lhe mais producente apelar aos benefícios da tecnologia, permeando o domínio de novas ferramentas, hábeis a superar os limites da mão humana. O ilustrador, aproximava-se antes de C. R. Ashbee (1836-1942), um adepto das *Arts and Crafts*, rápido a constatar a fragilidade dos seus princípios. O arquitecto é o primeiro a reconhecer (salvo alguns desabafos tardios de Morris[131]), que o renascimento das artes decorativas jamais podería depender do retorno ao artesanato medievo. Ashbee escrevia: *Modern civilization rests on machinery, and no system for the encouragement or the endowment of the teaching of the arts can be sound that does not recognize this*[132]. Os intentos de Macedo, antecipavam-se vantajosamente à proposição axiomática de Ashbee, saída da obra de 1911, motivadora da seguinte questão: *Should we stop Teaching Art?* O ilustrador, pioneiro a traçar o

[129] Idem.
[130] Idem.
[131] Nos seus últimos escritos, Morris admite que alguns produtos como os tecidos, devem produzir-se à máquina. Posteriormente, reconhece que as máquinas são um útil auxiliar, desde que correctamente dominadas pelo espírito humano. (in, Leonardo Benevolo, *Historia de la Arquitectura Moderna*, 4.ª edición, Barcelona, [1974] 1980, p. 219).
[132] Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, London, [1936] 1991, p. 26.

caminho certo para a eclosão do chamado design industrial, colocava-se a sí mesmo – como diria Pevsner – na rota do *Modern Movement*.

Mas mais que um visionário, Macedo é um homem com uma visão lúcida da realidade artística, em parte devido à sua própria experiência, misto de prática e teoria. Depois, observar o exemplo estrangeiro aguça-lhe o nacionalismo, apazigua-lhe a vontade de se comiserar da nossa mediocridade, enaltecendo os feitos, sempre extraordinários de além fronteiras. Interessava-lhe antes, solucionar a problemática que o leva à escrita: a inexistência de um estilo genuinamente oitocentista. Portugal, sem ser excepção, não escapava à regra, padecendo do mesmo infortúnio. Nem mesmo Bordalo, cujo o brilhantismo vernáculo a todos estarrece, parece entusiasmar o autor. Aliás, o ceramista das Caldas, passava a figurar subrepticiamente na galeria das atrocidades finisseculares, impostas às artes decorativas. Macedo tem pudor de o citar, embora o testemunho não deixe margem para dúvidas:

> O abuso das peças figurativas, grotescas, passou das loiças de mero adorno, ás loiças de uso domestico, e não raro tem estas sido para elle o seu jornal de caricaturas.[133]

Quanto ao tão ambicionado *estylo* – síntese artística de todo um século – nada havia a assinalar. As artes decorativas revelavam *aqui ou acolá uma ou outra ideia aproveitável, mas de forma nenhuma um estylo*. Macedo expunha as razões de tamanho fracasso:

> […] todos nutrem a estulta pretenção de preencher essa lacuna, creando de subito e por inspiração própria um estylo novo, independente das licções, da experiencia do passado, e portanto sem base, sem alicerses.[134]

Restava reiterar a velha questão de Vasconcelos: *Poderá crear-se um estylo original portugues na arte?* Macedo propunha: primeiro acuda-se à *estagnação das idéas e das faculdades inventivas,* incentivando a criação de novos elementos decorativos, *manifestando cunho pessoal, independente*. De seguida, atente-se ao inesgotável mundo natural, à imaginação filtrada pela tradição e apure-se o desenho:

> A natureza, devidamente estudada em suas combinações infinitas, a geometria, fornecem ao desenhista elementos de composição inexgottaveis. Sejam estas as nossas *fórmulas*; imponhamos-lhes, quanto possível, á nascença, o cunho, o sêllo, da nossa antiga e tão brilhante nacionalidade.[135]

---

[133] Manuel de Macedo, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Lisboa, 1897, p. 17-18.
[134] Idem, p. 60.
[135] PIN-SEL, "A Segunda Renascença", in *Arte Portuguesa*, nº.6, Ano I, Lisboa, 1895, p. 125.

Criar um estilo nacional – original –, revelava-se um imperativo aparentemente indispensável ao progresso das artes decorativas. Mas não sería uma utopia romântica, perpetuar tamanha crença?

3.3. *O idealismo de Ramalho Ortigão*

A 28 de Janeiro de 1890, numa missiva a Oliveira Martins, Eça – então cônsul em Paris –, reagia à notícia das recentes manifestações incitadas pelo *Ultimatum*, com perplexidade e cepticismo:

> Não estou certo do que deva pensar desse renascimento do Patriotismo, esses gritos, esses crepes sobre a face de Camões, esses apelos às Academias do mundo, esses renunciamentos heróicos das casimiras e do ferro forjado, essas jóias oferecidas à Pátria pelas senhoras, essas pateadas aos Burnays e Mózers, esse ressurgir de uma ideia colectiva, toda essa barafunda sentimental e verbosa, em que o estudante do liceu e o negociante de retalho me parecem tomar de repente o comando do Velho Galeão Português.[136]

Porém, assim fora. O povo não só saíra à rua em multidão inflamada, como nada voltou a ser como antes. O *Ultimatum*, triste sintoma da menoridade nacional, vinha agudizar o prenúncio de desânimo, corporizado pelos intelectuais da geração de 70 já em fase de Vencidos da Vida. Entre reacções violentas e indignadas anti-inglaterra e anti-monárquicas, de que muito se aproveitou a propaganda republicana, gera-se uma conhecida maleita finissecular – o *spleen* – misto de apatia e impotência, reflexo de um desajuste moral e de identidade. Pese as reticências de Eça, o reverso da tensão entretanto esmorecida não era de todo inusitado: a humilhação, depois de sacudir a letargia nacional e convocar o espírito adormecido da nação, cedia lugar à valorização de tudo o que é genuinamente português. O *Ultimatum*, assumia-se como pólo aglutinador de experiências contraditórias, negativas mas eventualmente positivas:

> O *Ultimatum* foi uma data memorável, dia que valeu séculos; resumiu, na sua intensa brevidade, todo um passado doloroso e esboçou, numa fórmula indecisa, o segredo de um futuro perturbante. Foi com certeza um epílogo, e será também um prólogo: se de vida longa e próspera, se de obscuro e próxima extinguir – é o que procuram com ansiedade adivinhar os poucos homens de coração que ainda restam nesta pobre pátria escravizada. Como todas as revelações bruscas da marcha despercebida, mas contínua e inexorável, dos acontecimentos colectivos, o *Ultimatum* inglês fez o efeito de um raio que perpassasse de improviso em céu sereno: aterrou e deslumbrou. Se quase ninguém esperava o explodir de cóleras tão brutais e ultrajantes![137]

[136] Eça de Queirós, Correspondência, Edições Livros do Brasil, Lisboa, s.d., p. 200.
[137] Basílio Teles, *Do Ultimatum ao 31 de Janeiro*, Livraria Chardron, Porto, 1905, p.123.

Teófilo Braga (1843-1924) que na década de 80, aquando do centenário de Camões, ensaiara uma noção positivista de pátria[138], assistia agora à glorificação do conceito. Por influência do comtismo internacional, mas também por herança romântica (com assumida predilecção pela figura de Garrett), Teófilo, encontrava a salvação para a sua própria geração, na construção de um *sentimento da nacionalidade*:

> Nas grandes crises sociais e históricas por que passa uma nação, quando se transforma ou conflagra na luta pela existência, o seu principal apoio não consiste nos ímpetos da força indisciplinada, que se despende em sacrifícios estéreis para entregar-se cansada à fatalidade dos acontecimentos ou ao arbítrio de um déspota; a sua resistência reside completamente em uma ideia ou um sentimento que dêem convergência a todas as energias. O sentimento de Pátria é essa força moral, que suscita os altos caracteres e as sublimes dedicações. […] Ferir este sentimento, amesquinhá-lo, atentar contra ele, é arrastar-nos à condição de povo morto, é preparar uma inevitável ruína.[139]

Teófilo, Ramalho e o próprio Eça, entre outros protagonistas da geração de 70 – a autointitulada geração da *Vida Nova* –, abandonavam a missão crítica à maneira da *intelligentsia* russa do século XIX[140], para se dedicar com desvelo à causa nacionalista. Para trás ficavam os cenáculos literários e gastronómicos, temperados com algum amuo político, da *elite alternativa* do *vencidismo*[141]. Mas haveria algum denominador comum entre os repastos no Hotel Bragança e a posterior debandada em busca de uma realidade vernacular? Talvez a necessidade de sublimar um certo pessimismo que atravessa incólume a geração de 70 e a sua sucessora.

Desesperada com o fiasco do racionalismo, do positivismo e do objectivismo, a geração de 90, julga condensar em si todos os males do mundo[142]. Fatigada das vicissitudes do real e do excesso de civilização em geral, reage contra a ciência, o método e o rigor naturalistas, entregando-se a jogos místicos, fecundados na fé e no instinto. O infortúnio do país inspira-lhes a alienação e Alberto Oliveira serve-se do mote:

> Nos povos esfarrapados e mendigos, como este de que sou filho, há mais idealistas que nos outros. A desgraça traz imaginação. A dor fecunda a piedade. E

---

[138] Segundo Rui Ramos, *Comte não era fanático da razão, e sempre achou que, para ligar os homens entre si, o sentimento era mais importante do que os argumentos. Por isso concebeu o estabelecimento de uma «religião da humanidade».* […] *Em 1848, imaginou um «sistema geral de comemorações públicas» para instaurar o culto da «humanidade».* […] *A «pátria» devia ser o meio próprio para desenvolver o sentido do colectivo, a primeira etapa em direcção à concepção da humanidade.* (in, Rui Ramos, *A Segunda Fundação (1890-1926),* Sexto Volume, Círculo de Leitores, Lisboa, 1994, pag. 63)

[139] Teófilo Braga, História da Literatura Portuguesa, vol. VI, Publicações Europa-América, Lisboa, [1892] s.d., p. 77-78.

[140] Rui Ramos, *A Segunda Fundação (1890-1926),* Sexto Volume, Círculo de Leitores, Lisboa, 1994, p. 57.

[141] Maria Filomena Mónica, *Eça de Queirós*, Círculo de Leitores, Lisboa, 2001, p. 258.

[142] Luís F. A. Carlos, "Introdução", in *Palavras Loucas*, Companhia Editora do Minho, Barcelos (1894) 1984, p. 8.

> nós que nascemos agora e queremos ocupar os nossos velhos vinte anos, só uma estrada temos a seguir: procurar a felicidade na fé, e o sossego no instinto.[143]

O presente (realidade morta) transfigura-se em saudade por uma certa pátria: uma espécie de paraíso perdido, impoluto, onde as particularidades regionais e folclóricas da terra portuguesa se sacralizam. A fuga ao desenraizamento redunda em refúgio nacionalista, exacerbado na militância *neogarrettista* de Alberto Oliveira, pretexto para uma emotiva récita de encantos, em torno do regresso ao tradicionalismo e à idílica ruralidade que lhe serve de cenário. Garrett – a confirmar o prestígio das letras ao longo de oitocentos –, não só emprestava o nome ao doutrinário texto de Oliveira, como servia de inspiração à reabilitação de um historicismo de recorte romântico, tão caro ao nacionalismo finissecular[144]. Mas a ideologia nacionalista (neogarrettistas inclusos), vai sobretudo alimentar-se de uma obra paradigmática de Garrett: *as Viagens na Minha Terra,* misto de trama romanesca e descrição extasiada e pitoresca de uma digressão entre Lisboa e Santarém. A obra, portadora de *um quadro quasi completo da civilisação e da historia da nossa terra*[145], no entender de Zacarias d'Aça, terá surtido uma forte impressão em Ramalho Ortigão (1839-1915), aliás, como o próprio testemunha:

> Tive na puberdade uma febre escarlatina e foi na convalescença dessa enfermidade que minha mãe me deu a ler um livro de Garrett – as *Viagens na minha terra*. Ficou-me de cor, penetrou-me inteiramente, entrou-me para assim dizer na composição do cérebro e na massa do sangue esse livro de um encanto tão sugestivo e tão avassalante. Então se fêz em mim o clarão mais estranho. Então compreendi, e vi, que fora das courelas da minha família – pelo lado físico, fora dos hábitos dos meus amigos – pelo lado moral, havia um mundo novo: um poder mágico – o da evocação artística.[146]

O prazer das viagens (muito ao gosto de oitocentos), amadurecido por Ramalho ao longo da geração de 70, fruto de uma curiosidade positivista *numa Europa tão inacessível quanto mítica*[147], transformava-se agora, em virtude da conjuntura fim-de-século, numa excursão arqueológica pelos testemunhos da nacionalidade. Das incansáveis deambulações pelo país

---

[143] Alberto de Oliveira, Palavras Loucas, Alberto de Oliveira, *Palavras Loucas*, Barcelos (1894) 1984, p. 32.

[144] Aliás, a influência da Garrett é ampla e diversa, no período finissecular. Basta recordar o contributo iniciático do escritor, no processo de mitificação de Camões, ao publicar em 1825, em Paris, um longo poema com o mesmo nome. Protagonista do primeiro monumento público romântico lisboeta (obra de Vítor Bastos), Camões – símbolo da revitalização da Pátria pelas mãos de Teófilo –, transforma-se igualmente em símbolo da sua morte, quando na madrugada do dia 11 de Janeiro de 1890, uma revolta estudantil sem precedentes, decide cobrir a sua estátua com crepes negros, os mesmos que tanta espécie fizeram a Eça.

[145] Zacarias d'Aça, *Lisboa Moderna*, Lisboa, 1907, p. 69.

[146] Ramalho Ortigão, *Costumes e Perfis*, Obras Completas, Lisboa, 1944, pp. 140-141.

[147] Maria João L. Ortigão de Oliveira, *O Essencial sobre Ramalho Ortigão*, Lisboa, 1989, p. 31.

profundo (do qual se torna um conhecedor nato), Ramalho assiste incrédulo à incúria que ameaça dizimar o espólio histórico e artístico pátrio. A questão não era nova nem tão pouco surpreendente. Herculano, nos seus artigos da revista *Panorama*, encetara o brado a favor dos mosteiros e conventos seculares, entregues à ruína desde a extinção das ordens religiosas. A mesma ruína (despojo decrépito mas fascinante de outras eras) que Garrett, certamente nostálgico do impressivo castelo de Dudley, convertia em paradigma romântico da paisagem de Santarém. Mas se a marca da erosão temporal suscitava alguma poética e empatia, já as *brutas reparações da ignorância* e *os mesquinhos consertos da arte parasita*, *esses profanam* e tudo desfiguram[148]. Em suma: *começava assim, sob o signo da indignação e do sentimentalismo, uma das mais duradouras e douradas cruzadas da contemporaneidade, a defesa do património*[149].

Meio século volvido sobre os escritos de Herculano e Garrett, pouco ou nada mudara. Apesar de tudo, Ramalho reiterava:

> A autoridade, incerta, vagamente definida, a quem tem sido confiada a conservação e a guarda da nossa arquitectura monumental procede com esse enfermo, de quem se incumbiu de ser enfermeiro, por dois métodos diferentes: umas vezes deixa-o morrer; outras vezes, para que ele mesmo não tome essa resolução, assassina-o. Na primeira hipótese a calamidade correlativa chama-se *abandonar*. Na segunda hipótese a catástrofe correspondente chama-se *restaurar* – galicismo técnico, recentemente introduzido no vocabulário nacional, mas ainda não definido vernacularmente na aplicação prática.[150]

Afligia-o sobretudo a negligência, a incapacidade de preservar, estudar, valorizar e inventariar a *riqueza artística da Nação*. Tamanha inépcia, servira apenas para fomentar, *não só entre o vulgo mas entre pessoas de saber* […], *o êrro criminoso, profundamente desmoralizante, de que somos um povo inestético, incapaz de concepções artísticas originais*. Antes de mais, urgia acudir a um mal quase ingénito e bem enraizado no espírito pátrio, sintetizado por Ramalho numa frase lapidar: *na arte de Portugal faltam corações portugueses*[151]. O resultado, perceptível no *abandalhamento do gôsto* existente, devia-se, como o escritor bem intuía, à quebra da *tradição estética nacional, que é a seiva de toda a produção artística*. Posto isto, restava conduzir o povo *às fontes da tradição e da nacionalidade, em que cada um de nós tem a mais restrita e a mais instante obrigação de ir retemperar e fortalecer de portuguesismo o*

[148] Almeida Garrett, *Viagens na Minha Terra*, Obras de Almeida Garrett, vol. I, Porto, [1846] 1966, p. 128.
[149] José Fernandes Pereira, "No Bi-centenário de Garrett", in *Arte Teoria*, nº1, Lisboa, 2000, p. 10.
[150] Ramalho Ortigão, *O Culto da Arte em Portugal*, Obras Completas, Lisboa, [1896], p. 26.
[151] Idem, p. 126.

seu sangue, dessorado pela mais falsa educação a que se pode condenar um país[152]. Mas, a ausência de uma *escola portuguesa*, capaz de congregar os artistas num ideal comum, minorara qualquer expectativa positiva de Ramalho, permeando o que há muito se temia: *a desnacionalização pelintra de todo um povo*. E, enfim, eis-nos caídos na suprema humilhação da degeneração artística que é sempre reflexo último de decadência humana porque *com o rebaixamento da arte rebaixa-se tudo*[153].

Quanto à nossa produção industrial, Ramalho mantinha a mesma dolorosa coerência:

> Por igual razão não têm carácter nacional, sendo portanto destituídas de originalidade, e como tais inaptas para a luta da concorrência mercantil, todas as nossas industrias.[154]

A prova, exposta nos *escaparates de aparatosos armazéns*, denunciava o *mais provocante e pomposo relismo a que pode chegar o desvairamento do gosto*:

> A almofada que em tôda a Idade-Média era um acessório móvel, e só no século XVI se principiou a fixar com pregos ao banco ou à cadeira, invade boçalmente todo o móvel, armado em ripas de pinho, como uma essa de defunto, embrulhado em pelúcia, que nos esburaca os olhos pela insolente má criação da côr. E horripilantes lindices de toucador, de escritório ou de sala em que tudo parece apostado em ser fingido, desde a etrusca ondulação do contorno até ao material empregado, porque tôdas as linhas são aleijadas, a prata é zinco, o marfim é gêsso, o charão é de papel e o mármore esculpido é de sabão.[155]

As atrocidades estéticas alastravam, manifestando-se *por tôda a parte, no aspecto do povo, na aparência das casas, na estética das cidades, na aparência dos prédios, na decoração das praças, das avenidas, dos cemitérios, dos jardins públicos, das lojas, das repartições do Estado e das habitações particulares*[156]. Lisboa, como bom pólo urbano, não constituía excepção: *contaminada de epidemias delirantes*, sujeitava os vestígios vernaculares ao ecletismo incerto das mais recentes intervenções modernas[157].

Mas, nem só de dissabores viviam as digressões de Ramalho. Criado até aos sete anos *como um pequeno saloio* na casa de lavoura da avó materna[158], o escritor portuense dava largas à sua assumida empatia pelo campo, em prolongadas estadias pela província. Diluído no bulício castiço das feiras e das touradas, na alegria gritante das festas campesinas e no ritual devoto

[152] Idem, p. 117.
[153] Idem, p. 125.
[154] Idem, p. 128.
[155] Idem, p. 129-130.
[156] Idem, p. 128.
[157] Idem, p. 134.
[158] Ramalho Ortigão, *Costumes e Perfis*, Obras Completas, Lisboa, 1944, p. 137.

das romarias e procissões, Ramalho experimentava a admiração profunda por um povo, *capaz das coisas mais imprevistamente grandes, poético, aventuroso e destemido*[159], como só o nosso. O espólio da arte popular, igualmente valorizado com a recente descoberta, convertia-se em objecto de uma relação sentimental, emocionada, à qual não terá sido alheia a influência de Vasconcelos, autor incontornável para o escritor das *Farpas*. Assim, no intuito de Ramalho, os exemplares das indústrias caseiras, ascendiam muito naturalmente ao lugar de testemunhos únicos da mais genuína aptidão artística nacional. Evocá-los revelava-se uma forma singela de impedir o seu esquecimento, ignomínia quase tão nefasta como abafá-los com a invasão constante de produtos estrangeiros. A Ramalho, parecia-lhe absurdo ignorar os delicados trabalhos em filigrana, os tecidos saídos do tear caseiro, a mestria da renda de bilro e dos bordados, *obras-primas de acabamento e graciosidade,* ou a simplicidade formal do púcaro e do pote de barro. O louvor acrítico do escritor pelos primores que o povo produz vai mais longe, estendendo-se à exaltação de coisas tão inusitadas como a expedita labuta do nosso pescador, destro no manuseio de toda a sorte de utensílios piscatórios, sem esquecer a extraordinária diversidade de embarcações, fervorosamente integradas na visão pitoresca de Ramalho da terra portuguesa. O interesse do escritor pela produção popular ganhava um tom crescente de orgulho patriótico, por vezes desprovido de alguma serenidade. Ora, como não poderia deixar de ser, Ramalho propõe a imediata salvaguarda das nossas indústrias caseiras, *onde a tradição sobrevive com uma energia prodigiosa a todos os desdéns e a todas as opressões que a esmagam*[160]. É reportando-se à defesa desse património artesanal, quase moribundo, que John Ruskin vem a propósito.

3.3.1. *Ruskin e o Ruskin de Ramalho*

Embora Ruskin nunca tenha abordado de forma directa a problemática das artes aplicadas, certo é que as suas premissas foram rapidamente convertidas em verdades absolutas pelos dinamizadores do movimento *Arts and Crafts*. Mas o que sustentaria tamanha adesão? Segundo Leonardo Benevolo, Ruskin estava *consciente de que el arte es un fenómeno bastante más complejo de lo que creen sus contemporâneos*[161]. Para Ruskin, a obra de arte resulta de um processo contínuo de relações, *que comprende las circunstancias económicas y sociales de partida, las relaciones con el destinatário, los métodos de ejecución y continúa con el destino*

[159] Idem, p. 127.
[160] Idem, p. 144.
[161] [A arte é um fenómeno bastante mais complexo do que os seus contemporâneos pensam] Leonardo Benevolo, *Historia de la Arquitectura Moderna*, 4.ª edición, Barcelona, [1974] 1980, p. 209.

que se da a la obra, los cambios de proprietario y de uso, las modificaciones materiales[162]. Partindo destes pressupostos, Ruskin atribui a falência da cultura artística do seu tempo, não à arte propriamente dita, mas às condições sócio-económicas nas quais esta se funda. O crítico referia-se ao sistema industrial, origem de todos os males que urgia combater. Mas ao invés de se preocupar com as circunstâncias concretas da indústria da época, fixa-se (de forma obsessiva e quase irracional) no conceito abstracto de indústria. Quanto à utilização da máquina, Ruskin é peremptório:

> There are two reasons, both weighty, against this practice: one, that all cast and machine work is bad, as work; the other, that it is dishonest.[163]

Ruskin lamentava sobretudo que a introdução do maquinismo tivesse destruído a poética e a unicidade do trabalho manual a favor da banalização da produção uniformizada (seriada?). Para o autor, a manufactura continuava a preservar o valor inestimável da marca irrepetível que o gesto humano imprime à sua feitura:

> Ornament, as I have often before observed, has two entirely distinct sources of agreeableness: one, that of the abstract beauty of its forms, which, for the present, we will suppose to be the same whether they come from the hand or the machine; the other, the sense of human labour and care spent upon it.[164]

Ora, tudo o que não possua essa autenticidade produtiva é desonesto, logo *it is an imposition, a vulgarity, an impertinence, and a sin. Down with it to the ground, grind it to powder*, exclama Ruskin, continuando:

> Nobody wants ornaments in this world, but everybody wants integrity. All the fair devices that ever were fancied are not worth a lie. Leave your walls as bare as planed board, or build them of backed mud and chopped straw, if need be; but do not roughcast them with falsehood.[165]

---

[162] [que engloba primeiramente as circunstâncias económicas e sociais de base, as relações com o destinatário e os métodos de execução, e continua com o destino que se dá à obra, as mudanças de proprietário e de utilização e as modificações materiais] Idem.

[163] [Existem duas razões, ambas de peso, contra esta prática: uma, que todo o trabalho da máquina é mau enquanto trabalho; a outra, que é desonesto] Idem, p. 95.

[164] [O ornamento, como já observei frequentemente, possui duas fontes distintas de agradabilidade: uma é a beleza abstracta das suas formas, que agora vamos pressupor serem as mesmas, quer provenham da mão ou da máquina; a outra é o sentido de trabalho humano e cuidado que foi tido com ele] Idem.

[165] [é uma imposição, uma vulgaridade, uma impertinência e um pecado. Abaixo com isso, vamos reduzi-lo a pó] [Ninguém quer ornamentos neste mundo mas todos querem integridade. Todos os bonitos objectos que alguma vez foram imaginados não são dignos de uma mentira. Deixem as vossas paredes vazias como uma tábua lisa ou construam-nas de barro seco e palha cortada se for caso disso; mas não as revistam de falsidade] Idem, pp. 97-98.

É natural que a aversão de Ruskin a todo e qualquer maquinismo, seja uma reacção estremada ao carácter da produção industrial da época. Basta recordar o texto *Wissenschaft, Industrie und Kunst* de Semper, a propósito da Exposição de 1851 e o seu relato dos novos inventos e das suas inúmeras capacidades, para perceber o espírito de Ruskin face aos recentes avanços tecnológicos:

> The hardest porphyry and granite are cut like chalk and polished like wax. Ivory is softened and pressed into forms. Rubber and gutta-percha are vulcanized and utilized in a thousand imitations of wood, metal, and stone carvings, exceeding by far the natural limitations of the material they purport to represent. Metal is no longer cast or wrought, but treated with the newest unknown forces of nature in a galvano-plastic way. The talbotype succeeds the daguerreotype and makes the latter already a thing forgotten. Machines sew, knit, embroider, paint, carve, and encroach deeply into the field of human art, putting to shame every human skill.[166]

Não é pois de estranhar que num período em que a máquina dá azo à materialização da mais inusitada parafernália, Ruskin venha reivindicar a total rejeição da ideia de simulacro. Mascarar ou adulterar um determinado original com o propósito último de iludir o observador menos avisado, parecia-lhe algo absurdo e absolutamente condenável. Como o próprio conclui, *This is, of course, gross degradation* e os *surface deceits* são disso exemplo:

> Touching the false representation of material, the question is infinitely more simple, and the law more sweeping; all such imitations are utterly base and inadmissible. It is melancholy to think of the time and expense lost in marbling the shop fronts of London alone, and of the waste of our resources in absolute vanities, in things about which no mortal cares, by which no eye is ever arrested, unless painfully, and which do not add one whit to comfort, or cleanliness, or even to that great object of commercial art – conspicuousness.[167]

---

[166] [O pórfiro e o granito mais duros cortam-se como giz e são polidos como cera. O marfim é amaciado e introduzido em formas. A borracha e a guta-percha são vulcanizadas e usadas em milhares de imitações de madeira, metal e gravuras em pedra, ultrapassando em muito as limitações naturais do material que simulam representar. O metal já não é fundido ou forjado, mas tratado com as mais novas forças desconhecidas da natureza de um modo galvano-plástico. O talbotipo sucede ao daguerreótipo e torna este último uma coisa do passado. As máquinas cosem, bordam, gravam e introduzem-se profundamente no campo da arte humana, envergonhando todas as capacidades humanas] Gottfried Semper, "Science, Industry, and Art: proposals for the Development of a National Taste in Art at the Closing of the London Industrial Exhibition", in *The Four Elements of Architecture and Other Writings*, trans. Harry Francis Mallgrave and Wolfgang Herrmann, Cambridge, [1852] 1989, p. 134.

[167] [Relativamente à falsa representação de material, a questão é infinitamente mais simples e a lei mais abrangente: todas estas imitações são grosseiras e inadmissíveis. É deprimente pensar no tempo e na despesa que se perderam em marmorear as entradas de lojas de Londres e no desperdício dos nossos recursos em absolutas futilidades, em coisas com que nenhum mortal se preocupa, em que nenhuns olhos pousaram, a não ser com dor, e que não acrescentam nenhum conforto ou limpeza nem cumprem o grande objectivo da arte comercial – visibilidade] John Ruskin, *The Seven Lamps of Architecture*, London, 2005 [1849], p. 85.

[167] Idem, p. 62.

O horror de Ruskin ao *pastiche* (sintoma preliminar da abolição da máquina), representa o culminar de um sentimento de incompreensão perante as atrocidades estéticas do momento. Mas o autor depressa verifica que a fealdade dos artefactos em questão têm uma razão de ser maior. Ruskin parte do princípio que o industrialismo (em jeito de praga que tudo deteriora) não só corrompe a face dos objectos como a face visível do mundo. A prova estava à vista na crescente decadência da paisagem inglesa, onde os pequenos universos fechados do ruralismo, estáveis no seu primitivismo refractário, são agora confrontados com a estranha presença de novas estruturas industriais. Inconformado com a hipótese do campo se transformar em paraíso perdido, Ruskin diaboliza o futuro (quase futurista) da Inglaterra:

> For the sake of distinctness of conclusion, I will suppose your success absolute: that from shore to shore the whole of the island is to be set as thick with chimneys as the masts stand in the docks of Liverpool; that there shall be no meadows in it; no trees; no gardens; only a little corn grown upon the housetops, reaped and threshed by steam: that you do not leave even room for roads, but travel either over the roofs of your mills, on viaducts; or under their floors, in tunnels, that, the smoke having rendered the light of the sun unserviceable, you work always by the light of your own gas: that no acre of English ground shall be without its shaft and its engine; and therefore, no spot of English ground left, on which it shall be possible to stand, without a definite and calculable chance of being blown off it, at any moment, into small pieces.[168]

Certo é que este cenário de degeneração sem retorno estava prestes a tornar-se real. E aí, sim: *no designing or any other development of beautiful art will be possible*. O crítico acreditava que o belo (e o feio por oposição) age por contaminação, logo, *unless you provide some elements of beauty for your workmen to be surrounded by, you will find that no elements of beauty can be invented by them*[169]. Num claro tributo ao pensamento de Pugin, Ruskin acabava por atribuir a falência da cultura artística do seu tempo, não há arte propriamente dita, mas às condições sócio-económicas nas quais esta se funda[170]. O autor, referia-se ao sistema

---

[168] [Por uma questão de clareza na conclusão, vou assumir que o vosso sucesso é absoluto: que de costa a costa toda a ilha vai ficar tão cheia de chaminés como os mastros nas docas de Liverpool; que não haverá prados, nem árvores, nem jardins, apenas um pouco de trigo semeado nos telhados, ceifado e debulhado por meio de vapor; que não deixarão sequer espaço para estradas, mas deslocar-se-ão em viadutos sobre os telhados das vossas fábricas ou debaixo do chão, em túneis; que, uma vez que o fumo terá tornado a luz do sol inaproveitável, trabalharão sempre à luz do vosso gás; que em nenhum acre de solo inglês faltarão poços e motores; e, assim, não restará qualquer pedaço de solo inglês onde seja possível estarmos sem uma hipótese definida e calculável de, a qualquer momento, explodirmos e ficarmos reduzidos a pequenos pedaços] John Ruskin, "Modern Manufacture and Design", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1859] 1998, p. 345.

[169] [Não será possível nenhum plano ou qualquer outro desenvolvimento de arte bela] [a não ser que proporcionem elementos de beleza para rodear os vossos operários, descobrirão que eles não conseguirão inventar quaisquer elementos de beleza] Idem, 346.

[170] A conhecida obra *Contrasts* de Pugin, apresenta desde logo no frontispício o sugestivo subtítulo: *A Parallel between the Noble Edifices of the Fourteenth and Fifteenth Centuries, and Similar Buildings of*

industrial, origem de todos os males que urgia combater. Mas ao invés de se preocupar com as circunstâncias concretas da indústria da época, fixa-se de forma obsessiva, quase irracional no conceito abstracto de indústria.

Talvez por utopismo ou apenas por mero enjoo às fórmulas estéreis do capitalismo, o passado transfigura-se; ganha uma dimensão idílica, modelar. Ruskin elegia a Idade Média[171], um período que conquistará igualmente Morris embora de uma forma contrastada. Ruskin – e será por isso que o seu nome ecoa aos ouvidos de Ramalho – tentava potenciar a honestidade produtiva dos tempos medievos através do desenho, um pormenor nem sempre recordado na sua historiografia. Atentemos ao comentário do autor que quase em simultâneo condensava exercícios para o seu livro *The Elements of Drawing*:

> Do you think that, by learning to draw, and looking at flowers, you will ever get the ability to design a piece of lace beautifully? By no means. If that were so, everybody would soon learn to draw – everybody would design lace prettily – and then, nobody would be paid for designing it. To some extent, that will indeed be the result of modern endeavour to teach design. But against all such endeavours, mother-wit, in the end, will hold her own.
> But anybody who has this mother-wit, may make the exercise of it more pleasant to themselves, and more useful to other people, by learning to draw.[172]

---

the Present Day; shewing the Present Decay of Taste. O arquitecto baseava a sua tese numa série de pares de ilustrações (da sua autoria), onde estabelece a comparação entre um mundo medieval – idílico e impoluto – e o seu consequente declínio no tempo presente. Pugin, expunha assim a sua visão (que é simultaneamente uma construção) de uma cidade medieval utópica, entretanto transformada num antro de destruição, com igrejas decadentes, prisões, estruturas fabris e a presença sempre tenebrosa de uma atmosfera doentia. Mas o *contraste* entre a época medieval e a contemporânea não se prendia apenas com questões de ordem arquitectónica; o autor fazia corresponder a actual precariedade estética a um declínio moral e social, inexistente na Idade Média. E, no seu entender, a massificação da produção industrial tivera óbvias consequências neste processo:
In some respects, I am willing to grant, great and important inventions have been brought to perfection: but, it must be remenbered, that these are purely of a mechanical nature; and I do not hesitate to say, that as works of this description progressed, works of art and productions of mental vigour have declined in a far greater ratio. [Em certos aspectos, estou disposto a confessar, foram aperfeiçoados inventos grandes e importantes; mas há que recordar que estes são de natureza puramente mecânica. E não hesito em afirmar que, à medida que obras deste tipo progrediam, obras de arte e produções de vigor mental declinavam em muito maior proporção] (in Augustus Welby Pugin, "On the Wretched State of Architecture at the Present Day", in *Art in Theory 1815-1900. An Anthology of Changing Ideas*, Massachusetts, [1836] 1998, p. 160

[171]As viagens que Ruskin fez a Itália (em busca de testemunhos artísticos e arquitectónicos cristãos) terão exercido uma forte influência na sua adesão à época medieval. Não é pois de estranhar que os três volumes da obra *Stones of Venice* (1851-53) marquem o seu justificado interesse pelo estilo gótico. Pode eventualmente questionar-se porque motivo o espírito renascentista nunca o conquistou. Certo, é que Ruskin associava o renascimento a um princípio de degeneração artística na Europa.

[172][Pensam que por terem aprendido a desenhar, ao olhar para flores terão alguma vez a capacidade de desenhar belamente um pedaço de renda? De modo nenhum. Se assim fosse, todos iriam aprender a desenhar – todos seriam capazes de desenhar renda muito bem – e então ninguém seria pago para desenhá-la. Em certa medida, este será o resultado das modernas diligências para ensinar desenho. Porém, apesar de todas estas diligências a inteligência vencerá no final. Mas quem tiver esta inteligência pode tornar a sua prática mais agradável e mais útil para os outros ao aprender a desenhar.] John Ruskin, "Remarks Addressed to

Ruskin adianta:

> An Indian worker in gold, or a Scandinavian worker in iron, or an old French worker in thread, could produce indeed beautiful design out of nothing but groups of knots and spirals: but you, when you are rightly educated, may render your knots and spirals infinitely more interesting by making them suggestive of natural forms, and rich in elements of true knowledge.[173]

Embora não associe nunca o papel do desenho à melhoria do objecto industrial, são ideias como as de Ruskin que levariam Ramalho Ortigão a defender com entusiasmo o funcionamento do *Kensington Museum*, já explanado por Vasconcelos. Aliás, Ramalho encetava o livro *John Bull*, com um capítulo dedicado ao conhecido museu londrino e encerrava-o com um apelo à leitura da obra de Joaquim de Vasconcelos. Para Ramalho, Ruskin representava por excelência o defensor da tradição – a única, capaz de exercer uma acção profícua na melhoria dos padrões de produção artística –, se não vejamos:

> É porém com um intuito especial, – a propósito das nossas tão resistentes indústrias tradicionais e domésticas, que eu invoco o nome glorioso de Ruskin. […] Ruskin, considerando os poderosos elementos de moralidade, de satisfação, de educação estética e de íntima poesia, destruídos pela supressão dessa antiga actividade artística da família no campo inglês, dedicou-se com um esforço portentoso a fazer reviver em Langdale e em Keswick a extinta indústria caseira dos panos de linho e dos panos de lã em pequenas manufacturas domésticas, tendo por único auxiliar da força individual uma vela de moinho nos cabeços das colinas ou a corrente de água à beira dos riachos.[174]

Ramalho concluía:

> É pela arte que o génio de cada raça se patenteia, que a autonomia nacional de cada povo se revela na sua autonomia mental e se afirma, não só pela sua especial compreensão da natureza, da vida e do universo, mas pelo trabalho colectivo da comunidade, na literatura, na arquitectura, na pintura, na indústria e no comércio.[175]

Ora, o culto da arte não se exercia sem educação artística e no que diz respeito à reabilitação da nossa produção, Ramalho segue o caminho de Vasconcelos e defende o desenho em

---

the Mansfield art Night Class", in *The works of Ruskin: "A Joy for Ever" The two Paths,* London, [1857] 1911, p. 183.

[173] [Um artífice indiano que trabalha o ouro ou um artífice escandinavo que trabalha o ferro ou um velho tecelão francês conseguem produzir bonitos desenhos a partir de nada mais do que grupos de nós e espirais; mas quem tiver recebido a instrução correcta pode tornar os seus nós e espirais infinitamente mais interessantes ao fazê-los sugestivos de formas naturais e ricos em elementos de verdadeiro conhecimento.] Idem, pp. 183-184.

[174] Ramalho Ortigão, *O Culto da Arte em Portugal*, Obras Completas, Lisboa, [1896], pp. 134-135.

[175] Idem, p. 195.

moldes idênticos. Do desenho, fonte de todos os conhecimentos humanos depende o desenvolvimento do gosto e do sentido artístico. Menos pragmático do que Vasconcelos, Ramalho tem a mais-valia de exercer uma profícua campanha a favor da ideologia do historiador.

Quanto ao seu Ruskin, que mais parece ter encarnado a personalidade de Morris, é vê-lo liderar um grupo de prosélitos seguidores, reunidos em sociedades tão produtivas quanto a das *Arts and Crafts*. Pena que em Portugal rareassem tamanhas coligações capazes de exercer a *renascença das artes antigamente chamadas secundárias*[176]. Em Inglaterra nada escapava à produção destes grandes ateliers, desde caracteres alfabéticos, marcas de fábrica, *ex-libris* das bibliotecas, bilhetes postais, *todos os objectos enfim em que a acção artística pode intervir para espiritualizar e para enobrecer a vida*[177].

[176] Ramalho Ortigão, "A Arte Aplicada em Portugal", in *Obras Completas de Ramalho Ortigão*, vol. II, Lisboa [1900] 1943, p. 288.
[177] Idem, p. 290.

1. PROLEGÓMENOS DAS ARTES GRÁFICAS EM PORTUGAL

1.1. *O ensino profissional das artes gráficas*

Apesar do activo movimento sindical tipográfico protagonizado desde oitocentos, em pleno século XX, os principais problemas das artes gráficas estavam longe de ser sanados. A crise, atestada em 1934 por Diniz Bordalo Pinheiro (1892-1971)[1], suscitara-lhe o seguinte desabafo:

> A industria gráfica portuguesa, pelo estado de desorientação em que vive, representa hoje um desprestigio publico e ao governo compete reorganiza-la, pois é esta industria a condutora e transmissora da ideia, do pensamento e da propaganda da Nação Portuguesa, através de todo o mundo.[2]

Quando no ano seguinte Luís Moita decide esmiuçar os múltiplos constrangimentos das artes gráficas do momento, referindo-se ao deficitário papel de fabrico nacional, à maquinaria obsoleta instalada em tipografias confrangedoras, cheias de uma mão-de-obra alheia ao seu ofício, as suas conclusões não são de todo surpreendentes. Há muito que o cenário descrito pelo director da Empresa do *Anuário Comercial* se transformara numa espécie de condição invariável das nossas artes gráficas. Aliás o próprio assim o confirmava: *Nada se diz de novo a respeito deste completo problema, visto que não surgem, dum dia para outro, elementos capazes de transmudar a sua feição antiga e prolongada*[3]. Apesar do desafio imposto por alguns combates mais aguerridos, nenhum tivera a capacidade de inverter a letargia estrutural da vida portuguesa.

Bordalo Pinheiro insurgia-se contra *a falta de apoio moral e material dos poderes públicos*[4] e exigia a pronta intervenção do Estado na reorganização futura da indústria gráfica, talvez como forma de saldar o desprezo *verdadeiramente inqualificável*[5] a que a votara. Mas no seu intuito, havia um fim último, superior, na necessidade imperativa de reabilitar as artes gráficas: elevar a imagem do país. O autor retomava a ideia oitocentista (tão cara a Francisco de Assis Rodrigues), da expressão artística como barómetro do nível civilizacional de um povo e ajustava-a ao típico discurso nacionalista propalado no Estado Novo:

---

[1]Filho do professor e desenhador Tomás Bordalo Pinheiro (1861-1929), irmão do conhecido Rafael Bordalo Pinheiro.

[2]Diniz Bordalo Pinheiro, *Alguns pontos de vista sobre as Artes Gráficas*, Lisboa, 1934, p. 7.

[3]Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas (Subsídios para a sua solução)*, Lisboa, 1935, p. 10.
O referido opúsculo, impresso nas oficinas gráficas da Empresa do Anuário Comercial, foi publicado inicialmente, como separata aos números 85, 86 e 87, correspondentes respectivamente ao mês de Março, Abril e Maio de 1935, da *Revista Indústria Portuguesa*, órgão da Associação Industrial Portuguesa. O tema da separata, deu posteriormente origem a quatro resumidas palestras, proferidas ao microfone da Emissora Nacional nos dias 18 e 25 de Julho e 8 e 15 de Agosto, do referido ano.

[4]Diniz Bordalo Pinheiro, *Alguns pontos de vista sobre as Artes Gráficas*, Lisboa, 1934, p. 22.

[5] Idem.

> Qualquer ramo da industria gráfica nos patenteia constantemente a sua grande importância, pois ela é o reflexo mais demonstrativo do estado de progresso e cultura do lugar onde foi executado qualquer trabalho gráfico.[6]

Diniz Bordalo Pinheiro legava assim o seu contributo para a construção do ideário do proto-design nacional, ao reconhecer as inúmeras potencialidades comunicativas da produção gráfica. Mas qualquer hipótese de desenvolvimento da indústria gráfica, continuava a depender da resolução de uma questão mais premente: a estruturação de uma via de ensino, destinada a elevar o espírito profissional da classe, estimulando a investigação e o apego ao ofício.

O problema não era de hoje. Logo em 1890, no primeiro número do semanário *O Gráfico*, um articulista com o pseudónimo de *Delamare*, fazia da temática do ensino profissional gráfico (ou melhor, da sua não existência), o mote do seu artigo. O autor começava por pegar num hábito de sobremaneira enraizado no pensamento português – a comparação com o estrangeiro – para concluir a nossa óbvia e sistemática (pese algumas efabulações) inferioridade:

> Vemos o estrangeiro trabalhar, estudar e progredir e nós limitamo-nos a copiar o que vem de lá e mal. Elles teem uma educação artistica especial, educação que os torna obreiros conscientes, teem institutos profissionaes, que no nosso ramo graphico, por exemplo, produzem artistas, mas artistas na accepção da palavra, aptos não só para executar, mas para propagar pelo seu exemplo e espirito de iniciativa os verdadeiros methodos de trabalho. E nós?[7]

Bastava propor um simples rastreio às tipografias dispersas pelo país, para dar resposta pronta à interrogação do articulista. Munidos de um saber da experiência feito, baseado em *processos velhos e gastos, puramente materiais*, os operários tipográficos produziam inconscientemente, alheios às *leis geraes da critica e do gosto*[8]. Entendida como uma classe ilustrada, supostamente pelo manuseio das letras (ideia corroborada sem grande convicção, no intróito programático da revista *A Arte Typographica*[9]), certo é que os comentários do articulista, vinham agora provar a existência de uma realidade muito diferente:

> Bem poucos são os typographos que conhecem as regras orthographicas e sua origem e muito menos ainda os que possuem noções, ainda que rapidas e simples, da geometria e do desenho applicado ás artes.[10]

---

[6] Idem, p. 8
[7] Delamare, "O Ensino Profissional", in *O Graphico*, nº1, Lisboa, 1890, p. 1.
[8] Idem.
[9] "O Nosso programma", in *A Arte Typographica*, nº 1, Lisboa, 1898, p. 1.
[10] Delamare, "O Ensino Profissional", in *O Graphico*, nº1, Lisboa, 1890, p. 1.

Mas seria possível cair em tamanho estado de decadência? António Serafim da Silva, redactor do mensário portuense *Typographia Portuguesa*, punha o dedo na ferida, ao referir-se a uma problemática transversal às artes gráficas nacionais, conhecida nas páginas da especialidade, como a questão da *aprendizagem*. O tema, motivado pela admissão – *sem escrupulos e n'um crescendo medonho*[11] – de aprendizes nas oficinas, continuava na ordem do dia a alimentar polémicas várias. Infelizmente, as consequências perniciosas desta invasão desregrada, não eram exclusivas da cidade nortenha e extravasavam já os seus limites:

> Percorram-se as oficinas typographicas do Porto, e vêr-se-ha então na quasi unanimidade d'ellas uma chusma de aprendizes, destacando-se d'entre ella o vulto de um official, semelhando a abelha-mestra rodeada pelas suas congeneres. E, se uma ou outra officina tem alguns officiaes, é porque o proprietário precisa d'elles só para os trabalhos que os aprendizes não podem fazer.[12]

Os desequilíbrios gerados no seio das tipografias, agudizavam-se com os atributos deploráveis do aprendizado recrutado. O articulista, ciente da necessidade de denunciar uma realidade, muito divulgada mas superficialmente conhecida, acreditava que *a verdade núa e crúa deve dizer-se custe a quem custar*[13]. De facto, a maioria dos proprietários enchia as suas oficinas com *creanças, na maior parte analphabetas e ainda em tenra idade*. Mas este cenário, tão negativo quanto rotineiro, acrescia-se de outras circunstâncias caricatas, descritas pelo autor:

> E, ao menos, se as creanças que são admittidas ao aprendizado fossem educadas nas materias que esta arte, como nenhuma outra, exige, ainda se poderia desculpar *um pouco* o procedimento do dono da imprensa. Mas, infelizmente, não se vê isso. Em geral o proprietário, quando admitte algum aprendiz, manda-o ler um papel manuscrito. Se elle *lê bem*, julga-o apto para ser admittido á aprendizagem.
> *Ler bem lettra manuscripta*, como se realmente isso fosse o bastante para admittir uma creança para o aprendizado! É vergonhoso, mas é verdadeiro![14]

O processo de declínio das artes gráficas nacionais, começava paulatinamente a configurar-se. O comentário, outrora catastrofista do articulista de *O Graphico*, ganhava agora um novo sentido com o testemunho de Serafim da Silva. A génese do problema gráfico, finalmente clarificava-se. Ficava, no entanto, uma pergunta no ar: afinal o que potenciaria a transformação (fatalmente invariável), do aprendiz desprovido de conhecimentos, em tipógrafo inapto? A resposta, era de uma simplicidade desconcertante:

---

[11] A. Seraphim da Silva, "A Aprendizagem", in *Typographia Portugueza*, nº1, Porto, 1887, p. 1
[12] Idem, p. 2
[13] Idem, p. 1
[14] Idem, p. 2

> A educação do aprendiz nas officinas portuguezas é pessima, porque o nosso paiz é de todos os da Europa o que está mais atrazado quanto a escolas profissionaes.[15]

A questão do ensino gráfico, assumia duas perspectivas distintas: por um lado a aprendizagem nas oficinas, apresentava níveis de mediocridade confrangedores e fora desses pequenos núcleos medievais, revelava-se praticamente inexistente. Ora ambas as premissas, interligadas numa relação cíclica de causa-efeito, ditavam a involução das artes tipográficas portuguesas. Mas antes de associar o abatimento da produção gráfica à ausência de ensino especializado e a outros tantos imponderáveis miserabilistas, impunha-se agitar a letargia do tipógrafo e a sua estrutural falta de vontade de aprender:

> […]…typographos competentes ha-os, mas em limitadíssimo numero; a maior parte não se entrega ao estudo, prefere mais *lêr* a historia da divindade de Baccho, do que estudar os progressos da arte de Gutemberg.
> É vergonhoso isto, mas não ha ninguém, que ouse contradictar-nos: o typographo em geral tem horror ao estudo.[16]

1.2. *A tipografia e o ensino do desenho*

Incentivar a organização de um leque de conhecimentos teórico-práticos que garantissem ao tipógrafo o aperfeiçoamento da sua arte, é um dos lemas pelo qual se bate Serafim da Silva. Aliás, é bom dizer-se, o articulista demonstrava um pioneirismo meritório ao abordar de forma engenhosa, o lado artístico da questão gráfica. Mais do que um mero executante, interessado em reproduzir com exímia perfeição, o tipógrafo devia ambicionar igualmente alcançar a autonomia e a sabedoria intelectual, próprias do criador. Na verdade, é este pertinente intento que afasta o pensamento do autor das abordagens incipientes, demasiado auto-centradas nas lutas do tipógrafo-operário, tão características dos textos da época (sem que esta atitude denuncie uma necessária insensibilidade face à realidade descrita).

Mas o legado do articulista, não se esgotava apenas em boas intenções. Depois de dar uma resposta positiva à sua própria pergunta – *Será indispensável á imprensa o desenho?*[17] –, Serafim da Silva, justificava a presença nuclear deste género artístico, na aprendizagem multidisciplinar do tipógrafo:

---

[15] A. Seraphim da Silva, "A Arte Typographica e o Desenho", in *Typographia Portugueza*, nº 5, Porto, 1888, p. 1.
[16] A. Seraphim da Silva, "A Aprendizagem", in *Typographia Portugueza*, nº 2, Porto, 1887, p. 3.
[17] A. Seraphim da Silva, "A Arte Typographica e o Desenho", in *Typographia Portuguesa*, nº 3, Porto, 1887, p. 1.

> Os conhecimentos do typographo não devem resumir-se apenas em metter letras para o componedor com destreza, em fazer a distribuição d'ellas pelos caixotins com mais ou menos agilidade, em formar paginas com habilidade. Não é só isso: ha trabalhos na arte typographica que, por serem complicados e difficeis, requerem mais alguma coisa – é o DESENHO.[18]

Tendo em conta que *a simples definição do termo «desenho» varia bastante*[19], atentemos à proposta de Etienne Souriau: *Le substantif «dessin» dérive du latin designo, mot riche de sens pouvant notamment signifier «dessiner» et «désigner». Le dessin, oeuvre inscrite sur un support à deux dimensions (papier ou ancêtre du papier, plaques, murs…), présente plastiquement une essence, un concept ou une pensée, ou représente les apparences de notre monde naturé*[20]. De facto, além das vantagens mais palpáveis – como estimular a percepção e apurar a representação –, o desenho garante aos seus cultores a capacidade de fazer uso da imaginação. Pelo menos assim se exigia ao tipógrafo. Para o compositor, o domínio do desenho provava-se de extrema utilidade, quando a feitura de um determinado trabalho de *remendagem*[21], impunha o emprego *de vinhetas e tarjas para cercaduras*, por vezes *tão difficultosas de combinar*[22]. O hábito de desenhar, mais do que adestrar a mão do compositor na reprodução de linhas, formas e texturas, alheias ou não ao rigor geométrico, incentivava-o a criar novas orgânicas, através da manipulação gráfica dos elementos. Combinar diferentes exemplares dos inúmeros motivos decorativos *que as fundições de typos têm proporcionado à imprensa*[23], gerir a sua distribuição no espaço em função das escalas e contrates cromáticos, sem nunca descurar a relação com o texto, de modo a *adquirir um conjunto bello e harmonioso*[24] – é tudo o que se espera do bom compositor, auxiliado pelo desenho. Mas as suas incumbências não ficavam por aqui. Num período em que as publicações se diferenciam pelos cabeçalhos, cabia ao compositor desenhar com a matéria disponível – texto e imagem –, um todo visualmente coerente e apelativo:

---

[18] Idem.

[19] Ana Leonor M. Madeira Rodrigues, *O que é desenho*, 2003, p. 20.

[20] [O substantivo «desenho» deriva do latim «designo», um termo rico de significado que pode nomeadamente significar «desenhar» e «designar». O desenho, obra inscrita num suporte de duas dimensões (papel ou antepassado do papel, placas, paredes…) apresenta plasticamente uma essência, um conceito ou um pensamento, ou representa as aparências do nosso mundo natural] Etienne Souriau, *Vocabulaire D'Esthétique*, 1990, p. 566.

[21] Segundo o *Manual do Tipógrafo* (1908) de Libânio da Silva, a expressão *remendagem* – então antiga e já em desuso –, utilizava-se para designar os actuais trabalhos de *fantasia*, onde se incluem, bilhetes, facturas, circulares, etc. Segundo o *Manual*, os espanhóis continuavam a fazer uso do termo *remiendo*, para classificar este género de exemplares gráficos.

[22] A. Seraphim da Silva, "A Arte Typographica e o Desenho", in *Typographia Portuguesa*, nº 3, Porto, 1887, p. 1.

[23] Idem, p. 2.

[24] Idem, p. 1.

> Para se fazer um frontispicio com arte – um dos trabalhos mais laboriosos – é necessario estudar o conteúdo d'elle (os titulos), e dispô-lo de fórma a que o seu todo apresente um bonito aspecto á vista. O frontispicio deve formar um adorno, uma figura tanto mais perfeita quanto possa sel-o. As suas linhas tiradas ao contorno nos demonstrarão se elle estará bem formado, se a parte correspondente ao todo, e se o desenho offerece bom effeito em seu conjunto.[25]

O desenho exigido ao tipógrafo-compositor, não constitui um objecto artístico em si mesmo, nem pretende fazê-lo. É um desenho que encerra a génese criativa e antecipa conceptualmente a obra a materializar. Ou, como diria Joaquim Vieira, é um projecto em processo, alimentado por uma razão exterior que o vivifica: *O projecto é transformação do mundo – destruir; construir*.[26] […] *é a proposição de novas organizações e funções da forma, de conjuntos de formas materiais, sociais ou ideológicas através de métodos e sistemas convencionais*[27].

Além dos referidos estímulos à qualidade produtiva do compositor, o desenho revelava-se *uma das matérias indispensaveis ao impressor*, *se não a mais indispensavel* – reiterava o articulista –, *porque d'elle provirá a boa execução dos trabalhos que continuamente lhe são confiados*[28]:

> Para muitos, o trabalho do impressor passa por ser mais simples e material que o do typographo; devemos porém dizer que muito se engana quem pensa d'esse modo. Se ao impressor são dispensaveis a grammatica, a historia, enfim todas as materias de uma necessidade indiscutivel para o compositor, pelo simples facto de ter sómente de estampar no papel a chapa que o seu collega na officina organisa, é certo tambem que é obrigado algumas vezes a executar trabalhos muito difficultosos, que requerem conhecimentos especiaes.
> Não é na imposição de fôrmas nem na facilidade em as pôr a correr nas machinas, que se resume a sciencia do impressor: trabalhos ha em que o desenho é de uma necessidade absoluta.[29]

Mas não basta dizer-se que esta ou aquella materia é de grande vantagem para uma ou outra arte, para um ou outro officio: deve provar-se com factos a sua utilidade[30]. Ora, no intuito de Serafim da Silva, qualquer impressor instruído no desenho[31], mostrava-se mais arguto a estruturar os recortes e os *alceamentos*[32] na almofada da máquina, a fim de reproduzir

---

[25] Idem, p. 2.
[26] Joaquim Vieira, *O Desenho e o Projecto São o Mesmo?*, Porto, 1995, p. 48.
[27] Idem, p. 21.
[28] A. Seraphim da Silva, "A Arte Typographica e o Desenho", in *Typographia Portuguesa*, nº 5, Porto, 1888, p. 1.
[29] Idem.
[30] Idem.
[31] O autor aconselha especificamente ao impressor desenho de figura e de paisagem.
[32] Processo normalmente utilizado quando a composição (ou partes da mesma) deverá ser impressa em mais de uma cor ou em diversos tons de uma só cor. Vide a explicação do mesmo nas obras: Libânio da

com exactidão toda a sorte de pormenores (incluindo as gradações lumínicas) de uma dada gravura.

Certo é que *em Portugal, onde se tem descurado todos os assumptos relativos ao ensino, onde não há escolas profissionaes de especie alguma, ignora-se ainda a poderosa influencia que o desenho exerce nas artes*[33]. E assim se traçava o destino provável das palavras de Serafim da Silva: o esquecimento e a indiferença; uma indiferença directamente proporcional à dos poderes públicos, perante a debatida problemática do ensino do desenho.

1.3. *O século XIX e o vazio oficial no ensino gráfico*

Mas haveria alguma espécie de ensino disponível nas escolas nacionais, capaz de *desenvolver a intelligencia do typographo e dotal-o de conhecimentos indispensaveis para o tornar habilitado a executar os trabalhos da arte com a maxima perfeição*[34]? Azedo Gneco (1849-1911) gravador da Casa da Moeda e fundador do antigo Partido Socialista[35], num artigo publicado em 1890 no jornal *O Graphico*, ironizava sobre o tema:

> Pois os graphicos teem já tantas instituições para o ensino e para o estudo das suas artes, instituições que se diz serem o inicio d'um vasto plano de educação technica, geral e especial, e ainda se queixam de que nada ha feito em materia de ensino profissional?!
> É que, effectivamente, muito consta superiormente sobre este assumpto, mas quasi nada existe na realidade.[36]

O leque de opções, aparentemente vasto, a pouco se reduzia. Aliás, bastava citar de memória alguns exemplos, para expor com clareza *o estado em que se encontra o ensino relativa-*

Silva, *Manual do Tipógrafo*, 1ª Edição, Lisboa,1908, pp. 265-268; Apto de Oliveira, *Iniciação do Compositor Tipográfico*, Lisboa, 1929, pp. 151-153.

[33] A. Seraphim da Silva, "A Arte Typographica e o Desenho", in *Typographia Portuguesa*, nº 3, Porto, 1887, p. 1

[34] Idem.

[35] Aprendiz de escultor, Eudóxio César Azedo Gneco ingressa em 1865 na Casa da Moeda, onde passa a desempenhar as funções de gravador de cunhos e medalhas e posteriormente de gravador tipográfico. Jornalista e activo interveniente no movimento operário português, associa-se aos corpos gerentes do Centro Promotor dos Melhoramentos das Classes Laboriosas e da Associação Fraternidade Operária. Filiado em 1871 na Associação Internacional de Trabalhadores, adere no ano seguinte às resoluções do Congresso de Haia, nomeadamente no respeitante à criação de partidos operários nacionais. Gneco é um dos responsáveis pela fundação a 10 de Janeiro de 1875 do Partido Socialista Português, extinto em 1933. Curiosamente, da primeira comissão directiva do partido fazia parte José Correia Nobre França, tipógrafo da Imprensa Nacional.
Colaborou na fundação dos jornais *O Protesto* e *O Protesto Operário* (fruto da fusão do jornal lisboeta *O Protesto*, com *O Operário* do Porto). Participou assiduamente em diversas publicações periódicas: *A Voz do Operário*, *Rebate, O Trabalhador, República Social, O Livre Pensamento, A Vanguarda, etc*. Vide artigo de Maria Manuela Cruzeiro no *Dicionário Ilustrado da História de Portugal*, vol. I, Lisboa, 1985, pp. 288-289.

[36] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2.

mente ás artes graphicas[37]. A Academia lisboeta, com as suas aulas de gravura em madeira e a talho doce, encetava a listagem de Gneco. A primeira[38], inicialmente leccionada pelo *distincto* gravador João Pedroso[39], tinha agora *uma existencia quasi nominativa*, como assegurava o autor: *os discipulos são raros e os resultados defficientes, não porque o professor actual deixe de ser um artista de grande merito, mas porque a organização da escola está muito longe de ser o que convém á educação dos alumnos, e de estar preparada para prestar os serviços que a industria tem o direito de reclamar*[40]. Quanto à aula de gravura a talho doce[41], Gneco exclamava: *Que me conste, ha muittos annos que não tem tido um alumno! A sua organização deixou de acompanhar a evolução da arte. Conserva-se presa ao passado, com um caracter puramente tradiccional e, por tanto, sem applicação alguma á industria moderna*[42]. O autor ainda recordava a existência de uma oficina de estamparia a talho doce, anexa à aula de gravura em chapa, mas mais uma vez os seus comentários são francamente desanimadores: *esta officina chegou à ultima miseria. O velho estampador morreu ha muitos annos, e os seus discipulos morreram já, tambem. Deserta, nem sequer encontra em Portugal quem lhe possa dar vida, pois não ha um unico estampador d'esta especialidade nas circunstancias, embora mediocres, de ser n'ella admittido*[43].

Apesar da estrutura de ensino académico continuar a dispor de uma oferta razoável de cadeiras de desenho[44], abertas à frequência de alunos externos voluntários, nenhuma satisfazia

---

[37] Idem.

[38] Gneco refere-se à estrutura curricular da Real Academia de Belas-Artes de Lisboa, aprovada com o decreto de 22 de Março de 1881. Segundo este documento, a gravura em madeira pertencia à OITAVA CADEIRA, organizada da seguinte forma: *primeira parte* – cópia de quadros ou de modelos do natural em desenho, com aplicações à gravura em madeira; *segunda parte* – exercícios de raiar – estudos dos diferentes processos de gravura em madeira; *terceira parte* – gravura em madeira. Segundo o mesmo decreto, a Academia dispunha de um curso de gravura em madeira e de outro a talho doce, embora não esclareça pormenores sobre a estrutura de ambos.

[39] Vide a entrada sobre o autor – João Pedroso Gomes da Silva (1825-1890) – no *Dicionário de Pintores e Escultores Portugueses* de Fernando de Pamplona, vol. IV, 2ª Edição, Barcelos, 1988, p. 282

[40] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2

[41] A aula de gravura a talho doce estava incluída na SÉTIMA CADEIRA, assim estruturada: *primeira parte* – cópia de quadros ou de modelos do natural em desenho, com aplicações à gravura a talho doce; *segunda parte* – estudos dos diferentes processos de gravura a talho doce; *terceira parte* – gravura a talho doce em cobre e aço. A propósito da gravura a talho doce, vide a explicação do processo na entrada "Gravura", do *Diccionario Technico e Historico* de Francisco de Assis Rodrigues, Lisboa, 1876, p.

[42] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2

[43] Idem.

[44] O desenho era leccionado nas seguintes cadeiras: PRIMEIRA CADEIRA: *primeira parte* – Desenho linear geométrico; SEGUNDA CADEIRA: *primeira parte* – Desenho de figura por estampa; elementos de desenho do antigo; *segunda parte* – Proporções do corpo humano e desenho anatómico; *terceira parte* – Desenho de figura do antigo e do natural – Desenho de panejamentos; TERCEIRA CADEIRA: *primeira parte* – Desenho arquitectónico; QUINTA CADEIRA: *primeira parte* – Desenho e aguarela de animais e de paisagem por estampa e do natural; SÉTIMA CADEIRA: *primeira parte* – Cópia de quadros ou de modelos do natural em desenho, com aplicações à gravura a talho doce; OITAVA CADEIRA: *primeira parte* – Cópia de quadros ou de modelos do natural em desenho, com aplicações à gravura em madeira; NONA CADEIRA: *primeira parte* – Desenho de ornato

plenamente as exigências das artes gráficas. A este propósito, Gneco tinha uma opinião premonitória: *Pódem dar grandes artistas, mas esses voam para as elevadas regiões da arte, e poucos se encontram que desçam até á industria*[45]. Para o autor o futuro design pouco ou nada teria a ver com arte. Ou, seria antes o destino possível, dos pouco abonados em vocação artística? Especulações à parte, o rastreio às hipóteses pedagógicas da Academia, ficava incompleto, sem a referência às aulas nocturnas. Salutarmente concebido para a população operária, o conhecido curso permanecia, a avaliar pelo elenco disciplinar – Desenho linear geométrico, Desenho de figura por estampa, Desenho de ornato, Desenho de arquitectura, Desenho do antigo e Modelação do ornato[46] –, preso à problemática do objecto tridimensional.

Quanto ao ensino industrial, à data pouco mais havia aproveitável para as artes gráficas. O decreto assinado por Emídio Navarro a 3 de Fevereiro de 1888 a promulgar o *Regulamento dos Institutos Industriaes e Commerciaes de Lisboa e Porto* revelava parco interesse para a temática em questão. Dividido o ensino em dois ramos – industrial e comercial –, certo é que nenhum dos cursos previstos em ambas as vertentes, se adaptavam especificamente às necessidades das artes gráficas[47]. Os Institutos, à semelhança das Academias, disponibilizavam um interessante leque de disciplinas, com uma pertinência discutível para a instrução de aprendizes e tipógrafos. Mais uma vez o desenho liderava a lista das hipóteses possíveis, sempre a atestar o seu estatuto de disciplina nuclear, fundadora de todas as artes. A *frondosa arvore*[48] de Machado de Castro apresentava aqui alguns dos seus ramos: Desenho linear e de ornato, Desenho de figura e paisagem do natural, Desenho de máquinas, Desenho arquitectónico, Desenho topográfico – entre outras especialidades dignas de nota –, embora neste caso sem *salutiferos fructos* visíveis. Segundo Gneco, *muito havia a esperar d'estas aulas, mas infelizmente quasi nada produzem para os nossos ramos de trabalho*. Para o autor o Instituto lisboeta (e

---

por estampa e do relevo; *segunda parte* – Desenho de ornato do relevo, *terceira parte* – Desenho, aguarela e pintura a óleo de ornato, com aplicação à decoração arquitectónica e às artes industriais.

[45] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2

[46] Eduardo Manuel Alves Duarte, *Desenho Romântico Português. Cinco Artistas Desenham em Sintra*, Vol. II, [Dissertação de Doutoramento em História da Arte apresentada na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Policopiado], Lisboa, 2006, p. 491

[47] Segundo o *Regulamento,* os Institutos Industriais e Comerciais de Lisboa e do Porto, dispunham no ramo industrial, de um Curso *especial* de Desenhador. Infelizmente, a análise dos conteúdos do curso e do nível preparatório (obrigatório) que o antecede, vêm provar a sua completa desadequação às artes gráficas. Se não vejamos: Curso Preparatório: 4.ª cadeira _Aritmética, álgebra e geometria sintética; 17.ª cadeira (1.ª parte) _Desenho linear e de ornato; 20.ª cadeira (1.ª parte) _Geografia geral e história elementar; 23.ª cadeira _Língua francesa. O Curso de Desenhador: 1.º ANO: 6.ª cadeira (1.ª parte) _Trigonometria plana; 7.ª cadeira _Física geral e suas aplicações à indústria; 17.ª cadeira (2.ª parte) _Desenho de figura e paisagem do natural; 19.ª (1.ª parte) _Desenho arquitectónico. 2.º ANO: 5.ª cadeira _Geometria descritiva, estereotomia e topografia; 17.ª cadeira (3.ª parte) _Modelação; 18.ª cadeira (1.ª parte) _Desenho de Máquinas; 19.ª (2.ª parte) _Desenho topográfico, cortes e plantas de minas.

[48] Machado de Castro, *Discurso sobre as Utilidades do Desenho Dedicado à Rainha N. Senhora*, Lisboa, 1788, p. 214

quem sabe, o seu parente portuense) *aristocratisou-se, e o desenho que ali se ensina, tendo uma feição mediocre e generica é, para a nossa classe, quasi que inteiramente inutil*[49]– lamentava. Ora, o comentário de Gneco não é de todo inocente. Recorde-se que Manuel de Macedo, filho do sétimo Senhor do Morgado do Cardal, era o actual professor proprietário da 17.ª cadeira do Instituto Industrial e Comercial de Lisboa[50]. Dividida em três partes, a aprendizagem da disciplina, iniciava-se pelo Desenho linear e de ornato que incluía desenho linear à vista (noções preliminares de desenho e suas espécies; rudimentos de geometria e materialização de exercícios auxiliados pelo método estimográfico ou por quadricula), desenho linear rigoroso (traçado de figuras planas, sólidos e estudo elementar da perspectiva) e desenho de ornato (teoria do ornato, estilização; ornamentação vegetal e naturalística; estudo das sombras através da cópia de estampas e de modelos sólidos e desenho de ornato baseado na reprodução de modelos em gesso e baixos relevos). Na segunda parte, após aprovação na primeira, desenvolvia-se o Desenho de figura e paisagem do natural. Sem surpresa, a cópia de estampas, correspondia a um momento introdutório do ensino de ambas as matérias. A partir do referente dado registava-se o contorno da figura, as proporções do corpo humano ou as linhas gerais da paisagem, bem como a sua perspectiva aérea. Depois, passava-se ao desenho completo da figura humana e de animais, através da cópia de gessos e de baixos-relevos. No caso da paisagem, enceta-se a cópia do natural, com especial incidência na escolha do ponto de observação, ângulo de visão e divisão dos planos. O estudo da disciplina, terminava na terceira parte, na teoria e prática da modelação (exercícios em vulto de trabalhos anteriormente desenhados), matéria dispensável à formação do tipógrafo[51]. Pese as invectivas, os institutos há muito que acolhiam tipógrafos nas suas aulas de desenho. Recorde-se o *Mappa dos alumnos matriculados nas aulas de desenho do Instituto Industrial do Porto desde o ano de 1864 a 1865 até 1873 a 1874*, apresentado por Joaquim de Vasconcelos na primeira parte da *Reforma de Bellas-Artes*. Segundo afiançava o historiador, até ao final de 1874, o número total de tipógrafos que frequentara o instituto portuense, ascendia a 70. No congénere lisboeta, a *Mémoire sur L'Institut Industriel de Lisbonne,* editado a propósito da Exposição Universal de Paris de 1878, contabilizava até à data, a inscrição de 37 tipógrafos, 53 gravadores, 133 gravadores em

[49] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2

[50] Segundo Ribeiro Artur, em 1903 – à data da publicação da 3.ª Série da colecção *Arte e Artistas Contemporâneos* –, Manuel de Macedo preservava as suas funções de professor de desenho no Instituto Industrial de Lisboa, para o qual fora nomeado em 1886.

[51] *Programmas das Cadeiras aprovadas por portaria de 22 de Agosto de 1888*, Instituto Industrial e Commercial de Lisboa, Ano lectivo de 1888-1889, Lisboa, 1888, pp. 94-97

madeira e 6 impressores[52]. Inesperadamente, daqui para a frente o saldo é bem menos positivo. O *Mappa do movimento dos alumnos ordinarios e livres, por profissões no anno lectivo de 1894-1895*, contava apenas com a presença de um singelo tipógrafo[53]. Estariam as escolas a tornar-se mais apelativas que os institutos?

O *Regulamento das Escolas Industriaes e de Desenho Industrial,* publicado em Diário do Governo a 24 de Fevereiro de 1888, mostrava-se indiferente à problemática das artes gráficas, o que de certa forma vem perverter um dos seus intentos primordiais: garantir a formação de aprendizes e operários, provindos das mais variadas indústrias, artes e ofícios. Em termos práticos, qualquer aprendiz de tipógrafo[54], podia sem o menor prejuízo, frequentar a classe preparatória e complementar de desenho elementar, no leque de escolas industriais e de desenho industrial existentes no país[55]. O mesmo acontecia com o curso de desenho industrial, cujo ramo ornamental, especialmente destinado a pintores, douradores, litógrafos, gravadores, encadernadores e outras tantas profissões para *as quaes baste o conhecimento do desenho plano,* parecia ser a opção mais próxima do universo tipográfico[56]. Isto obviamente se tivermos em conta o testemunho de António Serafim da Silva e a sua entusiástica, mas isolada defesa da introdução do desenho na educação do tipógrafo. Já para Azedo Gneco frequentar as aulas de desenho da Escola Marquez de Pombal ou da Escola Afonso Domingues[57] revelava-se tarefa infrutífera e até ingrata, dada a sua nulidade para as artes gráficas[58].

Depois havia, é certo, uma série de disciplinas avulsas – português, francês, inglês, alemão, latim, grego e outras línguas, física, química, aritmética e outras tantas matérias – abertas à

---

[52] *Mémoire sur L'Institut Industriel de Lisbonne*, Exposition Universelle de Paris en 1878, Lisbonne, 1878, pp. 11-13

[53] Francisco da Fonseca Benevides, *Relatorio Sobre o Instituto Industrial e Commercial de Lisboa 1894-1895*, Lisboa, 1895, Mapa n.º 3 p. 32

[54] E também qualquer tipógrafo já em idade adulta. Vide, *Regulamento das Escolas Industriaes e de Desenho Industrial Aprovado por Decreto de 23 de Fevereiro de 1888*, Lisboa, 1888, Art. 4.º

[55] Vide mapa das *Escolas Industriaes e de Desenho Industrial Creadas até 13 de Junho de 1888* in *Decretos Creando Escolas Industriaes e Escolas de Desenho Industrial*, Ministerio das Obras Publicas Commercio e Industria, Lisboa, 1888, p.10

[56] Idem, Art. 10 § 1.º e § 2.º

[57] Gneco, apenas refere, curiosamente as duas escolas acima indicadas: a Escola Industrial Marquez de Pombal e a Escola de Desenho Industrial Afonso Domingues. Ora, o decreto de 3 de Janeiro de 1884 previa a criação de uma outra escola de desenho industrial (mais tarde designada de Gil Vicente), junto ao Museu Industrial e Comercial de Lisboa, com instalações em Belém. As três instituições lisboetas estão bem patentes no mapa das *Escolas Industriaes e de Desenho Industrial Creadas até 13 de Junho de 1888* (a este propósito vide: *Decretos Creando Escolas Industriaes e de Desenho Industrial*, Lisboa, 1888, pp. 10-11).

[58] Como se sabe, existiam igualmente aulas de desenho nas escolas primárias e nos liceus, também elas – segundo o autor –, sem qualquer préstimo para as artes gráficas. A propósito do desenho no ensino primário, veja-se o decreto de 2 de Maio de 1878, Diário do Governo n.º 110, 16 de Maio de 1878 e para os liceus: *Decretos Reorganizando o Plano dos Estudos e o Horario das Aulas dos Lyceus Datados de 20 e 27 de Outubro de 1888 e Outros Documentos Relativos ao Mesmo Assumpto*, Lisboa, 1888.

frequência de alunos *voluntarios*, *extraordinarios* e *livres* nos liceus, nas escolas industriais e de desenho industrial e nos próprios institutos[59]. Na opinião sempre cáustica de Gneco: *Tudo isto existe – para os ricos. Para os pobres, o ensino d'estas disciplinas está ainda menos organizado que o do desenho. Methodos confusos, horas improprias, montões de livros, propinas caras, mil dificuldades que o aprendiz, filho d'operario, não pode vencer*[60]. Ora os argumentos do autor, quando o que está em causa é a enraizada ignorância da classe tipográfica, revelavam-se muito pouco convincentes e nada estimulantes; dir-se-ia até que premiavam a inércia.

Na verdade, verificava-se uma realidade incontornável: a total ausência de uma disciplina que fosse, onde pudessem ser abordadas questões tão simples e prementes para um tipógrafo, como as diferenças entre diversos tipos de letra, a sua escolha e aplicação a um objecto gráfico específico, sem esquecer os inúmeros preceitos inerentes à tecnologia tipográfica e a outros processos de impressão. Enquanto em Paris, a *École Professionnelle Gutenberg* revelava os seus métodos de ensino através da edição de um precioso manual[61], em Portugal a escassez de livros técnicos sobre tipografia (e sobre as demais artes e ofícios), constituía um dos desoladores prenúncios da indiferença atribuída às artes gráficas. Azedo Gneco que em Setembro de 1890 viria a substituir José Fernandes Alves na presidência da *Liga das Artes Gráficas de Lisboa* e na redacção d'*O Graphico* (curiosamente, pouco tempo depois extinto), concluía com pertinência:

> Assim, visto das regiões officiaes, o ensino profissional, em Lisboa, com relação ás artes graphicas, póde ser descripto d'uma maneira tão pomposa, que deixe surprehendido o estrangeiro que n'essas regiões procure estudar o assumpto.
> De facto, porém, muito pouco existe, e esse pouco tão confuso e defficiente, que quasi nos auctorisa a affirmar que o ensino profissional das artes graphicas é hoje mais apoucado do que o foi em outras épocas; e que a educação dos nossos companheiros se reduz á que recebem, pelo forçado convivio nas officinas, sem elevação, nem methodo. (…) Saindo da capital esta situação peora, ainda.

---

[59] Vide *Decretos Reorganizando o Plano dos Estudos e o Horario das Aulas dos Lyceus Datados de 20 e 27 de Outubro de 1888 e Outros Documentos Relativos ao Mesmo Assumpto*, Lisboa: Imprensa Nacional, 1888; *Regulamento das Escolas Industriaes e de Desenho Industrial*, Diário do Governo n.º 44, 24 de Fevereiro de 1888, Art. 15.º § 2.º e § 3.º, Art. 44.º § 2.º e § 3.º; *Regulamento dos Institutos Industriaes e Commerciaes de Lisboa e Porto*, Diário do Governo n.º 32, 9 de Fevereiro de 1888, Art. 8.º. O decreto com a reorganização do Instituto Industrial e Comercial de Lisboa, assinado a 30 de Junho de 1898 por Augusto José da Cunha, vinha pôr cobro à *prática seguida até hoje de permitir fazer exames das diversas cadeiras aos individuos que os requeressem como estranhos*.

[60] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2

[61] E. Desormes (Directeur Technique de l'École Gutenberg), *Notions de Typographie a l'usage des écoles professionnelles précédés dun avant-propos sur l'origine de l'imprimerie*, Paris, 1888

> No Porto, o ensino profissional das artes graphicas está em peores condições do que em Lisboa; em Coimbra, peor que no Porto; nas outras cidades peor do que em Coimbra; e nas villas, por esse paiz fora, não existem meios alguns de educação.[62]

Mas seria a actividade gráfica/tipográfica inexpressiva? O Inquérito de 1881, embora não permita calcular o total nacional de oficinas tipográficas, nem os seus efectivos operários, avança com números relativamente precisos, respeitantes às duas cidades mais importantes do país. O distrito do Porto contava na altura com 40 oficinas (33 na cidade), onde se empregavam 363 trabalhadores[63]. Por sua vez, o distrito de Lisboa acolhia cerca de 60 tipografias e algumas litografias, num somatório de 76 oficinas[64]. No seu conjunto, ambas as cidades, perfaziam mais de uma centena de tipografias, o que corresponde a um número muito razoável de operários. No entanto, havia sempre o estigma das conhecidas inexactidões muito pouco abonatórias para os fins do dito documento, como recordava João da Costa Terenas:

> Ninguem ignora que ha na capital grande numero de estabelecimentos typographicos, alguns com prelos movidos a vapor, e notaveis pela importancia e perfeição dos seus productos. Pois nenhum d'estes estabelecimentos figura no inquerito de Lisboa.[65]

José Fernandes Alves assumia nas páginas d'*O Gráphico* a completa inutilidade do inquérito para as artes gráficas e explicava porquê:

> Debalde procurámos, entre essa longa série de documentos cuidadosamente archivados, o depoimento de qualquer proprietario de typographia.
> Do Porto, ainda se colhem uns pequenos dados estatisticos, relativos às artes graphicas; no resto do paiz, porém, pouco ou nada se investigou, principalmente com respeito á industria typographica[66].

O tipógrafo mantinha a sua esperança no inquérito promulgado a 25 de Abril de 1889 e que a breve trecho, enfim se consumaria. Para Fernandes Alves à necessidade de avaliar o *estado, condições e necessidades das industrias do paiz e a situação dos respectivos operários*[67], aliava-se a vontade de denunciar a *incuria*, *o desleixo* e a *decadencia profissional* do sector gráfico. Segundo intuía o autor, as circunstâncias não poderiam ser mais favoráveis: *A classe*

---

[62] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2

[63] *Inquérito Industrial de 1881 – Visita às Fábricas*, Vol. II, Lisboa, 1881

[64] *Inquérito Industrial de 1881– Depoimentos (Depoimento da Associação Tipográfica Lisbonense)*, Vol. I, p. 294.

[65] João da Costa Terenas, *Resumo do Inquerito Industrial de 1881*, Lisboa: Imprensa Nacional, 1883, p. IV.

[66] José Fernandes Alves, "O Inquérito Industrial de 1881", in *O Graphico*, nº 6, Lisboa, 1890, p. 1

[67] Diário do Governo nº 111, 19 de Maio de 1890, p. 1102.

trabalhadora começa a emancipar-se, a adquirir a idéa precisa dos seus direitos, a olhar com attenção para os seus males. Vae perdendo a inacção, sahindo do abatimento em que jazia, dando exemplos de vitalidade. (…) *Chega o momento opportuno de levantarmos a nossa voz, e de darmos um grande impulso ao desenvolvimento das artes graphicas*[68]. Assim, acreditava Fernandes Alves, um socialista moderado nas palavras de José Barreto[69].

Ora, o inquérito industrial de 1890 também não abona muito em rigor e fiabilidade. Apesar de fornecer dados mais detalhados sobre a indústria tipográfica em todos os concelhos do país, os seus valores são apenas aproximados, logo perigosamente incertos. O número de oficinas tipográficas apuradas no decreto anterior para os distritos de Lisboa e Porto, caía agora de uma forma drástica e inesperada. A capital passava a dispor apenas de 25 tipografias e o Porto de 31. No total nacional, contabilizavam-se 147 oficinas (quando na realidade deviam superar as duas centenas), onde se empregavam 1435 trabalhadores, 144 mestres, 1054 operários e 237 aprendizes[70]. O inquérito, revelava ainda a existência de duas oficinas tipográficas lisboetas, cuja importância e dimensão justificavam a contratação de mais de uma centena de trabalhadores: a Imprensa Nacional (15 mestres, 218 operários e 28 aprendizes) e a Companhia Nacional Editora[71] (com 8 mestres, 113 operários e 28 aprendizes).

Embora ficasse provada a presença de uma actividade tipográfica relativamente fecunda, a criação de uma via de ensino para as artes gráficas, continuava a ser uma absoluta incógnita. Da *Organização do Ensino Industrial e Commercial*, promulgada a 8 de Outubro de 1891, salientava-se a meritória introdução de uma via artística no ensino industrial, não fosse o caso de a confinar ao Instituto Industrial do Porto e de a reduzir apenas a dois cursos: pintura e escultura decorativa, para desconsolo dos artistas gráficos. Apesar das vicissitudes, o ensino industrial aparentemente desenvolvia-se; pelo menos, o aumento significativo das escolas industriais e de desenho industrial em ambas as circunscrições[72], assim o ditava. A avaliar pelo testemunho de Joaquim Pimenta Tello, num país onde *a falta de instrucção propria, de exem-*

[68] José Fernandes Alves, "O Inquérito Industrial", in *O Graphico*, nº 4, Lisboa, 1890, p. 1.
[69] José Barreto, "Os tipógrafos e o despontar da contratação colectiva em Portugal (I)", in *Análise Social*, vol. XVII, 1981-2, p. 277.
[70] *Inquérito Industrial de 1890*, Vols. III, IV e V, Lisboa, 1890. Segundo os dados recenseados no inquérito, a proporção de aprendizes por mestres, rondaria os 1,6. Ora as imprensas de classe (como a revista Typographia Portuguesa) sempre contestaram estes valores tão diminutos.
[71] A Companhia Nacional Editora foi fundada por um sindicato de capitalistas nos finais de 1888, com o objectivo – gorado – de absorver a Imprensa Nacional. Falhados os intentos iniciais, a Companhia Nacional Editora transformou-se, rapidamente, na maior empresa tipográfica privada existente no país.
[72] Vejam-se as alterações nos números destas instituições (desde 1884 – data em que foi decretada a sua criação –, até ao ano lectivo de 1890-91), na obra de Joaquim Ferreira Gomes, *Escolas Industriais e Comerciais Criadas no Século XIX*, Coimbra, 1978, pp. 105-141.

plo e de estimulo, determinam a *apathia, em que dormitâmos ha muitos annos*[73], a existência de tais instituições, só poderia motivar os seus mais rasgados elogios:

> O ensino Industrial tomou uma feição pratica e verdadeiramente util com a creação das escolas industriaes e de desenho industrial. Já hoje, e as mais antigas contam apenas sete annos de existencia, são animadores os resultados alcançados com a propagação e nova direcção d'estes trabalhos escolares.[74]

Para o director do Museu Industrial e Comercial de Lisboa, cabia (em parte) às escolas industriais e de desenho industrial, o dever inglório de emancipar Portugal da cauda da Europa – única trajectória possível das *compensações moraes e materiaes provenientes d'essa grande e fecunda elaboração industrial, que transforma, enriquece e nobilita os povos modernos*[75]. O texto do autor servia de intróito a uma exposição de trabalhos executados nas oficinas anexas às escolas da circunscrição do Sul, no ano lectivo de 1889-1890. Sem surpresa, entre trabalhos em madeira, metal, pedra, cerâmica, pintura decorativa, renda, tecelagem e lavores femininos, pouco ou nada havia, respeitante às artes tipográficas e indústrias afins. Mas longe do que se poderia supor, a legislação de 1891 não se mostrava totalmente alheia à problemática do ensino gráfico. Depois da sugestiva inclusão do curso de encadernador, na vertente *tecnhica officinal* das escolas Marquez de Pombal, Infante D. Henrique e Brotero[76], o ramo ornamental do ensino do desenho industrial, passava agora a acolher os *typographos* no leque dos seus principais destinatários[77]. Uma coisa é certa: excepção feita à dita referência, a actividade tipográfica permanecerá durante muitos e longos anos, totalmente arredada de qualquer tramite legislativo.

1.4. ***A definição de uma vertente artística no ensino técnico-industrial novecentista e a progressiva consciência das artes gráficas***

Em 1907, num artigo saído nas páginas da *Revista das Artes Graphicas*, o articulista ao constatar uma evidência – *a falta de iniciativa e o pouco enthusiasmo que aqui, em Portugal,*

---

[73] Joaquim Pimenta Tello, Prefacio do *Catalogo dos Trabalhos Expostos no Museu Industrial e Commercial de Lisboa e Executados nas Escolas Industriaes e de Desenho Industrial da Circumscripção do Sul no Anno Lectivo de 1889-1890*, Lisboa, 1891, p. 8.

[74] Idem.

[75] Idem.

[76] "Organização do Ensino Industrial e Commercial", in *Diário do Governo n.º 227*, 9 de Outubro de 1891, Art. 95.º . Segundo o Relatório do decreto de 14 de Dezembro de 1897 (in *Diário do Governo* n.º 283, 15 de Dezembro de 1897) parte das oficinas criadas junto às escolas industriais, nunca chegaram a abrir devido à falta de instalações adequadas ao seu funcionamento. O mesmo decreto, ao actualizar a listagem das escolas e das respectivas oficinas, reduz o curso de encadernador à escola Marquez de Pombal.

[77] Idem, Art.º 119 § 1.º

existe a respeito de tudo quanto se relacione directa ou indirectamente com a Typographia em geral –, questionava-se: *A que obedece tão deploravel desleixo?*[78] As causas eram múltiplas e *todas faceis de vencer*[79], bastava afastar a inércia, banir o infortúnio que tudo desculpabiliza e atender à resolução de problemas práticos, concretos, como assegurava o autor:

> Para nos convencermos de que o pessimismo não tem parte alguma n'aquillo que dizemos ácerca do atrazo em que nos encontramos com respeito às outras Nações relativamente á Typographia, esperamos que nos respondam com sinceridade ás seguintes perguntas:
> Que progressos temos feito e apresentado aos que exercem a nossa arte nos demais paizes? Que exposições temos celebrado de artes graphicas? Quantos jornaes ou revistas technicas sustentâmos com o nosso auxilio? Quantas escolas profissionaes temos para o ensino de quem deseja aprender a arte da Imprensa?[80]

Quanto ao ensino muito mais havia a dizer. Aliás, o articulista, ao prosseguir a sua récita de maleitas inerentes às artes gráficas nacionais, abordava o tema com um somatório de perguntas, cuja resposta é previsível:

> Temos regras fixas para a aprendizagem? Exigem-se, porventura, conhecimentos, superficiaes que sejam, com respeito a grammatica, historia, geographia e arithmetica, aos que desejam aprender a arte typographica? Não seguramente. (…) Se não ha regras fixas para o mechanismo da parte practica; se se carece da unidade na execução e cada qual caminha a seu belprazer desprovido dos conhecimentos indispensaveis para cumprir o seu dever digna e cabalmente, como esperar resultados favoraveis e tendentes ao progresso e perfeição?

Para combater *condições tão deploraveis e desvantajosas* é necessário *desenvolver uma grande dóse de vitalidade e fazer um esforço sobrehumano*[81], proclamava o autor no seu confortável anonimato, à medida que justificava os imperativos de um empenho redobrado:

> Visto que entre nós, ao invez do que succede nos outres paizes, se não conta com o appoio official, nem sequer com o particular, havemos de cruzar os braços e esperar que a nossa melhoria se verifique espontaneamente, sem sacrificio algum da nossa parte? De modo algum.
> Se o progresso e a instrucção dignificam o homem e o tornam um ser útil á sociedade; se temos obrigação de a adquirir quanto nos seja possivel, para que carecer ou prescindir d'ella para cumprirmos o nosso dever, dentro da arte?[82]

Ora, a conclusão lógica do articulista não se fazia tardar. *O progresso de tudo quanto sahe da imprensa portugueza*[83] ficava em suspenso, a aguardar pelo cumprimento de uma resolução

[78] s.a., "Efeitos do Desleixo", in *Revista das Artes Graphicas*, n.º3, Ano II, Lisboa, 1907, p. 14.
[79] Idem.
[80] Idem, p.15
[81] Idem.
[82] Idem.

essencial: *queremos que o typographo, pondo de parte o materialismo pratico, saia da sua apathia e procure instruir-se quanto lhe seja possivel para auxiliar a regeneração da arte, de que aufeririamos não pequenas vantagens*[84]. Mas, haveria uma solução prática para o intento do autor, ou a ideia de encontrar um estabelecimento de ensino onde pudessem ser leccionados os modernos processos tipográficos, continuava a ser uma mera utopia?

Apesar do novo regime republicano ter transformado a estruturação do ensino superior numa prioridade imediata[85], alguma atenção seria dispensada ao ensino médio – sobretudo ao de carácter técnico –, cuja *insufficiencia ontem era um mal e hoje é um perigo*[86], assegurava Brito Camacho no relatório que antecede o decreto de 23 de Maio de 1911. Antes de promulgar a criação do Instituto Superior Técnico, o Ministro fazia uma breve síntese do estado do nosso ensino, onde não lhe poupava ostensivas críticas:

> Temos espalhadas no país varias escolas industriaes, tão defeituosas, a maior parte d'ellas, na sua installação e apetrechamento, como no seu dinamismo pedagogico. Torna-se indispensavel eliminar algumas e refundi-las todas, por maneira que correspondam á função que lhes compete, e que tem de ser rigorosamente definida. Os institutos de ensino technico medio não só preparam mal os seus alumnos para as carreiras a que se destinam, sendo notavel a sua falta de cultura geral, não obstante a profusão de cadeiras e de exames a que os obrigam.

O mote para acudir ao ensino técnico ficava lançado. Após as tentativas falhadas de 1907 e de 1910[87], António Arroio recebia agora uma nova incumbência: *apresentar um estudo sobre a remodelação do Ensino Elementar Industrial e Commercial,* (…) *que deverá servir de base ao trabalho da commissão que ha de ser encarregada da organização definitiva do citado ensino*[88]. Publicado no decurso de 1911, desta feita o seu relatório não passaria despercebido. Defensor da concentração de saberes em entidades pedagógicas distintas, o inspector do ensino industrial[89] via o seu projecto de fundação de uma escola de artes decorativas, finalmente

---

[83] s.a., "Efeitos do Desleixo", in *Revista das Artes Graphicas*, n.º 4, Ano II, Lisboa, 1907, p. 22

[84] Idem.

[85] O intento de reformar o ensino superior, manifesta-se desde logo, na refundação da Universidade de Lisboa e na criação da Universidade do Porto, através de uma portaria datada de 22 de Março de 1911. Para além do presente decreto, onde se estabelece a criação do Instituto Superior Técnico, seria ainda promulgada a 12 de Maio de 1911, a transformação das antigas Escolas Politécnicas de Lisboa e do Porto nas Faculdades de Ciências das duas novas Universidades.

[86] Decreto n.º 121, 25 de Maio de 1911.

[87] Arroio, António, *Relatórios Sobre o Ensino Elementar Industrial e Commercial*, Lisboa, 1911, pp. 46-50.

[88] Idem, p. 5. António Arroio seria nomeado presidente da dita comitiva, nomeada a 18 de Novembro de 1912 (Diário do Governo n.º 271, 18 de Novembro de 1912).

[89] Recorde-se que António Arroio exerceu o cargo de Inspector do Ensino Industrial da Circunscrição Norte, de 1892 a 1926.

concretizado a 9 de Julho de 1914. No intuito de António Arroio, a capital seria o centro mais coerente para a localização da referida escola, até porque *Lisboa é sem duvida a cidade do país em que mais se trabalha nas artes decorativas, em todas ellas*[90], afirmava. Mas o decreto subvertia as previsões do autor e fixava a recém criada instituição, no Porto, *cujas tradições artísticas e industriais convêm fortalecer e orientar, aproveitando como núcleo as cadeiras de pintura e escultura decorativas até aqui ligadas ao Instituto Industrial e Comercial*[91]. A justificação parecia plausível, se não fosse acrescida dos usuais motivos economicistas que anteviam um menor dispêndio na aposta portuense. Posteriormente designada de Soares dos Reis[92], a Escola recebia várias disciplinas[93], entre as quais *Desenho especializado e pintura de ornamento aplicado à Decoração do livro*[94]. Quanto ao tratamento da estrutura do livro em si, nada se enunciava, certamente para surpresa de António Arroio que idealizara uma Escola de Artes Industriais modelar, onde se ministraria (entre outros) o ensino da *arte do livro nos seus varios aspectos*[95].

Na verdade, tentava-se materializar uma premissa defendida pelo inspector, já esboçada na reforma de 1891: *a separação completa dos dois ramos de ensino industrial e artistico*[96]. Todavia, compensava-se a falta de uma escola de artes decorativas em Lisboa com a criação de uma nova escola industrial, a *«Professor Benevides»*[97] em Santos, à qual se atribuía o elenco disciplinar da escola portuense apenas acrescido do *ensino oficinal de modelação, trabalhos cerâmicos e trabalhos no vidro*[98]. Para os gráficos lisboetas surgia uma aparente novidade: a promulgação de um curso de indústrias do livro, na Escola Industrial Machado de Castro[99]. Constituído pelas cadeiras de Desenho geral elementar, Desenho decorativo, Língua portuguesa, Princípios de física e química e Trabalhos oficinais (na respectiva oficina lito-

[90] Idem, p. 171.
[91] Decreto n.º 637, 9 de Julho de 1914, p. 487.
[92] Decreto n.º 1027, 5 de Novembro de 1914, p. 1160. A Escola viria a ser extinta pelo Decreto n.º 3752 de 15 de Janeiro de 1918, alegadamente por falta de alunos. Alguns dos cursos aqui ministrados foram integrados na Escola Industrial Infante D. Henrique.
[93] Leccionavam-se ainda as seguintes disciplinas em cursos de dois anos: Desenho especializado, modelação e ornamento arquitectónico, para pedra, ferro e estuque, ourivesaria, faianças, tecidos, papéis pintados e decoração mural (in Decreto n.º 637, 9 de Julho de 1914, Artigo 1.º, p. 487). Vide Mapa dos Cursos Professados nas Escolas de Desenho Industrial, Industriais, Industriais-comerciais, Preparatórias e Elementares de Comércio e de Arte Aplicada, no Decreto n.º 179, 4 de Setembro de 1916.
[94] Idem.
[95] Arroio, António, *Relatórios Sobre o Ensino Elementar Industrial e Commercial*, Lisboa, 1911, p. 172
[96] Idem, p. 171.
[97] Decreto n.º 637, 9 de Julho de 1914, Art. º 7.º, p. 488.
[98] Idem.
[99] Idem, Art. 6.º

zincográfica[100]), o curso, representava uma iniciativa louvável, há muito exigida pelos tipógrafos. Manuel Roque da Silva, num artigo publicado no ano anterior, reivindicava a necessidade de desenvolver o ensino gráfico, precisamente *para atingirmos o grau de perfeição a que a bela Arte do Livro chegou n'outros paizes*[101]:

> Se não possuirmos escolas profissionaes, repito: como poderemos apresentar trabalho livre de defeitos, não direi de defeitos peculiares a qualquer artista, que todos os teem, e trabalho perfeito na verdadeira acepção da palavra não existe, mas livre d'aqueles que partem do desconhecimento de regras absolutamente indispensaveis, como conhecimento de estilos, etc.? Quantas vezes um filete mal colocado, um claro mal dividido, prejudicam a estetica de um trabalho?! Quantas vezes um trabalho vistoso, a que não desdenhamos chamar bonito, analisado por aqueles que lá fóra tiveram uma preparação demorada nas respectivas escolas profissionaes, antes de serem lançados na industria, perderia do seu valor?[102]

Mas o curso legislado revelar-se-ia verdadeiramente útil? A avaliar pelo discurso de Marques de Abreu, quase três décadas transactas, tendemos a afirmar que não. Em 1942, na obra *O Ensino das Artes do Livro*, o conhecido fotógrafo e gravador acabava por reiterar, uma a uma, as palavras de Roque da Silva. A esse tempo, o autor ainda apelava à criação urgente do ensino gráfico, *principalmente para as artes do livro, de maneira a conseguir-se que os operários e artistas gráficos – tipógrafos, impressores, encadernadores e gravadores – tenham pelo livro o mesmo amor que por êle tiveram os monges da Idade Média*[103]. Ora, se esse sentimento não fora ainda assimilado, certamente a culpa devia ser imputada à falta de iniciativas pedagógicas, adequadas a tal ensino. Para além da legítima presença do desenho (embora na já esgotada vertente decorativa) e da inclusão de algumas noções de certas técnicas de impressão, nenhuma atenção se dava à escolha do tipo de letra, à proporção das margens ou à relação do texto com a imagem. Ignorava-se ou simplesmente omitia-se, o conceito de desenho da página ou de uma forma mais abrangente, o conceito de desenho do livro.

A previsível falência do nosso ensino industrial é oficialmente assumida, no amplo relatório que antecede a reforma de 5 de Dezembro de 1918. Assinado por Sidónio Pais (dezoito dias antes do seu assassinato) e pelos secretários de Estado das Finanças, do Comércio e da Instrução Pública, o referido documento denunciava uma realidade muito pouco surpreendente:

---

[100] Decreto n.º 179, 4 de Setembro de 1916, Quadro II, p. 848 LL. Da análise do mesmo decreto, concluí-se que o curso tinha a duração de quatro anos.

[101] Manuel Roque da Silva, "A Exposição Internacional do Livro em 1915", in *Revista das Artes Graficas*, n.º 24, Ano II, Lisboa, 1913, p. 149.

[102] Idem.

[103] Marques Abreu, *O Ensino das Artes do Livro*, Porto, 1942, p. 45.

> O espírito da nossa legislação é desconexo e vário. Não se descortina facilmente o desenvolver progressivo duma idea ou dum plano assente sôbre definidos principios sociais e pedagógicos. Alguns diplomas esboçam uma subordinação de princípios, mas dum modo vago, flutuante e de aplicação indecisa.[104]

O corrupio legislativo reduzira-se a uma súmula de tempo perdido; faltara-lhe um fim útil prático e uma clara atitude de persistência e de continuidade. Das reformas oitocentistas, *salvo alguns diplomas merecedores de encómios*, ficara a ânsia desmedida de abrir novas instituições de ensino, sem avaliar as necessidades reais da localidade onde foram implantadas. Depois, em jeito de aviso futuro, a contratação de professores estrangeiros (promulgada por Navarro e tão defendida por João Franco), continuava a acicatar várias polémicas:

> A acção do professor estrangeiro, susceptível de ser eficaz e utilíssima em certos ramos scientíficos, não deve ser muito demorada em arte e com artes industriais, quando um país procura manter-se fiel à sua tradição e deseja aprimorar o gôsto pelo que é seu. O coração dum estrangeiro nem pulsa, nem sente, nem vibra, como o nosso. [105]

Consequentemente, condenava-se a importação de modelos pedagógicos estrangeiros a favor de uma especificidade pátria que importava preservar. Aliás, do exemplo internacional bastava reter o louvável investimento no ensino técnico – *o mais essencial à vida e ao progresso das nações*[106] –, em contraste com a penúria e o usual espírito de economia que sempre toldaram as nossas iniciativas reformistas. Segundo adianta o projecto do decreto, Emídio Navarro, apesar de *arrojado*, não soube implantar a necessidade de um ensino popular. Ainda assim, após o seu mandato muito pouco se avançou:

> Toda a subsequente legislação não representa um avanço considerável sôbre a anterior: divisões, sub-divisões, classificações novas, criação de escolas, supressão doutras, e assim nos encontramos, neste momento gravíssimo da nossa história, sem uma organização regular do ensino técnico, justamente na hora em que já deveríamos estar apetrechados para a luta da paz.[107]

Quais os meios de resolver um problema de tal gravidade?[108] A resposta é surpreendente ou se calhar nem tanto. Muito ao sabor do nacionalismo proclamado na I República, a solução para este impasse, passava pela reabilitação da arte popular: *Agora, mais do que nunca se*

[104] Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, p. 2079.
[105] Idem, p. 2080.
[106] Idem.
[107] Idem.
[108] Idem, p. 2081.

torna absolutamente indispensável cuidar do ressurgimento nacional e um dos principais factores dêsse reviver deve ir buscar-se à alma do povo, ao seu sentir, à sua arte.[109] Em pleno século XX, esgotadas as tentativas de implementar um ensino técnico-industrial realmente profícuo, assistia-se a um retorno às teorias de Joaquim de Vasconcelos e à sua exacerbada defesa das indústrias caseiras: ingénuas mas genuinamente portuguesas, misto de história e tradição. Ora, qualquer reforma futura deveria radicar (mais uma vez) na tentativa de industrializar tais produtos. Assim, como defendia António Arroio – é necessário *inquirir para saber*[110] –, o relatório ressalvava a necessidade de estabelecer um novo inquérito para acudir às indústrias definhadas e robustecer as de recente implantação. No entanto, mostrava-se céptico quanto à sua influência no ensino propriamente dito, sobretudo pela inevitável morosidade dos trabalhos que não se compadecia com a urgência das providências a adoptar. Cabia, por isso mesmo, às associações de classe fornecer indicadores mais seguros: *Serão elas que nos poderão dizer quais as escolas e especialidades que urge criar e desenvolver*.[111] A medida repetia os intentos do Inquérito Industrial promulgado a 26 de Novembro de 1909, e devia ser realizada, única e exclusivamente, por intermédio das associações de classe. Já nessa altura, a resposta dada pela *Associação de Classe dos Compositores Tipográficos* (em representação da respectiva indústria), apelava à necessidade de organizar uma *escola profissional de typographia; ou de todos os ramos das artes graphicas*[112]. Mas entretanto nada se fizera e os dados do inquérito, o mais certo é terem sido esquecidos. Restava agora averiguar se a presente portaria acarretava alguma novidade digna de nota, sobre estas matérias.

Para concretizar uma das prioridades expressas no projecto do decreto – o *ressurgimento* das artes e indústrias regionais –, estabelecia-se a hipótese de abrir diversas Escolas de Artes e Ofícios[113] nos focos mais importantes do país. Destinadas a ministrar *o ensino elementar, sob uma forma inteiramente prática e acessível aos indivíduos que se consagram às profissões artísticas e industriais e que não puderam adquirir os conhecimentos gerais dados pela instrução primária*[114], as referidas instituições começavam a revelar-se uma solução possível para a classe tipográfica. Aliás, ficava expresso na letra da lei que as escolas poderiam vir a ser

[109] Idem, p. 2082.
[110] Arroio, António, *Relatórios Sobre o Ensino Elementar Industrial e Commercial*, Lisboa, 1911, p. 165.
[111] Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, p. 2084.
[112] Associação de Classe dos Compositores Typographicos, *Resposta ao Inquérito na Industria Typographica*, Lisboa, 1910, p. 46.
[113] As Escolas de Artes e Ofícios foram regulamentadas pelo Decreto n.º 6:146 de 3 de Outubro de 1919.
[114] Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, Art. 12.º, p. 2090.

criadas, a pedido (entre outros) *de associações industriais de patrões ou de operários*[115]. Ou seja, tentava-se aproximar a arte do povo, através da ligação entre as escolas e as corporações de classe.

Mas o que distinguia realmente as escolas de artes e ofícios das escolas de arte aplicada? As primeiras têm sobretudo um carácter oficinal, admitem alunos de todas as idades (operários feitos), mesmo analfabetos; dispõem de trabalho diurno para aprendizes e nocturno e dominical para operários. No fundo, são uma reminiscência das antigas oficinas anexas às escolas industriais, agora, com um renovado sentido de aperfeiçoamento, numa determinada matéria específica.

A hipótese de abrir escolas de artes e ofícios motivou a revisão dos intentos das escolas de arte aplicada. Orientadas para *o ensino especializado dalgumas artes industriais*[116] – conforme ficava enunciado no decreto de 1916 –, as escolas recebiam actualmente novas especificações: assumiam-se como complemento (ou mais uma vez, especialização) do curso geral das escolas industriais. O desenho, constituía o seu domínio de ensino por excelência, mas pouco ou nada se sabe da sua aprendizagem. Depois do presente documento decretar a criação de uma Escola Normal para o Ensino do Desenho[117] (infelizmente, sem concretização prática), acreditamos – à semelhança de António Arroio –, que o ensino do *desenho livre ou artístico*, agora devidamente separado do *desenho exacto ou rigoroso*, seria o mais indicado para os fins das ditas escolas.

Do decreto ficava ainda a suposta criação da Escola de Arte Aplicada de Lisboa (cerne da futura Escola Industrial António Arroio)[118], cuja influência no panorama artístico nacional, artes gráficas incluídas, é à data absolutamente nula[119]. Seria necessário chegar a 1922 para ver

---

[115] Idem, Art. 13.º Cabia aos poderes locais, entidades privadas ou estatais a iniciativa de criar uma Escola de Artes e Ofícios.

[116] Decreto n.º 2:609-E, 4 de Setembro de 1916, Capítulo I, Artigo 1.º, alinha f).

[117] Citamos as funcionalidades da dita escola: *A fim de preparar convenientemente os professores para o ensino de desenho nas escolas de artes e ofícios, industriais, preparatórias e de arte aplicada, será criada em Lisboa uma escola normal para o ensino de desenho* (in Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, Art. 55.º, p. 2093.

[118] Uma breve síntese histórica da Escola Industrial António Arroio, datada de 1938, refere que a antiga *Escola de Arte Aplicada de Lisboa foi criada por Decreto de 1 de Dezembro de 1918 e instalada em modesta casa particular na rua do Visconde de Santo Ambrósio, hoje rua de D. Diniz sob a direcção do grande e saüdoso professor e artista Alfredo Roque Gameiro* (in *Exposição de Trabalhos dos Alunos da Escola Industrial António Arroio – Arte Aplicada*, Lisboa, 1938). Por sua vez, José Castanheira de Paiva, assume como documento fundador da referida escola, o decreto n.º 5:029 de 1 de Dezembro de 1918, onde curiosamente não se encontra qualquer tipo de referência sobre o tema. Vide José Castanheira de Paiva, *Escola António Arroio (1919-1969) uma escola artística entre escolas técnicas,* Vol. I, [Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa. Policopiado], Lisboa, 2001, pp. 67-68.

[119] Segundo o mapa que acompanha o catálogo citado na nota anterior, a Escola de Arte Aplicada de Lisboa, tivera apenas dois alunos no ano lectivo da sua fundação (1919-20). Desde então até 1930, os núme-

concretizada uma iniciativa cabal do estado, dedicada às artes gráficas. O primeiro passo fora lançado logo no decreto de 1918, quando o governo assume a pertinência de *organizar nas escolas de ensino industrial a aprendizagem das especialidades técnicas que se tornarem necessárias para completar cursos de determinadas profissões, com prévio entendimento das associações de classe que para esse fim se corresponderão directamente com a Direcção Geral de Ensino Industrial e Comercial*[120]. Aberto este precedente, a reivindicativa classe tipográfica portuense conseguira motivar a criação, na Escola Industrial Infante D. Henrique, dos seguintes currículos: curso de tipógrafo compositor, impressor e condutor de máquinas tipográficas, curso de estereotipia[121] e galvanoplastia[122] e um curso de encadernador. Ao impressor impunha-se o maior nível de exigência tecnológica. Possuidor de um versátil leque de matérias associadas às regras de funcionamento de diversa maquinaria, o curso assumia de uma forma pioneira o imperativo de dominar a técnica, ferramenta essencial à actividade de qualquer tipógrafo ou artista gráfico[123]. Mas, à necessidade de saber fazer, devia juntar-se igualmente o saber criar, pelo menos assim o entendiam as sensibilidades lisboetas, que em 1930, ao anexarem a escola de artes aplicadas à Escola Industrial de Fonseca Benevides, aqui faziam permanecer dois dos seus antigos cursos: Desenhador litógrafo e Ilustrador[124].

1.5. *A Escola Tipográfica da Imprensa Nacional*

Criada em Janeiro de 1845, logo após a nomeação de Firmo Marecos para o cargo de administrador geral[125], a escola, segundo relata José Vitorino Ribeiro, *devia ter em vista acabar com a viciosa prática de ensino seguida até então*[126]. A avaliar pela curiosa polémica em que o seu fundador se envolve nas páginas d'*A Revolução de Setembro*, a nova escola servia igualmente para justificar, mais um motivo de encómios a favor da imprensa estatal.

---

ros sobem paulatinamente: em 1929/30 contavam-se apenas 77 alunos e em 1934/35, depois da escola receber o nome definitivo a frequência aumenta de forma significativa, com um total de 369 alunos.

[120] Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, Art. 72.º, p. 2114.

[121] Segundo o já conhecido *Manual do Tipógrafo* de Libânio da Silva, a estereotipia consistia em reduzir a uma só peça cada página, ou mais do que uma, por meio de matriz tirada em gesso, ou mais modernamente em papel.

[122] Processo químico pelo qual se obtém a reprodução em cobre de uma gravura, página, etc. O referido curso, viria a ser dirigido por Marques Abreu.

[123] O curso de tipógrafo impressor e condutor de máquinas tipográficas, apresentava as seguintes opções: Impressor e condutor de máquinas de branco de uma e duas revoluções e de retiração (obras de livro); Impressor e condutor de *Minervas*, de máquinas de branco e de impressão a cores (remendagem); Impressor de máquinas rotativas (in Decreto n.º 8:407, 3 de Outubro de 1922, p. 1078).

[124] Decreto n.º 18:420, 4 de Junho de 1930, p. 1032.

[125] Firmo Augusto Pereira Marecos exerceu o cargo de administrador até à data da sua morte, em 1878.

[126] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 89.

No centro da discussão estava o parecer de uma comitiva encarregue de estudar *as causas do atrazamento da arte typografica em Portugal*, cujas observações pouco surpreendem:

> É fora de dúvida que os productos typographicos das boas imprensas estrangeiras muito se avantajam aos das de Portugal, na belleza do typo, nitidez da impressão, e correcção orthografica. Basta comparar as nossas com as esmeradas edições de França, Allemanha, Inglaterra e Turin, para que a convicção da nossa inferioridade nos encha de pezar profundo.[127]

Confrontado com a descrição de um panorama verdadeiramente desolador, Firmo Marecos, *na qualidade de chefe do 1.º estabelecimento typografico do paiz*, quebrava o silêncio (em carta aberta) e retorquia:

> É verdade que a typografia não se acha entre nós no grau de perfeição, que se nota em França, Inglaterra, Alemanha, Italia, etc.; mas também é verdade ser um erro o querer avaliar a typografia em Portugal pelos impressos, que se fazem nessas pequenas officinas, que teem duas ou tres caixas com umas cousas a que chamam typos, e que mais parecem cabeças de pregos, um desconjunctado lamborete de pau a que dão o nome de prelo, e onde servem de compositores homens sem habilitações, que ao mesmo tempo fazem as vezes d'impressor, ou batedor quando n'este trabalho não são substituidos pelo aguadeiro da chamada officina typografica.[128]

A comissão pertencente à Liga Promotora dos Melhoramentos da Imprensa[129], concluía ainda que grande parte do nosso reiterado atraso nas artes tipográficas, provinha da *impericia de muitos dos nossos compositores, revisores e impressores*[130]. Mas o administrador da Imprensa Nacional, continuava a achar um despropósito a comparação entre realidades tão díspares: *Ha mais habeis typographos em Lisboa e esta casa conta bastantes*[131]. Ainda para mais, como o próprio admitia, a escola tipográfica – fruto da sua criação e admiração – vinha agora uniformizar um sistema de ensino, até então disperso por tantos métodos quanto os mestres. Tomás Quintino Antunes (1820-1898) com o intuito de desmistificar a ideia de exemplaridade defendida por Firmo Marecos, juntava-se agora a este intercâmbio de críticas:

---

[127] José Maria Corréa de Lacerda et al., "Parecer", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 21 Agosto de 1846.
[128] F. A. P. Marecos, "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 29 de Agosto, 1846.
[129] Fundada em 1846 por um grupo de escritores e políticos, onde figuravam José Estêvão, Garrett, Oliveira Marreca, Herculano, Rebelo da Silva, Rodrigo da Fonseca, visconde de Juromenha, Correia de Lacerda, Lima Felner, etc. (in Maria de Lourdes Lima dos Santos, "As penas de viver da pena (aspectos do mercado nacional do livro no século XIX)", in *Análise Social,* vol. XXI, 1985, p. 209.
[130] José Maria Corréa de Lacerda et al., "Parecer", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 21 Agosto de 1846.
[131] F. A. P. Marecos, "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 29 de Agosto de 1846.

> Não ignoramos que a imprensa nacional conta em seu gremio compositores de bastante habilidade e intelligencia, mas é facto que tem outros que não possuem habilitações de qualidade alguma: isto que acontece na imprensa nacional, acontece tambem nas typographias particulares; e então se – *lá e cá más fadas ha* – para que se ha de querer abater uns, e exaltar outros? Para que ha de o sr. administrador alimentar essa mesquinha rivalidade de classe?[132]

A provar a veracidade de tanta glória infundada, Firmo Marecos nomeava uma *Commissão de Artistas*[133] para estudar as melhorias a impor à oficina tipográfica, de modo a transformá-la num modelo de regeneração das artes gráficas nacionais:

> Está, pois, reconhecido que a Imprensa Nacional é quem tem de ir na frente do progresso da Arte Typographica entre nós. É della que tem dimanado, até hoje, quasi todos os seus melhoramentos: é della que os nossos Estabelecimentos Typographicos esperam a iniciativa de uteis reformas (…).
> Assim, quando fallâmos dos melhoramentos da nossa Typographia, é como se tractassemos da Industria Typographica de Portugal.[134]

O *Projecto de Regulamento para a Officina Typographica da Imprensa Nacional*, publicado um ano após a formação da dita comissão (já com as correcções feitas pela administração geral), reiterava a importância da Escola Tipográfica, cuja direcção devia ser entregue *a um dos mais habeis Typographos*[135]. Uma das preocupações mais imediatas da comissão prendia-se com a necessidade de contornar a usual iliteracia da maior parte dos aprendizes e toda a sorte de problemas derivados desta circunstância:

> O atraso da maior parte dos nossos Typographos (não nos referimos exclusivamente á Imprensa Nacional) deve-se, na maxima parte, á falta de habilitações litterarias, com que se apresentam os Aprendizes, e à pessima educação artistica, que depois recebem, não tratando os Mestres senão de obterem as maiores vantagens dos Aprendizes; não lhes ensinando se não o que julgam conveniente para comporem rapidamente. O que succede é, que, depois de Officiaes, são apenas machinas de compôr, quasi sempre defeituosas.[136]

---

[132] T. Q. A., "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 31 de Agosto de 1846.
[133] Assim se designou a comitiva, embora na sua maioria fosse composta por funcionários da própria Imprensa Nacional. Vide *Relatorio e Projecto de Regulamento para a Officina Typographica da Imprensa Nacional,* Lisboa, 1852, p. 29.
[134] Idem, p. 6.
[135] Idem, Artigo 3.º, p. 31. O cargo foi ocupado por José Manuel de Freitas. A propósito do referido tipógrafo, vide: *Imprensa Nacional de Lisboa – Sinopse da sua História*, Notas coligidas por Ramiro Farinha, Lisboa, 1969, p. 41.
[136] Idem, p. 15.

Para a Escola Tipográfica cumprir com os seus objectivos iniciais – *ministrar uma educação artistica conveniente, e, em todo o ponto, regrada e methodica*[137] –, importava encetar um escrutínio mais rigoroso aos seus candidatos. O futuro aprendiz, passava a ver a sua admissão dependente da prova de suficientes noções de gramática e língua portuguesa, num exame feito pelo revisor em presença do mestre. Aprovada a decisão, a comissão concluía: *A instrucção é precisa em todas as Artes; porém na Typographica é soberanamente exigida e é meio caminho andado para se chegar a obter um bom Typographo*[138].

Todavia, o escorreito funcionamento da escola, exigia outras condições essenciais, como a redução do número de aprendizes a seis (embora se tivesse optado definitivamente por oito) e a circunscrição da aprendizagem a quatro anos completos. *Só assim* – asseguravam os autores do projecto –, *poderemos ter uma Escóla-modêlo, d'onde venham a sahir artistas, não diremos todos de genio e de gôsto, mas Operarios habilitados a praticar, sem compromettimento da perfeição, todas as delicadas operações da sua arte*[139].

Publicado em 1856, o regulamento definitivo da Escola Tipográfica apura algumas sugestões da comitiva, mas ignora outras. Os aprendizes ascendiam a doze, embora se tentasse compensar as eventuais consequências deste nocivo acréscimo, com a ampliação das habilitações obrigatórias para o ingresso. Noções de língua francesa, princípios de desenho linear e de ornato[140] e o certificado do primeiro grau da instrução primária, completavam a listagem de conhecimentos já exigidos pela comissão. Quanto à orgânica da escola, cabia ao mestre – *escolhido entre os artistas da Casa mais distinctos pelas suas habilitações litterarias e technicas*[141] – a tarefa de ministrar noções teóricas sobre arte tipográfica (trabalho de composição, impressão manual e mecânica, fundição de caracteres, etc.) e familiarizar os aprendizes com os diferentes processos, máquinas e utensílios empregues nas oficinas. Depois de distribuir os originais pelos aprendizes, *conforme a sua aptidão e adiantamento*[142], o mestre examinava escrupulosamente a execução do trabalho e, sempre que fosse necessário, deitava mãos à obra: emendava, desmanchava e assistia à sua reconstrução. Segundo o regulamento, a biblioteca, *com todos os manuais e monumentos typographicos que ali se acham depositados*, transformava-se no local por excelência, para o mestre apurar e actualizar a sua mestria[143].

---

[137] Idem.
[138] Idem, p. 14.
[139] Idem, p. 17.
[140] Quanto ao desenho exigia-se uma certidão de aprovação ou de frequência com aproveitamento da disciplina, nas Escolas Industriais de Lisboa e Porto ou nas respectivas Academias de Belas-Artes.
[141] *Regulamento da Escola Typographica da Imprensa Nacional de Lisboa*, Lisboa, 1850, Art. 3.º
[142] Idem, Art. 15.º 4.º § unico.
[143] Idem, Art. 18.º

Apesar de tudo, a escola não escapava ao desprezo de Azedo Gneco:

> Excellente instituição, que tem à sua frente um artista notavel, mas cujo serviço se reduz a educar pobremente um grupo de rapazes.
> Todos os typographos o sabem. Esta escola de aprendizes, pela sua defficiente organização official, não preenche em cousa alguma as necessidades do ensino technico[144].

De facto, a Escola Tipográfica tinha uma particularidade: servia apenas os tipógrafos que de futuro viessem a preencher os quadros da imprensa estatal, privilégio, entre muito outros[145], mal assimilado pela indústria particular. Mas o problema da escola estendia-se à própria Imprensa Nacional que desde sempre alimentou as mais porfiadas críticas, sobretudo devido ao constante apoio financeiro do Orçamento e ao monopólio dos impressos do estado[146]. Ainda assim, para agudizar as hostilidades, a instituição tentava competir com a indústria privada na realização de trabalhos particulares, o que minava a sua pretensa aura de oficina-modelo. O resultado culminava numa amálgama de textos gráficos a condenar a sua existência e a sua função como o artigo publicado em 1887 nas páginas da *Typographia Portuguesa* justamente exemplifica. Depois de enumerar um somatório de benefícios com resultados pouco palpáveis, Vieira Correia concluía que a imprensa estatal não oferecia *nenhuma vantagem e nenhuma economia*[147]; logo, escassas eram as justificações para a sua permanência.

Polémicas à parte, a Imprensa Nacional prosseguia incólume com o seu intento transversal de aperfeiçoamento tipográfico, e a escola apurava a filosofia de ensino traçada anteriormente. A entrada no século XX, apesar de não acarretar mudanças estruturais na organização da escola, introduzia algumas novidades dignas de nota. Os aprendizes passavam a dispor de um livrete (tão aclamado no futuro), onde se registavam mensalmente as notas do aproveitamento artístico, comportamento e assiduidade[148]. A composição tipográfica nas suas diversas especia-

---

[144] Azedo Gnecco, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890, p. 2.

[145] Salários superiores aos da indústria privada e o direito à reforma, promulgado a 24 de Dezembro de 1901, constituíam alguns dos atractivos.

[146] Pelo decreto de 19 de Abril de 1803 concedia-se à então Imprensa Régia, *o privilégio privativo e exclusivo de que nela se possam imprimir todos e quaisquer papéis volantes do tráfego económico civil e mercante do uso diário e outros mesteres*. (in José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 24).
O decreto de 9 de Janeiro de 1808, veio acentuar e alargar ainda mais, as vantagens da Imprensa Régia, ao determinar que todas as leis, alvarás, decretos editais e avisos, passassem a ser exclusivamente impressos e reimpressos na oficina desta instituição.

[147] Vieira Corrêa, "A Imprensa Nacional", in *Typographia Portuguesa*, n.º 2, Porto, 1887, p. 3.

[148] *Extracto do regulamento que se refere aos deveres e regalias dos aprendizes*, Art. 137.º. O referido extracto estava afixado nas primeiras páginas do livrete de cada aprendiz. Tivemos a oportunidade, no Arquivo da Casa da Moeda e Valores Selados, de aceder a alguns desses livretes. Ficámos com o registo de um deles – o de Norberto Moreira de Araújo –, o futuro jornalista e olisipógrafo que a 18 de Janeiro de

lidades – matéria essencialmente leccionada ao longo dos quatro anos de aprendizagem –, recebia agora uma hierarquia precisa. O tirocínio iniciava-se pela composição a *cheio* de originais impressos ou manuscritos fáceis, susceptíveis de familiarizar o aprendiz com a aplicação de múltiplos tipos de letra, espacejamentos e entrelinhas. Posteriormente, os originais ganhavam uma dificuldade acrescida, sobretudo pela adopção de novas línguas – francês, inglês e alemão –, utilizadas para adestrar a interpretação e a versatilidade na composição. Nos dois anos intermédios os futuros tipógrafos compunham tabelas, dedicavam-se à criação de paginações simples e aprendiam a fazer imposições[149] em múltiplos formatos. Por fim, encerrava-se o ciclo com a composição de fórmulas algébricas, trabalhos de fantasia e paginações com tabelas e gravuras intercaladas no texto. Os últimos meses do quarto ano ficavam igualmente reservados à aquisição, na respectiva oficina, de *conhecimentos geraes sobre o funccionamento das diversas machinas de imprimir, e principaes processos do trabalho de impressão*[150].

Mas a escola continuava a suscitar comentários muito pouco louváveis. Adolfo de Mendonça, numa breve síntese sobre a *Organização do Ensino Técnico e Profissional Gráfico em Portugal*, referia-se assim à sua actividade:

> Não amesquinho a instrução técnica que ali se ministra, acho-a, porém, deficiente, em relação às exigências da arte moderna, e dos modernos processos de execução, que demandam vastos e complexos conhecimentos práticos e teóricos, para o que, os que ensinam, não têm a precisa preparação, que é certo, não lha exigiram.
> Posto isto, deve-se aceitar a orientação ali seguida, pois o pessoal assim instruído satisfaz, talvez, as exigências internas do estabelecimento oficial, visto que só ali tem de operar.[151]

Perante a frágil expressão do ensino gráfico nacional, as críticas do autor parecem abusar de algum excesso de contundência, sobretudo devido à escassez de termo(s) de comparação. No entanto, não são extemporâneas. Apesar de ter recebido um novo regulamento em Outubro de 1913, a estrutura pedagógica da Escola Tipográfica, manter-se-ia inalterável durante décadas a fio. Em 1934, Adolfo de Mendonça considerava-a desactualizada e provavelmente assim

---

1904, ingressa como aprendiz na Escola Tipográfica da Imprensa Nacional. O seu livrete era o número 16.

[149] Designa-se de imposição, o processo de colocar as páginas na ordem correcta em que devem ser impressas, de modo a que a folha depois de dobrada e transformada em cadernos, preserve a lógica da leitura.

[150] *Extracto do regulamento que se refere aos deveres e regalias dos aprendizes*, Art. 133.º

[151] Adolfo Mendonça, *Organização do Ensino Técnico e Profissional Gráfico em Portugal*, Lisboa, 1934, p. 10.

era. Mais do que preservar ou não a tradição do saber fazer tipográfico, faltava-lhe (e talvez lhe tivesse faltado) o saber pensar – num sentido criativo – o objecto gráfico.

Do resto, das poucas e miseráveis iniciativas de ensino privadas, onde *há uns arremedos de instrução profissional gráfica, mal ministrada,* escusamos de falar e citamos o autor: *não se aproveita nada do que de lá sai*[152].

1.6. *Do "amor da profissão" ou da sua não existência*

Em 1913, na 1.ª conferência promovida pela Comissão Organizadora da Industria Tipográfica, Teixeira Severino associava o estado de decadência da indústria gráfica a certos atavismos tão caracteristicamente portugueses como a indolência, a descrença e o pessimismo, capazes de fazer *abortar as acções mais generosas, as idéas mais alevantadas, os planos mais firmes e ousados de qualquer obra de regeneração*[153]. O futuro secretário-geral da Federação Tipográfica Nacional lamentava os contínuos obstáculos impostos pela mesquinha mentalidade nacional, à concretização de todo o tipo de projecto:

> Emfim, senhores, o espirito portuguez não faz, nem deixa fazer, não lucta nem deixa luctar. Oppõe a peor das resistencias: a passiva; a indifferença, ou peor, a insensibilidade, quando não intervem, após muito solicitado, a sacudir como importuno quem estiver incommodando o seu socego.[154]

No intuito de Teixeira Severino, a questão do ensino gráfico não se resumia, exclusivamente à necessidade já diversas vezes comprovada, de organizar uma escola profissional de tipografia ou de vários ramos das artes gráficas. Antes de mais, era necessário suscitar no tipógrafo *o amor pela profissão*, pois como o autor reconhece: *Não a pode amar, não pode sentir emoções d'arte quem nunca teve motivo para que ellas se lhe despertassem, ou quem gastou a sua sensibilidade artistica, por muito excitada a trabalhar ingloriamente e improductivamente*[155]. Teixeira Severino tentava, a todo o custo, contornar um problema, há muito denunciado por Serafim da Silva nas páginas da *Typographia Portugueza*: a desconcertante falta de entusiasmo da maioria dos tipógrafos em adquirir novos conhecimentos. O autor mantinha a crença ingénua que *a dignidade e o brio artistico* tudo sanam, constituindo o *estimulo para a fre-*

---

[152] Adolfo Mendonça, *Ligeiras Observações Acerca das Arte e das Industrias Gráficas em Portugal*, Lisboa, 1934, p. 5. O autor referia-se às Escolas das Oficinas de S. José, da Casa Pia, dos Pupilos do Exército e das Cadeias Civis (!).

[153] Teixeira Severino, *A Industria Typographica. Estudos nos resultados do systema da concorrencia*, Lisboa, 1913, p. 8.

[154] Idem.

[155] Teixeira Severino, *A Industria Typographica. Estudos nos resultados do systema da concorrencia*, Lisboa, 1913, p. 13.

quencia á escola e para o desejo de ser ensinado[156]. E posto isto, adianta: *Despertada a emulação ennobrecedora o desideratum consegue-se; os factos caminharão por si, sem grandes e fatigantes impulsos*[157]. Restava apenas revelar a génese, o catalizador, desse súbito *amor* pela profissão.

Inusitado na aparência, o comentário de Teixeira Severino faz mais sentido do que se poderia supor. Aliás, o tema é recorrente nos textos tipográficos e Luís Moita explica porquê: a admissão de aprendizes nas oficinas, continuava a ser dominada pelo acaso, pelo livre arbítrio, pela vontade desesperada de arranjar um emprego *«em qualquer coisa»*. Como o autor rapidamente constata: *Raro será aquele compositor ou impressor que tenha vindo para o seu ofício por aquilo a que dantes se chamava «a vocação». Há sempre uma história, um acontecimento estranho que intervem*[158], e as consequências estavam à vista:

> Será sempre uma população casualmente atirada para a frente dos caixotins de tipo e das máquinas de compor e de impressão. São poucos os elementos que sabem pensar, raros os que têm o sentido artístico da composição, o do valor dos materiais na impressão; e rarissimos os que manifestam capacidade para trabalhar por si, portanto faculdades para os cargos de futuros contra-mestres.[159]

Depois de reconhecer no panorama gráfico nacional *filão suficiente e admirável para o génio de um Hugo que quizesse tratar, dos destinos dos novos Miseráveis*[160], Luís Moita, sugeria o recurso ao praticamente ignorado Instituto de Orientação Profissional[161] para acabar de vez com a escolha vaga e irreflectida de um determinado ofício. O autor propunha a imediata adopção de uma medida drástica mas a seu tempo profícua: *a proibição do ingresso no campo das Artes Gráficas aos individuos sem as devidas aptidões naturais*[162]. De qualquer forma, impunha-se encetar uma triagem a todos os futuros aprendizes e aspirantes a tipógrafos a bem da alma e da arte:

---

[156] Idem.
[157] Idem, p. 14.
[158] Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas (Subsídios para a sua solução)*, Lisboa, 1935, p. 38.
[159] Idem, p. 40.
[160] Idem.
[161] A propósito do Instituto de Orientação Profissional de Lisboa, dirigido por Faria de Vasconcelos, vide: Faria de Vasconcelos, *O Instituto de Orientação Profissional: sua finalidade, organização e funcionamento*, Lisboa, 1935. Por iniciativa do mesmo instituto (e citando o documento referido, p. 6) encetaram-se diversos *inquéritos às condições económicas, técnicas, sociais e pedagógicas de algumas profissões exercidas em Lisboa*, com o objectivo de elaborar um conjunto de monografias profissionais. No respeitante às artes gráficas, vide: Faria de Vasconcelos, *O compositor tipógrafo manual*, Lisboa, 1933 e Faria de Vasconcelos, *O desenhador litógrafo*, Lisboa, 1936.
[162] Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas (Subsídios para a sua solução)*, Lisboa, 1935, p. 40.

> O nivel intelectual de tipografos, litografos e impressores erguer-se-ia em uma, duas gerações. A massa inferior, de mediocre valor profissional, que hoje observamos, transformar-se-ia. O milagre operava-o aquele misterioso «amor da profissão», sentido em nossos dias apenas por raros operários, que se apontam com o dedo e se envolvem tacitamente na nossa admiração.[163]

Todavia, Luís Moita deixava em suspenso uma inquietação oportuna mas desconcertante: *Existe efectivamente entre nós o «amor da profissão»?*[164] Entretanto, expressava a sua visão do conceito, para evitar mal entendidos e clarificar emoções:

> Todos sabeis o que quer dizer o «amor da profissão»…Essa estranha e fulgurante chama interior que faz com que o homem de trabalho, seja qual fôr a sua profissão ou campo de actividade, encontre no seu próprio labor o interêsse que a sua mesma técnica lhe faculta; essa vibração íntima que se revela por um espírito de iniciativa, uma ansiedade de conhecimentos relativos ao âmbito de tal mister, um desejo de fazer mais, de fazer melhor, de aperfeiçoar, de oferecer melhorada, ao dia seguinte, a técnica que lhe foi confiada no dia anterior… O «amor da profissão» é de certo modo, e assim, a compensação «moral» do trabalho feito, essa compensação que se dá a outrem, que o patrão não recebe, porque a recebemos nós imediatamente, no recôndito sabor da própria consciência.[165]

1.7. *O exemplo estrangeiro: A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas*

Como Luís Moita argumenta, a selecção de candidatos (com recurso ao dito Instituto), só faria sentido, se antecipasse *o ingresso num organismo cuja criação se impõe desde já, a não ser que viremos as costas definitivamente à vida europea: a Escola Profissional das Artes Gráficas*[166].

Esgotado de tantas afirmações, bem intencionadas em teoria mas improdutivas na prática, o autor inicia uma peregrinação a diversos organismos gráficos internacionais, para analisar *in loco* os seus métodos de ensino e estudar a eventualidade de os adaptar ao caso português[167]. Apesar do intento, comparar a realidade desse *«outro mundo», o que eles têm e o que nos*

---

[163] Idem, p. 41.

[164] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, pp. 67-68.

[165] Idem, p. 68.

[166] Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas (Subsídios para a sua solução)*, Lisboa, 1935, p. 43.

[167] Em 1935, no seu já citado opúsculo *O Problema das Artes Gráficas*, Luís Moita recomendava que se enviassem ao estrangeiro, designadamente a Leipzig, Paris, Londres, Barcelona e Madrid, *individuos escolhidos pela Junta de Educação Nacional de entre os que orientam as oficinas gráficas particulares,* (…) *encarregados de estudar todos os novos valores e concepções desta indústria admirável, depois de se aperceberem dos métodos de ensino nesses centros empregados* (pp. 58-59). Ora, como é de supor, as palavras de Luís Moita não tiveram qualquer repercussão prática, por isso, passados três anos, o autor decide viajar até França (Dreux), Bélgica (Bruxelas) e Inglaterra (Londres) a fim de cumprir com os seus intentos.

falta, o seu grau de civilização e o nosso[168], parecia-lhe um acto contraproducente e de pura auto-comiseração. O contraste era óbvio, incontornável e de pouco nos valia continuar a explorá-lo, reconhece: *tudo se passa em outros cenários, perante outras solicitudes dum público mais culto, em face de uma capacidade de compra infinitamente distante da nossa*[169]. Mais do que acentuar diferenças ou escancarar maleitas e fragilidades já sobejamente conhecidas, importava assimilar do proveitoso exemplo estrangeiro, as bases, os modelos para corrigir as nossas múltiplas insuficiências, sempre, como dizia Joaquim de Vasconcelos, em harmonia com as necessidades do ensino nacional.

Ora, Luís Moita faz a sua escolha: entusiasmado com a exemplaridade pedagógica da Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas, relata a sua descoberta como um desejo que finalmente se cumpre.

Integrada no *Institut des Arts et Métiers de la Ville de Bruxelles*[170], a Escola, acessível a todos os rapazes com mais de 14 anos e a instrução primária completa, tinha como intento *aperfeiçoar e desenvolver os aprendizes das tipografias belgas, visando, para isso, a formação de operários capazes, que tenham simultâneamente um conhecimento prático e profundo dos misteres de compositor e de impressor*[171]. A política de ensino instituída na Escola belga diferenciava-se (e diferenciava-a) da professada noutras instituições análogas, como era o caso da aclamada École Estienne[172] que, em 1890, colhia os elogios de *Delamare* nas páginas d'*O Gráphico*. Segundo o articulista, a Escola parisiense primava pela excelência, tanto mais que não se limitava apenas a formar *artistas com um simples curso, mas com perfeitos conhecimentos theoricos e praticos de qualquer dos ramos graphicos a que se dedicam, e cada um na sua especialidade com uns conhecimentos geraes de qualquer dos outros ramos*[173]. A acompanhar a elucidativa descrição, o autor deixava um repto:

---

[168] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, p. 25.
[169] Idem, p. 26.
[170] O Instituto de Artes e Ofícios contava ao todo com 23 escolas industriais. No que às artes gráficas diz respeito, para além da já citada *Escola Profissional de Tipografia*, integrava ainda: o *Círculo de Estudos Tipográficos*, a *Escola Profissional de Litografia*, o *Círculo de Estudos Litográficos* e a *Escola Profissional de Encadernação e Dourador*.
[171] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, p. 33.
[172] Fundada em 1889 por iniciativa da Câmara Municipal de Paris para garantir o ensino profissional das artes e indústrias do livro, a *École Estienne*, homenageia através do seu nome, o apelido de uma célebre família de gravadores e impressores franceses, do século XVI. Inaugurada inicialmente num espaço provisório da Rue Vanquelin, transita em 1896 para as suas actuais instalações, na Boulevard Auguste-Blanqui, pertença do 13.º *arrondissement* de Paris. Hoje em dia designa-se: *École Estienne, École Supérieure des Arts et Industries Graphiques* (www.ecole-estienne.org).
[173] Delamare, "O Ensino Profissional", in *O Graphico*, nº1, Lisboa, 1890.

> Se a iniciativa particular, com a coadjuvação do municipio, se não propozer a fundação de uma escola profissional de artes graphicas, modelada segundo as bases de Estienne, de Paris, por exemplo, como ainda alimentamos uma leve esperança, então continuaremos nós a dar um triste exemplo ao mundo civilizado; porque só a muita perseverança, o muito estudo e a muita força de vontade, farão com que um ou outro artista se torne distincto e notavel, mas estes infelizmente serão tão poucos, como poucos teem sido até hoje.[174]

De facto, quase meia centúria de anos transactos, o desejo do articulista estava ainda por cumprir. Na realidade, a ambicionada escola profissional de artes gráficas, nunca deixara de ser um projecto imberbe, se projecto alguma vez fora. Luís Moita, com o seu óbvio pragmatismo, tentava encontrar soluções possíveis para o problema e o caso belga era um exemplo inspirador. Enquanto que em Estienne os discípulos recebiam uma preparação geral de tecnologia tipográfica antes de ingressarem na oficina, na Bélgica fazia-se precisamente o oposto. Provindos de várias oficinas, os alunos – aprendizes e tipógrafos – corrigiam e disciplinavam nas aulas nocturnas, o contacto empírico (diurno) com o seu ofício.

Depois, a Escola Profissional de Tipografia apresentava outra particularidade digna de nota, sobretudo do ponto de vista da sua aplicabilidade a um hipotético sistema de ensino nacional: o aluno recebia uma compensação monetária na oficina, proporcional à sua progressão nos estudos. A medida, assaz inteligente, revelava-se duplamente vantajosa, ao estimular o brio na aplicação às aulas e a mestria na oficina. Luís Moita bem a defendia, apesar das vicissitudes do costume: *Ora eu creio que esta prática é absolutamente possível fazê-la transitar para o nosso clima, algum dia, quando todos estiverem convencidos de que é uma vergonha não haver, entre nós, uma Escola de Artes Gráficas, digna dêsse nome*[175]. (Mas seria esta disposição suficientemente eficaz, na tarefa de estimular no tipógrafo português, o imperativo de aprofundar saberes? A resposta, tão depressa, não a saberíamos).

Tudo o mais, na dita instituição, transmitia rigor e excelência. Com uma estrutura curricular distribuída em cinco anos lectivos, o único curso existente incluía as disciplinas de composição tipográfica manual e mecânica[176], estudo da impressão, gramática francesa, teoria das cores e desenho[177]. O ensino essencialmente prático e de cariz tecnológico, acrescia-se pontualmente de noções teóricas de história e técnica do livro, materiais e processos de ilustração.

---

[174] Idem.

[175] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, p. 53.

[176] Em relação à composição manual, os alunos da escola Belga, aprendiam a compor a *cheio*, designação dada à composição de livros, jornais, revistas, etc. Quanto à composição mecânica, leccionava-se o processo Monotype e Linotype.

[177] A disciplina de desenho incluía: princípios de geometria, perspectiva elementar e história e aplicação das guarnições e dos estilos.

Aos conteúdos programáticos associava-se o *primoroso arranjo material* das aulas. Os espaços destinados à aprendizagem da composição, apresentavam instalações modelares: *salas espaçosas, de largas e rasgadas janelas; bem ordenados armários com caixotins de tipo, téclados Linotype, prelos manuais e copioso material e tipo*[178]. O mesmo acontecia nas salas de impressão: *as máquinas, os mármores e os demais utensílios habituais numa oficina, ali estavam, – atestando o cuidado, a organização, a inteligência que presidiam ao labor admirável*[179].

A obtenção do diploma garantia (a quem assim o desejasse) o ingresso no Círculo de Estudos Tipográficos. Ao longo de dois anos, o Círculo propunha-se aperfeiçoar o trabalho dos tipógrafos, desta feita através da estreita articulação entre arte e técnica, o que de certa forma vem subverter a noção do tipógrafo-operário tantas vezes repetida por Luís Moita. O Círculo assumia igualmente uma missão preponderante: desenvolver o *gôsto e o amor pela beleza do livro*[180].

Criado em 1896, num período dominado pela banalização da produção mecânica de medíocre qualidade, o Círculo colocava a Bélgica a par de um movimento internacional gerado em torno da reabilitação do livro como objecto artístico, gráfico e plástico do qual a Alemanha foi pioneira. O culto do livro belo, esteticamente apelativo, baptizado de *buchkunst,* culminaria em 1914, na inauguração da *Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik*, em Leipzig. Designado abreviadamente por *Bugra,* o evento expositivo foi palco de paradigmáticos encontros tipográficos: Paul Renner apresentava uma selecção de obras, concebidas para a editora *Georg Müller Verlag* (então premiadas com o *Typographische Mitteilungen*[181]); enquanto o jovem Jan Tschichold, com pouco mais de doze anos, percorria extasiado o espaço do certame e alimentava o imaginário de um mundo gráfico ainda desconhecido[182].

O conceito de *buchkunst*, embora desprovido de fronteiras concretas, não pretendia apenas – como à partida se poderia supor –, exacerbar a vertente decorativa do livro. O seu objectivo é mais estrutural ao entender o livro como um todo harmónico, resultante da adequação entre forma e conteúdo. Segundo Hans Leitmeier, ao *buchkünstler* cabia a tarefa de escolher o tipo de letra, desenhar os títulos, as vinhetas, as capitulares, projectar as capas e supervisionar a

[178] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, p. 61.
[179] Idem. A medida defendida por Luís Moita, embora o autor não a refira, já se encontra em esboço no projecto do decreto de 5 de Dezembro de 1918. A atribuição de um salário aos aprendizes deveria constituir um dos incentivos à escola (in Diário do Governo n.º 263, 5 de Dezembro de 1918, p. 2081).
[180] Idem, p. 41.
[181] Christopher Burke, *Paul Renner The Art of Typography*, London, 1998, p. 31.
[182] Christopher Burke, *Active Literature Jan Tschichold and New Typography*, London, 2007, p. 17.

impressão. O ilustrador mantinha a responsabilidade de produzir imagens e o tipógrafo apurava a relação entre texto e imagem[183]. Obviamente, como o próprio autor reconhece, as definições avançadas não são estanques: muitas vezes sobrepõem-se, coincidem e articulam-se. Aliás o trabalho de Paul Renner é disso exemplo: revela-se inclusivo e multidisciplinar. Mas talvez assim o seja por uma questão de formação. Se não vejamos. Após a conclusão da sua aprendizagem artística, marcada pela passagem por diversas academias de Belas-Artes alemãs[184], Renner dedica-se inteiramente à pintura. Entretanto, frequenta a área de estudos *graphik* na *Debschitz Schule* de Munique, onde ao longo de um ano lectivo (1906-07), aborda temáticas tão sugestivas como o desenho, a ilustração, a tipografia, a decoração do livro e as artes gráficas aplicadas à imprensa[185]. Depois, inspirado pelos discursos inaugurais da *Deutscher Werkbund*, sobretudo o de Fritz Schumacher que apelava à necessidade de reconciliar a arte com a produção industrial de modo a alcançar a suprema ideia de *qualität*, Renner encontra no livro e na sua feitura a hipótese de pôr em prática os princípios do recém criado grupo alemão.

Mas Renner sempre demonstrou ter uma visão diferenciadora do livro, em parte atribuída às suas raízes artísticas. Aliás, ao ser incitado a reflectir sobre o assunto, num comentário datado de 1939 (precisamente um ano após a edição *d'A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas* de Luís Moita) o autor afirmava: *The best book-artists of the generation that is now over seventy years old, were all, like me, originally painters; that the state of the book industry is better now than thirty-five years ago is no coincidence, rather the result of a collective effort, to which we all contributed*[186].. Na verdade, Renner aprofunda o conceito de *buchkünstler* ao entender o livro como um objecto uno: um somatório de partes indissociáveis. Desenhar uma capa, estruturar a lombada e não intervir no *layout* – na expressão visual do conjunto texto-imagem –, parecia-lhe algo inimaginável[187]. O livro, à semelhança de um edifício, cons-

[183] Hans Leitmeier, "Das deutsche illustrierte Buch unserer Zeit", in *Gutenberg Jahrbuch*, 1927, p. 131, citado por Christopher Burke, *Paul Renner The Art of Typography*, London, 1998, p. 31

[184] Em 1897, Renner ingressa na Academia de Belas-Artes de Berlim da qual pede transferência em 1898, para a *Kunstakademie* de Karlsruhe. Em 1899 pede novamente transferência, desta vez para a Academia de Belas-Artes de Munique, onde viria a completar a sua formação.

[185] Christopher Burke, *Paul Renner The Art of Typography*, London, 1998, p. 27.

[186] [Os melhores tipógrafos da geração que tem agora mais de setenta anos eram, como eu, originalmente pintores; o facto de o estado da indústria do livro estar agora melhor do que há trinta e cinco anos não é coincidência, mas antes o resultado de um esforço colectivo para o qual todos contribuímos] Paul Renner, *Vom Georg-Müller-Buch bis zur Futura und Meisterschule: Erinnerungen Paul Renners aus dem Jahrzehnt von 1918 bis 1927*, 1939, p. 2, citado por Christopher Burke, *Paul Renner The Art of Typography*, London, 1998, p. 41.

[187] Renner também ilustrava, embora considerasse a ilustração uma actividade à parte. No seu intuito o tipógrafo não tem a obrigação de criar imagens, embora tenha a responsabilidade de harmonizar o carácter

trói-se, arquitecta-se com rigor e coerência, em busca – defendia Paul Renner –, de uma estrutura sóbria, bela, perfeita, intemporal e acima de tudo funcional. Mais do que conciliar a óbvia influência dos ensinamentos de Emery Walker e de William Morris com as ambições da *Werkbund*, Renner personifica (e congratula-se desse papel) a emergência do tipógrafo como criador: *an individual with aesthetic insight who dictated the form of a book*[188]. Mas não estaria esse tipógrafo-ideal mais próximo do protótipo do actual designer? Fosse como fosse, era esse o modelo que importava disseminar; pelo menos foi esse exemplo, o do tipógrafo munido de capacidade criativa e decisiva, mas também profundo conhecedor do seu ofício (isto é, dos limites e possibilidades da composição, da impressão e até da encadernação), que Renner proclamou nas instituições de ensino onde leccionou[189].

Ora, o Círculo de Estudos Tipográficos tinha precisamente como intento automatizar o papel do tipógrafo através do incentivo à criação de um vocabulário/linguagem própria que anulasse o conceito de mero fazedor. Assim, aos compositores ministravam-se cursos teórico-práticos sobre paginação, imposição de formas, trabalhos de fantasia (facturas, cartas, prospectos, etc.), capas, combinação de cores e ornamentação. As referidas aulas perfaziam 180 horas anuais, às quais se acresciam 60 horas de aplicação na solução de dificuldades observadas nas oficinas, onde cada aluno trabalha e outro tanto em lições de desenho e gramática francesa, num total de 240 horas no primeiro ano e 300 no segundo. Quanto aos impressores, contas feitas, dispunham no primeiro ciclo de 60 horas destinadas à nomenclatura dos materiais e à teoria das cores, mais 60 horas para a *mise en train* de gravuras e montagem de clichés. No segundo ciclo, dispunham de 120 horas para pôr em prática as teorias apreendidas no ano anterior e 60 horas dedicadas ao estudo crítico das cores e tintas.[190] Na verdade, o entusiasmo

---

decorativo da ilustração com os restantes elementos tipográficos que compõem o livro. Neste ponto, as opiniões de Paul Renner e Hans Leitmeier coincidem.

[188] [Um indivíduo com capacidades estéticas que ditava a forma de um livro] Christopher Burke, *Paul Renner The Art of Typography*, London, 1998, p. 40.

[189] Em 1911, aos 33 anos (no auge da sua actividade como criador/projectista de livros para diversas editoras de Munique) Paul Renner decide fundar a *Münchner Schule für Illustration und Buchgewerbe* com o seu colega e amigo, Emil Preetorius. A escola tinha como intento preparar uma nova geração de artistas/tipógrafos/designers de livros, capazes de dominar o lado conceptual e prático desta actividade. A *Münchner Schule* detinha ainda a mais-valia de partilhar o mesmo edifício com uma das mais bem sucedidas tipografias da cidade, *a M. Müller and Sohn*.

Posteriormente, a escola fundiu-se com a *Debschitz Schule* de Munique, pouco depois do início da I Guerra Mundial. Renner (aluno da instituição em 1906) é pressionado em 1914 a assumir o comando da escola, logo após a demissão de um dos seus co-fundadores, Wilhelm von Debschitz. Rebatizada de *Münchner Lehrwerkstätten*, a escola funcionava em regime de workshops e nunca mais granjeou a antiga glória. Renner abandona o cargo (inicialmente partilhado com Preetorius e Hans Cornelius) no final do seu contrato de cinco anos, quando o corte nos subsídios estatais tornou a gestão da escola incomportável.

[190] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, pp. 41-42.

do autor pelo Círculo de Estudos Tipográficos resume-se a um motivo essencial: a oportunidade de transformar problemas concretos em temas de lição nocturna, onde identifica *um bom senso e um espírito prático para nós, portugueses, digno de admiração*.

1.8. *Projectos para o ensino gráfico*

Apesar dos constantes apelos à criação de uma Escola de Artes Gráficas e das múltiplas críticas a condenar a sua inexistência, os projectos para a materialização do referido ensino tardaram em chegar. O século XIX, salvo a breve intervenção de J. A. Dias Coelho e o seu *Curso de Typographia*, publicado em 1883 no número único d'A *Imprensa e a Associação*, nada produziu. Seria preciso aguardar mais de cinquenta anos para que o tema voltasse a ser explanado, ainda assim, com um profundo laconismo.

Em 1934, Diniz Bordalo Pinheiro, traçava um plano para a reorganização das artes gráficas, onde resolvia de uma forma muito pragmática, a tão reclamada necessidade de criar escolas profissionais. Para o autor, o Estado tinha *boa maneira de pronta e economicamente solucionar o caso*[191]; bastava aproveitar algumas instituições já existentes, como a Oficina do Instituto Superior do Comércio, em Lisboa, e transformá-la em escola ou, criar junto da Imprensa da Universidade de Coimbra uma verdadeira Academia Clássica de Tipografia. O mesmo raciocínio, aplicava-se à Imprensa Nacional. Apesar do seu funcionamento continuar a aglutinar comentários pouco abonatórios, o autor ainda acreditava que com alguma organização, a instituição cedo se converteria num elemento orientador das artes gráficas. A seu favor tinha a experiência e a *perfeita competência técnica*; faltava-lhe impor-se como organismo regulador dos preços de mercado e retirar-se da competição com a indústria particular[192]. Mas o seu projecto só ficaria realmente completo, com a abertura – no mínimo inusitada – de uma sucursal da imprensa do Estado na cidade do Porto, à qual seria anexada uma escola gráfica, desta feita, sem o carácter privativo da congénere lisboeta. Quanto a hipotéticos elencos disciplinares ou outros tantos pormenores de conteúdo pedagógico, nada se enunciava.

Luís Moita, conhecedor do opúsculo de Bordalo Pinheiro, considerava a imprensa estatal uma *citação inutil* e explicava porquê: *somos forçados a concluir que tal estabelecimento,*

O Círculo, à semelhança da Escola de Tipografia, dispunha de uma estrutura de ensino nocturna. Todavia, algumas temáticas mais específicas, como o estudo das cores ou a análise de determinada maquinaria em funcionamento, exigiam a abertura de aulas diurnas, ministradas usualmente ao longo do fim-de-semana. Os restantes núcleos de ensino, incluídos no Instituto de Artes e Ofícios de Bruxelas (recorde-se: *Escola Profissional de Litografia*, *Círculo de Estudos Litográficos* e *Escola Profissional de Encadernação e Dourador*), mantinham a mesma filosofia.

[191] Diniz Bordallo Pinheiro, *Alguns Pontos de Vista sobre Artes Graficas*, Lisboa, 1934, p. 25.

[192] Idem, p. 23.

alheio às realidades gráficas em Portugal, não é facilmente susceptivel de se tornar o elemento que todos desejariamos ele fôsse: um orientador ponderado, senhor duma efectiva ciência, um director técnico da indústria gráfica nacional[193]. Transformar a sua escola tipográfica num paradigma do ensino gráfico do país, parecia-lhe um feito imponderável, não por ser inverosímil, mas sobretudo pelo estigma que essa associação, sempre acarretaria. Por isso mesmo, importava criar uma nova iniciativa, com moldes absolutamente diferentes. Luís Moita estabelecia, desde logo, algumas condições essenciais. A futura *Escola Profissional das Artes Gráficas*, deveria abrir secções em Lisboa e Porto (pelo menos), com cursos diurnos e nocturnos de compositores de máquinas, impressores, litógrafos, desenhadores-litógrafos e gravadores. A todos os alunos ministrar-se-iam, além da aprendizagem técnica referente a cada curso, *noções mais ou menos elementares e gerais de beleza gráfica, de modo a iluminar-lhes o gosto, a fortalecê-lo com o espirito critico e ao mesmo tempo constructivo que é apanágio da ilustração, embora rudimentar*[194]. A elaboração das suas estruturas programáticas dependia, como se intui, *dos métodos vistos no Estrangeiro*. Aliás, Luís Moita mostrava-se muito consciente da necessidade de extravasar fronteiras: aqui, no nosso pequeno e isolado país, nada havia para analisar, desconstruir, transformar, aplicar. Os exemplos são nulos e nulos seriam, se os houvesse, quanto à sua exemplaridade. E o autor reconhece esse triste sintoma numa curta frase: *Eu não sabia, como hoje sei, o que e «como» se fazia lá fora; sentia, apenas, aquilo que era urgente e necessário fazer entre nós*[195]. Ainda assim, a Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas acaba por ser uma escolha quase fortuita, se tivermos em conta o limitado conhecimento do autor e dos seus contemporâneos a respeito dos modelos de ensino internacionais. De facto, o director do *Anuário Comercial* (então uma das maiores empresas tipográficas de Lisboa) opta de uma forma previsível por uma escola técnica, com um vago pendor artístico. Desconhecia, ou melhor desconhecia-se, a existência de escolas como a Bauhaus, onde as experiências levadas a cabo por Herbert Bayer e posteriormente por Joost Schmidt no workshop de tipografia de Dessau (1925-32) faziam jus aos ensejos expressos por Laszlo Moholy-Nagy, alguns anos antes: *We want to create a new language of typography, whose elasticity, variability, and freshness of typographical composition are exclusively dictated by the inner law of expression and the optical effect*[196]. A tipografia transformava-se, segundo as

[193] Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas (Subsídios para a sua solução)*, Lisboa, 1935, p. 58.
[194] Idem, p. 61.
[195] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, p. 30.
[196] [Desejamos criar uma nova linguagem da tipografia, cuja elasticidade, variabilidade e frescura em termos de composição tipográfica sejam exclusivamente ditadas pela lei interna da expressão e pelo efeito

previsões do autor, *in a tool of communication*, enquanto a escola onde leccionara – *a paramount centre of creative energy in Europe*[197] – no entender de Nikolaus Pevsner, permanecia, talvez por mera incompreensão, omissa dos espíritos portugueses. Apesar de tudo, Luís Moita teve o mérito de motivar outros a seguirem o seu exemplo: viajar e coleccionar indicações, critérios susceptíveis de permear a adopção dos *elementos de progresso com condições de vida no nosso meio*. O autor argumentava: *Quantas iniciativas falham entre nós por falta dum instinto de adaptação capaz de tornar realidade o que, de outra forma, será uma inútil, quando não ruinosa experiência*![198] Ora, faltara precisamente à sua proposta adequar o modelo observado às especificidades nacionais, o que reduzia a aplicabilidade do sistema belga em terreno pátrio, a um mero desejo quimérico.

Luís Moita não avançava com um plano detalhado para o ensino gráfico, mas indicava quem o fizesse. Os seus elogios dirigiam-se ao trabalho de Adolfo de Mendonça, *um venerável apóstolo das Artes Gráficas*[199] que importava salientar, mais pelo carácter simbólico da sua actividade em prol de uma área ignorada do que propriamente pela originalidade do seu projecto. *Salvo melhores opiniões*[200] (como o próprio confessa), Adolfo de Mendonça resolvia a questão do ensino profissional gráfico em duas propostas distintas. A primeira mimetisava de uma forma inusitada, o plano já delineado por Bordalo Pinheiro. Depois de tecer uma série de críticas à Imprensa Nacional, Adolfo de Mendonça vinha agora reivindicar a abertura da sua escola *a toda a indústria do sul*. No Porto, a aprendizagem realizar-se-ia numa escola *fundada com o material de uma das oficinas do estado* e em Coimbra *seria aproveitada a extinta escola da Imprensa da Universidade*[201]. As três escolas disporiam de um ensino teórico-prático, *ministrado em cursos permanentes de assiduidade e exercicio obrigatórios* para todos os interessados, aptos a seguir a profissão[202]. Para o autor, este seria o plano ideal, se a indústria gráfica não estivesse tão dispersa pelo país. No inicio dos anos trinta, Luís Moita contava

---

óptico] [numa ferramenta de comunicação] Laszlo Moholy-Nagy, "The New Typography", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, New York, [1923] 1999, p. 21.

[197] [um centro superlativo de energia criativa na Europa] Nikolaus Pevsner, Pioneers of Modern Design, London, [1936] 1991, p. 38.

[198] Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas (Subsídios para a sua solução)*, Lisboa, 1935, p. 59.

[199] Luiz Moita, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938, p. 77.

[200] Adolfo Mendonça, *Organização do Ensino Técnico e Profissional Gráfico em Portugal*, Lisboa, 1934, p. 17.

[201] Idem, p.18. A Imprensa da Universidade de Coimbra foi extinta por um decreto promulgado a 30 de Junho de 1934, por António Oliveira Salazar. Após o seu fecho, parte do material foi deixado à guarda da Imprensa Nacional de Lisboa e outra parte ficou dispersa, como os prelos. Adolfo de Mendonça, ciente deste pormenor, adianta que a futura escola da zona centro do país, deveria ser *completada com o material que se julgasse indispensável* ao seu funcionamento.

[202] Idem.

cerca de 688 tipografias e litografias em Portugal, um número que a *ânsia de progresso*, como lhe chamava Adolfo de Mendonça, punha em constante crescimento; um crescimento *sui generis*, conseguido na maioria das vezes, à custa da proliferação de oficinas precárias, mal distribuídas geograficamente. O autor tentava minorar os efeitos perversos destas circunstâncias através do ensino. De qualquer forma, o seu plano B – o definitivo –, continuava a depender da existência das escolas supracitadas, entretanto actualizadas com cursos nocturnos obrigatórios para o aprendizado local e acrescidas da tarefa de distribuir lições teóricas por todas as oficinas da respectiva circunscrição. Para evitar os inconvenientes de uma aprendizagem feita à distância, estabelecia-se um regime de exames trimestrais, semestrais ou anuais.

Ainda assim, Adolfo de Mendonça não introduzia grandes novidades na orgânica do sistema de ensino criado. O autor fixava a duração da aprendizagem nos já habituais quatro anos, com ingresso a partir dos catorze; extinguia *a classificação imoral de meio oficial*[203] e reduzia a hierarquia profissional a duas categorias: aprendiz e oficial; apelava à remuneração uniforme do aprendizado nacional, baseada em valores proporcionais à progressão no curso (como Luís Moita observara na Bélgica e, é bom dizer-se, há muito a Escola Tipográfica da Imprensa Nacional, implementara) e, por fim, reivindicava a adopção de uma caderneta profissional (também já em uso na imprensa estatal) onde se registaria a evolução técnica e artística do tipógrafo. Quanto aos cursos propriamente ditos, a escolha dos aprendizes dividia-se sem surpresa, entre duas opções clássicas: composição ou impressão. O curso de compositores tipográficos, mantinha praticamente inalterada a estrutura programática da escola da imprensa nacional, embora o autor a considerasse antiquada e sem interesse para a indústria gráfica. Introduziam-se apenas alguns detalhes dignos de nota, como o conhecimento de estilos de arte antiga e moderna, formatos e tipos de papéis ou a noção de paginação (o saber articular os elementos gráficos na página. À tradicional composição a *cheio*, juntava-se finalmente a aprendizagem da composição mecânica em máquinas Linotype e Monotype. Completavam-se os estudos com princípios de organização de orçamentos e escrituração industrial, possivelmente os justos antepassados do actual conceito de *gestão do design*.

Adolfo de Mendonça incluía as referidas disciplinas no projecto do curso de impressores que constitui uma excelente amostra do manancial técnico então disponível para as artes gráficas. Os quatro anos, divididos entre aulas teóricas e práticas, abarcavam um leque variado de conteúdos, respeitantes ao funcionamento de diversos aparelhos e sistemas de impressão. A aprendizagem iniciava-se pelo manuseio de máquinas elementares, como as de pedal ou de

[203] Idem, p. 19.

pressão e avançava até ao complexo domínio dos mecanismo de cilindro e das maquinarias rotativas. Cabia ainda ao futuro impressor, garantir a perfeita execução de toda a sorte de trabalhos, nomeadamente os que conciliam texto e imagem, cor e outros pormenores de difícil reprodução (ornatos, filetes, etc). No entanto, apesar da sua absorvente componente técnica, o autor não pretendia transformar a impressão num mero compartimento estanque: pelo contrário, interessava-lhe explorar as devidas contaminações entre o acto de compor e a sua posterior materialização impressa. Assim, o curso terminava com um conjunto de lições teóricas sobre composição e nomenclatura tipográfica, para que o aprendiz, já devidamente familiarizado com os diversos processos de impressão e as suas potencialidades, pudesse interpretar o trabalho do compositor e conduzi-lo ao melhor fim.

É interessante cotejar o projecto de Adolfo de Mendonça, com o singelo *Curso de Typographia*, traçado meia centúria de anos antes. Dias Coelho, assim o definia:

> Esse *Curso* seria de quatro annos e dividir-se-ia em duas partes. A primeira – parte artistica – abrangeria o ensino pratico do desenho geometrico e de ornato, de gravura, fundição, composição e impressão manual e mechanica; a segunda – parte litteraria – o ensino theorico das linguas portugueza e franceza, e conhecimentos geraes (ministrados em prelecções) de tudo quanto fosse concernente ás artes graphicas, historia da imprensa, etc. O exame final, versando principalmente sobre a profissão que o artista quizesse seguir, dar-lhe-hia direito a diploma no caso de approvação.[204]

Afinal o que mudara? Na essência muito pouco. Os currículos gráficos – salvo a necessidade de se adaptarem pontualmente a determinados imperativos tecnológicos –, preservavam uma estática filosofia de ensino. O facto de nunca terem sido implementados (e o plano de Adolfo de Mendonça não constitui excepção), manteve-os à margem de qualquer oportunidade evolutiva. De qualquer forma, o motivo que lhes deu origem – a tão desejada Escola de Artes Gráficas –, continuava por criar. Curiosamente, como se pode concluir do profundo elogio que Marques de Abreu faz em 1942 à obra do historiador, faltara às artes gráficas o génio e a propaganda incansável de um Joaquim de Vasconcelos.

[204] J. A. Dias Coelho, "Curso de Typographia", in *A Imprensa e a Associação*, Lisboa, 1883, p. 7.

2. OS PRIMEIROS MOSTRUÁRIOS DE LETRA: UMA SÍNTESE DA REALIDADE TIPOGRÁFICA NACIONAL

Assinado pelo Conde de Oeiras, o alvará que a 24 de Dezembro de 1768 instituí a Imprensa Nacional (então Impressão Régia), traça igualmente um dos seus primordiais destinos: *fazer-se útil e respeitável pela perfeição dos caracteres; e pela abundância e asseio de suas impressões*[1]. Lançado o intento, restava apenas pô-lo em prática. O documento fundador resolvia desde logo algumas questões de ordem material ao ditar a compra de uma oficina tipográfica exemplar, *das melhores que se poderá achar*[2] em todo o reino. A tipografia de Miguel Manescal da Costa, com as suas caixas, cavaletes e diverso tipo, situada nos *monturos de S. Mamede*[3], servia o propósito. Adquirida pela módica quantia de dois mil réis, cedo se converteria no núcleo da nova casa impressora.

Um decreto promulgado cinco dias depois nomeava Nicolau Pagliarini[4] director geral da Régia Oficina Tipográfica, enquanto Manescal da Costa, graças à sua merecida *reputação de bom mestre impressor e homem probo e instruído*[5], ascendia ao lugar de administrador. À sua antiga tipografia, anexava-se a fábrica de caracteres criada em 1732 por Jean Villeneuve e entretanto mantida a cargo da Junta do Comércio. O francês, autor da primeira publicação impressa com tipo produzido em território nacional[6], atraído de Paris a *Lisboa para introduzir nella a incognita, e utillissima Arte de fundir, e gravar as Matrizes, e Punçoens, de que se serve a maravilhosa Arte Typografica*[7], confirmava a sua mestria ao manter a chefia da referida fábrica. Sob a orientação da Impressão Régia, a fundição de tipos passava a exigir de Villeneuve tarefas redobradas; segundo o diploma fundador, cabia-lhe agora a produção de *grandes partidas de toda a qualidade de letras, assim para o abundante uso da mesma Impressão,*

---

[1] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 3.
[2] Idem, p. 5.
[3] Norberto de Araújo e Artur Pereira Mendes, *Aspectos da Tipografia em Portugal*, Lisboa, 1914, p. 23.
[4] Nicolau Pagliarini, livreiro de origem Italiana, assegurava a direcção da recém-criada Impressão Régia, enquanto se mantinha responsável pelas livrarias do Paço e do Real Colégio dos Nobres (in Manuela Domingues, *Livreiros de Setecentos*, Lisboa, 2000, p. 142).
[5] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 8.
[6] Referimo-nos à conhecida obra de Villeneuve: *Primeira Origem da Arte de Imprimir Dada A Luz Pelos Primeiros Characteres, Que João de Villeneuve formou para serviço da Academia Real da História Portugueza. Dedicada a ELREY Dom JOÃO V. Seu Augustissimo Protector*. Impressa na Oficina de José António da Silva (impressor da Academia Real), a obra data precisamente de 1732, ano da chegada de Villeneuve a Portugal, onde vem exercer por patrocínio régio, as funções de fundidor e gravador puncionista na Academia Real de História Portuguesa, criada havia doze anos.
[7] João de Villeneuve, *Primeira Origem da Arte de Imprimir Dada A Luz Pelos Primeiros Characteres, Que João de Villeneuve formou para serviço da Academia Real da História Portugueza. Dedicada a ELREY Dom JOÃO V. Seu Augustissimo Protector*, Lisboa, 1732, p. 2.

como para as demais impressões do reino, visto ser proibida a introdução de letra de fora[8]. Acrescia-se-lhe ainda a responsabilidade de continuar a garantir a transmissão dos seus ensinamentos ao aprendizado da fábrica, *para que não faltem no reino os professores desta utilíssima arte*[9].

O diploma zelava igualmente pela perfeição da Régia Oficina, ao ditar a manutenção de uma actividade tão cara a D. João V: a gravura. O filho dava-lhe seguimento, ao incumbir o seu leal ministro de criar nas suas instalações (no palácio dos Noronhas, à Cotovia, em frente ao Real Colégio dos Nobres) uma aula de *ornatos de impressão e estampas* (*para demonstrações e outros utilíssimos fins*), cuja superintendência seria atribuída a *um abridor de estampas conhecidamente perito, o qual terá a obrigação de abrir todas as que forem necessárias para a Impressão,* pagas *pelo seu justo valor*[10]. Joaquim Carneiro da Silva (1727-1818) – *un véritable artiste*[11] no entender de Raczynski, autor da famosa gravura da estátua equestre de D. José I (réplica do não menos famoso monumento, assinado por Machado de Castro) –, seria então designado para o cargo. À semelhança de Villeneuve, pertencia-lhe agora a missão de disseminar saberes, sobretudo através da formação de discípulos: feito absolutamente conseguido[12].

Apesar de auspicioso, o percurso inicial da Impressão Régia, sofre alguns reveses. A fundição de tipos – a única existente no país –, mantém um óbvio declínio até à entrada no século XIX[13]. Em contraste, a oficina de gravura dirigida por Carneiro da Silva mostra-se activa e

---

[8] O funcionamento da fábrica de caracteres, não impediu que alguns anos depois, a 26 de Agosto de 1756, fosse publicado um decreto a autorizar a admissão, por dez anos, livre de direitos, de todo o tipo de letra proveniente do estrangeiro.

[9] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 9.

[10] Idem, p. 5.

[11] Conte A. Raczynski, *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal*, Paris, 1847, p. 39.

[12] Figura proeminente do panorama artístico do seu tempo, Carneiro da Silva é igualmente recordado pela excelência do seu ensino, como Mestre-escola da Aula de Gravura da Régia Oficina Tipográfica, como professor de desenho do Real Colégio dos Nobres (em substituição do lugar deixado vago pelo italiano, Carlos Maria Ponzoni), como professor de gravura da Aula Régia de Desenho de Figura e Arquitectura Civil (criada a 23 de Agosto de 1781 por D. Maria I), sem esquecer o seu legado à frente da *Typographia Chalcographica, Typoplastica e Litteraria do Arco do Cego* (vulgo, Oficina do Arco do Cego), onde trabalhou com maior intensidade desde 1786, ano em que decide abandonar a Impressão Régia. Os seus discípulos são múltiplos; Raczynski enumera-os. Aliás, enquanto mestre da Aula de Gravura da Régia Oficina Tipográfica, Carneiro da Silva recebia um honorário de 40 reis por cada aluno que conseguisse formar. Raczynski contraria o alvará fundador e sobe esta quantia para 100 reis. Sobre o autor, vide: Cyrilo Volkmar Machado, *Collecção de Memórias Relativas ás Vidas dos Pintores, e Escultores, Architetos, e Gravadores Portuguezes, e dos Estrangeiros, que Estiveram em Portugal*, Coimbra, 1922 [1823], pp. 225-228, Conte A. Raczynski, *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal*, Paris, 1847, pp. 39-41 e Ernesto Soares, *História da Gravura Artística em Portugal: Os Artistas e as suas Obras*, Vol. 2, Lisboa, 1971, pp. 575-587.

[13] Alguns autores associam este abatimento/estagnação na produção nacional de caracteres à provecta idade de Jean Villeneuve, que viria a falecer em 1777. No entanto, o período em causa é consensualmente fixado entre 1768 e 1801, o que nos leva a supor que outros motivos – como a falta de protecção dos poderes públicos –, pudessem estar na origem dessa circunstância.

próspera, como atestam algumas reconhecidas obras: os *Commentarios* de Afonso de Albuquerque (1774), *Da Ásia* de João de Barros e de Digo de Couto (1777-1788), ou a paradigmática *Luz da Liberal e Nobre Arte da Cavalaria*, da autoria de Manuel Carlos de Andrade (1790); todas munidas de profusa imagética, desenhada e gravada a buril ou a água-forte, elaboradas pelo próprio mestre ou atribuídas ao seu corpo de aprendizes. Ainda assim, seria necessário aguardar até 1801 para constatar a introdução de alguns incentivos dignos de nota, no que à actividade tipográfica diz respeito. O ano em causa, ficaria desde logo associado ao alvará de 7 de Dezembro, cuja promulgação (entre as diversas reestruturações efectuadas na orgânica dos serviços da imprensa estatal), ditava a extinção da Casa Literária do Arco do Cego e a consequente incorporação do seu pessoal, oficinas e pertences, no corpo da Impressão Régia[14]. Criada em finais de 1799, pela tenaz influência de Frei Mariano da Conceição Veloso (1742-1811)[15], então herbário no Real Museu e Jardim Botânico da Ajuda, a Tipografia Calcográfica, Tipoplástica e Literária do Arco do Cego[16] – a mais bem equipada e actualizada do seu tempo –, vinha agora enriquecer o espólio da tipografia oficial do reino, com as suas magníficas colecções de tipo (perfeitas no depurado desenho neoclássico), adquiridas em França na *Imprimerie Didot*.

A Junta Económica, Administrativa e Literária que entretanto sucedera ao falecido Miguel Manescal da Costa[17], impossibilitada de reformar (como era sua ambição) os caracteres e as

---

[14] Não são totalmente claros os factores que determinam o encerramento da Casa Literária do Arco do Cego. Supomos que a dado momento D. João, o Príncipe Regente, terá tido consciência do insustentável dispêndio, causado pela manutenção de mais um importante centro impressor na capital.

[15] Apesar de se desconhecer o documento fundador da Casa Literária do Arco do Cego, sabe-se que a sua criação, resulta da vontade política do então Ministro da Marinha e Ultramar, D. Rodrigo de Sousa Coutinho (1755-1812) e da extraordinária acção de Frei Veloso, nascido José Veloso Xavier, em Minas Gerais, no Brasil. Franciscano, amante e estudioso da botânica, embarca para Portugal na década de 90 de setecentos com o Vice-rei cessante do Brasil, D. Luís de Vasconcelos e Sousa, seu benfeitor. Depois de assumir o cargo de herbário no Real Museu, o autor da *Florae Fluminensis*, ciente das dificuldades que a Régia Oficina Tipográfica atravessava, consegue motivar D. Rodrigo, futuro presidente do Real Erário (1801), a criar uma nova casa impressora (por sinal, mais adequada à publicação das suas obras), da qual viria a ser director. José Vitorino Ribeiro, na já conhecida obra *A Imprensa Nacional de Lisboa (…)*, tece alguns comentários muito pouco abonatórios sobre a actuação do autor, enquanto membro da Junta Literária da dita imprensa, criada no período pós extinção da Tipografia Calcográfica (pp. 22-23). Sobre o frade e o seu trabalho na Casa Literária do Arco do Cego, vide: Lygia da Fonseca Fernandes da Cunha, *Oficina Tipográfica, Calcográfica e Literária do Arco do Cego*, Rio de Janeiro, 1976 e *A Casa Literária do Arco do Cego (1799-1801), Bicentenário*, Lisboa, 1999.

[16] Nos parcos anos da sua existência, a referida instituição obteve várias designações, a saber: *Officina da Casa Litteraria do Arco do Cego* em 1799, *Typographia Chalcographica e Litteraria do Arco do Cego* entre 1800 e 1801 e finalmente, *Typographia Chalcographica, Typoplastica e Litteraria do Arco do Cego*, a partir de Fevereiro de 1801.

[17] Depois da morte de Manescal da Costa a 1 de Novembro de 1801, a publicação do já citado alvará de 7 de Dezembro, vai atribuir a direcção da Imprensa Régia a uma Junta Administrativa, Económica e Literária, liderada por um director geral, o desembargador Domingos Monteiro de Albuquerque e Amaral.
Os restantes membros da Junta encontram-se citados em: *Imprensa Nacional de Lisboa – Sinopse da sua História*, Notas coligidas por Ramiro Farinha, Lisboa, 1969, pp. 21-22.

vinhetas já deterioradas e artisticamente caducas ainda em uso na oficina da Impressão Régia, decide concluir todos os punções gravados nos últimos tempos e aproveitar os tipos da antiga Calcográfica. A controversa Junta, acusada de dispersar a unidade de acção e o espírito de iniciativa da anterior direcção, em medidas de pouco tino e escrúpulo, extinguir-se-ia após nove anos de gerência, *sem deixar de si lembrança muito lisonjeira*[18]. Incumbida de zelar pela beleza da tipografia dos espécimes a publicar, da administração da referida Junta, restava o vago intento de reunir uma colectânea aceitável de letra, embora já sem grande novidade na grafia portuguesa, à qual se acrescia uma opulenta cópia de caracteres de origem inglesa (trocados por outros de fabrico nacional), provenientes de um quartel general do exército britânico[19].

Enquanto na maior parte da Europa e dos Estados Unidos, *the early decades of the nineteenth century saw an outpouring of new type designs without precedence*[20] – como constata Philip Meggs –, em Portugal o intuito de diversificar o desenho de um tipo de letra, para transformar a aparência do objecto gráfico e a forma como este comunica, revelava-se uma conquista lenta. A Imprensa Régia continuava a trabalhar isoladamente na criação/elaboração de novos caracteres. Com a dissolução da Junta a 21 de Maio de 1810 e a nomeação do seu antigo tesoureiro – Joaquim António Xavier Anes da Costa –, como único administrador-geral, segue-se um período marcado pela tentativa de repor alguma da prosperidade perdida. A recém-empossada direcção, desdobrava-se em iniciativas para incrementar a produção de letra. Sob a orientação de Anes da Costa, criava-se uma pequena fábrica de gravar punções, cravar e justificar matrizes[21] – caso exemplar em terreno pátrio –, e incitava-se *a conclusão e adiantamento dalgumas séries de caracteres ordinários, que podiam competir em elegância com os melhores que então se conheciam*[22]. No entanto, apesar dos elementos de progresso, os tipos

[18] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 33.
[19] Idem, p. 27.
[20] [nas primeiras décadas do século XIX assistiu-se a uma produção sem precedentes de novos desenhos de tipos] Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, 1998 [1983], p. 127.
[21] Sobre o processo vide a perspectiva mais tradicional de Joseph Moxon, no capítulo "The Art of Letter-Cutting", in *Mechanick Exercises on the Whole Art of Printing*, Second Edition, London, [1683-4] 1962, pp. 87-131. Pode ainda consultar-se sobre a matéria o capítulo "The Process of Type-making", da obra de Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 9-52.
[22] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 43.

produzidos na imprensa estatal não suscitavam o interesse das poucas tipografias particulares e o seu nível de vendas alcançava valores absolutamente desastrosos[23].

O tema catalizara de tal forma a atenção dos poderes constituintes que a 3 de Março de 1821, convertia-se em motivo de debate na sessão das Cortes Gerais e Extraordinárias. O deputado Manuel Borges Carneiro (1774-1833) apoiado pelo presidente do Congresso, Francisco Trigoso de Aragão Morato (1777-1838), depois de acusar a Imprensa Nacional[24] de vender pouquíssima letra e de seleccionar despoticamente os seus compradores (*vendendo-a como, e quando quer*), com o manifesto propósito *de intorpecer e paralysar os trabalhos das outras Impressões*[25], reclamava a abolição de um dos seus mais paradigmáticos benefícios, através da concessão de liberdade de fabrico e transacção de qualquer tipo, a quem assim o desejasse. Aprovado o parecer, *deliberou-se que a Commissão de Legislação redigisse o competente Decreto*[26]. Caberia então à referida comissão, deslindar o equívoco que despoletara a supracitada medida: a imprensa estatal nunca possuíra o monopólio da produção de letra; *Tal Privilegio não existe*[27], concluía; e se na aparência o tinha, devia-se única e exclusivamente à falta de concorrência.

Ora, reiterada a hipótese de criar tantas *Fabricas de Fundição de Typos*, quanto a vontade aprouver, importava discutir uma dúvida que entretanto surgira: manter (ou não) a proibição da introdução de caracteres estrangeiros. No entender de Francisco Trigoso, admitir letra vinda de fora, correspondia a um vaticínio ruinoso para *este ramo da industria Nacional, que muito se tem adiantado*[28]. Por seu turno, o deputado João Rodrigues de Brito expressava uma opinião em tudo contrária: *nunca huma Fabrica nacional póde prosperar sem emulação; e nunca se póde excitar esta emulação sem a concorrencia das Fabricas Estrangeiras*[29]. Rodrigues de Brito com o beneplácito de Soares Franco, ainda apelava à fixação de uma tarifa –

[23] Em 1768, data da criação da Imprensa Régia, existiam em Lisboa onze tipografias; José Vitorino Ribeiro cita-as na sua já conhecida obra (pp. 6-7). Desde essa data até 1821, contam-se em todo o país, mais quatro tipografias: uma na capital, três no Porto e a Imprensa da Universidade em Coimbra (in José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, 1965, p. 83). Ora, a fundição de tipos da Imprensa Régia não vendeu um único tipo entre 1811 e 1820. Só a partir de 1821, quando o número de tipografias começa a aumentar consideravelmente é que os números da venda de tipo se fazem notar.

[24] Por deliberação das Cortes Constituintes Vintistas, a Impressão Régia passou a designar-se Imprensa Nacional, deliberação que perdurou até 1823. Retomada em 1833, manteve-se até ao presente.
como já anteriormente referira, manteve-se até ao presente.

[25] *Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza*, Sessão do dia 3 de Março, Num. 27, Lisboa, 1821 p. 203.

[26] Idem.

[27] *Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza*, Sessão do dia 14 de Março, Num. 34, Lisboa, 1821 p. 264.

[28] Idem.

[29] Idem.

como se de outra qualquer mercadoria se tratasse – para a entrada de letra em terras pátrias, mas após alguma lucubração, determinava-se que a sua importação não seria permitida[30].

Com o mesmo intento de desenvolver a produção interna de caracteres, Alexandrino José das Neves, *Mestre dos Abridores, Puncionistas, e Director da Fabrica dos Typos de imprimir* da Imprensa Nacional, decidira solicitar à Comissão das Artes e Manufacturas que mandasse *lavrar as minas de Antimonio e de Chumbo existentes no Reyno, para dellas se extrahirem os dous metaes, que formão a liga de que se fundem os mesmos Typos*[31]. O pedido, diferido na reunião das Cortes de 24 de Abril de 1821, apesar de incumbir a Regência do Reino de apressar a extracção dos minérios e zelar pela sua rápida expedição às oficinas da imprensa estatal, parcos efeitos práticos alcançaria. O resultado não era de todo surpreendente: mais uma vez, a Imprensa Nacional voltava a ser o cerne de outros tantos debates, desta feita na então designada Câmara dos Senhores Deputados.

Ainda para mais, depois da primeira edição da Constituição de 1822 se ter revelado uma *escandalosa miseria* (*que foi tal que obrigou a fazer-se logo outra*[32]), a casa impressora do estado, associada a um penoso rasto de incompetência, via agora a sua existência questionada. O deputado Manuel Pedro de Melo sintetizava assim o seu funcionamento:

> A imprensa he constante estar extremamente atrazada em todos os seus objectos. Quando na imprensa de Coimbra se querem typos, mandão-se buscar a França e a Inglaterra e se pagão os transportes e direitos, e ainda assim sáem mais baratos, e melhores, do que os da imprensa nacional; bem se vê então que esta fabrica se tem deteriorado (…)[33].

Agostinho José Freire (1780-1836), pouco atreito a administrações de carácter público, votava pela abolição da Imprensa Nacional – *e que se trate quanto antes de se vender a casa, e*

---

[30] José Canhão, na sua obra os *Caracteres de Imprensa (…)*, insiste que as Cortes decidiram o oposto.

[31] *Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza*, Sessão do dia 24 de Abril, Num. 62, Lisboa, 1821, p. 662. Alexandrino José das Neves, justificava o seu pedido, acrescentando que ele próprio retirara da mina de antimónio de Valongo, *dezasseis arrateis do seu Regulo*.
Usualmente o tipo é fundido numa liga feita de chumbo (sempre em maior percentagem), antimónio e estanho; da variação das proporções destas matérias depende a maior ou menor resistência do tipo, que nunca deverá ser nem demasiado duro, nem brando. Vide a este propósito o capítulo que Libânio da Silva dedica à fundição dos tipos e à constituição da liga metálica, no seu *Manual do Tipógrafo*, op. cit., pp. 31-39. Manuel Canhão que em 1952 ocupava o cargo de Subchefe da Oficina de Fundição de Tipos da Imprensa Nacional (como assegura o prólogo da sua obra *Nos Domínios da Arquitectura do Livro*), também refere a temática em questão, na obra *Os Caracteres de Imprensa e a sua Evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal*, Lisboa, 1941, pp. 14-17.

[32] *Diario da Camara dos Senhores Deputados da Nação Portugueza*, Sessão do dia 14 de Janeiro, Lisboa, 1823, p. 468. A explicação de tamanha *miseria* é dada pelo deputado Nuno Álvares Pato Moniz (1781-1826). Como o próprio esclarece, a primeira edição da Constituição ficou perdida por omissão de um artigo. Os cerca de 1500 exemplares da dita edição (que entretanto aguardavam ser vendidos a peso), custaram ao tesouro público 6000.00 réis, uma quantia exorbitante, no entender de Pato Moniz.

[33] Idem, p. 467.

fazer todas as economias que se possão, como arrendando os prelos, etc., ou quando não se queirão vender, arrematar –, proclamava. Rocha Loureiro (1778-1853) em sintonia com José Freire, comparava a imprensa estatal a um sepulcro de *infinitos capitaes improductivos*[34] e, nem a ampla quantidade de material impresso saído da sua tipografia, parecia convencer os espíritos mais economicistas da sua possível utilidade. Porém, o Ministro dos Negócios do Reino, Filipe de Araújo e Castro (1771-1849) tentava argumentar a sua pertinência:

> A officina typografica nacional presta grande utilidade á Nação, e ao serviço publico. Tem bons prelos, e boa letra; cuja fundição se tem procurado aperfeiçoar. As circunstancias não têm permittido leva-la ao ponto de perfeição de que he susceptivel. A affluencia de trabalho, e a falta de fundos tem sido um grande obstaculo. Já solicitei alguns officiaes da officina do celebre *Didot*; e tenho em vista promover o seu adiantamento, logo que as circunstancias o consintão, porque não se pode fazer tudo quanto se deseja.[35]

Ferreira Girão (1785-1863), futuro Visconde de Vilarinho de S. Romão, reiterava as palavras do ministro. Aliás, assoberbado, proclamava: *levanto-me para tributar á verdade os devidos elogios*[36] e certamente de pé, inicia a prometida récita de encómios à imprensa estatal: instituição perfeitamente habilitada para o trabalho que assume, munida de diversos *caracteres Arabes, Gregos, Goticos, etc., e em fim de todas as qualidades, e excellentes* (…); *bellissimas fundições de typo novo, e uma immensidade delle velho* (…); *muitos officiaes bons, tanto compositores, como gravadores,* (…) *os melhores que tem Lisboa*, e *se apezar de tudo isto as obras não sáem correctas como devem* – concluía –, *he devido tudo á preça com que ellas se mandão fazer*[37]. O deputado Pedro de Melo, recente testemunha do conturbado progresso da Imprensa Nacional, considerava um despropósito importar *officiaes intelligentes da officina de Didot*, até porque da elite das tipografias europeias (e elegia França, Itália e Inglaterra como supra-sumos exemplos), nenhuma conhecia *mais vasta, e mais bem servida do que a nossa*[38]. Posto isto, Pato Moniz (certamente também atingido pela má memória) juntava-se ao coro dos restantes oradores e lançava-se em elogios ditirâmbicos aos préstimos da instituição. Num vago tom nacionalista, encerrava a discussão da matéria com um apelo à *attenção do Sr. Ministro dos negocios do reino, para que empregue todo o seu desvelo e vigilancia em*

[34] Idem, p. 469.
[35] *Diario da Camara dos Senhores Deputados da Nação Portugueza*, Sessão do dia 22 de Fevereiro, Lisboa, 1823, p. 936.
[36] Idem.
[37] Idem.
[38] Idem.

melhorar este estabelecimento, que he na verdade importante, e póde vir a ser mui proveitoso[39].

2.1. *O primeiro catálogo de tipos: a adesão às tendências internacionais*

Apesar da manifesta vontade de incrementar a Imprensa Nacional, as primeiras décadas do século XIX, marcadas por sucessivas administrações onde o cinzentismo impera, pouco ou nada abonaram a favor do seu progresso e da letra que aí se produzia; a arte tipográfica, *se se pode dizer que não paralisou completamente* – conforme sustenta Norberto de Araújo (1889-1952) –, *sofreu decerto grande e profundo abalo*[40]. Contudo, em 1838, *como centelha a brilhar na relativa obscuridade do meio*[41] – nas entusiásticas palavras de Manuel Canhão –, eis que surge o primeiro catálogo de tipos, vinhetas e ornatos tipográficos[42], publicados pela dita Imprensa.

Munido de 84 páginas[43] agregadas em formato de álbum, o catálogo apresenta desde logo na capa, uma curiosa selecção de letras góticas (recriações de antigas *lettre de forme e lettre*

---

[39] Idem, p. 937.

[40] Norberto de Araújo e Artur Pereira Mendes, *Aspectos da Tipografia em Portugal*, Lisboa, 1914, p. 25.

[41] Manuel Canhão, *Os Caracteres de Imprensa e a sua Evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal*, Lisboa, 1941, p. 43.

[42] O primeiro espécime tipográfico conhecido, data de 1486 e é da autoria do tipógrafo alemão Erhard Ratdolf (1442-1528). Composto por uma única folha impressa com vários tipos em vários tamanhos, o espécie destinava-se a auto-promover o trabalho do autor na sua cidade natal, Augsburg, para a qual regressara após dez anos de profícua estadia em Veneza. À semelhança de Ratdolf, até aos finais do século XV, *the early printer was his own type-founder, and not only cast the fonts for his own work, but designed them. The exchange or sale of types between different printer type-founders was not very common. Their collections were usually augmented by the work of their own hands* [os primeiros tipógrafos eram eles próprios fundidores de tipos e não só fundiam as fontes para o seu trabalho como as desenhavam. A troca ou venda de tipos entre os vários tipógrafos fundidores não era muito comum. As suas colecções desenvolviam-se normalmente pelo seu próprio trabalho] (in Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. I, Delaware, 2001 [1922], p. 133).
Muito em breve, os espécimes passariam a ser fruto da divisão de tarefas tipográficas (no essencial: criar, produzir, compor e imprimir tipo), identificadas e descritas de forma pioneira por Joseph Moxon na sua paradigmática obra: *Mechanick Exercises: Or The Doctrine of Handy-Works Applied to the Art of Printing (1683-4)*. Alguns espécimes associados a autores que deixaram o seu testemunho criativo no percurso evolutivo da tipografia, como por exemplo, William Caslon (1692-1766), John Baskerville (1706-1775), Fournier *le jeune* (1712-1768), Giambattista Bodoni (1740-1813) ou Pierre Didot *l'ainé* (1761-1853), naturalmente perpetuaram-se; outros, apesar do seu incontornável anonimato (como é o caso dos produzidos pela Imprensa Nacional), constituem parte da história possível da tipografia pátria.
Apesar de muito comuns, a maior parte dos espécimes tipográficos não sobreviveram à passagem do tempo. Como o caso nacional não constitui excepção, a nossa análise refere-se única e exclusivamente aos exemplares que nos foi possível encontrar.

[43] O exemplar que possuímos, dispõe de 81 páginas numeradas e três sem numeração. Segundo José Vitorino Ribeiro, o primeiro catálogo de tipos da Imprensa Nacional, disporia de *79 folhas além de 3 inumeradas*. Manuel Canhão, certamente influenciado pelos dados de Vitorino Ribeiro, contabiliza o mesmo número de páginas. Ora, conforme pudemos apurar num curto artigo de Jorge Peixoto (1920-1977), o primeiro catálogo de tipos da Imprensa Nacional – *uma preciosidade bibliográfica, dada a sua raridade* – terminaria não na página 81 (ou 82, se contarmos com a última folha que de facto não é numerada), mas na 245! O autor afirma ter consultado e microfilmado o dito catálogo, ainda assim incompleto (com a fal-

de somme[44]), conjugadas com tipos de fantasia caracteristicamente oitocentistas, compostos por caracteres grossos relevados e sombreados a simular (ideia reprovável no intuito de Ruskin), a aparência de madeira ou metal **[fig. 01]**. Após o singular intróito, segue-se a tentativa de criar um objecto de síntese tipográfica, eclético q.b., capaz de conciliar o revivalismo do modelo originário da escrita impressa, com a expressão mais imediata da contemporaneidade.

Uma advertência introdutória, informa o observador mais incauto, sobre as funcionalidades do presente catálogo, numa elegante e depurada *shwabacher*: *Como geralmente se não sabe que na Imprensa Nacional se fundem e vendem typos e ornatos de diversas qualidades, publica-se este Caderno para que as pessoas, que preferem os productos portuguezes aos estrangeiros, possam fornecer-se delles quando lhes convier, e por este modo animar a industria nacional*[45]. O intento, à partida positivo, desvanece-se perante as diminutas opções de letra do catálogo. A escolha, limitadíssima, revela-se quase impositiva: um único tipo romano, com correspondente versão em itálico, satisfaz a necessidade de compor texto em vários tamanhos, desde o *Breviario* até à *Parangona*[46]. Pequenas incongruências formais, fruto do imperfeito redimensionamento do tipo, convertem a já de si depauperada mostra, num estranho exercício

---

ta das páginas 30 a 32, 80 a 83, 138 a 146 e 151 a 238) na Biblioteca da Imprensa Nacional. Certo é que em 1971, a mesma Imprensa decide publicar um álbum com 474 vinhetas e ornatos tipográficos, fundidos durante os dois séculos da sua existência, ao qual anexa um fac-símile do primeiro catálogo de tipos – para desilusão do autor – igual ao que encontrámos (in Jorge Peixoto, "Vinhetas e ornatos tipográficos da Imprensa Nacional de Lisboa, instituição que procura renascer", in *Arquivos do Centro Cultural Português*, Vol. IV, Paris, 1972, pp. 777-778).

[44] Apesar de representar um factor determinante para o despoletar da impressão em massa, a invenção de tipos móveis não acarretou de um modo imediato grandes novidades ao nível do desenho da letra. Na verdade, os antigos "criadores" de caracteres da imprensa, na tentativa quase servil de reproduzir os manuscritos da época, inviabilizaram qualquer hipótese de repensar a forma da letra em função do novo meio de comunicação. Por isso, os primeiros incunábulos ficaram inevitavelmente associados à utilização dos chamados caracteres góticos, mesmo em Itália, onde o entusiasmo renascentista motivou o rápido revivalismo do tipo romano. Segundo Daniel Berkeley Updike (1860-1941) *the mediaeval text* ou *black-letter* do período quatrocentista divide-se em três géneros: *Pointed, sometimes called lettre de forme; Round, sometimes called lettre de somme, and a vernacular Cursive black-letter, like the French lettre batarde*. [Pontudo, por vezes denominado *lettre de forme*; redondo, por vezes denominado *lettre de somme*, e *black-letter* cursiva vernacular como a letra francesa *lettre batarde]* Os alemães designam o primeiro de *textur* (pela textura que os pormenores intrincados provocam na página), o segundo de *fraktur* e o último de *schwabacher* (in Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. I, Delaware, 2001 [1922], p. 60 e 62). Para uma visão mais completa da letra gótica, vide a obra de Judith Schalansky, *Fraktur mon Amour*, New York, 2008.

[45] *Provas dos Diversos Typos, Vinhetas e Ornatos Typograficos da Imprensa Nacional*, Lisboa, 1838, p. (2) s.n.

[46] Antes da adopção do sistema de pontos, os vários tipos de letra apresentavam corpos de dimensões arbitrárias. A cada corpo era atribuído um nome, variável de país para país. Segundo atesta um artigo publicado na revista *A Arte Typographica*, *deu-se aos caracteres o nome das obras para que foram fundidos* (in T., "O Ponto Typographico", in *A Arte Typographica*, n.º 1, Lisboa, 1898, p. 3). O catálogo em causa, apresenta designações também muito utilizadas nos espécimes espanhóis. Assim, o texto em *Breviario* corresponderia a um tamanho aproximado de 8 pontos e a *Parangona* de 20. O mesmo tipo de letra estava igualmente disponível em *Interduo* (10 pontos), *Leitura* (12 pontos) e *Texto* (18 pontos).

de coerência visual[47] **[fig. 02]**. Apesar da modelação dos caracteres não aparentar constância de corpo para corpo, o tipo escolhido inscreve-se no ciclo das tendências internacionais. De facto, estamos perante uma *modern face*, para utilizar uma designação muito usual e consensual da terminologia tipográfica que Robert Kinross actualiza: *As a term of stylistic categorization, 'modern' now describes the treatment of serifs (flat and unbracketed), modelling of stroke width (abrupt and exaggerated), and the shading or stress of letters (vertical)*[48]. Porém, a letra *moderna* resulta de um somatório de influências com origens muito distintas: primeiro incorporou a tendência da serifa filiforme, inaugurada por Philippe Grandjean (1666-1714) na célebre *Romain du Roi*; depois, adoptou a necessidade de acentuar o contraste entre hastes finas e grossas, numa dialéctica de brancos e negros, materializada de forma pioneira nos caracteres de John Baskerville (tão indiferentes aos seus conterrâneos quanto apreciados em França e Itália[49]); por fim, apropriou-se da verticalidade e do efeito condensado dos *types poétiques* de Louis Luce (m-1773).

Provavelmente, bastaria recordar que Giambattista Bodoni e Firmin Didot (1764-1836) encetaram a reunião de todas essas características nos seus alfabetos. Daniel Berkeley Updike apelida-as de "clássicas" entre aspas ou, como verdadeiramente lhe apraz designá-las: pseudo-clássicas. Na polémica opinião do autor, ambos os tipógrafos pecaram por seguir o caminho mais previsível: a adesão às fórmulas artísticas da antiguidade grega e romana, fenómeno vivido um pouco por toda a Europa desde meados de setecentos; aliás, como reconhece, estranho seria se assim não fosse:

> To us nowadays the antique seems something very hackneyed, but it was to the men of those days brilliantly and thrillingly new – a resurrection from the dead; and, by an association of ideas, antique art – and even sterile and frigid imitations of it – symbolized that private virtue and public wisdom which was then hopefully supposed to have made its home on earth. The pseudo-classical

[47] À data, criar tipo com diversos corpos, implicava o redesenho do tipo original (e consequentemente, a confecção de novas punções, matrizes e caracteres) para cada tamanho desejado. O ideal seria sempre partir do maior para o mais pequeno. Antes da utilização de meios fotográficos para a redução do desenho, o pantógrafo constituía um objecto recorrente para a consagração desta operação. No entanto, importa perceber que muitas vezes a simples redução do desenho, pode transformar um tipo harmonioso num determinado corpo, num verdadeiro desastre, noutro. Cada corpo tem as suas próprias leis; por isso neste ponto a sensibilidade do tipógrafo é fundamental, para ajustar pequenos pormenores, em prol da manutenção da coerência das partes, em função do todo.

[48][Enquanto termo de categorização estilística, 'moderno' descreve actualmente o tratamento de serifas (rectas e uniformes) a modelação da largura do traço (abrupta e exagerada) e o sombreado ou destaque de letras (vertical)] Robin Kinross, *Modern typography – an essay in critical history*, London, 2004, p. 29. Vide a este propósito o "Text type classification" incluso na obra de John Kane, *A Type Premier*, London, 2002, pp. 47-49. Vide igualmente o capítulo "The Enlightenment" da obra de Robin Dodd, *From Gutenberg to Opentype*, Cambridge, 2006, pp. 38-57

[49] Após a morte de Baskerville, a maior parte dos seus tipos seguiram para França e foram aí vendidos a tipografias particulares; pouco ou nada restou do seu espólio, em Inglaterra.

> tendency in painting and sculpture made itself felt also in oratory and literature. And thus it seemed necessary, in typography, to clothe new modes of expression in a new way, and new type-forms were demanded to do it. It required only a "man of the hour" to accomplish this – in France Didot, in Italy Bodoni.[50]

Enquanto Updike critica o excesso de racionalismo da letra *moderna*, responsabilizando-a pela vaga de caracteres anémicos, secos, glaciais, pretensiosos e sem vida, muito populares na primeira metade do século XIX, Meggs encara a aparente rigidez de Bodoni como uma redução da letra e da página à sua essência. A depuração quase matemática exibida em parte dos seus projectos (sensivelmente desde a publicação do volume horaciano *Quinti Horatii Flacci Opera*, em 1791), pode e deve ser entendida como um encorajo à leveza tipográfica em tom e textura; um manifesto à elisão do supérfluo, mas não só. Para o historiador, o trabalho de Bodoni rege-se por um binómio fundamental – *economy of form and efficiency of function* – revisitado em modelos futuros: *The severe purity of Bodoni's late graphic-design style has affinities with twentieth-century functional typography*[51].

Embora pouco entusiasta da produção mais tardia de Bodoni (*wich is "nineteenth century" in feeling*[52], acrescenta), Updike atribui-lhe uma originalidade que os populares caracteres de Didot (*in the long run a far greater force*[53]) não conseguiram superar. Aliás, a propósito do tipógrafo italiano, o criador da Merrymount Press tem uma frase reveladora: *It has been very well said of him that those who came after might choose to do something else; but that what he chose to do could never be done better*[54]. O reconhecimento do seu mérito iliba-o de algumas opções menos acertadas: *it was not Bodoni, but the spirit of the art round about him, that made his later types more and more rigid, their heavy lines thicker, and their light lines thin-*

[50][Para nós, actualmente, o antigo parece algo muito banal, mas para os homens dessa época era brilhante e empolgantemente novo – uma ressurreição dos mortos; e, por associação de ideias, a arte antiga – e mesmo imitações estéreis e frígidas dela – simbolizava a virtude privada e a sabedoria pública que se assumia esperançadamente terem chegado à terra. A tendência pseudo-clássica na pintura e na escultura também se fez sentir na oratória e na literatura. E então afigurou-se necessário, na tipografia, vestir os novos modos de expressão de uma forma nova e foram requeridos novos tipos de letra para o fazer. Foi necessário apenas um "homem do seu tempo" para o levar a cabo – Didot em França, Bodoni em Itália] Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922], pp. 162-163.

[51] [A pureza severa do estilo de design gráfico tardio de Bodoni tem afinidades com a tipografia funcional do século XX] Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, 1998 [1983], p. 118.

[52][(que é "século dezanove" em sentimento)] Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. I, Delaware, 2001 [1922], p. 177.

[53] [(uma força muito maior a longo prazo)] Idem, vol. II, p. 163.

[54] [Foi dito acerca dele, e acertadamente, que os que vieram depois poderiam ter optado por fazer algo diferente; mas que aquilo que ele escolheu fazer nunca poderia ser feito melhor] Idem, p. 173.

ner and more wiry[55]. Mas será que a opinião de Updike, cuja obra inicial foi profundamente influenciada em termos práticos por William Morris, preservou alguma imunidade em termos teóricos, à sua aversão romântica à antiguidade e a todas as suas hipotéticas recriações? Depois do ideólogo inglês ter assumido uma visão conturbada do período setecentista (considerado desprezível em termos artísticos[56] no prefácio do *Arts and Crafts Essays*), dificilmente as manifestações tipográficas criadas sob o seu signo, poderiam ser dignas de apreço:

> It was reserved for the founders of the later eighteenth century to produce letters which are *positively* ugly, and which, it may be added, are dazzling and unpleasant to the eye owing to the clumsy thickening and vulgar thinning of the lines: for the seventeenth-century letters are at least pure and simple in line. The Italian, Bodoni, and the Frenchman Didot, were the leaders in this luckless change, though our own Baskerville, who was at work some years before them, went much on the same lines; but his letters, though uninteresting and poor, are not nearly so gross and vulgar as those of either the Italian or the Frenchman.[57]

Daniel Updike remata a questão Morris-Bodoni de uma forma sensata, num texto de fim de vida, intitulado, *The Esssentials of a Well-Made Book*. Para o célebre autor americano: *Both men were masters of typography, but they were trying to do the same thing in ways diametrically opposite*[58]. Updike mostrava-se então mais interessado em divulgar o princípio da tipografia alusiva ("*allusive typography"*), uma expressão que o próprio utiliza para caracterizar uma regra incontornável do bom design de comunicação: a escolha de um tipo de letra, deve ser feita em função do conteúdo da mensagem a transmitir. Curiosamente, durante largos anos os espécimes tipográficos tipificaram essa articulação; no respeitante à letra romana, o primeiro catálogo da Imprensa Nacional, não constitui excepção: *Originally, black-letter was generally associated with sacred, and roman type with profane, literature. Printers in their "specimen sheets" and books for a long period followed this custom, black-letter displaying the*

---

[55] [não foi Bodoni mas o espírito da arte em seu redor que tornou os seu tipos mais tardios cada vez mais rígidos, os seus traços grossos mais grossos e os seus traços finos cada vez mais finos e secos] Idem, 174.
[56] William Morris, "Preface", in *Arts and Crafts Essays*, London, 1893, p. ix.
[57] [Estava reservada aos tipógrafos de finais do século XVIII a produção de letras que são *positivamente* feias e que, devo acrescentar, são confusas e desagradáveis aos olhos devido ao espessamento e adelgaçamento desastrados dos traços: as letras do século XVII são pelo menos puras e simples em termos de traço. O italiano Bodoni e o francês Didot foram os líderes desta mudança infeliz, embora o nosso Baskerville, que trabalhou uns anos antes deles, fosse também na mesma direcção; mas as suas letras, se bem que desinteressantes e pobres, não eram tão grosseiras e vulgares como as do italiano ou do francês.] William Morris, Emery Walker, "Printing", in *Arts and Crafts Essays*, London, 1893, p. 121.
[58] [Ambos eram mestres tipógrafos, mas tentavam fazer a mesma coisa de maneiras diametralmente opostas] Daniel Berkeley Updike, "The Essentials of a Well-Made Book", in *The Well-Made Book, Essays & Lectures by Daniel Berkeley Updike*, Edited by William S. Peterson, New York, [1941] 2002, p. 44.

Lord's Prayer or legal enactements and roman the time-worn passage from Cicero's oration against Cataline[59].

Ora, os tipos de Bodoni (e de uma forma mais abrangente as suas publicações) acabaram por servir no seu tempo o propósito enunciado por Updike; tidos como uma expressão tipográfica da virtude da antiguidade, depressa satisfizeram a ávida procura de reedições dos clássicos, com aplauso da crítica. Mas, mais do que atender às vicissitudes do momento, Bodoni mantinha-se fiel às suas próprias orientações programáticas, nomeadamente a vontade de construir caracteres munidos de uma beleza tão ideal quanto intemporal, misto de nitidez, bom gosto, graciosidade e acima de tudo regularidade, uma propriedade assim descrita:

> Quem analisar o Alfabeto de uma qualquer língua, não só se dará conta de que muitas letras têm características semelhantes entre si, mas verificará também que todas elas se podem compor com um pequeno número de partes idênticas, combinadas e dispostas de vários modos. Portanto, uniformizando tudo aquilo que não serve para discriminar, e acentuando o mais possível as diferenças necessárias à distinção, acaba por se dar à forma de todas as letras uma certa lei e uma certa regra, que gera semelhança sem ambiguidade, variedade sem dissonância, uniformidade e simetria sem confusão.[60]

O tipógrafo de Saluzzo, na tentativa extremada de controlar a expressão da letra, transforma-a num somatório de partes distintas, redutíveis a unidades comuns – serifas, hastes, filetes, terminações, etc. – abertas a infinitas manipulações e (re)combinações. Mas a ideia de dissecar elementos estandardizáveis (mutáveis) não só fecha o ciclo da tradição caligráfica da tipografia, como assinala a génese, no entender de Ellen Lupton, de um *monstro* já apontado por Updike: *a abordagem abstracta e desumanizada do desenho da letra*[61]. Para Lupton, num artigo escrito em parceria com J. Abbott Miller, a tipografia moderna substituiu o *idealismo* platónico da letra humanista (levado às últimas consequências no apuro geométrico e científico da *Romain du Roi*[62]) pelo *relativismo*: *The notion of a direct ancestral bond between the typography of the present and a divine classical past was displaced by a model of the alphabet as a code of relationships that could yield an infinity of variations. The alphabet understood as a collection of individual organisms gave way to a genetic code that could spawn offspring*

---

[59] [Originalmente a *black-letter* era normalmente associada ao sagrado e o tipo romano ao profano, à literatura. Os tipógrafos nos seus "catálogos de espécimes" e livros seguiram este costume durante muito tempo – a *black-letter* para as orações ao Senhor ou promulgações legais e o tipo romano para a antiga passagem do discurso de Cícero contra Catalina].Idem, p. 42.

[60] Giambattista Bodoni, *Manual Tipográfico de Giambattista Bodoni*, Coimbra, 2001 [1818], p. 76.

[61] Ellen Lupton, *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*, São Paulo, 2006, p. 21

[62] Todos os caracteres pertencentes à *Romain du Roi*, foram desenhados a partir de uma quadrícula de 2304 (64x36) pequenas células – o que lhes garantia uma similitude perfeita.

of endless diversity. The alphabet had lost its center: operating in its place was a new mode of design which we call structuralist typography[63]. Bodoni e Didot foram os seus autores.

Apesar da fraca adesão junto dos povos Anglo-Saxónicos, a letra *moderna* – sobretudo os tipos produzidos pela família Didot –, experimentaram por toda a Europa (e essencialmente no seu país de origem) um sucesso massivo. Portugal não seria excepção. Contudo, os primeiros (e únicos) caracteres romanos disponíveis em caixa baixa no catálogo da Imprensa Nacional revelam-se muito semelhantes aos gravados por Jacquemin em 1818 para a então *Imprimerie Royale*[64]. Updike abomina-os, apelida-os inclusive de *very horrid characteres*[65] por assumirem a adesão ao condenável gosto por letras mais pesadas, introduzido em Inglaterra por Robert Thorne (m. 1820)[66] e popularizado em França após a queda de Napoleão. Porém, a nova letra inglesa (*the vilest form of type invented – up to that time*[67]) acarretava algumas surpresas: em vez de regularizar o excesso de contraste da letra *moderna*, preserva-o através do ligeiro espessamento dos traços finos e do desmesurado acréscimo dos grossos. Daniel Berkeley Updike caracteriza o resultado desta transformação/degeneração tipográfica, com a citação mordaz de um autor seu contemporâneo: *Fashions like these, as Hansard says, "have left the specimens of a British letter-founder a heterogeneous compound, made up of fat-faces and lean faces, wide-set and close-set, all at once crying Quousque tandem abutere patientia nostra?"*[68]

---

[63] [A noção de um elo ancestral directo entre a tipografia do presente e um passado clássico divino foi deslocada por um modelo do alfabeto como código de relações que poderia gerar uma infinidade de variações. O alfabeto entendido como uma colecção de organismos individuais abriu caminho para um código genético que podia gerar descendência de uma infindável variedade. O alfabeta perdera o seu centro: operando em seu lugar estava uma nova forma de design a que chamamos tipografia estruturalista] J. Abbott Miller, Hellen Lupton, "A Natural History of Typography", in Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design, New York, 1994, p. 22.

[64] Criada em 1640, no reinado de Louis XIII, por influência do Cardeal Richelieu, a *Manufacture Royale d'Imprimerie*, teve desde então múltiplas denominações. Instalada inicialmente no rés-do-chão da galeria Diane do château du Louvre a *Imprimerie Royale* também designada de *Imprimerie du Louvre*, muda-se, por ordem de um decreto de 6 de Março de 1808, para os recém adquiridos edifícios de l' hôtel Soubise e do palais Cardinal. Em 1921, ocupa definitivamente as actuais instalações, no n.º 27 da Rue de la Convention (15 ème arrondissement). As suas designações mudam consoante os períodos da história politica francesa: primeiro recebe o titulo de *Royale*, depois *Impériale*, de seguida *de la Republique* e por fim, em 1870 é consensualmente designada de *Imprimerie National*.

[65] [caracteres muito horríveis] Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922], p. 179.

[66] Sucessor de Thomas Cottrell – um aprendiz de William Caslon que ao fundar a sua própria tipografia ficaria conhecido pelo gigantismo dos seus caracteres – Robert Thorne terá publicado o seu primeiro espécime em 1803, onde as suas *fat-faces*, auto-intituladas "Improved Types" (nome no mínimo irónico para Daniel Updike) fizeram a sua primeira aparição. Segundo Meggs, caberia a William Thorowgood (m. 1877) divulgá-las.

[67][a forma de caracteres mais desprezível inventada – até esta época] Idem, p. 196.

[68][Modas destas, como afirma Hansard, "transformaram os espécimes de um tipógrafo inglês num conjunto heterogéneo constituído por caracteres espessos e caracteres finos, mais expandidos ou mais condensados, gritando em uníssono 'Até quando abusarão da nossa paciência?'] Thomas Curson Hansard, *Typographia.*

Em território francês, a recepção da mais recente tendência britânica, também não se fazia sem críticas. No seio da *Imprimerie Royale*, a cópia servil dos caracteres ingleses incentivada pelo seu director, Alexandre Anisson-Duperon (1776-1882), viria lançar sérias dúvidas sobre a reputação criativa da instituição. Desejoso de introduzir uma série de melhorias na *Imprimerie*, Duperon convencera-se que o espólio de caracteres aí existentes (sem exceptuar os gravados por Firmin Didot havia sete anos) não podia *plus soutenir la comparaison des types élégants du commerce*[69]. O problema parecia resolver-se com as formas mais avantajadas das recentes letras inglesas. No entanto, para François Antoine Duprat, os caracteres de Jacquemin (produzidos em nove corpos distintos) apesar de pouco elegantes e desprovidos de *la justesse rigoureuse des proportions*, pecavam essencialmente pelo abusivo uso que lhes foi conferido, muitas vezes em completa dissonância com os princípios base da sua criação:

> Il est juste, néanmoins, de reconnaître que les formes larges et grasses donnéss à cette époque par nos voisins d'outre-mer aux caractères d'imprimerie avaient leur utilité. Si ces types paraissent lourds et même bizarres, lorsqu'ils sont employés dans des corps d'ouvrages, ils sont du moins d'un fort bon usage pour les affiches, qui doivent être lues à quelque distance; et, sous ce rapport, les caractères de Londres introduits à l'Imprimerie royale, et qui obtinrent un grand succès dans les imprimeries de Paris, sont d'un utile emploi pour ces sortes d'impressions.[70]

A substituição dos caracteres de Jacquemin foi apressada. À semelhança das providências tomadas antes da criação dos tipos de Luís XIV, estabelecia-se a formação de uma Comissão Científica, encarregue de determinar o aspecto gráfico das futuras letras. A tarefa de as conceber seria entregue a Marcellin Legrand, sobrinho de Henri Didot (1765-1862), cujos caracteres ainda que ligeiramente condensados, retomam a depuração quase mecânica dos tipos Didot[71]. Embora, no entender de Duprat (certamente por falta de competência da comissão), *ils n'ont pas atteint, sous divers rapports, la grâce et l'harmonie qui distinguent à un si haut degré les*

An Historical Sketch of the Origin and Progress of the Art of Printing, London 1825, p. 355, citado por Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922], p. 196.

[69] [resistir mais à comparação com caracteres elegantes do comércio] Duprat, François Antoine Brutus, *Histoire de l'Imprimerie Impériale de France suivie des Spécimens des Types Étrangers et Français de cet Établissement*, Paris, 1861, p. 269.

[70] [É justo, no entanto, reconhecer que as formas largas e grossas dadas nesta época pelos nossos vizinhos de além-mar aos caracteres tipográficos possuíam a sua utilidade. Apesar de estes tipos parecerem pesados e mesmo bizarros quando são utilizados no corpo das obras, revelam-se pelo menos muito úteis nos cartazes, que devem ser lidos a alguma distância; e, neste aspecto, os caracteres de Londres introduzidos na Imprimerie royale e que obtiveram grande sucesso nas tipografias de Paris são muito úteis para estes tipos de impressão] Idem, pp. 271-272.

[71] Vide tábua comparativa dos tipos romanos e itálicos utilizados pela *Imprimerie Royale* desde a sua fundação até 1847, nas obras citadas de Duprat e Berkeley.

types de Pierre et de Firmin Didot[72]. Mas talvez não fosse esse o seu intento primordial; ao conciliarem um pouco da essência de Didot e de Jacquemin, os caracteres gravados por Legrand em 1825 convertem-se (por pura convicção ou por mera coincidência) numa interpretação nacional de um fenómeno emergente, já esboçado por Duprat: a publicidade.

Em Portugal, o catálogo da Imprensa Nacional dá igualmente mostras da rápida adesão a algumas novidades tipográficas operadas pela necessidade de publicitar. A adopção dos chamados caracteres Egípcios ou *slab serif – defined by its monoline form terminated with thick square-faced serifs*[73] – é disso exemplo. Criadas pelo inglês Vincent Figgins (m. 1844), um adversário directo de Robert Thorne, *remarkable for his industry as for his skill*[74] – na opinião de Theodore Low De Vinne –, as *slab serifs* fizeram a sua primeira aparição sob o nome de *Antique*, num espécime do autor impresso em 1815. Enquanto Figgins as disponibiliza em tamanhos distintos – *two lines nonpareil* (cerca de 12 pontos) e *five lines pica* (60 pontos)[75] –, o catálogo da Imprensa Nacional oferece apenas uma versão em *Dois Pontos de Texto olho grosso*, ou seja uns módicos 28 pontos **[fig. 03]**. Designadas de Egípcias em 1821 num espécime publicado por William Thorowgood (m. 1877), um ano após a aquisição em leilão da *Fann Street Foundry* do falecido Thorne[76], assim ficariam conhecidas. Mais difícil será encontrar uma justificação para tamanha designação ou até mesmo descortinar o motivo por detrás *this highly original design*[77]. Meggs tem uma explicação: *Quite possibly, design similarities were seen between the chunky geometric alphabets and the visual qualities of some Egyptian artifacts*[78]. Para Stephen Eskilson trata-se de um mero acaso: *There is nothing remotely Egiptian about them; rather, the name arose as a fashionable marketing device, because Europeans were fascinated with Egypt during the early nineteenth century as a result of Napoleon's imperial campaigns. In a period sometimes referred to as an era of "Egyptomania", a myriad*

---

[72] [sob diversos aspectos, eles não alcançaram a graça e a harmonia que distinguem em tão alto grau os tipos de Pierre e de Firmin Didot] Idem, p. 291.

[73] [definidos pela sua forma simples terminada em serifas rectangulares grossas] A.A.V.V., *Font the Sourcebook*, London, 2008, p. 69.

[74] [notável pela sua diligência e pela sua habilidade] Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 101.

[75] A.A.V.V., *Font the Sourcebook*, London, 2008, p. 89. Vide igualmente a listagem dos nomes dados aos diversos corpos em diferentes países, na obra supracitada de Theodore Low de Vinne, pp. 54-56.

[76] Consta que Thorowgood seria à data da aquisição do espólio de Thorne, um homem completamente alheio aos meandros tipográficos. Logo, admite-se que o *New Specimen of Printing Types*, tenha sido realizado com tipos deixados pelo autor. Perante esta possibilidade é questionável que a atribuição do termo *Egyptian* tenha partido da iniciativa de Thorowgood.

[77] [deste desenho extremamente original] Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, 1998 [1983], p. 129.

[78] [É muito possível que se tenham detectado semelhanças entre os pesados alfabetos geométricos e as características visuais de alguns artefactos egípcios] Idem.

products in addition to type sought to capitalize on the fashion for all things Egyptian[79]. Fosse qual fosse o intento, na realidade pouco importa; interessa sim perceber que a introdução de tais caracteres no panorama nacional, constitui um sintoma da adesão entusiástica e muitas vezes acrítica, a toda a sorte de novidades tipográficas vindas de fora. À semelhança das tendências internacionais (sobretudo as do epicentro londrino), as *Egípcias* dão lugar à consagração das chamadas *display faces*. Geradas numa época moldada pelo crescimento da publicidade, os referidos caracteres tentam a todo o custo comunicar através da criação de depoimentos visuais marcantes. Na tentativa de granjear a atenção do leitor, os tipos de desenho mais comum são preteridos a favor da necessidade incessante de inovar; como consequência, *a vogue for novelty overcame any residual decorum or sense of restraint*[80]. Com o despoletar da litografia, capaz de permitir a concretização directa sobre pedra ou metal dos mais variados *letterings*, a invenção tipográfica agudiza-se. A liberdade e a expressividade das novas formas litográficas catalisa a competição e a criação desregrada de múltiplos tipos de letra, na sua maioria de uma excentricidade ditada por um qualquer principio de originalidade. Figgins dava-lhes o mote. Depois das *Antique*, o seu paradigmático espécime de 1815 avançava ainda com a primeira versão oitocentista – na opinião de Philip Meggs – *of Tuscan-style letters*. Segundo o autor, este tipo de caracteres *characterized by serifs that are extended and curved, was put through an astounding range of variations during the nineteenth century, often with bulges, cavities, and ornaments*[81]. Mais uma vez, o catálogo da Imprensa Nacional não constitui excepção. Aliás, sob o título de *Letras Capitaes de Diversas Qualidades* exibiam-se não só as ditas *Toscanas*, como uma boa parte dos caracteres mais emblemáticos da produção tipográfica do século XIX **[fig. 04]**. As letras sombreadas (em diversos graus de sombra), contornadas, delineadas, inclinadas, perfuradas e decoradas com tantos motivos, padrões e texturas quanto a imaginação o ditar, passavam agora a integrar o leque de opções tipográficas nacionais. Uma lacónica notícia – a única pública conhecida – presente no *Relatorio Geral da Exposição de Productos de Industria Portugueza*, promovida pela Sociedade Promotora da Indústria Nacional, convertia o catálogo da imprensa estatal num excelente argumento dos *pro-*

[79] [Não existe nada de remotamente egípcio neles; o nome terá antes surgido como um instrumento de marketing porque os europeus se sentiam fascinados pelo Egipto nos primórdios do século XIX como resultado das campanhas imperiais de Napoleão. Num período que é por vezes descrito como uma época de "egiptomania", para além do tipo de letra houve uma miríade de produtos que procuraram tirar proveito do interesse por tudo o que fosse egípcio] Sephen J. Eskilson, *Graphic Design: A New History*, London, 2007, p. 25.

[80] [Uma voga de novidade sobrepôs-se a qualquer decoro residual ou sentido de contenção] Johanna Drucker, Emily McVarish, *Graphic Design History: A Critical Guide*, Upper Sadle River, 2009, p. 131.

[81] [caracterizado por serifas alongadas e encurvadas foi sujeito a um aterrador número de variações durante o século XIX, muitas vezes com protuberâncias, cavidades e ornatos] Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, 1998 [1983], p. 129.

gressos que a arte tipográfica vai fazendo entre nós[82]. Num momento de eufórica criação de novas letras, Portugal mantinha-se a par das tendências contemporâneas[83].

2.2. *A Consagração da Publicidade*

O ano da publicação do primeiro catálogo ficaria igualmente marcado pela nomeação de José Frederico Marecos (1802-1844) para o cargo de director da Imprensa Nacional, cujo programa pautado por uma *orientação mais clara e acertada*[84], promoveria mudanças significativas. Interessado em equiparar a Imprensa Nacional às suas congéneres europeias, Frederico Marecos não só inicia um ciclo de aperfeiçoamentos técnicos na instituição (sobretudo após a aquisição em Paris do primeiro prelo mecânico), como incentiva a ampliação do seu espólio de caracteres, através da importação de novos jogos de matrizes[85]. No decurso da sua direcção, a dependência dos modelos estrangeiros agudiza-se, não por mera opção mas por pura necessidade. Enquanto lá fora a criação tipográfica eclodia, em terreno pátrio revelava-se praticamente inexistente. José Vitorino Ribeiro, queixava-se da falta de abridores de punções habilitados[86], quando o problema parecia residir numa apatia estrutural face à possibilidade de repensar a forma da letra.

Apesar dos múltiplos avanços, os tipos produzidos na Imprensa estatal, acicatavam críticas várias. Com o intuito de dissipar falsas acusações, a comissão pertencente à Liga Promotora dos Melhoramentos da Imprensa, sugeria a pronta análise do caso e a aplicação de algumas medidas:

> Que se pessa ao governo de S. M.:
> Que encarregue um dos lentes de chimica da escóla polytechnica, de inspeccionar juntamente com o administrador da imprensa nacional, a fundição de typos deste estabelecimento – e depois de introduzidos ahi os melhoramentos de que é susceptivel, se marque um preço rasoavel para a venda dos mesmos ty-

[82] *Relatorio Geral da Exposição de Productos de Industria Portugueza, feita pela Sociedade Promotora da Industria Nacional,* Lisboa, 1838, p. 21.

[83] Precisamente em 1838, data do primeiro catálogo da Imprensa Nacional, Charles Henry Timperlay (1794-1861) publicava o *The Printer's Manual*, onde concluía que a maior parte das tipografias inglesas daquele tempo, dispunham de uma escolha muito limitada de letras (apesar da proliferação de novos espécimes com uma oferta ilimitada). *Blackletter*, *script type*, *ronde type* e um tipo designado de *German Text*, esgotavam a panóplia de opções (in Charles Timperlay, *The Printer's Manual; Containing Instructions to Learners with Scales of Impositions, and Numerous Calculations, Recipes, and Scale of Prices in the Principal Towns of Great Britain Together with Practical Directions for Conducting Every Department of a Printing Office*, London, 1838, p. 63). O panorama estaria prestes a mudar; em Portugal o primeiro passo já fora dado.

[84] Norberto de Araújo e Artur Pereira Mendes, *Aspectos da Tipografia em Portugal*, Lisboa, 1914, p. 25.

[85] Após ter realizado uma viagem de estudo a França, Bélgica e a Inglaterra, em 1843, Frederico Marecos adquiriu 63 jogos de matrizes de diferentes corpos e 76 matrizes de vinhetas de combinação.

[86] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 73.

> pos, com um modico interesse, que não exceda os 3 por cento, devendo desapparecer o monopolio que ahi se faz de alguns typos e ornatos[87].

Firmo Marecos que assumira o comando da Imprensa após a morte do seu irmão, antecipava as explicações:

> Entretanto digo que a fundição de typos da imprensa nacional possue as mais aperfeiçoadas machinas, que lá fora se usam para estes trabalhos; a composição do metal é exactamente a mesma que se emprega em França. – A fundição tem uma abundantissima collecção de differentes corpos de letras, e ornatos do melhor gosto; os typos logo depois de fundidos, e antes de passarem por outro processo são escrupulosamente examinados, e postos de parte todos os que têm a minima imperfeição. (…) – Demais, os typos portuguezes, *isto é*, os fundidos na imprensa nacional, não excedem em preço aos francezes, como se póde vêr, consultando os preços marcados nos livros de provas de caracteres das melhores officinas de Paris (…). – Finalmente, não se diga que o nosso typo é máo e caro; porque o não é na realidade como o tenho demonstrado. A causa porque elle não dura nas officinas fóra deste estabelecimento está nas mesmas officinas – está nos máos prelos – está nos máos impressores – está na pessima tinta. Na imprensa nacional ha typos que trabalham, e *trabalham muito* ha mais de 6 annos, e que ainda hoje se acham em soffrivel estado: talvez sejam estes os typos de que a imprensa nacional faz monopolio…[88]

Tomás Quintino de Antunes refutava. Primeiro, a liga metálica utilizada na fundição da Imprensa Nacional estava longe de alcançar o grau de perfeição (leia-se rigidez) da francesa; aliás, nas palavras do tipógrafo, a sua composição era tão desastrosa *que se podem dobrar os typos a ponto de unirem o fundo com o olho*[89], ironizava. Depois, acrescentava-se outro facto surpreendente: *Dos typos e ornatos de que se compõe essa pomposa prova que a imprensa nacional distribuiu em 1838 ás typografias particulares, poucos eram os objectos que procurando-se os vendiam*[90]. Como o autor reconhecia, *neste caso de duas uma*: ou os ditos caracteres nunca existiram, ou a imprensa estatal retinha-os para proveito próprio. Instigada a polémica, Quintino de Antunes questionava o seu interlocutor: *Como quer S. s.ª que se não diga que o typo é caro, se ha quem o venda em Lisboa tão bom, senão melhor, por muito menor preço?*[91] O futuro conde de S. Marçal, referia-se à fundição de Alexandrino José das Neves, *um artista de muito merecimento, mas de génio irascível*[92], que ao ser afastado da Imprensa Nacional em 1821, iniciara um projecto próprio. Em 1861, a Associação Tipográfica Lisbo-

[87] José Maria Corréa de Lacerda et al., "Parecer", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 21 Agosto de 1846.
[88] F. A. P. Marecos, "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 29 de Agosto, 1846.
[89] T. Q. A., "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 2 de Setembro de 1846.
[90] Idem.
[91] Idem.
[92] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 44.

nense elogiava-lhe o feito: apesar dos parcos recursos, o gravador puncionista tinha conseguido *apresentar por vezes alguns typos de muita belleza*[93].

Mas Tomás Quintino de Antunes não estava propriamente interessado em perscrutar as eventuais diferenças formais (ao que tudo indica, ínfimas[94]) existentes entre a produção de ambas as fundições. O tipógrafo preocupava-se mais com a qualidade do tipo, a composição da sua liga, a perfeição da sua superfície de impressão e a precisão matemática da sua estrutura, características presentes com larga vantagem, nos caracteres de Alexandrino José das Neves. Perante tais argumentos a conclusão era óbvia:

> Para que havemos de ir comprar *punções* ou *matrizes* aos estrangeiros por avultadas sommas, se entre nós ha quem os faça tão perfeitos como os delles? Não está ahi o sr. Alexandrino fundindo ha mais de dois annos optimos typos por methodo facilimo por elle inventado? E não seria mais conveniente, mais honroso até para a nação que o governo lançasse mão deste laborioso e intelligente artista, e lhe encarregasse a administração da fundição da imprensa nacional?[95]

Apesar das inovações[96], Alexandrino José das Neves não retomaria o seu antigo lugar, agora ocupado por Marcelino António Alves, um *homem muito activo* mas desprovido de suficientes conhecimentos técnicos[97]. Com a criação em finais de 1849 da Silva & Bezan[98] em Lisboa, a concorrência à Imprensa Nacional acentuava-se. Segundo consta, a recém inaugurada fundição depressa tratou de publicar um espécime, impresso nas melhores tipografias da cidade[99], cujos tipos e vinhetas maravilharam o público – assegura Manuel Canhão – com os seus

---

[93] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 12.

[94] Conforme o autor sustenta, os tipos da Imprensa Nacional e os de Alexandrino José das Neves são *perfeitamente iguaes no corpo e no olho* (in Tomás Quintino de Antunes, in *A Revolução de Setembro,* Lisboa, 27 de Agosto de 1846).

[95] Idem.

[96] Alexandrino José das Neves criara uma liga metálica mais maleável que o cobre e menos flexível que o metal dos typos, onde se podia coroar a letra sem o auxílio de punção. O método é explicado com pormenor no artigo "A Fundição de Tipos do Sr. Alexandrino", no n.º 24 da *Revista Universal Lisbonense*, de 16 de Janeiro de 1851.

[97] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 94.

[98] A fundição Silva & Bezan teve uma curta duração. Um dos seus mestres, François Lallemant criaria posteriormente a Silva & Filhos, especializada não só em fundição mas também em impressão. Aliás, o francês era tido como um exímio impressor de trabalhos a cores e em relevo. Vide o curioso anúncio à *Fundição de Typos Silva e Bezan*, no jornal *A Revolução de Setembro*, de 15 de Fevereiro de 1850 **[fig. 05]**.

[99] O dito espécime começou a ser impresso na tipografia da *Revista Universal* e foi terminado na casa impressora formada com os restos da antiga tipografia do jornal *O Panorama*.

desenhos lindos, fundição perfeita e preços acessíveis[100]. A proeza repete-se em 1854 ou 55 – afiança a Associação Tipográfica Lisbonense e Manuel Canhão reitera-o ao pormenor –, desta feita com uma prova de tipos e tintas, munida de um conjunto de impressões a cores de uma nitidez nunca antes vista em Portugal e, onde *os olhos sem favor não podiam deixar de demorar-se*[101]. Ambos os registos, dos quais se desconhece o paradeiro, são tidos consensualmente por diversos autores da especialidade como o princípio de um paradigmático e proveitoso ponto de viragem na arte tipográfica nacional.

Preocupada com a concorrência, a imprensa estatal reagia. Em 1851, depois de Louis Muratet (um mestre demissionário da Silva & Bezan), ter sido admitido director da oficina de fundição da Imprensa Nacional, iniciava-se a adopção definitiva do sistema de pontos aperfeiçoado por François-Ambroise Didot (1730-1804)[102] e procedia-se à refundição total de todos os caracteres pelo novo tipómetro. Manuel Canhão contextualiza o grau de elevação de tal medida:

> A fundição de tipos, baseada no utilíssimo sistema de pontos, colocou a indústria tipográfica no mesmo grau internacional de orientação e desenvolvimento em que a adopção do sistema métrico colocou a ciência, as artes, a sociedade, afinal. Os resultados da fundição de tipos sistemática são altamente considerados, com lugar digno no conceito geral da técnica das artes; a posição que assumem na história dos grandes inventos dá à tipografia rara distinção pela correcção e firmeza da sua essência artística.[103]

Segundo a retrospectiva avançada pela comissão da Associação Tipográfica Lisbonense, *foi por este tempo que começou a germinar na administração da imprensa nacional a idéa de publicar uma prova de typos, que denunciasse para logo a grandeza d'aquelle estabelecimen-*

---

[100] Manuel Canhão, *Os Caracteres de Imprensa e a sua Evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal*, Lisboa, 1941, p. 47

[101] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 13.

[102] Em 1846, Firmo Marecos admitia que o sistema de pontos em uso na Imprensa Nacional, constituía *um meio termo entre o typometro de Didot e Fournier* (in F. A. P. Marecos, "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 29 de Agosto, 1846). Logo após a morte de Pierre Simon Fournier em 1768 (o verdadeiro criador do sistema de pontos, cuja versão final havia sido publicada em 1764, no tomo II do seu *Manuel Typographique*), Didot dedica-se ao seu melhoramento. Vide mais informação sobre o sistema de pontos e a sua relação com o sistema métrico europeu, inglês e americano nas seguintes obras: Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. I, Delaware, 2001 [1922], pp. 26-34; Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 123-164 e Robin Kinross, *Modern typography – an essay in critical history*, London, 2004, pp. 27-31.

[103] Manuel Canhão, *Os Caracteres de Imprensa e a sua Evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal*, Lisboa, 1941, pp. 47-48

to e o primor com que já ali se faziam os trabalhos de fundição, composição e impressão[104]. Mas o referido espécime só seria publicado em 1858, na sequência de um intenso período de reforma tecnológica da instituição, motivado pela estadia de dois dos seus mais habilitados funcionários, *operarios mui distinctos, e de um procedimento e zêlo dignos de elogio*[105] – o compositor José Maurício Veloso e o impressor Francisco da Paula Nogueira – em Paris, onde foram acolhidos ao longo de nove meses na *Imprimerie Impériale*, para estudar e praticar os *processos com que n'este magnifico estabelecimento se tem ilustrado e engrandecido a arte sublime de Gutenberg*[106]. Concentrados no *melhor desempenho da sua commissão*, os dois portugueses mostraram-se totalmente alheios às *distracções frequentes e seductoras que se dão em Paris*[107] (caso meritório para o articulista D. d'*A Federação*) ao encetaram uma digressão pelas tipografias da cidade, extensível como os próprios confessam, *até onde deparámos com um artista notavel*[108]. Guiava-os o intuito de adquirir um novo prelo mecânico e outros tantos utensílios para a Impressão, tarefa facilitada após a paragem obrigatória na oficina do Mr. Didot, onde além da *boa ordem, intelligencia e economia que preside aos trabalhos,* tiveram os dois *artistas* oportunidade de examinar *os ultimos melhoramentos das machinas de M. Perreau, tão justamente apreciadas*[109]. Ora, seria precisamente ao M. Perreau, *um habil e honrado fabricante* de prelos capazes de produzir *bellissimas impressões illustradas*[110], que a dita encomenda ficaria acertada.

A maquinaria coleccionada por ambos os tipógrafos (em conjunto com as medidas propostas na parte final do relatório das suas actividades[111]) vinha transformar a Imprensa Nacional numa oficina modelar. Ciente da realidade europeia, Firmo Marecos sintetizava com brio o manifesto sucesso da sua actividade, sobretudo os inúmeros avanços introduzidos na fundição

---

[104] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 12.
[105] Firmo Augusto Pereira Marecos, "Officio do Administrador Geral da Imprensa Nacional", in *A Ferderação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 34, Lisboa, 1858, p. 2.
[106] José Mauricio Veloso, Francisco de Paula Nogueira, "Relatorio dos Artistas Commissionados a Paris pela Imprensa Nacional", in *A Ferderação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 35, Lisboa, 1858, p. 2.
[107] D., "Melhoramentos na Imprensa Nacional", in *A Ferderação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 34, Lisboa, 1858, p. 2.
[108] José Mauricio Veloso, Francisco de Paula Nogueira, "Relatorio dos Artistas Commissionados a Paris pela Imprensa Nacional", in *A Ferderação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 37, Lisboa, 1858, p. 2.
[109] Idem, n.º 38, Lisboa, 1858, p. 3.
[110] Idem, n.º 39, Lisboa, 1858, p. 2.
[111] Vide José Mauricio Veloso, Francisco de Paula Nogueira, "Relatorio dos Artistas Commissionados a Paris pela Imprensa Nacional", in *A Ferderação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 40, Lisboa, 1858, pp 3-4 e n.º 41, p. 3.

da Imprensa, agora sob a direcção de Inácio Lauer, mais uma conquista entre as múltiplas descritas:

> A fundição dos typos, officina indispensavel em um estabelecimento d'esta ordem, que fôra aliás sempre importante, e se achava já elevada a um alto grau de aperfeiçoamento, estava contudo bem longe de attingir as proporções que tem nos ultimos annos tomado. Continuando com perseverança nas reformas anteriormente encetadas (…), fiz construir novas e mais amplas casas para alargar aquella officina; mandei vir de Vienna e Munich as mais seguras e perfeitas machinas de fundir que se conhecem, e já contâmos tres d'estas machinas, construidas por Steiner, fazendo cada uma d'ellas o trabalho de quatro operarios habeis e expeditos; montaram-se diversos apparelhos de galvanoplastia, e enfim estabeleci uma officina de serralheria mechanica, aonde se promptificam actualmente, com brevidade e economia, moldes, pequenas machinas, e uma infinidade de utensilios, indispensaveis n'uma grande fundição, que até agora importavamos do estrangeiro. A nossa fundição de typos acha-se hoje sob a direcção de um distinto artista allemão, que eu fiz contratar, educado na Imprensa Imperial de Vienna, e n'ella se fundem semanalmente mais de mil arrateis de typos variados.
> Eu não vi em Londres, Paris ou Belgica fundição mais completa que a nossa, e o artista a que acima me referi por vezes ingenuamente me confessou que pensava do mesmo modo, acrescentando que a da Imprensa Imperial de Vienna, sendo-lhe superior no numero de operarios, machinas e apparelhos galvanoplasticos, estava contudo n'um local e em outras circunstancias e condições inferiores á nossa[112].

O espécime de 1858[113] vinha sublinhar o poderio tecnológico da Imprensa Nacional, uma temática que até aos finais do século XIX perderia o entusiasmo expositivo da presente época, apesar dos múltiplos prémios acumulados pela instituição. Mas o referido espécime não se esgotava na mera tentativa de exibir um determinado nível de domínio técnico. Um dos seus intuitos primordiais passava pela necessidade de alcançar uma certa maturidade gráfica e tipográfica, estimulada pela introdução de algumas novidades dignas de nota. A mais notória diz respeito à orgânica interna do objecto: enquanto o catálogo/álbum de 1838 parece reger-se um pouco pelo acaso, ao avançar com páginas intercaladas sem uma lógica pré-definida, o actual espécime/livro assume uma estrutura dividida em categorias de tipos, mantida sem grandes alterações até aos inícios do século XX. Theodore Low de Vinne, na obra *The Practice of Typography*, dá-nos conta por exemplo do caso americano: *The type-founders of the United States, in their price-lists, arrange printing-types in three distinct classes. Roman and italic are put in the first class; plain faces of display type, like*

[112] Firmo Augusto Pereira Marecos, "Officio do Administrador Geral da Imprensa Nacional", in *A Federação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 34, Lisboa, 1858, p. 2.
[113] Segundo Ramiro Farinha o dito espécime de 1858, apesar de apresentar esta datação, só terá sido publicado em princípios do ano seguinte.

antique, gothic, and clarendon, are in the second class; ornamental types of every kind are in the third class. Greek and oriental, music and some faces of script, are properly put in another distinct class; but types of this fourth class, having but a limited sale, seldom appear in the ordinary price-list[114]. Em Portugal, na situação específica dos espécimes da Imprensa, as divisões são simplificadas, talvez devido a uma menor quantidade e não diversidade de tipos. Assim, a segunda, a terceira e a quarta categorias enunciadas pelo tipógrafo são diluídas num único conjunto, amálgama de diversos géneros, genericamente rotulados de *Caracteres de Phantasia*. Um terceiro grupo não mencionado por Low de Vinne, incluí toda a sorte de *Ornamentos Typographicos*, desde traços de vários tamanhos, espessuras, curvaturas e efeitos, até às vinhetas de combinação, passando pelos talões, cantos, etc.

Apesar do *incontestavel progresso* atestado pelo espécime, o director da Imprensa decide submete-lo à apreciação de autoridades especializadas na matéria. A tarefa recairia sobre a Associação Tipográfica Lisbonense, a quem Firmo Marecos dirige uma carta datada de 15 de Abril de 1859, a solicitar o *exame techico*, escrupuloso e severo do dito objecto[115]. Ironia das ironias, a comissão nomeada para elaborar o parecer publicado cerca de dois anos depois, é liderada por Tomás Quintino Antunes, ainda há bem pouco tempo um acérrimo critico da Imprensa Nacional. Sem grande surpresa o *veredictum* é tão imparcial quanto elogioso, a começar pelo texto introdutório, do qual extraímos um trecho esclarecedor:

> A commissão comparou, em diversos periodos, as obras saídas dos prelos da imprensa nacional com as de quasi todas as typographias do paiz, e seria injusta se não confessasse que sempre encontrou os trabalhos, tanto da antiga impressão regia como os da moderna imprensa nacional, superiores em belleza e nitidez áquelles.[116]

Quanto ao espécime, o proprietário da Tipografia Universal[117] e a sua comissão concluíam:

---

[114][Os tipógrafos dos Estados Unidos, nas suas listas de preços, organizam os tipos em três classes distintas. O romano e o itálico são colocados na primeira classe; os tipos *display* como o antigo, o gótico e o clarendon surgem na segunda classe; os tipos decorativos de qualquer género estão na terceira classe. Tipos gregos e orientais, música e alguns caracteres cursivos são colocados noutra classe diferente; mas os tipos desta quarta classe, sendo muito pouco vendidos, raramente aparecem na lista de preços usual.] Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 183.

[115] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 21.

[116] Idem, p. 5.

[117] Tipografia onde viria a ser impresso o Diário de Notícias, jornal do qual é co-fundador em conjunto com Eduardo Coelho (1835-1889). O livro de Alfredo Cunha, *O Diário de Notícias. A sua fundação e os*

> Se na originalidade e no seu aspecto nem sempre corre a par da caprichosa phantasia de alguns dos mais notaveis specimens francezes e belgas, é todavia certo que em pontos de perfeição e acabamento em nada cede, antes muitas vezes se avantaja, aos mais aprimorados trabalhos d'este genero saídos dos prelos de Claye, Dupont, Schneider, Creté, Ducessois, Wiesener, e de outros não menos distinctos artistas, que são o esplendor da typographia francesa, e justamente reputados os primeiros n'esta especialidade.[118]

Apesar dos preços pouco apelativos, demasiado extravagantes para os minguados recursos da indústria tipográfica nacional[119], a escolha de tipos diversificava-se. Na primeira parte, na secção dos *Caracteres Romanos e Italicos*, a letra *moderna* impera[120]. Com maior ou menor altura do x, mais condensados ou expandidos, mais redondos ou elípticos, no cômputo geral quase todos os tipos apresentados encaixam na perfeição na descrição de Low de Vinne:

> The modern punch-cutter thinks it his first duty to make every letter of graceful shape, but his notion of grace is largely mechanical: the hair-line must be sharp and tend to its invisibility; the curving stem must dwindle to its hair-line with a faultless taper; the slender serif must be neatly bracketed to the stem. Every curve and angle is painfully correct and precise, but the general effect of types so made, when put in a mass, is that of the extreme of delicacy, and of the corresponding weakness of an overwrought delicacy. To use a painter's phrase, the work is niggled, or overdone[121].

O exagero a que se refere o tipógrado de Stamford, observável na já conhecida polarização entre elementos finos e grossos, tem óbvias consequências perniciosas, sobretudo nos caracteres de dimensões mais reduzidas, onde a necessidade de controlar a impressão para alcançar o efeito desejado, não só se revela um imperativo, como uma tarefa difícil: *Texts in pearl or*

---

seus fundadores, Lisboa, 1914, dedica várias páginas a Quintino de Antunes e à sua tipografia (pp. 75-104).

[118] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 16.

[119] Os tipos da Imprensa Nacional eram à data muito mais dispendiosos que os produzidos na fundição parisiense Laurent & Deberny, uma das mais caras da Europa.

[120] Os caracteres Romanos e Itálicos incluem 27 corpos de diverso tipo, com o seguinte rácio: dois de corpo 6, um de corpo 7, cinco de corpo 8, três de corpo 9, quatro de corpo 10, três de corpo 11, três de corpo 12 e um de 14, 16 e 20.

[121] [O moderno gravador de punções pensa que o seu primeiro dever é dar a cada letra uma forma graciosa, mas a sua noção de graciosidade é grandemente mecânica: a *hair-line* deve ser fina e tender para a invisibilidade; a haste deve diminuir até à sua *hair-line* com um declive exemplar; a esbelta serifa deve ser ligada com elegância à haste. Todas as curvas e ângulos são laboriosamente correctos e precisos, mas o efeito geral das letras que daí resultam, quando compostas em texto, é de uma extrema delicadeza com a correspondente fraqueza de uma delicadeza demasiado trabalhada. Usando uma frase de pintor, o trabalho resulta fastidioso, demasiado rebuscado.] Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 190.

diamond are hard to print. Too much ink makes the letters thick and muddy; too little ink makes them gray and indistinct. Even when inked with discretion, the effect of presswork from small types is that of feebleness. Small types show little of the stem and still less of the serif and hair-line; they have not surface enough to carry a good body of ink[122]. Infelizmente, os caracteres expostos na primeira parte do espécime, quando compostos em texto (como o próprio catálogo exemplifica), transformam-se sem grandes excepções numa massa cinzenta pautada aqui e além pelo negro puro das hastes mais espessas das letras capitais **[fig.06]**. No entanto, no entender da comissão da Associação Tipográfica Lisbonense, a maioria dos tipos exibidos, para além de se mostrarem perfeitamente fundidos, espacejados, alinhados e justificados, brindavam ainda o observador com *um desenho elegante* e *moderno*. Aliás, a comissão assumia a sua predilecção pelos caracteres com características herdadas de Didot e Bodoni – os chamados didones[123] –, ao tecer uma série de críticas elogiosas a alguns modelos do género (a **fig. 07** é disso exemplo). Mesmo os tipos de letra que o *Relatorio da Commissão* rotula de *uma bella collecção no gosto inglez*, parecem não ter escapado à influência dos célebres tipógrafos. Apesar da sua forma arredondada se revelar *muito propria para periodicos*[124], quer pela legibilidade, quer pela durabilidade física do próprio tipo, dir-se-ia que estamos perante um conjunto de caracteres inspirados na produção de Robert Thorne, mas impregnados da leveza típica das criações de Firmin Didot **[fig. 08]**. Por fim, encerrava-se a mostra de letras romanas e itálicas, com o inusitado retorno a uma série de tipos de efeito mais pesado, *muito antigos e que provavelmente nenhum artista de gosto quererá hoje empregar*[125], comentava o relatório **[fig. 09]**. No entanto, a presença desse espólio aparentemente caduco, depressa obtinha uma justificação plausível:

---

[122] [Textos em pérola ou diamante são difíceis de imprimir. Demasiada tinta torna as letras grossas e esborratadas e demasiado pouca torna-as cinzentas e indistintas. Mesmo quando entintadas com discrição, o efeito da impressão com tipos pequenos é de fraqueza. Os tipos pequenos mostram pouco da haste e ainda menos da serifa e *hair-line*: não têm suficiente superfície para receber um bom corpo de tinta.] Idem, p. 230.

[123] Segundo o sistema de classificação tipográfica inventado pelo designer francês Maximilien Vox (1894-1974) em 1954 – adoptado em 1962 pela *Association Typographique Internationale* (ATypi) e em 1967 pelo *British Standards Committee* (BE) –, os caracteres *didones*, como o próprio nome indica, reúnem elementos dos tipos Didot e Bodoni. Sem surpresa, *faces in this group exhibit typically strong contrast between the thick and the thin strokes. Serifs are reduced to fine lines with no noticeable bracketing and there is an overall pronounced vertical stress. The ascenders of the lower case are horizontal* [os caracteres deste grupo revelam tipicamente um forte contraste entre os traços grossos e os finos. As serifas estão reduzidas a traços finos sem ligações visíveis e no geral o eixo é pronunciadamente vertical. Os ascendentes das letras de caixa baixa são horizontais] (in A.A.V.V., *Font. The Sourcebook*, London, 2008, p. 68). Às didones, somam-se actualmente mais dez grupos de letras: as humanistas, as garald, de transição, *slab-serif*, sem serifas ou lineares, incisas, cursivas, gráficas, góticas (*blackletter* ou *textura*) e exóticas ou tipos não latinos.

[124] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 18.

[125] Idem, p. 18.

> Temos ouvido condemnar o terem-se incluido no *Specimen* estes diversos corpos e algumas phantasias e vinhetas antigas. Se fossemos consultados talvez tambem votassemos pela supressão de alguns d'elles; não nos decidimos contudo a subscrever á censura, porque em *Specimens* de nações mais adiantadas do que nós temos encontrado typos que ha muito tempo passaram da moda, e dos quaes ninguem provavelmente se lembra já de fazer uso.[126]

As novidades introduzidas pelo presente espécime ganham forma na sua secção mais mutável e ecléctica: a dos ditos *Caracteres de Phantasia*. Aqui, as letras capitulares adquirem diversidade, tamanhos mais abrangentes e uma organização regida pelas seguintes tipologias: *Letras Capitaes Communs*, *Francezas*, *Inglezas*, *Estreitas*, *Compactas*, *Normandas*, *Grossas*, *Antigas*, *Largas*, *Egypcias*, *Egypcias Compactas* e *Diversas*[127]. Curiosamente, para Theodore Low de Vinne *all ornamental types, and indeed many plain types, are named and classified in an unsatisfactory manner*. Segundo o autor os sistemas de classificação tipográfica existentes, pecavam por uma simples razão: *The names given to many of them are fanciful and not at all descriptive. When made by different founders, the same face may be labeled by each founder with a different name. The antique of the United States is the egyptian of Great Britain; the antiqua of Germany is the roman of England and the United States*[128]. O problema exposto verificava-se igualmente em terras pátrias. Aliás, num conjunto de exemplos contidos no espécime da Imprensa Nacional, revela-se difícil descortinar as diferenças subtis entre determinadas categorias, como é o caso das letras capitais *francesas* **[fig. 10]** e *inglesas* **[fig. 11]**. Ambas – à semelhança da grande maioria dos caracteres exibidos – denotam a profunda influência do ascende geométrico dos caracteres de Didot, observável na intersecção pura, sem qualquer espécie de transição, das serifas horizontais com as hastes verticais[129]. Como é sobejamente conhecido, a leveza advogada pelos caracteres franceses muito poucos adeptos colheu em Inglaterra, apesar de, em meados de oitocentos, as *fat-faces* começarem a acusar alguns sinais de esgotamento. Supostamente mais legíveis e duráveis, os tipos de inspiração thorniana – os *jobbing types* – depressa revelaram os mesmos problemas de impressão que qualquer

[126] Idem.

[127] *Specimen da Fundição de Typos da Imprensa Nacional*, Lisboa, 1858, pp. 10-26[A].

[128] [Todos os tipos decorativos e até mesmo muitos tipos não decorativos estão designados e classificados de uma forma não satisfatória. Os nomes dados a muitos deles são fantasiosos e nada descritivos. Quando feito por diferentes fundidores, o mesmo tipo pode ser designado por cada um com um nome diferente. O *antique* dos Estados Unidos é o Egípcio da Grã-Bretanha; o *antiqua* da Alemanha é o romano de Inglaterra e dos Estados Unidos] Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 183.

[129] A propósito da rigidez dos caracteres de Didot vs a maior plasticidade dos tipos criados por Bodoni, vide David Pankow, "Commentary to Giambattista Bodoni, *Manuale Tipografico*", in *Giambattista Bodoni Manuale Tipografico*, Octavo Digital Rare Books, Palo Alto, 1998, p. 5.

outra letra *moderna*: a falta de tinta turvava-lhes a nitidez e a tinta em excesso arruinava-lhes os elementos delicados. O cenário descrito fomentava a vontade de introduzir uma letra de espessura mais regular e uniforme, talvez não tão delicada e elegante na sua forma individual, mas menos rectilínea, angulosa e acutilante no seu conjunto – *a modernized old-style* –, para utilizar a expressão sintética de Low de Vinne. Ora, enquanto em Inglaterra se iniciava um movimento em prol da reabilitação do material impresso, visível no revivalismo dos tipos *old-face* de William Caslon (1692-1766) nos projectos editoriais da dupla William Pickering (1796-1854)/Charles Whittingham (1795-1876), saídos da emblemática Chistwick Press, em Portugal o catálogo da fundição da Imprensa Nacional promovia uma letra que pouco ou nada tinha do verdadeiro espírito inglês.

Como bom exemplo das tendências contemporâneas, o espécime em questão dava mostras da manipulação tipográfica característica das produções pós Didot e Bodoni. Uma dessas novas experiências formais a que as letras se submetem – as variações de peso –, fazia a sua primeira aparição no conteúdo das suas páginas. O designer checoslovaco Peter Bil'ak (n. 1973) explica a génese dos recém criados caracteres:

> The idea of varying the weight of a single typeface probably happened in the mid-nineteenth century. Heavy typefaces did exist before that time, but they were generally seen on their own and not in relationship to the regular (text) weight. The commercial pressures of the Industrial Revolution inspired the creation of different weights of typefaces. The idea was simple: to differentiate one text from another, or to highlight a particular part of the text. There were plenty of opportunities to use different weights of type in a western market-driven economy in the nineteenth century.[130]

As variações de peso depressa acarretam as designadas variações de proporção. Mais do que acentuar um título ou atrair a atenção sobre uma dada mensagem, as letras capitais estreitas **[fig. 12]**, grossas **[fig. 13]**, compactas **[fig. 14]** e largas **[fig. 15]** possuíam também a versatilidade de se adaptar aos diminutos espaços atribuídos aos anúncios publicitários. A diferenciação do texto, continuava a fazer-se através do recurso a uma letra suficientemente negra, capaz de provocar uma reacção óbvia: captar o olhar do observador de uma forma imediata e inequívoca. As *fat-faces* cumpriam essa função, embora o seu desenho não estivesse totalmente

[130] [A ideia de variar o peso de um carácter ocorreu provavelmente em meados do século XIX. Os caracteres pesados já existiam anteriormente mas eram geralmente considerados por si só e não em relação com o peso (texto) regular. As pressões comerciais da Revolução Industrial inspiraram a criação de diferentes pesos de caracteres. A ideia era simples: diferenciar um texto de outro ou acentuar uma determinada parte do texto. Havia muitas oportunidades de usar caracteres de pesos diferentes numa economia movida pelo mercado no século XIX.] Peter Bil'ak, "Family Planning or How Type Families Work", in A.A.V.V., *Font. The Sourcebook*, London, 2008, p. 158.

cristalizado. Muito apreciadas na década de trinta de oitocentos – precisamente aquando da publicação do primeiro catálogo da Imprensa –, o imperativo de comunicar depressa as transformou. O intento de as tornar mais legíveis converte-as numa superfície negra, pesada e desproporcionada: enquanto a sua estrutura acresce de espessura e de volume, os elementos filiformes parecem desafiar os dos mais extremados tipos Didot **[fig. 16]**. Designadas de *normandas* no espécime da Imprensa Nacional, talvez por reunirem características dos tipos franceses e ingleses, a nova versão dos já conhecidos caracteres *thoroughly deserved its name, for the face covered the body*[131]. A relação díspar entre brancos e negros é a chave do seu sucesso. Apesar de se afigurar exagerada a forma como a presença do negro devora os pequenos apontamentos brancos dos *olhos* dos caracteres[132], foi o seu negrume que a tornou insubstituível. Paulatinamente, esta letra estática na sua aparência de colosso conquistou multidões, sobretudo devido à sua aplicabilidade em títulos, função que lhe garantiu a alcunha de *title-letter*.

A *fat-face* tem como sua maior rival a Egípcia. Ora, mais uma vez a comprovar a actualização do espécime da Imprensa Nacional, a *Clarendon* – uma versão apurada das primeiras *slab-serifs* – fazia agora parte da sua mostra. Registada em 1845 por William Thorowgood and Company, a primeira letra protegida por *copyright* em Inglaterra, pretendia afirmar-se pelo seu carácter negro. Inspirada na *double pica Ionic* de Henry Caslon, publicada em espécime havia um ano, a nova letra exibia sem grande novidade *truncated and bracketed serifs and an amalgamation of slab serifs with classic roman letterforms*[133]. Atribuída a Robert Besley (1794-1876), sócio de Thorowgood na *Fann Street Foundry* desde 1838, a *Clarendon* à semelhança da *Ionic*, devia o seu desenho à necessidade de encontrar uma letra – *a related bold face* – capaz de se diferenciar dos caracteres romanos *to provide emphasis where required*[134]. Contudo, a criação de Besley não pretendia suscitar contrastes demasiado ostensivos, nem dissonâncias despropositadas: o seu intento primordial assentava nas palavras articulação/harmonização, daí a hibridez da sua forma, misto de Egípcia e de romana. A *Clarendon* acarretava por isso mesmo outra novidade digna de nota: a caixa baixa. Enquanto as primeiras Egípcias estavam limitadas à caixa alta, a nova letra diversificava a sua aplicabilidade e comunicabilidade. Ao destronar o clássico uso do itálico para destacar uma palavra, uma frase,

---

[131] [merecia inteiramente o seu nome, pois a face cobria o corpo] Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 282.

[132] Maria Ferrand e João Manuel Bicker, *A Forma das Letras*, Lisboa, 2000, p. 42.

[133] [serifas truncadas e ligadas e um amálgama de *slab serifs* com formas de letra clássicas romanas] A.A.V.V., *Font. The Sourcebook*, London, 2008, p. 234.

[134] [para proporcionar ênfase quando necessário] Alexander S. Lawson, *Anatomy of a Typeface*, Boston, 1990, p. 314.

um conceito ou um slogan publicitário, a *Clarendon* não só consagrava o recurso a um tipo negro, como operava uma mudança significativa na expressão visual da mensagem, muito apreciada de futuro nos conteúdos das publicações periódicas.

Infelizmente para Besley, a protecção de direitos de autor da *Clarendon* manter-se-ia válida apenas por três anos, ao fim dos quais os plágios sucedem-se: mais compacta, expandida ou em versões de diverso peso, a suavizada Egípcia alcançava popularidade e reconhecimento internacional em meados de oitocentos[135], tanto que a sua designação inicial passava a ser sinónimo não de um tipo de letra isolado mas de uma categoria com as suas especificidades. O espécime da Imprensa Nacional exibia-a (em conjunto com a Egípcia já apresentada no catálogo de 1838), em três corpos em caixa alta **[fig. 17]** e baixa (12, 20 e 28 pontos) **[fig. 18]**.

Mas a grande novidade do espécime de 1858 seria sem dúvida a introdução dos caracteres *sans-serif*, (mais) uma referência tipográfica saída da revolução industrial, sabiamente aproveitada pelas vicissitudes novecentistas. Fruto do acaso ou de um magnífico sentido de oportunidade, a primeira letra desprovida de serifas estreava-se timidamente entre diversas *display faces*, num espécime de William Caslon IV (1780-1869) datado de 1818. Disponível apenas em maiúsculas e num único tamanho – *two-line english* (28 pontos) –, a nova letra *looked a lot like an Egyptian face with the serifs removed, which is probably how Caslon IV designed it*[136], alega Philip Meggs. O tipógrafo inglês Walter Tracy (1914-1995) tinha, no entanto, outra explicação para o sucedido: *My guess is that the face had originally been cut, from a design supplied to the type founder, for a special order – for a printer of labels for some sort of merchandise, say – and that Caslon then included it in his specimen book, calling it 'Egyptian' to suggest antiquity, in the hope that the face would take the attention of someone else with a similar need. Evidently it did not, because the style was not developed, either by Caslon's successors or their competitors, for a considerable time*[137]. De facto, as *san-serif* só começariam a ser produzidas com maior intensidade a partir da década de trinta de oitocentos. Thorowgood apelida-as de *grotesque* – uma designação difícil de destronar entre os tipógrafos britânicos; Vicent Figgins, o conhecido criador das *Antique*, numa clara referência à sua carac-

[135] A *Bauer Type Foundry* em Frankfurt e a *Bruce Foundry* em Nova Iorque, foram as primeiras fundições a apresentar a *Clarendon* nos seus catálogos.

[136] [assemelhava-se muito à egípcia sem as serifas, que foi provavelmente como Caslon IV a concebeu] Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, [1983] 1998, p. 129.

[137] [Penso que a letra foi originalmente cortada a partir de um desenho fornecido ao fundidor de tipos para uma encomenda especial – para um tipógrafo de etiquetas de um tipo qualquer de produto, digamos – e que Caslon a terá incluído no seu livro de espécimes, designando-a por 'egípcia' para sugerir antiguidade, na esperança de que ela atraísse a atenção de mais alguém com necessidades semelhantes. É evidente que não atraiu porque o estilo não foi desenvolvido, quer pelos sucessores de Caslon quer pelos seus concorrentes, durante muito tempo] Walter Tracy, *Letters of Credit. A View of Type Design*, Boston, 1986, p. 86.

terística anatómica mais evidente, rotula-as de *sans-serif*, em 1832; o nome manter-se-ia, embora com algumas excepções dignas de referência: o caso americano é uma delas. Depois de a *Boston Type and Stereotype Foundry* – a primeira produtora de tipos sem serifas nos Estados Unidos – os ter baptizado de Góticos em 1837, o precedente ficava aberto. Theodore Low de Vinne tentava articular uma justificação para as origens desta extemporânea nomeação: *Gothic is a misleading name. Ordinary readers and book-collectors give it to all the older forms of black-letter, but American type-founders apply it to a sturdy type that has neither serif nor hair-line. The gothic of the type-founder was not derived from black-letter, and has no resemblance to it.* (…) *Probably it was called gothic because the style first put in type was as bold and black as that of the black-letter gothic manuscript*[138]. No nosso espécime, as letras sem serifas dão pelo nome de *Antigas*, talvez por outra razão enunciada pelo autor: *Its capitals are a rude imitation of the classical Greek and Roman lapidary character*[139].

Para alguns autores, como Walter Tracy, a simplicidade e a depuração formal das letras sem serifas nem sempre é sinónimo de legibilidade: *The characters in a particular sans-serif face may be perfectly legible in themselves, but no one would think of setting a popular novel in it because its readability is low. (Those typographers who specify a sans-serif for the text columns of a magazine may be running the risk of creating discomfort in the reader – to the ultimate benefit of a rival journal)*[140]. Jost Hochuli (n. 1935), na obra *Detail in Typography* revela uma abordagem menos convencional da temática em questão. No intuito do autor, a escolha de um determinado tipo de letra – mais do que responder a convenções pré-existentes ou a estereótipos voláteis e enganadores – deve adequar-se ao fim em vista; tudo o resto é supérfluo:

> The reception of everything written – including typography – takes place in two ways: firstly, in the act of reading itself, that is the conversion in the brain of the perceived succession of letters, and secondly as a (mostly unconscious)

[138] ['Gótico' é uma designação enganadora. Os leitores e os coleccionadores de livros dão-na a todas as formas mais antigas de *blackletter*, mas os tipógrafos americanos aplicam-na a uma tipo que não possui serifa nem *hair-line*. A gótica do tipógrafo não proveio da *blackletter* e não se assemelha a ela (…) Provavelmente foi denominada gótica porque na primeira vez que foi impressa era tão carregada e preta como a dos manuscritos em *blackletter* gótica] Theodore Low de Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 315.

[139] [As suas capitais são uma grosseira imitação dos caracteres lapidares clássicos gregos e romanos] Idem.

[140] [Os caracteres de uma determinada fonte *sans-serif* podem ser perfeitamente legíveis em si mesmos mas ninguém pensaria em imprimir um romance popular nessa fonte porque a sua legibilidade é baixa (os tipógrafos que escolhem uma *sans-serif* para as colunas de texto de um jornal podem correr o risco de gerar desconforto no leitor – para benefício último de um jornal rival)] Walter Tracy, *Letters of Credit. A View of Type Design*, Boston, 1986, p. 31.

> visual perception, that triggers associations with what has previously been seen and arouses feelings.
> For this reason, and because typefaces have to meet various demands and fulfil various functions, a particular typeface cannot be described as generally good or bad, useful or useless. Typefaces for continuous text are subject to different criteria than typefaces for headlines on posters and in advertisements, for book jackets or for decorative purposes. Hard-to-read types, used skilfully and sparingly, can catch the attention of the reader or observer – can shock, provoke and thus encourage a closer look and the absorption of the information contained in the other words and pictures. Which typefaces to use, and how to use them for the multitude of advertising tasks that arise, are questions that designers have to answer on a case-by-case basis.[141]

À semelhança da grande maioria das criações tipográficas oitocentistas a nova letra depressa foi aproveitada pela publicidade; em corpos mais avantajados revelava-se o veículo perfeito para *bold statements*[142]; em dimensões mais reduzidas desdobrava-se em múltiplos valores de negro ou submetia-se a tortuosas condensações/expansões; fosse como fosse os tipógrafos adoravam-na pela sua simplicidade e durabilidade. A fórmula do seu sucesso estava lançada; aliás, como Alexander Lawson reconhece, *by 1850 all of the world's typefounders were issuing sans serifs in an endless, and confusing, variety of weights and widths*[143]; a Imprensa Nacional não constituía excepção, embora esse caos observado além fronteiras estivesse aqui ainda a gérmen. Os tipos apresentados no espécime – todos em caixa alta – pecam pela falta de diversidade: contam-se apenas três com desenhos distintos. O mais completo, disponível em vários tamanhos (9 corpos entre os 10 e os 72 pontos), tenta reproduzir com as suas formas condensadas e verticalmente alongadas, a elegância dos caracteres *modernos* **[fig. 19]**. Os outros dois, bem mais pesados, negros e achatados, aparecem dispersos na secção das *Letras Capitaes Diversas* **[fig. 20]**. Um outro exemplo, arredondado, expandido e com uma estrutura

[141] [A recepção de tudo o que é escrito – incluindo a tipografia – tem lugar de duas formas: em primeiro lugar, no próprio acto de ler, que é a conversão no cérebro da sucessão de letras percepcionada, e em segundo enquanto percepção visual (maioritariamente inconsciente) que desencadeia associações com o que foi anteriormente visto e gera sensações.
Por esta razão, e porque as letras têm de satisfazer várias necessidades e desempenhar várias funções, um tipo de letra em particular não pode ser descrito como globalmente bom ou mau, útil ou inútil. As letras para texto contínuo estão sujeitas a critérios diferentes das dos títulos em cartazes ou anúncios publicitários, badanas de livros ou com objectivos de decoração. Os tipos de letra de difícil leitura, se usados com arte e moderação, podem chamar a atenção do leitor ou do observador – podem chocar, provocar e assim encorajar um olhar mais atento e a absorção da informação contida nas outras palavras e imagens. Quais as letras a usar e como usá-las para a variedade de trabalhos publicitários que existem são questões a que os designers têm de responder numa base individual. Jost Hochuli, *Detail in Typography – A concise yet rich discussion of all the small things that enhance the legibility of texts*, London, [1987] 2008, p. 10.

[142] Sephen J. Eskilson, *Graphic Design: A New History*, London, 2007, p. 25.

[143] [por volta de 1850 todos os tipógrafos do mundo lançavam *sans serifs* numa variedade infindável e confusa de pesos e larguras] Alexander S. Lawson, *Anatomy of a Typeface*, Boston, 1990, p. 296.

de espessura média **[fig. 21]**, seria publicado em meados de 1860 no *Supplemento ao Specimen* de 1858[144].

Apesar da adesão entusiástica às novas letras, Walter Tracy considera-as fora de tempo. É certo que muitas vezes o seu desenho e aplicação parecem fortuitos, moldados pela necessidade de configurar um capricho publicitário ou travar uma qualquer rivalidade com outra letra maior, mais negra, mais presente e por isso mesmo mais chamativa; talvez não houvesse ainda a maturidade necessária para as interpretar; em última análise faltava-lhes aquilo que hoje lhes dá sentido (e que é uma absoluta conquista do século XX): uma filosofia, uma teoria para as reinventar. Poder-se-ia dizer que Stanley Morison estava absolutamente correcto quando no seu texto *First Principles of Typography*, afirma: *A type which is to have anything like a present, let alone a future, will neither be very "different" nor very "jolly"*[145].

Os restantes espécimes do século XIX – um publicado em 1870 e outro dezoito anos depois[146] – sedimentam as novidades tipográficas introduzidas pelos seus antecessores. Firmo Marecos prosseguia a sua tarefa de ampliar o espólio de letra da Imprensa, através da aplicação de uma estratégia dupla: recorrer às habituais aquisições de matrizes estrangeiras e permear a gravação de novos punções na oficina da própria instituição[147]. Apesar de tudo, as críticas aglutinavam-se, desta feita pela mão de um dos seus funcionários que em carta aberta ao Ministro do Reino, o Bispo de Viseu, expunha a sua versão dos *Excandalos da Imprensa Nacional*. Entre comentários menos próprios dirigidos à *imbecil e despotica administração*, acrescidos de outros tantos relatos sobre a má gestão da oficina tipográfica e a incúria da escola de aprendizes, só a produção de tipo parecia ficar alheia a este rol de *abusos, desperdicios, falta de progresso e iniciativa*, embora com as ressalvas de sempre: *A fundição produz bastante e*

---

[144] O *Supplemento ao Specimen da Fundição da Imprensa Nacional* na verdade é uma publicação sem data; José Vitorino Ribeiro refere o seu aparecimento em princípios de 1859 e Raminho Farinha em meados de 1860. Ora, se tivermos em conta que o espécime de 1858 só foi realmente impresso no ano seguinte, é natural que o seu suplemento tenha sido publicado um ano depois. Dotado de 13 páginas, na sua maioria acrescentáveis à secção dos caracteres de fantasia, o suplemento resulta de uma prática já comum na instituição: a aquisição de matrizes estrangeiras, desta feita às oficinas *Laurent & Deberny* e *Battenberg* de Paris e *Haennel* de Berlim.

[145] [Para que um tipo tenha um presente e ainda mais um futuro não será nem muito "diferente" nem muito "agradável"] Stanley Morison, "First Principles of Typography", in *Texts on Type. Critical Writings os Typography*, Edited by Steven Heller and Philip B. Meggs, New York, [1930] 2001, p. 171.

[146] Há discrepâncias em relação ao número de espécimes posteriores a 1858. Jorge Peixoto no artigo "Vinhetas e ornatos tipográficos da Imprensa Nacional de Lisboa (…)", refere a existência de um espécime em 1862 que desconhecemos. O autor encerra a colectânea de catálogos oitocentistas com a referência às *Provas da Fundição de Typos* de 1874, uma edição popular do espécime de 1870 (sem novidades dignas de referência).

[147] Segundo José Vitorino Ribeiro, só em 1868 a oficina de gravura da Imprensa gravou cerca de 31 jogos de caracteres de fantasia de diversos géneros, contando-se 14 em metal de tipos e 17 em aço.

com perfeição, mas não tão barato como devia e podia ser; não tem competidor, póde fazer o que bem entender[148].

A publicação do folheto em tom panfletário depressa se dissolveria com o aparecimento do novo catálogo de tipos e ornatos – um objecto paradigmático e de difícil superação –, concluiria José Vitorino Ribeiro em 1912: *O Espécime de 1870, enquanto não vier outro substituí-lo com vantagem, pode considerar-se para a Imprensa Nacional* (…) *o seu livro sagrado*[149]. A fórmula gráfica exibida no espécime de 1858, repetia-se; inclusive redobravam-se as páginas finais com composições tipográficas impressas a cores, oiro e platina, rivais de qualquer trabalho associado ao apelido Lallemant. À data, a Associação Tipográfica Lisbonense sublinhara a *perfeição e belleza*[150] de tais exemplos, uma opinião partilhada pelas entusiásticas palavras da sua congénere portuense: *não nos atrevemos a recommendar mais* (…). *Achâmos tudo bello. A arte auxiliou o gosto, e a mão do artista conseguiu admiravelmente a execução!*[151] Pretendia-se agora reproduzir o mesmo efeito.

Quanto à mostra tipográfica, começa a ser óbvio a existência de um núcleo de caracteres que se mantém inalterável de espécime para espécime. As provas de tipos iniciam uma política acumulativa: crescem em quantidade, talvez em diversidade mas muito pouco em novidade. Se não vejamos. A secção dos *Caracteres Romanos e Italicos* muda apenas em termos expositivos; para facilitar a percepção das características visuais e formais da letra, cada tipo é disposto numa única página, preenchida com uma generosa extensão de texto corrido. Mesmo os tipos outrora considerados antiquados pela Associação Tipográfica Lisbonense continuam a marcar presença no presente catálogo, indiferentes a todas as polémicas **[fig. 22]**. Sem surpresa, as mudanças mais significativas chegam pela via dos *Caracteres de Phantasia*. Aqui, as letras capitais ganham novas tipologias; as *Americanas* são uma delas **[fig. 23]**. Esguias e profundamente condensadas, as recém adoptadas letras satisfazem a procura crescente de *display-faces*, capazes de suportar uma grande quantidade de texto num espaço limitado. Embora pouco utilizadas na composição de livros em países anglo-saxónicos (segundo Low De Vinne,

[148] José D'Azambuja Proença, *Os Escandalos da Imprensa Nacional*, Lisboa, 1870, p. VI.
[149] José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912, p. 127.
[150] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 16.
[151] Francisco Caetano de Mello, "Parecer da Direcção da Sociedade Typographica do Porto sobre o Specimen da Imprensa Nacional", in *A Federação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 17, Lisboa, 1859, p. 66.

in English and American book houses the condensed shape never found favor[152]) os caracteres condensados tiveram um sucesso quase massivo no ramo da publicidade. A letra em questão revela-se muito semelhante a uma das primeiras versões condensadas da *Scotch-face* (*the best-designed of all nineteenth-century romans*[153], no entender de Alexander Lawson), gravada em 1854 por James Lindsay (1825-1879) para a fundição nova-iorquina George Bruce's Son & Co[154].

A secção mostrava outra surpresa: a introdução das *Letras Capitais Elzeverianas* **[fig. 24]**. Associados a uma eminente família de impressores e livreiros holandeses do século XVII – os Elzevires[155] –, os novos tipos agora incluídos no leque de ofertas tipográficas nacionais seguiam uma tendência iniciada em 1878 pela Fonderie Gustave Mayeur: a primeira a reproduzir com sucesso alguns desenhos originais dos célebres caracteres[156]. Conhecida pelas suas características edições portáteis, a aclamada dinastia ficaria sobretudo imortalizada pelo recurso a uma letra compacta, uniforme, aparentemente pequena mas com uma boa superfície de impressão: a *large face on a small body*[157] como diria Updike. Atribuídas a Christoffel van Dijck (1601-1669) pela viúva de Daniel Elzevir (1626-1680), Moxon examina-as literalmente à lupa e não lhes poupa elogios:

> I set my self to examine the Proportions of all and every the parts and Members of every *Letter*, and was so well pleased with the Harmony and Decorum of their Symetrie, and found so much Regularity in every part, and so good reason for his Order and Method, that I examined the biggest of his Letters with Glasses, which so magnified the whole *Letter*, that I could easily distinguish, and with small Deviders measure off the size, scituation and form of every part, and the proportion every part bore to the whole; and for my own future satisfaction collected my Observations into a Book, which I have insert-

[152][nas tipografias inglesas e americanas a forma condensada nunca foi apreciada] Theodore Low De Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 262.

[153] [os caracteres romanos mais bem desenhados do todo o século XIX] Alexander S. Lawson, *Anatomy of a Typeface*, Boston, 1990, p. 244.

[154] A designação *scotch-face* foi atribuída originalmente a um tipo gravado por Alexander Wilson para a S. N. Dickinson Foundry de Boston, em 1837. Os tipos foram importados da Escócia para os Estados Unidos em 1839, onde inspiraram a recriação de muitas outras versões.

[155] Elzevires, Elzeviers ou Elzevírios, como também lhes chama o tipógrafo portuense Manuel Pedro (1888-1956). O fundador da família, Lowys (Louis) Elzevier, começou por ser aprendiz de Christopher Plantin (1520-1589) em Antuérpia. Posteriormente fixa-se em Louvaina como encadernador e vendedor de livros. Por questões de ordem religiosa, muda-se em 1580 para Leiden, onde inicia uma profícua actividade editorial. Cinco dos seus filhos dão continuidade ao projecto, criando sucursais em Utrechet, Hague e Amesterdão. Para uma visão mais completa do tema, vide a incontornável obra de Alphonse Willems, *Les Elzevier: histoire et annales typographiques*, Bruxelles, [1880] 1991.

[156] Supostamente, a dita oficina parisiense terá recuperado os tipos de um livro impresso em 1659 por John Elzevir.

[157][uma letra grande num corpo pequeno] Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922], p. 20.

> ed in my *Exercises* on *Letter-Cutting*. For therein I have exhibited to the World the true Shape of *Christophel Van Dijcks* aforesaid *Letters*, largely Engraven in Cooper Plates.[158]
> .

Low De Vinne acrescenta:

> Van Dijck seems to have designed letters with intent to have them resist the wear of the press. The body-marks were firm, and the counters of good width, not easily choked with ink. Hair lines were few and of positive thickness. The serifs were not noticeably short, but they were stubby, or so fairly bracketed to the body-mark that they could not be readily gapped or broken down. When printed, as much of the Elzevir printing was done, with strong impression and abundance of ink, the types were almost as bold and black as the style now known as Old Style Antique. This firmness of face explains the popularity of the so-called Elzevir letter. It may not be comely, but it is legible.[159]

Num texto anterior ao do autor, Ambroise-Firmin Didot (1790-1876) desmistificava a origem dos caracteres Elzevires com um comentário esclarecedor: *Leurs plus beaux livres ont été imprimés avec des caractères gravés et fondus par Garamond et par Sanlecque*[160]. Apesar de compartilhar a opinião de Didot, Low de Vinne confessa: *of all the typographic forms of Roman capitals known to me, this style seems the closest approach to the simplicity of the early letters of ancient Rome*[161]. Para o tipógrafo Manuel Pedro os caracteres Elzevires – em tudo semelhantes à paradigmática romana de Nicolas Jenson (1420-1480) –, transmitiam acima de tudo um *grau de perfeição*, elegância, *claridade e facilidade de leitura*, que os convertia na

---

[158] [Propus-me analisar as proporções de todas as partes e membros de cada letra, e fiquei tão agradado com a harmonia e decoro da sua simetria e encontrei tanta regularidade em todas as partes e tão boas razões para a sua ordem e método que examinei as letras maiores com lupa, que aumentou tanto o tamanho de toda a letra que eu podia facilmente distinguir e medir com pequenos compassos o tamanho, a situação e a forma de cada parte, e ainda a proporção de cada parte com o todo; e para minha própria satisfação futura coligi as minhas observações num livro que inseri nos meus *Exercises on Letter-Cutting*. Porque aí expus ao mundo a verdadeira forma das acima referidas letras de Christophel Van Dijck gravadas em placas de cobre] Joseph Moxon, *Mechanick Exercises on the Whole Art of Printing*, Second Edition, London, [1683-4] 1962, p. 23.

[159] [Van Dijck parece ter desenhado as letras com a intenção de as tornar resistentes ao uso da prensa. As marcas do corpo eram firmes e os traços de uma boa espessura, não facilmente afogados em tinta. As *hairlines* eram poucas e de uma espessura positiva. As serifas não eram perceptivelmente curtas, mas atarracadas, ou tão completamente ligadas ao corpo que não podiam ser facilmente entalhadas ou separadas. Quando impressos com abundância de tinta, como era feita muita da impressão dos caracteres Elzevirianos, os tipos eram quase tão contrastantes e negros como o estilo agora conhecido por Old Style Antique. Esta firmeza de tipo explica a popularidade da chamada letra Elzevir. Pode não ser donairosa, mas é legível] Theodore Low De Vinne, *Historic Printing Types*, New York, 1886, p. 46.

[160] [Os seus livros mais belos foram impressos com caracteres gravados e fundidos por Garamond e por Sanlecque] Ambroise Firmin-Didot, *Histoire de la Typographie (Extrait de l'Encyclopédie Moderne)*, Paris, 1882, p. 700.

[161] [De todas as formas tipográficas de capitais romanas que conheço este estilo parece ser o que mais se aproxima da simplicidade das primeiras letras da Roma antiga] Theodore Low De Vinne, *Historic Printing Types*, New York, 1886, p. 94.

alternativa ideal aos ditos tipos *modernos*[162]. Pelo menos a sua introdução no espécime da Imprensa Nacional indicia o retorno a uma letra mais redonda, uniforme e de contrastes suavizados, prenúncio de uma reacção de saturação às formas delicadas dos tipos modernos, profundamente apoiada por Low de Vinne, como se deduz pelo seu irónico comentário: *Types with protracted hair lines and long, weak serifs, like those of the fashion now prevailing, are no more adapted for the general work of a printing house than kid gloves are for manual labor*[163]. Certo é que a sua mensagem, sempre pautada por um absoluto sentido prático, sortiria o devido efeito nas futuras (re)criações novecentistas. Por ora, o mote estava lançado com a exibição do primeiro tipo *old-style* numa mostra nacional, cuja versão em caixa baixa teria uma estreia discreta nas provas de tipos de 1888, embora com um pormenor assinalável: algumas letras como o – s – mantêm a grafia antiga, provavelmente na expectativa de se adaptarem a reedições de obras passadas **[fig. 25]**.

Por fim observa-se um aumento significativo das variações de peso e proporção: quase todas as categorias de letras capitais passam a apresentar uma versão fina, estreita, compacta, grossa ou larga (em simultâneo ou isoladamente), embora não se verifique ainda uma sistematização dos desenhos em função de um conceito de família de tipos[164].

O espécime de 1888 – síntese da realidade tipográfica oitocentista – muito poucas alterações acrescenta à fórmula já avançada em 1870. As *Letras Capitaes*, salvo a introdução pontual de mais uma Antiga compacta ou de uma Egípcia fina, mantém-se incólumes. Há apenas a assinalar a tentativa de equiparar em quantidade e diversidade a oferta de caracteres de fantasia em caixa baixa às caixas altas existentes[165]. À semelhança das tendências internacionais a presente prova de tipos (bem como todas as anteriores) encerra com um conjunto de *display faces* munidas de inusitadas formas e feitios – um autêntico núcleo de experimentação tipográfica propiciada pela introdução de novas tecnologias industriais. Com o invento de utensílios como a *pantographic punch-cutting machine* de Linn Boyd Benton (1844-1932), a criação

---

[162] Manuel Pedro, *Os Caracteres de Imprensa e a Tipografia Científica*, Porto, 1946, pp. 38-42.

[163] [Tipos de letra com *hair-lines* prolongadas e serifas compridas e finas, como os que estão agora na moda, são tão adequados ao trabalho geral de uma casa impressora como luvas de criança o são para trabalho manual] Theodore Low De Vinne, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902, p. 248.

[164] As Egípcias são de todas as mais diversas: apresentam-se em versão compacta, larga e alongada. No espécime de 1888 as letras Antigas (compactas, largas e inglesas – estas últimas muito semelhantes às primeiras sem serifas de William Caslon IV) constituem a sua maior rival.

[165] No catálogo de 1858, os caracteres de fantasia em caixa baixa incluíam as seguintes opções: Gregos, Orientais, Alemães, Góticos, Cursivos, Normandos e Egípcios. No espécime de 1870, acrescenta-se ao núcleo anterior os caracteres Estreitos, Compactos, Grossos, Ingleses estreitos, Normandos largos e Egípcios largos. Nas provas de 1888, somam-se os tipos Devanágricos, Antigos, Egípcios inclinados e renascença.

tipográfica apartava-se cada vez mais do tradicional processo de produzir punções e matrizes, adquirindo um novo fôlego[166]. Aliás, o resultado estava à vista: os esparsos caracteres excêntricos do espécime de 1838, convertiam-se agora numa razoável mostra *sui generis*. Profundamente decorados, recortados ou estruturados, os referidos tipos preservavam a estrutura convencional da letra, enquanto a sua camuflagem ornamental tentava desafiar as potencialidades do *lettering* e da mão humana **[fig. 26]**[167]. Antes da exibição de algumas *Letras Para Taloes* **[fig. 27]** e de uma modesta colecção de intrincadas *Iniciaes Ornadas* **[fig. 28]** recuperavam-se *os quatro formosissimos corpos de brancas*[168] **[fig. 29]** já apresentados no espécime de 1858, sintomáticos de um aumento progressivo dos tipos, agora estabilizado no limite dos 600 pontos **[fig. 30]**.

2.3. *O anacronismo tipográfico nos primórdios de novecentos*

Nas primeiras décadas do século XX, a realidade tipográfica do país não andava muito longe dos exemplos observados nos catálogos oitocentistas da Imprensa Nacional. A avaliar pela listagem dos *caracteres de emprego mais usual*, incluída no *Manual do Tipoógrafo* de Libânio da Silva, as opções eram conhecidas: *Finos*, *Compactos*, *Estreitos*, *Egípcios*, *Egípcios estreitos*, *largos* e *renascença*, *Antigos largos*, *Antigos estreitos*, *Normandos*, *Inglesas*, etc. Apesar de tudo, a principal produtora e vendedora de tipo, continuava a colher as críticas de sempre, desta feita, pela ostensiva falta de criatividade da sua oferta:

> Dir-se-ha talvez que as nossas fundições de typos não produzem caracteres e enfeites que se possam pôr a par dos produzidos pelas suas congeneres estrangeiras: perfeitamente de accordo, e até lastimamos que a Imprensa Nacional, que tão cara tem ficado ao Estado, não tenha apresentado alguma novidade que se pudesse dizer genuinamente portugueza e justificar-se a sua existência.

---

[166] Antes da máquina de Benton – um dos fundadores da American Type Founders Company (ATF) – ter sido inventada, a galvanoplastia revelava-se um meio relativamente simples e económico de reproduzir matrizes. A avaliar pelo relatório da Associação Tipográfica Lisbonense, parte dos tipos incluídos na secção das Letras Capitais Diversas do espécime de 1858 foram concebidos através deste processo. Segundo Manuel Canhão, no princípio de novecentos a Imprensa Nacional já disporia de um método de gravura mecânica associado a um pantógrafo muito semelhante ao de Boyd Benton. Para a materialização de tipos em madeira utilizava-se a *routing machine* (com um pantógrafo acoplado a uma fresa) criada em 1827 pelo impressor americano Darius Wells (1800-1875).

[167] As letras decoradas incluídas nos espécimes da Imprensa Nacional são praticamente iguais a todos os caracteres do género presentes nos espécimes ingleses, americanos e franceses. Em muitos casos dão-lhes o rótulo de vitorianas, não só por constituírem um produto do reinado em questão (1819-1901), mas sobretudo pela mistura de várias influências, elementos e ornatos, num aparato decorativo muitas vezes desprovido de nexo e de utilidade. A França copiou a moda inglesa, assim como os americanos; Portugal abasteceu-se em ambas as capitais europeias.

[168] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 19.

> Não será por falta de recursos, nem de pessoal habilitado, crêmol-o, mas sim de iniciativa dos seus dirigentes.[169]

Ao articulista da *Arte Typographica* juntavam-se outras opiniões de igual teor. Em 1907, um ano antes do dito *Manual* ter sido publicado, *O Graphico* comentava assim o espólio tipográfico da Imprensa:

> Ninguem ignora, porém, o progresso que se tem feito de ha 20 annos a esta parte em todas as fundições – excepto na Imprensa Nacional, onde creio vigorarem ainda os mesmos processos. Os magnificos specimens estrangeiros que ora começam a ser manuseados com mais frequência por nós, dizem-nos bem claro que devemos pôr de parte todas as velharias que até aqui nos teem preocupado.[170]

Alheia aos detractores, a Imprensa Nacional emitia um catálogo de tipos em 1912, depois de alguns anos de interregno. Comparativamente ao anterior, o de 1888, as diferenças são assaz diminutas. Para além da capa em ornamentação *Arte Nova* – uma novidade sem correspondência interna – o dito espécime introduzia alguns caracteres *Elzevires* em caixa-baixa, diversificava as opções tipográficas sem serifas (com um tipo mais anguloso e compacto) e redobrava o stock de Egípcias (mais finas e com elementos decorativos). A grande novidade provinha da introdução de um tipo *«machina de escrever»* (uma opção que Tschichold aprovaria) acrescida de alguns caracteres romanos e elzevires para a composição em máquinas Linotype **[figs. 31 e 32]**.

Dois anos depois de a instituição ter sido palco da primeira *Exposição Nacional das Artes Gráficas*, novo espécime se daria à estampa, sem acrescentos significativos. A Imprensa, com concorrência firmada desde 1874, ano da criação no Porto da Fundição Tipográfica Portuguesa, parece não ter sentido grandes abalos pela sua presença. Já em novecentos, Pietro Gini, antigo director da fundição portuense, cria em Lisboa a *Funtipo*, com resultados imperceptíveis, como atesta Manuel Canhão:

> Estando só em campo, como indústria particular, a fundição do Pôrto e a de Gini, nem por isso os factos atrás descritos motivaram evolução sensível na forma dos caracteres, no sentido da sua modernização, emprestando-lhes beleza que vencesse a vulgaridade do que muito antes fôra novidade.[171]

---

[169] A. Seraphim da Silva, "A Typographia Portuguesa", in *A Arte Typographica*, n.º 4, Lisboa, 1898, p. 1.
[170] Manoel Roque da Silva, "Questões Technicas", in *O Graphico, Orgão Official da União das Artes Graphicas*, n.º 14, Lisboa, 1907, p. 2.
[171] Manuel Canhão, *Os Caracteres de Imprensa e a sua Evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal*, Lisboa, 1941, p. 58.

A inferioridade da produção nacional face à estrangeira agudiza-se. As fundidoras nacionais respondiam com um enorme silêncio, quebrado nos anos 30 com um catálogo da Imprensa Nacional e outro da casa impressora Libânio da Silva. O primeiro, tentava estabelecer um corte com os espécimes anteriores, através da introdução de letra nova, na sua estafada colecção. As diferenças são subtis, mas suficientes para constatar a intenção de adoptar algumas tendências mais recentes. Nos caracteres romanos, a aposta nos Elzevires constitui uma tentativa tardia de compensar o enormíssimo espólio de letra moderna ainda presente nos acervos da instituição. Por outro lado, é possível que o movimento de redesenho e modernização das *Old face*, com frutos visíveis em tipos como o *Times New Roman*, tenham motivado a abundância de uma letra menos contrastada nas páginas do catálogo da Imprensa. Mas a grande novidade advinha sobretudo da introdução – na esteira da Franklin Gothic de Morris Fuller Benton (1872-1948) – de letras antigas com subtis modulações. As letras de fantasia recebiam igualmente caracteres de inspiração *Arte Nova*, designados de Egípcios diversos, os mais ousados em termos formais se se exceptuar a amálgama de fantasias oitocentistas perpetuadas no seu conteúdo. Dentro das Egípcias negro destaca-se uma versão da letra *Xylo* de Benjamin Krebs [**fig. 33**], por sinal muito apreciada em objectos publicitários.

O catálogo de Libânio mostra um ecletismo diferente. Na aparência, as suas letras parecem mais adequadas às tendências da época. Os caracteres romanos são visivelmente mais actuais, com destaque para o tipo *Deberny*, numa alusão provável aos espécimes da conhecida fundição francesa, *Deberny & Peignot*. Letras *Arte Nova*, como os caracteres "Victória", "Liberty" ou "Fantasia Clássica" **[fig. 34]**, marcam presença numa mostra, onde a par das várias opções não serifadas, os tipos decorativos reinam, embora sem o carácter oitocentista da Imprensa Nacional. Destaque para a colecção "Fanfarra", muito próxima do alfabeto de Krebs **[fig. 35]**, ou para os itálicos "Sucesso" **[fig. 36]**, com um vago sabor das letras criadas por Lucian Bernhard (1883-1972).

Apesar de tudo, em 1935 Luiz Moita, ao reflectir sobre os exemplos tipográficos nacionais, recordava:

> De 1900 para cá, passando a correr por esse horrivel periodo da Arte Nova, que forneceu uns tipos detestáveis e pretensiosos, ainda hoje aqui e alem subsistentes, uma unica criação é digna de nota: o baton. Elemento gráfico representativo da nossa época, (de que o Futura, de Renner, é um requinte admirável), o baton é o tipo das revistas, dos impressos de reclame, o acessório de toda essa infinidade de criações tipográficas, consequência da vida intensa, da civilização dos nossos dias.[172]

[172] Luiz Moita, *O Problema das Artes Gráficas*, Lisboa, 1935, pp. 56-57.

O autor, dotado de uma actualização tipográfica singular, lamentava que as escolhas *catitas* e *espampanantes* dominassem as opções da maioria das tipografias. O escritor António Ferro (1895-1956) confirmava-o:

> No princípio deste século, o aparecimento deplorável d'uma nova manifestação artística e de muito mau gosto, denominada "Arte Nova", veio prejudicar vivamente a indústria gráfica portuguesa, ocasionando a substituição do bom desenho clássico, até então respeitado e seguido pelos principais fabricantes de tipo, pela fundição de novos tipos de péssimo e hidiondo desenho, vulgarmente chamado de "fantasia" que obrigou os artistas gráficos a procurar dar aos seus trabalhos nova forma e novos efeitos fora da técnica usada e com o desprezo absoluto dos usos e classicismo até então adoptado.[173]

Como reconheceria Manuel Canhão já nos anos 50, faltara (e continuava a faltar) ao século XX Português, iniciar um projecto de criação tipográfica de feição estritamente nacional, fruto da raça lusa e que funcione como extensão natural da própria língua:

> A leitura do que fosse composto e impresso com caracteres nacionais teria como que um poder especial de penetração em nós mesmos. Haveria algo de novo, de instintivamente novo, a tornar maior a nossa sensibilidade e mais esclarecida a nossa maneira de ser.[174]

[173] António Ferro, "As Artes Gráficas", in *Bandarra: Semanário da Vida Portuguesa*, número espécime, Lisboa, 1935, p. 1.
[174] Manuel Canhão, *Nos Domínios da Arquitectura do Livro*, Lisboa, 1952, p. 46.

3. MANUAIS E TEXTOS TIPOGRÁFICOS: A CONSCIÊNCIA TÉCNICA E ESTÉTICA DO OFÍCIO

3.1. *A arquitectura do objecto gráfico nos primeiros compêndios nacionais de tipografia*

Em 1962, no prólogo da segunda edição do *Manual do Tipógrafo* de Libânio da Silva, Armando Martins de Figueiredo ao contabilizar a diminuta bibliografia nacional sobre artes gráficas, concluía que grande parte do declínio profissional e artístico da área, ficava a dever-se à inexistência de textos didácticos especializados. O manual em questão constituía uma louvável excepção à regra, bem como a obra fundadora deste género de literatura técnica – a *Diagnosis Typografica dos Caracteres Gregos, Hebraicos e Arabicos* de Custódio José de Oliveira –, cuja "*Prefação aos Compositores Typograficos"*, pelos seus *preceitos flagrantemente actuais*[1], merecia a especial atenção de Martins de Figueiredo que a transcreve na integra. O autor omitia o *Breve Tratado Theorico das Letras Typograficas*, publicado um ano antes, em 1803, por Joaquim Carneiro da Silva (1727-1818). É certo que ambas as obras permeiam vias teóricas distintas; enquanto o professor de grego do Real Colégio dos Nobres oferecia um rudimentar manual de composição tipográfica, Carneiro da Silva teorizava sobre outra faceta do conceito de tipógrafo: a criação de letras. Dedicado ao príncipe regente, *Munificentissimo Restaurador da Regia Officina Typografica*, o gravador de punções citado por Theodore Low De Vinne como bom exemplo de paternidade do *old-style* Português, assinava um *Breve Tratado* inspirador da génese tipográfica, sedimentada no elogio do génio e da norma, agora liberta do obsessivo espartilho humanista, misto de rigor e de imaginação. Joaquim Carneiro da Silva assim o indicava: (…) *pelo que depende a formação da bella letra, do bom gosto, e capacidade do sujeito que as fabrica, debaixo com tudo de algumas fórmas, e regras de convenção, que a commum accepção tem adoptado; pois ainda que qualquer Sujeito seja dotado de habilidade, trabalhando sem os principios estabelecidos, elle mesmo fará a mesma letra em ponto grande, e em ponto pequeno, sem as suas justas dimensões, e irregulares nas suas partes*[2]. O autor ensinava a desenhar alfabetos maiúsculos, minúsculos e em itálico, inscritos numa pura construção geométrica, utilizada para definir as suas proporções, espessuras, ângulos, curvaturas, etc. Alcançada a perfeita regularidade das letras de impressão, Carneiro da Silva deixava ao livre *arbitrio do Artifice o dar-lhes a graça, que nestas não achar*[3], medidas salutares mas certamente pouco profícuas, numa área cada vez mais dependente da importação de modelos estrangeiros.

[1] Armando Martins de Figueiredo, "Prólogo", in Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, 2.ª Edição, Lisboa, [1908] 1962, p. VII.
[2] Joaquim Carneiro da Silva, *Breve Tratado Theorico das Letras Typograficas*, Lisboa, 1803, p. 1.
[3] Idem, pp. I-II.

Por seu turno, Custódio José de Oliveira criava uma obra com consequências futuras. O autor estendia as suas noções de caracteres gregos, hebraicos e arábicos, a um conjunto de notas sobre composição tipográfica, destinadas a divulgar os preceitos até então verbalizados entre mestres e aprendizes. Antes de mais, tecia o elogio da praxe – um entre os habituais encómios em torno da utilidade das artes gráficas:

> À vista de tão judiciosa Sentença, com quanto desvelo nos devemos propôr a pretender conseguir a perfeição de huma Arte, que se póde reputar a unica, que por meio do prélo nos communica quanto o entendimento humano tem imaginado a respeito de todas as Artes, e Sciencias, merecendo só por este titulo, e excellencia ser a que entre as mais Artes deva ter hum lugar distincto; e tanto mais distincto, quanto a sua perfeição se elevar ao maior auge.[4]

Depois avança com a sua noção de tipógrafo: um copista fiel, diligente e correcto das *operações intellectuaes, conservadas ou nos manuscritos originaes, ou nos exemplares já impressos*[5]. A esse tipógrafo exigia-se instrução, para não dizer erudição: possuir suficientes conhecimentos de línguas orientais, grega e latina (sobretudo no caso dos compositores da Imprensa), revelava-se a forma mais sensata de evitar os usuais erros que pululam as obras nacionais. Embora o autor não entenda a *Arte Typografica* como um mero ofício mecânico é sobre o manuseio dos instrumentos de composição que as suas anotações se fixam. Assim se abria um precedente para os manuais futuros: o conceito de tipógrafo passa a centrar-se essencialmente no ofício de compositor; pelo menos é ao seu trabalho que a maioria dos textos se dedicam. De um modo sintético, o professor de grego explicava porquê: *são os compositores os que arranjão as letras nas fôrmas, pondo-as em estado de entrarem nas prensas*[6].

Conhecer os caracteres que compõem uma fonte, o material branco (quadrados, quadratins e meios quadratins) e outros tantos elementos decorativos como as linhas, vinhetas, remates, etc., constituía o primeiro patamar da aprendizagem do compositor. Após estar familiarizado com a caixa, adestrava a feitura de linhas no componedor e agilizava a transposição da tomada para a galé. Saber utilizar o instrumento certo para substituir caracteres errados ou distribuir de uma forma expedita as letras para os seus respectivos caixotins, eram duas das múltiplas tarefas que se lhe impunham. Quanto às formalidades compositivas, o autor definia desde já o essencial: *He de summa importancia, ou para melhor dizermos, he dos pontos mais essenciaes, em que se*

---

[4] Custódio José de Oliveira, *Diagnosis Typografica dos Caracteres Gregos, Hebraicos e Arabicos, Addiccionada com Algumas Notas Sobre a Divisão Orthografica da Lingua Latina, e Outras da Europa, a que se Ajuntão Alguns Preceitos da Arte Typografica para Melhor Correcção, e Uso dos Compositores, e Aprendizes da Imprensa Régia,* Lisboa, 1804, p. II.
[5] Idem, Ibidem.
[6] Idem, nota p. 16.

faz conhecer hum bom Compositor, o esmerar-se em que na sua composição se observe huma exacta regularidade em seguir sempre a mais bem ajustada medida, assim no comprimento da página, como no das regras, que lhe fórmão a sua largura; e porque do comprimento, do ajustado, e do espacejado dellas, e da recta divisão das palavras, etc. he que depende toda a regularidade da pagina, he tambem cada huma destas cousas em que deve pôr todo o seu desvelo, e attenção[7]. Para Custódio José de Oliveira, a tão ambicionada perfeição da página e do texto (sempre justificado), dependia no essencial da harmonia dos espacejamentos; mas a sua colocação não podia nem devia ser meramente intuitiva. De modo a preservar a simetria entre as palavras e entre estas e a pontuação, o autor da *Diagnosis* aconselhava a introdução dos espaços necessários antes das vírgulas, artigos, conjunções ou após um ponto final, de interrogação ou exclamação. O espacejamento entre linhas não devia igualmente ser descurado; deixar que as hastes ascendentes e descendentes se tocassem, constituía um motivo de *grande deformidade* e *confusão na vista*[8]. Aliás, como reconhece, quanto maior o entrelinhamento, mais luxuosa a obra parecerá. Iniciar um livro, capítulo ou parágrafo com uma letra capital (preservando o resto da palavra em letras maiúsculas), alinhar títulos com diferentes corpos de letras ao restante texto ou aprender a assinar a página para garantir a sua correcta impressão e compilação em cadernos, são alguns dos passos inerentes à completa actividade do compositor. *Summo cuidado, gosto e aceio*[9] sintetizam o mote do seu trabalho.

Depois da *Diagnosis*, seria necessário aguardar quase um século pelo primeiro *Manual do Typographo*, assim intitulado[10]. Joaquim dos Anjos (1856-1918), *um dos tipógrafos mais ilus-*

[7] Idem, nota p. 26.

[8] Idem, nota p. 28.

[9] Idem, nota p. 40.

[10] Em 1853, numa carta dirigida ao tipógrafo Francisco Vieira da Silva Júnior (saída no *Jornal do Centro Promotor*), Miguel Cobellos propunha-se iniciar a publicação de algumas notas sobre tipografia, traduzidas dos manuais franceses de *M. Frey* e *M. Brun* (Cobellos referia-se a Marcelin-Aimé Brun, com o seu *Manuel Pratique et Abrégé de la Typographie Française*, Paris, 1825 e a A. Frey, *Manuel Nouveau de Typographie Imprimerie, Contenant les Principes Théoriques et Pratiques de L'imprimeur-Typographe*, Paris, 1825). Segundo a missiva, o autor concentrava-se nesta tarefa para combater a usual inércia da classe tipográfica que até à data muito poucas linhas produzira sobre a matéria. Atente-se aos seus comentários: *Existe, pois, um motivo occulto (visto que não póde acreditar-se outra causa), que até hoje tem impedido os primeiros homens da arte, a pôr por ordem, e vulgarizar regras, que unicamente elles estão habilitados a organizar. Respeito esse motivo, qualquer que elle seja, porque é sem duvida de grande ponderação para obrigar aquellas intelligencias artisticas a encerrar em si, e não comunicar aos outros as perfeições que lhes dão merito; mas como eu pertenço á porção de typographos que não tendo esse merito desejam possuir aquelle que o estudo póde dar; ou, como não pertenço senão á ultima classe delles, posso respeitar, mas não posso submetter-me, porque o desconheço, a esse motivo que impede os nossos primeiros typographos de coordenarem os preceitos da arte, inteiramente perdidos entre essas mil deformidades typographicas, que os nossos prélos todos os dias produzem* (in M. I. B. da C. e Cobellos, "Fragmentos para um Manual Typographico", in *Jornal do Centro Promotor* (…), n.º 15, Lisboa, 1853. Os *Fragmentos* começaram a publicar-se no n.º 16 com um intróito sobre as origens da tipografia; segue-se-lhe um artigo sobre prensas, outro sobre tintas, etc. Alguns jornais da classe incluem pontualmente textos muito sintéticos sobre tecnologia tipográfica. É o caso do mensário *Typographia Portugueza*, onde a secção intitulada

tres da velha-guarda[11], autodidacta, dotado de uma idoneidade intelectual sem mácula – assevera Alexandre Vieira (1880-1973) –, assume-se como seu autor. Compositor, revisor e tradutor da *Companhia Nacional Editora*, o tipógrafo, ficaria conhecido entre a comunidade gráfica pelas suas aclamadas poesias, usualmente vocacionadas para *temas de carácter social, no seu aspecto mais humano e progressivo*[12]. Publicada a 29 de Junho de 1890, nas páginas d' *O Graphico*, *A Nova Cruzada* em louvor da imprensa, da qual se extrai uma elucidativa estrofe, exemplifica o género: *Luzes em profusão! Ornae de flores a sala!/ No templo que ennobrece o velho Portugal/ Que tudo seja festa e seductora gala/ Honrando assim a IMPRENSA – a arte universal!*[13] Associada à metáfora da iluminação, a origem da tipografia – a génesis do *homo typographicus*, como diria Marshall McLuhan (1911-1980) – é relatada no intróito do seu *Manual*. Para o teórico canadiano, depois da apropriação da escrita alfabética ter imposto à civilização ocidental uma inusitada racionalidade abstracta, *el primer efecto de la tipografía fue la transformación de la palavra audible en palavra visual*[14]. Consequentemente, *La línea tipográfica de tipos móviles hizo posible un producto uniforme y tan repetible como um experimento científico*[15]. O sistema de escrita mecânica – *ars artificialiter scribendi* – como a princípio se designou, *transformó el diálogo o discurso compartido en información empaquetada, o artículo transportable; introdujo un cambio o desviación en el languaje y en la percepción humana* (…)[16].À semelhança de múltiplos autores (como o próprio McLuhan), Joaquim dos Anjos atribuí a paternidade do novo invento a Johann Gensfleisch (1397-1468), mais conhecido pelo apelido materno Gutenberg, embora faça questão de salientar *en passant*, algumas ressalvas correntemente impostas a esta premissa[17]. Alimentar polémicas não estava porém no seu hori-

---

"Conselhos aos Impressores" assinada por A. L. Monet (com início em Outubro de 1887 e término no n.º 7), tenta colmatar a falta de literatura sobre a temática, através da publicação de exposições específicas sobre a problemática da concepção dos rolos; o mesmo acontece com os artigos de António Serafim da Silva vocacionados para o "Ensino Profissional" do compositor (com a usual exploração dos utensílios, caixa, material de composição, composição, distribuição, etc., etc.). Quanto ao carácter gráfico dos objectos, nestes e noutros jornais nada se produz.

[11] Alexandre Vieira, *No Domínio das Artes Gráficas*, Lisboa, 1967, p. 37.

[12] Idem, p. 38.

[13] Joaquim dos Anjos, "A Nova Cruzada", in *O Graphico*, nº5, Lisboa, 1890, p. 3.

[14] [o primeiro efeito da tipografia foi a transformação da palavra audível em palavra visual] Marshall McLuhan, *La galaxia Gutenberg*, Primera Edición, Barcelona, [1962] 1998, p. 180.

[15][a linha tipográfica de tipos móveis tornou possível um produto uniforme e tão repetível como uma experiência científica] Idem, p. 181.

[16] [transformou o diálogo ou discurso partilhado em informação empacotada ou artigo transportável; introduziu uma mudança ou desvio na linguagem e na percepção humana] Idem, pp. 234-235.

[17] O autor limitava-se a informar que a autoria do novo invento foi igualmente atribuída a Lourenço Koster em Harlem e a João Mentelin em Estrasburgo, embora reconheça o parco fundamento de ambas as hipóteses. Joaquim dos Anjos assumia assim uma posição muito semelhante à de alguns autores seus contemporâneos, como Edward Clements Bigmore (1838-1899) e Charles William Wyman (1832-1909) cuja obra *Bibliography of Printing* relata a ascensão e queda de algumas lendas criadas em torno da invenção

zonte, nem faria sentido fazê-lo num objecto expositivo como aquele a que se propõe. O tipógrafo investia antes na divulgação e glorificação da recém criada tecnologia, à qual se refere nos seguintes termos: *De todas as descobertas que teem marcado logar importante na historia da humanidade, nenhuma foi porcerto mais brilhante e proveitosa*[18]. Contextualizar os feitos e desventuras de Gutenberg (sem esquecer outros personagens como Fust e Schoeffer) servia-lhe para pôr em prática o propósito maior da tipografia: a divulgação de saberes.

Em relação às matérias que compõem a tipografia, o autor começa por enunciar os tipos – *as differentes especies de lettras* – de uso mais comum, desde a romana, frequentemente aplicada em amplas extensões de texto, ao itálico, *grypho* ou *typo aldino* (em homenagem ao célebre impressor veneziano Aldo Manucio), recorrente *nas palavras ou phrases que se querem fazer sobresahir*, até ao cursivo, um tipo sem versaletes, igualmente munido de tensão oblíqua, mas caracterizado pela tentativa de mimetisar *a fórma da lettra manuscrita*[19] (sem a óbvia ligação caligráfica entre caracteres). O poeta tipógrafo referia ainda a existência de *variadissimos typos chamados de phantasia, que se empregam na composição dos titulos, frontispicios, e outros diversos trabalhos*[20], dos quais enumera os góticos (tão apreciados pelo revivalismo romântico), os normandos, os egípcios, os genericamente estreitos e os genericamente compactos, omitindo de tal classificação os cursivos, esse estranho híbrido das virtudes do desenho e da mecanização.

Da sua resenha introdutória, destaca-se ainda uma análise pormenorizada da letra, ou melhor do tipo fundido (anatomia incluída); uma abordagem das *tres especies de lettras* que constituem cada tipo, a saber: *a caixa baixa, os versaes, e os versaletes*[21]; noções de espacejamento e de entrelinhamento, bem como do material necessário para o fazer; e por último elucidava-se o futuro compositor sobre a orgânica da caixa, a geografia e o conteúdo dos seus caixotins[22].

---

da imprensa. Ao contrário da mensagem divulgada por autores pouco rigorosos (para fazer uso das suas palavras) que associavam o cerne da invenção da imprensa à descoberta dos tipos móveis e às suas inúmeras potencialidades, a dupla supracitada acreditava que a possibilidade de criar um molde tipográfico ajustável (génese do punção e da matriz) representava o grande legado de Gutenberg. Theodore Low De Vinne assim o defendia; Joaquim da Costa Carregal (1873-1946) reitera-o. Vide Theodore Low De Vinne, *The Invention of Printing*, New York, 1878; E. C. Bigmore, C. W. H. Wyman, *Bibliography of Printing* with Notes & Illustrations, London, (1.º vol. A-M) 1880, (2.º vol. M-S) 1884; Joaquim da Costa Carregal, *Gutenberg e a Civilização*, Lisboa, 1940.

[18] Joaquim dos Anjos, *Manual do Typographo*, Lisboa, 1886, p. 3.

[19] Idem, p. 11.

[20] Idem, p. 12.

[21] Idem, p. 14.

[22] Em relação à caixa, podem apontar-se algumas curiosidades dignas de nota. À semelhança da área da caixa baixa, a caixa alta é separada ao centro e horizontalmente por uma divisória de madeira mais grossa. Tal como o seu nome indica, a caixa alta situa-se na parte superior esquerda da caixa e compõe-se de caixotins de idêntica dimensão, onde os versaes são distribuídos segundo a sua ordem alfabética, com excepção do K que figura mais à esquerda do compositor (junto às maiúsculas acentuadas). A caixa baixa,

Após a apreensão deste rol de ensinamentos, o aprendiz estaria finalmente apto a manusear o componedor e a iniciar a tarefa de compor. À semelhança de Custódio José de Oliveira, uma das preocupações mais prementes do autor, passava pelo desafio de justificar: *É a boa justificação que constitue uma das melhores bellezas dos trabalhos typographicos*, salienta. Ora, assim se configurava o desenho da página ideal, plena de regularidade e harmonia; mas pouco mais. Tudo se resumia a um regrado treino de equilíbrio, diferente na forma, igual no objectivo: *Nos trabalhos ordinarios, como jornaes e outras obras de pouca importancia, pode augmentar-se ou diminuir-se a espacejação um ponto em cada palavra, começando o augmento pelo príncipio da linha e a diminuição pelo fim, para conservar um todo harmonico ao trabalho; e nos de luxo, esse augmento ou diminuição, feito pela mesma fórma, deve ser de meio ponto*[23]. O tratamento do texto (invariavelmente transformado numa mancha rectangular uniforme) constituía apenas uma pequena parcela da paginação, um conceito ao qual o autor impõe limites precisos: *o fim d'esta operação é reunir os differentes graneis compostos, para com elles se formarem paginas, e depois as folhas*[24]. No entanto, o acto de paginar não se resumia apenas à aplicação de uma série de preceitos técnicos: antes de mais era necessário pensar o objecto gráfico.

A página é o início de um todo que se pretende graficamente coerente. Joaquim dos Anjos, embora sem o referir, delineava em termos teóricos os primórdios da grelha tipográfica – uma base lógica, ordenadora, sistemática e racional dos elementos estruturais da obra –, desenvolvida e aplicada no design funcionalista, tão caro a Josef Müller-Brockmann (1914-1996). Primeiro, segundo atesta, devia estipular-se o número exacto de linhas a incluir na página, sem esquecer o título, a numeração e a linha de *pé* (usualmente inserida no limite inferior da composição)[25]. O formato, o papel e o(s) tipo(s) em que a obra vai ser realizada deviam ser contemplados, tudo a favor da *elegancia da pagina*. O tamanho das margens constituía outro factor preponderante para a harmonia final da composição e da própria obra. O autor mostrava-se adepto da introdução de um certo dinamismo na página, ao sugerir a adopção da seguinte proporção: *duas partes para a medianiz e cabeça, e tres para a margem e pé*[26]. Ao estipular estas coorde-

---

apresenta caixotins de grandeza diversa, dispostos de uma forma ergonómica: os de maior uso encontram-se mais próximos do alcance do compositor, para evitar movimentos supérfluos. Outras propostas foram adicionadas a este modelo, a maioria sem grande adesão. Vide Manuel Pedro, *Dicionário Técnico do Tipógrafo*, Porto, 1948, pp. 7-9.

[23] Joaquim dos Anjos, *Manual do Typographo*, Lisboa, 1886, p. 22.

[24] Idem, p. 38.

[25] *PÉ – A parte inferior de qualquer composição. Linha de –, a que feita com quadrados ou quadratins se coloca no final de cada página*. (in Manuel Pedro, *Dicionário (…)*, p. 38.).

[26] Idem, p. 44. Pode igualmente argumentar-se que o autor estava mais preocupado com o tamanho das margens sujeitas a corte, por questões de precaução. Como Josef Müller-Brockman sustenta na sua conhecida obra *Sistemas de Grelhas*, *uma margem da tamanho suficiente é também uma necessidade técni-*

nadas, o tipógrafo definia o objecto central do seu texto: o livro – o espécime predilecto dos manuais e dos parcos textos gráficos nacionais. O mesmo livro que em 1944 continuava a ser para Luís Reis Santos (1898-1967) vítima do *atraso* e da falta de *cultura técnica*[27] dos seus criadores e feitores, suscitava agora a Joaquim dos Anjos a criação de uma autêntica metodologia, elucidativa dos requisitos estéticos da época.

Certo é que o conjunto de regras impostas pelo tipógrafo, apesar de muito úteis para qualquer aprendiz, não pareciam dar azo a qualquer liberdade criativa (e restaria saber se algum eco teriam). Quanto a isso o autor das odes à imprensa é tão esclarecedor quanto o seu antecessor: *A composição deve reproduzir exactamente o original*[28] e o *Manual do Typographo* representava o auxilio mais directo à materialização dessa cópia. Assim, depois de configurar no essencial a aparência do *layout* da obra, Joaquim dos Anjos dedicava-se a alguns pormenores. Por exemplo, os diversos títulos contidos na primeira folha de um livro, não poderiam exceder um terço da página; eventualmente separar-se-iam do texto com um filete filiforme do comprimento da linha ou de parte dela; os títulos e os sub-títulos das grandes divisões deviam ser escrupulosamente idênticos e preservar essa coerência formal ao longo da obra; o(s) tipo(s) empregues, bem como a disposição dos claros sujeitavam-se à mesma exacta constância.

Em relação aos elementos com menos texto, mantém-se a mesma expressividade contida. O frontispício – *pagina que se colloca no principio do volume para dar conhecimento da materia de que alli se trata, do genero a que pertence, e do nome do auctor* – devia emanar simplicidade, *sem deixar comtudo de dár idéa completa do conteúdo da obra*[29]. Para tal, assim se procederia à sua construção:

> A primeira coisa que o typographo deve fazer, quando tiver de compôr um fontispicio, é ler com attenção a materia d'elle, e, depois de se inteirar da importancia de cada uma das suas partes, distribuir as palavras e formar as linhas por modo que faça derivar da importancia material d'essas indicações a importancia real das idéas que ellas apresentam.[30]

Estabelecido o princípio da hierarquia gráfica dos elementos, o tipógrafo escolhia os tipos de letra a empregar, de uma *força proporcionada ao formato* e não só:

---

ca. As operações de retoque e recorte podem reduzir a página a dimensões que no pior dos casos representam 5 mm menos (in Josef Müller-Brockmann, *Sistemas de Grelhas*, Barcelona, [1981] 1992, p. 40).
Joaquim dos Anjos avançava com uma fórmula precisa para obter o valor exacto das margens: primeiro subtraía-se a altura e a largura da área destinada à composição das dimensões totais da página, depois dividiam-se os dois números obtidos por cinco, de modo a aplicar a proporção enunciada pelo autor.
Actualmente a *medianiz* é designada de margem da lombada e a *margem*, margem de corte.

[27] Luís Reis Santos, *Algumas Considerações Acêrca do Livro de Arte Contemporâneo*, Lisboa, 1944, p. 7.
[28] Joaquim dos Anjos, *Manual do Typographo*, Lisboa, 1886, p. 27.
[29] Idem, p. 47.
[30] Idem, Ibidem.

> Para a boa elegancia d'estes trabalhos convem que se empreguem sempre, tanto quanto possivel, typos do mesmo desenho, excluindo os de caixa baixa e os italicos, que só devem adoptar-se em casos extremos, quando não sejam de phantasia, para darem uma tal ou qual animação á página.
> Estas regras contudo não são geraes, porque ha obras que, pela sua natureza, reclamam que nos frontispicios se empreguem typos phantasiados, e outras que exigem typos denominados *egypcios*, e *antigas*, se tratarem de assumptos funebres; e quando tenham de ser impressos a differentes côres, a oiro, ou a prata, devem tambem escolher-se lettras que não prejudiquem a côr que se lhes destina, conforme a força e importancia do assumpto. D'aqui se conclue que, alêm de todas as regras que se determinam para este genero de trabalhos, está acima de tudo a boa intelligencia do artista, e ainda sobre tudo isto o bom-senso práctico e o perfeito conhecimento dos typos existentes na typographia onde exerce a sua arte.[31]

De seguida, dedicava-se à tarefa de combinar as letras e dispor habilmente as linhas, o que aos olhos avisados de um *intendedor* na matéria, só poderia redundar num conjunto *de aspecto regular, sem monotonia, e agradavelmente variado*[32]. Mas a avaliar pelos princípios fixados, tentar estabelecer a diferença afigurava-se uma tarefa espinhosa:

> À excepção da epigraphe, todas as linhas de um frontispicio se põem ao centro da justificação. Nenhuma deve ter comprimento egual; é preciso dispôl-as e cortál-as, tanto quanto possível, por modo que apresentem sentido completo, e que cada uma d'ellas seja composta em typos de força differente, não se devendo reproduzir duas linhas do mesmo typo (sobretudo sendo seguidas) excepto se fôr n'um summario ou nos dizeres que indiquem os cargos honorificos do auctor; e, mesmo n'este caso, devem ser desencontradas[33].

A página, espacejada para enfatizar as palavras devidas, podia ainda admitir entre os claros alguns elementos decorativos relacionados com a temática tratada: uma vinheta ou um filete ornado assumiam-se como possibilidades. Após reduzir o ante-rosto a uma síntese formal do frontispício (muito apreciada em obras coleccionáveis), o autor atribuía à capa um espaço de hipotéticas criações, aliás segundo sustenta: *Da boa disposição da capa depende muitas vezes a procura do livro*[34]. Por isso, o tipógrafo devia evitar a usual tentação de reproduzir na capa uma antevisão do frontispício, de preferência sem ameaçar a harmonia do todo. As escolhas dos tipos de letra e do manancial decorativo habitual (cantos, traços, vinhetas, etc.), orientar-se-iam para a construção de um objecto – uma extensão –, em plena continuidade com a restante obra. Essa coerência só poderia ser inteligentemente questionada, caso fosse necessário incluir cor na capa ou uma gravura. Na primeira situação podia desprezar-se a regra interna, a favor da

[31] Idem, p. 49.
[32] Idem, p. 47.
[33] Idem, Ibidem.
[34] Idem, p. 51.

opção tipográfica que melhor se adaptasse à paleta cromática; na segunda, a grelha utilizada ao longo da obra devia ajustar-se à articulação da informação visual e verbal da capa.

Quanto à relação do texto com a imagem, o autor é lacónico. A propósito das vinhetas – *comprehendem-se n'esta designação generica todos os ornatos usados na arte typographica*[35] –a antiga obrigatoriedade de adornar os frontispícios, as páginas iniciais dos capítulos e o início de cada texto com trabalhadas letras capitulares, desaparecera (embora a sua utilização se mantivesse em obras luxuosas ou com um *cunho de antiguidade*). As diversas variedades de vinhetas, desde a pequena gravura decorativa até às complexas colecções de combinação, podiam adoptar-se livremente, consoante os gostos e sensibilidades em toda a sorte de material gráfico; porém, a sua utilização é mais visível em pequenos trabalhos (como as facturas), onde os tipos de fantasia imperam. A gravura, sinónimo de ilustração, imprimia-se separada do texto (*hors text*) num papel especial destinado a enfatizar a sua presença, ou nele se incluía, segundo os seguintes preceitos: *Se a gravura, pelas suas dimensões, não é acompanhada de composição, justifica-se ao meio da pagina e convem que tenha algumas linhas dispostas superior e inferiormente; se pela sua estreiteza, levar composição lateral e não a púder ter dos dois lados, deve esta collocar-se para o lado da margem*[36].

3.2 *O Manual de Libânio da Silva e o progressivo abandono do modelo "clássico"*

Em 1908, oito anos passados sobre a terceira edição do *Manual do Typographo* editado pela Biblioteca do Povo e das Escolas, Libânio da Silva assinava a publicação de um dos mais paradigmáticos manuais portugueses da especialidade. Aprendiz de tipógrafo na extinta casa Lallement, donde transitou já oficial para a Companhia Nacional Editora (da qual viria a fazer parte da direcção), foi como proprietário de uma oficina tipográfica, com última morada na Rua das Gáveas, que o seu trabalho ganhou relevo. *Estimadíssimo pelos maiores escritores e artistas do seu tempo*, entre os quais Alexandre Vieira destaca Júlio Dantas, Afonso Lopes Vieira, Leal da Câmara e Roque Gameiro, o industrial *graças ao seu saber, honorabilidade e modéstia* (sem excluir o servilismo devoto às artes gráficas), representava para o primeiro director d'*A Batalha, um nome daqueles que jamais cae no olvido*[37].

O seu *Manual* abre com um conhecido texto, elucidativo do nosso panorama tipográfico:

> Ser tipógrafo em Portugal é mais difícil do que em qualquer outro país. Compulsemos livros espanhóis, franceses, italianos, alemães, ingleses. Cada país tem um ca-

[35] Idem, p. 60.
[36] Idem, Ibidem.
[37] Alexandre Vieira, *No Domínio das Artes Gráficas*, Lisboa, 1967, p. 46.

> rácter, um estilo que faz com que os seus livros se não confundam com os de outra origem. No trabalho comercial, no de tabelas, no de fantasia, caso idêntico se dá.
> Em Portugal não temos nada disso. O tipógrafo há-de ter gosto cosmopolita para agradar ao cliente conforme ele se embevece perante o livro alemão, o livro francês, ou o livro inglês.
> Não obstante, ainda quando vai a seguir-se-lhe o gosto, acha que os tipos do rosto são simples, os filetes das tabelas antigos, e raras vezes há forma de concluir-se uma obra com a correcção devida senão se o autor é um indiferente à parte tipográfica, ou um artista.[38]

Mas teria o autor o intento de estabelecer a base para a materialização de um objecto gráfico estritamente nacionalista? Pese o apelo à diferenciação das artes gráficas nacionais, as suas regras esbarram na usual neutralidade tão característica dos manuais. Ainda assim, Libânio da Silva tentava libertar-se de formas passadistas, ou daquilo a que Manuel Pedro chama de *Arte Tipográfica antiga, sujeita ao estilo denominado clássico, a limitadas normas, ao emprego dos tipos de fantasia deselegantes e pouco variados*[39].

Apesar da introdução em 1904 das primeiras máquinas de composição mecânica, no *Diário de Notícias* e no jornal republicano *A Vanguarda*, a composição tradicional manterá ao longo dos primórdios do século XX, uma predominância incontornável[40]. A obra em questão é disso exemplo, ao iniciar o leitor nos preceitos da composição manual. Contrariamente ao que seria de supor, a adesão à composição mecânica não destronou a prática ancestral de compor, mesmo em países como os Estados Unidos, onde o ritmo de aquisição de nova maquinaria foi bastante acelerado. Low De Vinne, assim o explica:

> Machines for setting type are now common in many printing-houses, but at this date (1903) they have not seriously damaged the business of the expert book-compositor. In a few houses they have deprived men of employment, but in others they have increased the number of compositors by creating work that did not previously exist. Yet their field of service is relatively limited. At this stage of their development, type-setting machines are not serviceable for any body

[38] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. XIX.
[39] Manuel Pedro, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955, p. 13.
[40] Em 1905 o diário portuense *A Palavra* adquire 4 máquinas *Linotype*, criadas em 1884 pelo alemão (então residente nos Estados Unidos), Ottmar Mergenthaler (1854-1899); o *Jornal do Comércio* munia-se de outra máquina com um sistema muito semelhante, a *Typograph*, inventada por Rogers & Bright em 1888. Porém, tratam-se de exemplos isolados, sem grande continuidade. Apesar de em 1904 o chefe do Governo, Hintze Ribeiro ter decretado a abertura de uma escola de tipografia, para a aprendizagem da composição manual nas instalações da Casa Pia de Lisboa, a adopção da nova maquinaria foi muito lenta, sobretudo devido à reacção dos tipógrafos que num primeiro momento as consideraram uma ameaça. Segundo José Barreto, a composição mecanizada só ganharia expressão em finais dos anos 30 de novecentos; aliás como testemunha: *Em 1956 atingia-se o número de 301 máquinas de compor, para um total de 736 oficinas* (in José Barreto, "Os tipógrafos e o despontar da contratação colectiva em Portugal (II)", in *Análise Social*, vol. XVIII, 1982-1.º, p. 185). A propósito das máquinas de compor, vide o capítulo "A Composição Manual e Mecânica de Texto", da obra de Rui Canaveira, *História das Artes Gráficas*, II Volume, Lisboa, 1996, pp. 55-75.

> larger than 12 or smaller than 5-point, and are most used for bodies between 5 $^{1}/_{2}$ and 8-point. They do no more than set type. They cannot read proof, correct, make up, impose, do stone-work, or even set up the more difficult kinds of book composition, which are done now by hand has they have been for more than four hundred years. The need of workmen expert in hand-composition is now as great as ever, and it will be greater in the future.[41]

À semelhança de Low De Vinne, Libânio da Silva ensinava o aprendizado a posicionar-se correctamente em relação à caixa tipográfica para optimizar o trabalho de cheio. O ritual de compor iniciava-se com a memorização de algumas palavras do original, de modo a agilizar a recolha da letra *num golpe de vista rápido*[42] e a sua colocação no componedor; neste ponto, como diria o tipógrafo americano e Libânio reitera-o, *the stick should follow the hand that picks up the type. It is hard to train both arms to work in concert, but when they do performance is always increased*[43]. Preenchida a linha, procedia-se à justificação, ajustando o espaço entre as palavras até alcançar a medida desejada. William Morris, cuja existência os gráficos portugueses parecem desconhecer, tecia os seguintes comentários a este propósito:

> The general solidity of a page is much to be sought for: modern printers generally overdo the "whites" in the spacing, a defect probably forced on them by the characterless quality of the letters. For where these are boldly and carefully designed, and each letter is thoroughly individual in form, the words may be set much closer together, without loss of clearness. No definite rules, however, except the avoidance of "rivers" and excess of white, can be given for the spacing, which requires the constant exercise of judgement and taste on the part of the printer.[44]

---

[41] [As máquinas de composição são agora comuns em muitas oficinas gráficas, mas nesta data (1903) não prejudicaram seriamente o negócio do mestre compositor. Em algumas gráficas privaram homens de emprego, mas noutras aumentaram o número de compositores ao gerar trabalho que não existia anteriormente. No entanto, o âmbito da sua aplicação é relativamente limitado. Nesta fase do seu desenvolvimento, as máquinas de composição não servem para corpos maiores de 12 ou menores de 5 pontos, e são mais usadas para corpos entre 5 ½ e 8 pontos. Não servem para mais do que compor. Não conseguem rever as provas, corrigir, completar, impor, gravar em pedra, ou mesmo compor os tipos mais difíceis da composição de livros, que são agora realizados manualmente como o têm sido desde há mais de quatrocentos anos. A necessidade de trabalhadores especializados na composição manual é actualmente tão grande como sempre e sê-lo-á ainda maior no futuro] Theodore Low De Vinne, *The Practice of Typography. Modern Methods of Book Composition, A Treatise on Type-Setting by Hand and by Machine and on the Proper Arrangement and Imposition of Pages*, New York, 1904, p. 96.

[42] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. XIX.

[43] [A régua deve seguir a mão que pega no tipo. É difícil treinar os dois braços a trabalhar em uníssono, mas quando se consegue o desempenho é sempre maior]Theodore Low De Vinne, *The Practice of Typography. Modern Methods of Book Composition* (…), p. 98.

[44][A solidez geral de uma página é muito procurada: os tipógrafos modernos geralmente exageram os "brancos" no espacejamento, um defeito que é provavelmente decorrente da qualidade das letras. Porque quando estas são desenhadas cuidadosamente e cada letra é totalmente individualizada na forma, as palavras podem ser dispostas muito mais juntas sem falta de clareza. Porém, para além do evitamento de "rios" e excesso de branco, não podem ser dadas regras definitivas para o espacejamento, que requer o constante exercício de discernimento e gosto por parte do tipógrafo.]
William Morris, Emery Walker, "Printing", in *Arts and Crafts Essays*, London, 1893, pp. 127-128.

Morris propalaria um modelo de espacejamento coeso, fechado, mas não só. Na construção da sua página as linhas deviam estar tão unidas como se de uma parede de tijolos se tratasse. Daniel Updike confessa o quão disparatada a ideia lhe parece, nomeadamente por deixar antever *an affected return to archaic methods and a perverse desire to make books unreadable*[45]. Certo é que no seu *livro ideal*, o líder das *Arts and Crafts* inglesas revela alguma cedência ao concluir: *No more white should be used between the words than just clearly cuts them off from one another; if the whites are bigger than this it both tends to illegibility and makes the page ugly*[46]. Por seu turno, para Libânio da Silva o espacejamento *deve ser o mais regular possível; se nem todas as obras podem considerar-se de luxo, se é necessário também fazer indústria, deve ainda assim espacejar-se de forma aceitável, fugindo a grandes irregularidades nos claros que coisa alguma justifica*[47].

Porém, como o próprio autor reconhece, *a composição tipográfica não consiste só em juntar letras e justificar linhas. Há que observar normas estabelecidas que a prática e o uso têm consagrado, e, principalmente que regularizar e harmonizar na composição o que o autor, por desconhecê-las, ou por preocupar-se apenas com o assunto e a forma literária descurou por completo*[48]. Apesar da incontornável proliferação de novas publicações periódicas, o livro – a avaliar pela orgânica das regras estabelecidas –, mantinha a habitual primazia, por vicissitudes epocais, como sugere um artigo da *Revista das Artes Graficas*:

> O jornal attende á diaria necessidade de communicação pelos meios da vida corrente, e o livro attinge o elevado fim de ser o guia e o conselheiro do homem estudioso. A vida da folha periodica é ephemera e fugaz, como a da borboleta: escripta hontem, para hoje ser esquecida. O jornal passa; o livro fica. Aquelle é a impressão rapida, este a marca imperecivel. Um impressiona por alguns momentos, o outro modifica o curso das ideias e dos sentimentos.[49]

[45][um regresso afectado a métodos arcaicos e um desejo perverso de tornar os livros ilegíveis] Daniel Berkeley Updike, "The Seven Champions of Typography", in *The Well-Made Book, Essays & Lectures by Daniel Berkeley Updike*, Edited by William S. Peterson, New York, [1924] 2002, pp. 31-32.

[46] [Não deve ser usado mais branco entre as palavras do que aquele que as separa com clareza umas das outras; se os brancos forem maiores do que isto, tenderá para a ilegibilidade e torna a página feia] William Morris, *The Ideal Book. Essays and Lectures on The Arts of The Book by William Morris*, Edited by William S. Peterson, California, [1893] 1982, p. 68.

[47] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 103.

[48] Idem, p. 105.

[49] Eladio Fernandez Diéguez, "O jornal, o livro e a imprensa", in *Revista das Artes Graphicas*, n.º 12, Ano II, Lisboa, 1907, p. 115.

Enquanto Morris idealizava um livro belo, *a work of art* (…) *not limited by commercial exigencies of price*[50], Libânio da Silva arquitectava o livro possível, munido de uma base neutra q.b., suficiente para despoletar (ou não constranger) o hipotético espírito criativo do seu feitor. Depois de tratar das *partes eventuais dum livro*, sem excluir o leque de elementos inerentes à sua estrutura (prefácio, introdução, índice, notas, bibliografia, etc., etc.), o tipógrafo deixava o futuro projecto editorial positivamente aberto ao predomínio da imagem. Aqui, o seu intuito aproxima-se do pensamento de Morris: *The essential point to be remembered is that the ornament, whatever it is, whether picture or pattern-work, should form part of the page, should be a part of the whole scheme of the book. Simple as this proposition is, it is necessary to be stated, because the modern practice is to disregard the relation between the printing and the ornament altogether, so that if the two are helpful to one another it is a mere matter of accident*[51]. Ora, é precisamente esse carácter fortuito que Libânio da Silva tentava evitar. A proximidade entre texto e imagem, revela-se incontornável: a retórica visual deve associar-se à verbal e vice-versa. Por isso, quer as figuras de obras científicas, quer as ilustrações artísticas (em desenho, aguarela, fotografia, etc.) devem associar-se ao texto a que estão subordinadas, *buscando o equilíbrio da página, e a ele obedecendo principalmente*[52]. O problema parecia surgir quando o número de imagens a incluir na página, superava os limites do razoável. Neste caso, o autor tentava evitar a sua acumulação, sugerindo a disposição alternada de gravuras de formas e recorte variado; nada que conseguisse superar o usual arrumo da ilustração *no começo das linhas das páginas pares, e ao fim das linhas das páginas ímpares*. Obviamente estava-se muito longe do esquema normativo de Jan Tschichold, feito a pensar no arranjo *construtivo* das massas, em detrimento do *decorativismo* imposto pela tendência de centralizar[53]. Como Libânio da Silva reconhecia, a liberdade criativa do tipógrafo começava a dar sinais dos seus prenúncios: *Nas edições ilustradas a colocação de gravuras modernamente é mais ao gosto do autor ou do paginador do que obediente a regras*[54].

---

[50][uma obra de arte (…) não limitada por exigências comerciais de preço] William Morris, *The Ideal Book. Essays and Lectures on The Arts of The Book by William Morris*, Edited by William S. Peterson, California, [1893] 1982, p. 67.

[51][O ponto essencial a recordar é que os ornatos, quaisquer que eles sejam, imagens ou motivos decorativos, devem fazer parte da página, devem fazer parte do esquema total do livro. Apesar de simples, esta questão tem de ser afirmada porque na prática moderna menospreza-se a relação entre a impressão e os ornatos, de tal forma que quando são úteis uns aos outros é por um mero acaso] William Morris, Emery Walker, "Printing", in *Arts and Crafts Essays*, London, 1893, pp. 132.

[52] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 167.

[53] Vide Jan Tschichold, "On the typographical design of periodicals" e "The New Book", in *The New Typography*, Translated by Ruari McLean, California, [1928] 1998, pp. 208-211 e pp. 217-227.

[54] Idem, p. 169.

O autor não esgotava a temática da paginação sem antes referir a importância de uma questão paradigmática, transversal a diverso material gráfico: a composição de títulos. Libânio da Silva escolhia o livro como ponto de partida, ou melhor o frontispício, cuja materialização podia afigurar-se um autêntico desafio para o compositor:

> Harmonizar a importância dos dizeres com a boa disposição tipográfica, dar vida aos títulos que devem sobressair sem que o conjunto se torne um pastelão à vista, harmonizar claros entre tipos de corpos muito diversos e de força desigual, sendo uns complemento de outros, é tarefa escabrosa, que só a prática e o gosto ensinam a vencer.[55]

É aqui que alguns dos passos fundamentais da metodologia projectual ganham sentido. Low De Vinne, autor do completíssimo *Treatise on Title-Pages*, comentava: *The unpleasing title-page oftenest comes from neglect of plan and proper direction*. (…) *Before the copy is sent to the printer these questions should be resolved: Has the title matter too few or too many words for the desired orderly arrangement? Have the words marked for display in one line too many letters for proper prominence? Has proper allowance been made for the space needed about display lines and for the publisher's imprint and device, or for a possible motto or engraved illustrations?*[56] Libânio da Silva completava o seu ideário: *Antes de começar a composição de um frontispício, o compositor deve examinar-lhe a redacção, vê-lo por todos os lados, como costuma dizer-se, buscando mentalmente se tem forma de lhe dar a disposição necessária. Tem que consubstanciar-se do género da obra para não aplicar-lhe tipos que vão tornar garrido um livro de leis, de medicina, ou de matemática, nem pesado um livro de versos, de contos ou de viagens. Tem de fixar o género de composição e os tipos que empregou no decorrer dela para não utilizar no frontispício caracteres que briguem com aqueles, embora os não obrigue servilmente ao mesmo desenho*[57]. Manuel Pedro sugeria a materialização de um esquema, *onde o tipógrafo, com a ajuda do lápis, manifesta o seu gosto e intuição artística*[58], sempre em função do objectivo a cumprir. Libânio da Silva (quase meio século antes) mostrava-se menos entusiasmado com a hipotética expressividade do tipógrafo; interessava-lhe antes fixar uma regra

[55] Idem, p. 198.

[56][O frontispício desagradável provém frequentemente de se negligenciar um plano e uma disposição adequada. (…) Antes de enviar a obra para a oficina tipográfica, há que responder às seguintes perguntas: Terá o título demasiado poucas palavras ou demasiadas palavras para a composição desejada? As palavras seleccionadas para aparecerem destacadas numa linha têm demasiadas letras para um destaque correcto? Foi reservado espaço suficiente para as linhas dos títulos, a marca do editor, uma possível legenda ou ilustração?] Theodore Low De Vinne, *A Treatise on Title-Pages with Numerous Illustrations in Facsimile and some Observations on the Early and Recent Printing of Books*, New York, 1902, pp. 200-201.

[57] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 198.

[58] Manuel Pedro, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955, p. 30.

primordial para a organização e comunicabilidade de qualquer objecto gráfico – a hierarquização da informação:

> Muitas vezes o original como saiu das mãos do autor não se presta a que brilhe o trabalho tipográfico. Busca-se então, com o assentimento dele, mudar a ordem dos títulos de forma a amoldarem-se melhor à composição.[59]

O tipógrafo portuense clarifica-lhe o intento:

> O tipógrafo inteligente, hábil, ao ler o original dum trabalho que lhe vai passar pelas mãos, terá de compreender o fim principal a que ele se destina e, assim, empregará nele a Arte mais apropriada, pois que o valor dos títulos é dado não pela ordem por que estão escritos nos originais, mas sim pelo que exprimem.[60]

As escolhas tipográficas, a distribuição dos claros e a correcta estruturação das linhas *dão ao fronstispício a elegância requerida*. Embora não avance com grandes pormenores sobre o tipo de caracteres a empregar, Libânio da Silva acreditava na importância de explorar o contraste entre diferentes valores de negro, para acentuar o impacto visual de uma dada expressão. A questão revelava-se pertinente, a avaliar pela drástica caracterização dos espécimes gráficos nacionais, feita alguns anos antes por uma revista da especialidade:

> É muito commum vêr-se em trabalhos typographicos, executados entre nós, uma amalgama de caracteres, principalmente em obras que por sua natureza deviam ser feitas cuidadosamente. (…) Os allemães (e eis porque são apreciados) têem o bom senso de empregar, em todos os trabalhos que compõem, um só caracter de typo.[61]

O articulista fazia a sua opção. Manuel Pedro, em 1945, no opúsculo *Gutenberg e a Arte na Imprensa*, publicitava:

> É necessário advertir que não é só o desenho que se aprecia no frontispício, mas também os tipos empregados, pois êstes, quando possível, pertencerão a uma família e mesmo assim semelhantes no seu perfil, ainda que sejam estreitos ou largos, brancos ou negros.[62]

Ainda assim, o tipógrafo reconhecia a possibilidade de articular diversos tipos de diferente desenho, sobretudo nos designados trabalhos *comerciais*, desde que se mantivesse o equilíbrio – em tamanho e força –, entre os títulos de maior e menor destaque. A tarefa exigia re-

[59] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 198.
[60] Manuel Pedro, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955, pp. 32-33.
[61] A. C., "Trabalhos Typographicos", in *A Arte Typographica*, n.º 5, Lisboa, 1898, p. 1.
[62] Manuel Pedro, *Gutenberg e a Arte na Imprensa*, Lisboa, 1945, p. 28.

flexão e imaginação, quando não se convertia num exercício difícil de superar. O autor do *Manual do Tipógrafo* tentava auxiliar a materialização dos ditos frontispícios, ao incluir na sua obra uma série de exemplos esquemáticos de hipotéticas soluções. Aqui o modelo *clássico* confrontava-se com o *moderno* num patamar de igualdade, reforçado pela ausência de uma escolha. Porém, o incentivo à criação de uma nova visualidade é incontornável e deveras salutar. O corte com o estereótipo gráfico anterior fazia-se através do abandono da justificação central obrigatória dos elementos. Assumir uma disposição assimétrica conjugada com a introdução de blocos de texto, mostrava-se a grande novidade; a uniformidade inexpressiva das antigas composições dava lugar a um conjunto ritmado, pautado por uma hierarquia mais evidente dos conteúdos. Como previa Jan Tschichold, *the possibilities for variety afforded by asymmetric design are incomparably greater than those possible in the old symmetrical typography*[63]. Enquanto a pressuposta liberdade de Tschichold assenta na rigorosa aplicação de uma súmula de regras, a fórmula anti-clássica nacional e as suas múltiplas permissões e eclectismos (títulos em bloco ou epitáfios, colocados à direita ou à esquerda, possibilidade de utilização num ou noutro caso de caracteres de várias famílias, *pois a crítica tudo consente*[64]) parecem redundar num certo caos organizado, pouco propenso ao espírito racionalista aclamado pela *Nova Tipografia*. De qualquer forma, era essa *Arte Tipográfica moderna que de há meio século para cá*[65] – observava o tipógrafo em meados dos anos 50 – começara paulatinamente a invadir a produção gráfica pátria. Mas afinal o que a caracterizava? O autor esclarecia:

> Distinguem as formas modernistas tipográficas, a ausência total de todo o classicismo, a liberdade completa de composição, o agrupamento de títulos em certa desordem de bom efeito, como em blocos cerrados, colocados em grandes brancos e a simplicidade de adornos dominando a linha negra, simples ou ondulada, meia negra e fina.
> Na actual conjuntura, é impossível numa Arte tão livre, estabelecer regras.[66]

Para Libânio da Silva, nos primórdios de novecentos, o *estilo moderno* era sinónimo de *Arte Nova*, um movimento essencialmente decorativo, cujos principais adeptos assim se caracterizavam: *all were in revolt against a century of mediocrity and pastiche, yet each was free to ex-*

[63][As possibilidades de variação oferecidas pelo desenho assimétrico são incomparavelmente maiores do que as que a antiga tipografia simétrica possibilita] Jan Tschichold, "On the typographical design of periodicals" e "The New Book", in *The New Typography*, Translated by Ruari McLean, California, [1928] 1998, p. 176.
[64] Manuel Pedro, *Gutenberg e a Arte na Imprensa*, Lisboa, 1945, p. 29.
[65] Manuel Pedro, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955, p. 13.
[66] Manuel Pedro, *Gutenberg e a Arte na Imprensa*, Lisboa, 1945, p. 44.

press his opposition as he chose[67]. O horror aos excessos e eclectismos acríticos da época vitoriana foi o mote para a formação de uma nova expressão artística, nascida na última década do século XIX e finda uma vintena de anos depois. Pelo meio inaugurava-se a *Exposition Universelle* de Paris em 1900, convertida em paradigmática mostra da mais recente tendência. António Arroio, que a visitara, comentava com desalento a secção portuguesa de indústrias de arte. À excepção do grande prémio obtido pela Imprensa Nacional (representada por uma série de impressões, clichés e caracteres)[68], tudo o resto apresentava uma constrangedora mediocridade:

> A arte é mera expressão esthetica da vida das nações. E Portugal apresentou-se na Exposição dentro do campo da arte decorativa, como que immobilizado, como não tendo collaborado no movimento da civilização, por isso que as suas expressões estheticas eram antiquadas e traduziam estados de alma rudimentares perante a evolução dos paises avançados. E esse facto não podia deixar de influir na apreciação dos jurys das varias classes, sobretudo neste momento em que parece, após trinta annos de esforços de todas as nações, ter apparecido por fim um novo estilo decorativo.[69]

Quanto à dita Arte Nova, o autor opinava:

> E quando finalmente chega o *estilo novo*, que para muitos todavia ainda é uma chimera inconsistente, *l'art nouveau, the modern Style* apparece-nos com as caracteristicas de uma expressão de vida que não é a nossa, de portugueses. Desenvolvendo-se parallelamente ao movimento decadista e mystico da ultima phase literaria, elle representa bem a espiritualização doentia das nações mais avançadas, dominadas pelo *arrivismo*, seja-me permittido o termo; traduz com flagrante evidencia a nevrose hodierna; e denuncia tambem que germinara, em parte, sob a incidencia do fermento inglês, transcendentalmente mystico, do movimento de Morris e outros, sugestionados por Ruskin, o profeta e *charmeur*. Esse movimento de civilização não se reflectiu na industria portuguesa, porque quase nada influiu na nossa vida nacional; não nos sentimos atacados da nevrose geral.[70]

Apesar de associada a um decorativismo epidérmico, de um *delirio alucinante*[71], escrevia o inspector do ensino industrial, Philip Meggs tenta desmistificar esse pressuposto:

> To dismiss Art Nouveau as surface decoration is to ignore its pivotal role in the evolution of all aspects of design. Art Nouveau is the transitional style that evolved from the historicism that dominated design for most of the nineteenth century. By replacing historicism – the almost servile use of past forms and

[67][todos estavam revoltados contra um século de mediocridade e *pastiche,* no entanto todos eram livres de exprimir a sua oposição como entendessem] Alastair Duncan, *Modernism Design 1880-1940*, Minneapolis, 1998, p. 60.
[68] Vide o elogio feito à Imprensa Nacional na obra *Exposition Universelle de 1900. Portugal. Catalogue Officiel*, Paris-Lisbonne, 1900, pp. 102-104.
[69] António Arroio, *Relatórios Sobre o Ensino Elementar Industrial e Commercial*, Lisboa, 1911, p. 272.
[70] Idem, 276.
[71] Idem, Ibidem.

> styles instead of the invention of new forms to express the present – with innovation, Art Nouveau became the initial phase of the modern movement, preparing the way for the twentieth century by sweeping this backward-looking spirit from design.[72]

A *chegada espaventosa do estilo Arte Nova* que em Portugal *pouco perdurou*[73] – congratulava-se Manuel Pedro –, representava para o autor do *Manual do Tipógrafo* um corte com o passado e a abertura a um prodigioso e ilimitado campo de possibilidades. Se não vejamos:

> A expressão *arte nova* entrou no domínio público. Hesitante a princípio, abusando talvez do extraordinário acabou por fixar-se numa grande simplicidade, e é o género em que a personalidade de cada artista, livre de peias clássicas, mais exuberantemente pode manifestar-se.[74]

Para este estágio de entusiasmo criativo, concorria a evolução da tecnologia. Até à invenção da litografia, a tipografia enfrentara um *grande contra: a gravura em madeira era excessivamente demorada e cara*[75]. O problema ficaria resolvido em princípios do século XIX, com a descoberta fortuita do dramaturgo checo Alois Senefelder (1771-1834), relatada ao pormenor na sua obra de 1818, *Vollstaendiges Lehrbuch der Steindruckerei*. De uma forma muito sintética, Senefelder criara um método de impressão plano (planografia), baseado na separação química entre água e gordura. Sobre a superfície do processo – usualmente uma pedra litográfica de origem calcária – preenchiam-se as áreas a imprimir com uma matéria gordurosa, enquanto a restante superfície era humedecida (com água e ácido nítrico), de modo a repelir a tinta[76]. Concebida de início para duplicar texto (pelo menos assim ditavam os intentos primordiais de Senefelder) a litografia depressa expandiu inopinadamente as possibilidades de reprodução da imagem, sobretudo desde o advento da cromolitografia[77]. Nos Estados Unidos *it became a*

---

[72][Classificar a Arte Nova de decoração de superfície é ignorar o seu papel fundamental na evolução de todos os aspectos do design. A Arte Nova é o estilo de transição que evoluiu do historicismo que dominou o design durante a maior parte do século XIX. Ao substituir o historicismo – a utilização quase servil de formas e estilos do passado em lugar da invenção de novas formas para exprimir o presente – pela inovação, a Arte Nova tornou-se a fase inicial do movimento moderno, preparando o caminho para o século XX ao remover este espírito retrógrado do design] Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, [1983] 1998, p. 183.

[73] Manuel Pedro, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955, p. 9.

[74] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 275-276.

[75] Idem, p. 278.

[76] Resolver a impressão dos textos invertidos (para assegurar a sua devida leitura no objecto final), terá sido uma das maiores dificuldades sentidas por Senefelder no aperfeiçoamento do processo litográfico. Segundo Manuel Pedro a questão foi resolvida com a descoberta do *transporte sobre a pedra por meio de autografia em papel à parte* (in Manuel Pedro, *Os Burros dos Tipógrafos, Os Amores de Gutenberg e as Artes Gráficas*, Porto, 1947, p. 45. A propósito da impressão litográfica vide Joaquim da Costa Carregal, *A Ilustração do Livro*, Porto, 1942 e Rui Canaveira, "A invenção da litografia" in *História das Artes Gráficas*, Vol. I, Lisboa, 1994, pp. 119-124.

[77] No processo cromolitográfico (à semelhança do litográfico) pode efectuar-se o desenho pretendido directamente sobre a pedra com a ajuda de uma pena ou de um pincel. De seguida realizam-se tantas provas

commercially viable process in 1846 with the invention of the rotary lithographic press (which used flexible metal sheets in place of stone)[78]. Desde 1840, data da sua introdução em Boston por um emigrante inglês, William Sharp (1803-1875), *the growth of the American lithography industry was tremendous; in 1860 there were sixty firms and eight hundred employees, and they increased to seven hundred firms and eight hundred employees in 1890, with annual production valued at twenty million dollars*[79].

No caso nacional, os primeiros contactos com a litografia ficariam a dever-se a Luís da Silva Mouzinho de Albuquerque (1792-1846). Deslocado a Paris, em 1820 para se ocupar da redacção do jornal Português *Annaes das Sciencias, das Artes e das Lettras*, fundado e dirigido pelo seu sogro, o desembargador José Diogo de Mascarenhas Neto (1752-1824), é na capital francesa que o futuro estadista estuda *o processo como mera curiosidade*[80]. Entusiasmado com o potencial da recente descoberta, decide partilhá-la com o pintor e desenhador Domingos António de Sequeira (1768-1836) – *un artiste d'un grand mérite*[81], escrevia Raczynski no seu *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal – a quem envia uma prensa, algumas pedras litográficas e diversos apetrechos necessários aos seus futuros trabalhos*[82]. Segundo o documentalista Luiz Xavier da Costa (1871-1941), seria precisamente no referido periódico parisiense que se publicaria a primeira notícia em português sobre o invento de Senefelder; *um artigo memorável*[83] datado de 1819, da autoria de Cândido José Xavier (1769-1833), um oficial do exército aderente à causa liberal, exilado em França após a integração na Legião Lusitana[84]. Três anos depois, Mouzinho de Albuquerque segue-lhe o exemplo e assina nas páginas dos *Annaes* um texto

---

quanto as cores do modelo, de modo a transferir cada cor para uma só pedra. Depois as cores são impressas uma a uma (tentando acertar o seu encaixe) ou combinadas com uma segunda cor, a fim de se obter uma coloração específica. Os mesmos resultados podem ser igualmente alcançados através dos já referidos transportes litográficos: primeiro obtêm-se provas em papel autográfico que se decalcavam (com o lado impresso) contra a superfície lisa da pedra.

[78][tornou-se um processo comercialmente viável em 1846 com a invenção da prensa litográfica rotativa (que usava folhas de metal flexível em lugar de pedra)] Ellen Mazur Thomson, *The Origins of Graphic Design in America (1870-1920)*, New Haven, 1997, p. 13.

[79] [o crescimento da indústria litográfica norte-americana foi tremendo: em 1860 havia sessenta empresas e oitocentos empregados e aumentaram para setecentas empresas e oitocentos empregados em 1890, com uma produção anual estimada de vinte milhões de dólares] Idem, Ibidem.

[80] Renato da Silva Graça, *Breve História da Litografia, sua Introdução e Primeiros Passos em Portugal*, Lisboa, 1968, p. 27.

[81] [um artista de grande mérito] Conte A. Raczynski, *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal*, Paris, 1847, p. 263.

[82] Renato da Silva Graça, *Breve História da Litografia, sua Introdução e Primeiros Passos em Portugal*, Lisboa, 1968, p. 27.

[83] Luiz Xavier da Costa, *A Obra Litográfica de Domingos Antonio de Sequeira com um Esbôço Histórico dos Inícios da Litografia em Portugal*, Lisboa, 1925, p. 15.

[84] O artigo em questão dá pelo nome de "Artes de imitação/Lithografia", in *Annaes das Sciencias, das Artes e das Lettras*, Tomo III, Parte Segunda, pp. 45-52.

estruturalmente expositivo, onde reverencia o *alto interesse cultural, industrial e artístico*[85] do novo sistema de impressão. Mas não só: os seus argumentos constituem um pretexto para incitar a exploração de um processo pautado pela facilidade de *obtenção de diversas cópias de um mesmo original*[86].

Às primeiras abordagens teóricas, segue-se a criação em 1824, por iniciativa de D. João VI da *Officina Régia Lithographica*, com primeira morada no edifício do Tesouro Velho à Calçada dos Caetanos e direcção atribuída ao francês João José Lecocq, cuja proficiência motivava o seguinte comentário a Ernesto Soares: *Não tenho dados precisos que me habilitem a ajuizar da competência administrativa de Le Coq, mas a avaliar pelas composições litográficas saídas da sua oficina podemos afirmar que algumas delas são do melhor que a litografia portuguesa produziu nessa época*[87]. Apesar do aparente mérito, após a fundação da Academia de Belas-Artes, Lecocq é erradicado das suas funções sem grandes justificativas, enquanto a direcção da *Officina* (então designada *Officina Nacional Lithographica*) transita para a alçada da instituição. Começava assim a esboçar-se o longo declínio da recém baptizada litografia, agora instalada na Rua Augusta, *longe das vistas dos académicos*[88], ironizava o historiador. Incorporada em data incerta no espaço da própria Academia, *a sua vida industrial torna-se tão apagada que quási se perde a sua memória, passando a ser apenas um auxiliar dos estudos da Aula de desenho*[89].

Pese o conturbado começo, as utilidades da litografia ganhavam um significado acrescido na vida portuguesa, pelo menos assim entendia José Silvestre Ribeiro (1807-1891):

> Apesar de todo o adiandamento da typographia, os lithografos não desanimam, e ficam muitas vezes victoriosos na lucta incessante mantida pelas exigencias crescentes de uma publicidade que se tornou essencial elemento do commercio em todos os paizes.
> Fornece a imprensa grande quantidade de letreiros; mas a industria em geral é tributaria da lithographia para a maxima quantidade dos letreiros necessarios para os confeiteiros, para os pharmaceuticos, para os fabricantes de fitas e obras de passamanaria, de pannos, de cigarros e charutos, de licores, de phosphoros, etc. Os pannos de leques, as imagens, os desenhos de bordados e tapeçarias, as

[85] Ernesto Soares, *Estampadores e Impressores (Contribuição para o estudo das Artes Gráficas)*, Lisboa, 1966, p. 31.
[86] Ernesto Soares, *A Ilustração do Livro (Séculos XV a XIX)*, Lisboa, s.d., p. 39.
[87] Ernesto Soares, *A Oficina Régia Litográfica – Pequenas Achegas para o Estudo da História da Litografia em Portugal,* Lisboa, 1932, p. 7.
[88] Idem, p.16.
[89] Idem, Ibidem.

> capas de livros para creanças, a reproducção de antigos manuscriptos, etc, são outras tantas minas que a lithographia explora.[90]

A abertura progressiva de novas casas litográficas em Lisboa, justificava o comentário. Em 1874, contavam-se 20 na capital[91]. Aliás, bastaria recordar a profusão de publicações periódicas de carácter jocoso que ao longo do século XIX motivaram o uso expressivo da litografia, através da criação de imagens e textos (*letterings*) libertos de antigos formalismos, para compreender o seu notório acréscimo. Desde o *Supplemento Burlesco ao número* […] *do Patriota*[92], a primeira revista satírica integralmente litografada (na Lithographia Franceza, à Calçada do Combro, n.º 45)[93] até aos paradigmáticos espécimes de Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905), exuberantes no seu colorido irrepreensível (como o *Álbum das Glórias*[94] e *A Paródia*[95]), a litografia continuava a dar azo e mostras de uma criatividade fecunda.

Com o invento de Nicéphore Niépce (1765-1833), aperfeiçoado por Louis Daguerre (1787-1851), as artes gráficas (litografia incluída) sofreriam mudanças drásticas. Como assegura Norberto de Araújo, *a fotografia foi* (…) *o factor inicial da revolução artística de processos*[96]. Muito antes de transfigurar a aparência das publicações periódicas e da própria publicidade, a fotografia – através do recurso a sistemas fotomecânicos (designação corrente na época) –, transformar-se-ia num poderoso incentivo à criação de novas técnicas de impressão. Walter

---

[90] José Silvestre Ribeiro, "Officina Regia Lithographica", in *Historia dos Estabelecimentos Scientificos Literarios e Artisticos de Portugal Nos Successivos Reinados da Monarchia*, Tomo III, Lisboa, 1873, p. 369.

[91] Luiz Xavier da Costa, *A Obra Litográfica de Domingos Antonio de Sequeira com um Esbôço Histórico dos Inícios da Litografia em Portugal*, Lisboa, 1925, p. 32. Ernesto Soares refere algumas das mais importantes litografias lisboetas na obra já citada, *A Ilustração do Livro (…)*, pp. 39-42.

[92] O referido *Supplemento*, publicava-se às segundas e quintas-feiras, pela módica quantia de 30 réis. Num primeiro momento, a sua numeração seguiu a do jornal diário *O Patriota*, com primeira edição correspondente ao número 954 (12 de Agosto de 1847). O *Supplemento* só ganha autonomia no número 966 d' *O Patriota* ao qual se atribuiu o n.º 5 (26 de Agosto de 1847); no n.º 44 retoma-se o sistema antigo, associado simultaneamente a uma mudança na imagem gráfica da publicação, agora com um formato maior e apenas duas páginas. Extinguiu-se no n.º 2633 (9 de Abril de 1853).

[93] António Dias de Deus, *Os Comics em Portugal. Uma História da Banda Desenhada*, Lisboa, 1997, p. 24.

[94] Vendido avulso ou por assinatura, a 1ª série do *Álbum* prolongou-se entre Março de 1880 e Janeiro de 1883, embora com uma periodicidade irregular: publicaram-se 15 números em 1880, 8 em 81, 12 em 82 e 1 só no ano seguinte. A 2ª série reapareceu em Março e Abril de 1902 com apenas 3 números.

[95] Rafael lança a 1ª série (155 números) do seu último jornal, a 17 de Janeiro de 1900. À semelhança d'*O António Maria*, esta publicação emergida no término da Monarquia, dedica especial atenção à vida política e ao quotidiano lisboeta, pondo *a caricatura ao serviço da trizteza pública* numa *dança da Bica no cemitério dos Prazeres* (como pode ler-se no número-programa). O hebdomadário acolhia ainda a colaboração artística do seu filho, Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro (1867-1920) e a participação literária de João Chagas (1863-1825). Depois de uma interrupção de 4 semanas, a 2ª série inicia-se em Janeiro de 1903, com o título *Paródia – Comédia Portuguesa*, sob a direcção de Marcelino Mesquita; em 1908, com a ditadura franquista a publicação desaparece definitivamente.

[96] Norberto de Araújo, *Da Iluminura à Tricromia*, Lisboa, 1915, p. 28.

Benjamin no seu arquiconhecido texto *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, especulava sobre a temática:

> Pela primeira vez, com a fotografia, a mão liberta-se das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução de imagens, as quais, a partir de então, passam a caber unicamente ao olho que espreita por uma objectiva. Uma vez que o olho aprende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução de imagens foi tão extraordinariamente acelerado que pode colocar-se a par da fala.[97]

Libânio da Silva aplaudia sobretudo a descoberta da fotozincografia[98] e da fotogravura. Para além da versatilidade imposta pelo uso da fotografia (traduzível na crescente liberdade de criar imagens sobre qualquer suporte, adaptáveis – através de redução ou ampliação – às dimensões desejadas), a fotogravura, também designada de autotipia (*similigravure* em francês ou *halftone* em inglês[99]), garantia uma pioneira integração da imagem e do texto no processo de impressão, tal como Ellen Mazur Thomson evidencia na sua sintética explicação do método:

> Several inventors contributed to the development of the halftone process, beginning in Europe at midcentury. It was left to three Philadelphians, Frederick Ives and two brothers, Max and Louis Levy, to perfect the cross-line halftone screen and make it commercially feasible. The screen was composed of two pieces of glass, each with a series of parallel lines engraved by machine, running diagonally across it. The two pieces of glass were cemented together so that the lines were at right angles to each other. When a picture was photographed through the screen, the lines broke the surface of the image so that it read as dots. Areas where dots were largest and closest appeared darkest; where dots were smaller and farther apart, they appeared lightest. The distance between the lines determined the clarity of the printed image. The closer the lines, the finer the image, so that 175-line screens produced more precise tones than 60-line screens. The resulting photographic plate was then etched and "retouched" by hand to produce pure white areas and some delicate effects. The final image could produce gradations of tone unavailable in earlier processes and, as important, could be printed on the same press as the text.[100]

---

[97] Walter Benjamin, "A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica", in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, [1936-39] 1992, p. 76.

[98] Em Portugal, o matemático José Júlio Bettencourt Rodrigues (1843-1893), lente de Química da Escola Politécnica de Lisboa, foi um dos primeiros autores a iniciar uma série de experiências, com o intuito de aperfeiçoar a aplicação da fotografia à fotolitografia, à fotozincografia, à heliogravura e à fototipia. Vide José Júlio Rodrigues, *A Secção Photographica ou Artistica da Direcção Geral dos Trabalhos Geodesicos*, Lisboa, 1878.

[99] O termo fotogravura é utilizado com frequência para designar genericamente qualquer processo de reprodução fotomecânico. Na língua francesa por exemplo, a palavra fotogravura aparece quase sempre associada à heliogravura, como se pode comprovar pela análise da obra de Adolphe-Lucien Monet, *Procédés de Reproductions Graphiques Appliquées a L'Imprimerie,* Paris, 1888. A autotipia tem em francês a designação correcta de *similigravure*, nome também recorrente em Português (similegravura).

[100] [Vários inventores contribuíram para o desenvolvimento da autotipia, que começou na Europa em meados do século. Mas foram três nativos de Filadélfia, Frederick Ives e dois irmãos, Max e Louis Levy, que aperfeiçoaram a trama de linha cruzada e a tornaram comercialmente viável. A trama era composta por duas peças de vidro, cada uma com uma série de linhas paralelas gravadas por máquina, que corriam em diagonal. As duas peças de vidro eram unidas de modo que as linhas formavam um ângulo recto umas com as

Nos finais de oitocentos, a invenção de Georg Meisenbach (1841-1912) não só impulsionara a publicação de jornais e revistas, como revolucionara a publicidade neles impressa[101]. Joaquim da Costa Carregal considerava-a *a gravura tipográfica por excelência*[102], sobretudo por incentivar a expansão de ideias através da imagem. O apuramento deste processo transformaria igualmente a impressão cromática, ao motivar a criação da *bicromia*, da *tricromia* e da *tetracromia*, de *uma nitidez e perfeição incomparáveis,* afirmava o Presidente do Grémio Nacional dos Industriais de Tipografia e Fotogravura, em 1942. Ao tempo de Libânio da Silva, as atenções concentravam-se essencialmente nas potencialidades da designada *tricromia* – a *aplicação da lei das côres de Newton à industria do livro e à beleza da Arte*[103] –, explicada em artigos da especialidade e imortalizada no elogio de Norberto de Araújo[104].

Ainda assim, o autor do *Manual do Tipógrafo* continuava a considerar a litografia um meio insubstituível, sobretudo no ramo do cartaz. Iniciada por ilustradores *que nunca conheceram as regras da tipografia ancestral*, a criação de cartazes auxiliada pelo sistema litográfico, depressa despoletou a vontade de transformar o texto numa extensão da imagem (e vice versa), em desenhos plenos de originalidade, não só pelo arrojo dos seus *letterings*, mas pela inusitada disposição dos elementos, *em traços desconhecidos dos velhos mestres*[105]. O incentivo à criação desregrada estava lançado. O exemplo do cartaz, depressa serviu de inspiração a outros géneros gráficos; da capa da brochura, à página do catálogo, à cabeça de factura e ao interior do livro, chegavam novidades compositivas de *impressões primorosas*. A nova visua-

---

outras. Quando uma imagem era fotografada através da trama as linhas quebravam a superfície da imagem, que passava a ser lida como pontos. As zonas em que os pontos eram maiores e estavam mais juntos surgiam mais escuras; aquelas em que os pontos eram mais pequenos e mais afastados entre si surgiam mais claras. A distância entre as linhas determinava a claridade da imagem impressa. Quanto mais juntas estivessem as linhas, mais nítida era a imagem; assim as tramas de 175 linhas produziam tons mais precisos do que as de 60 linhas. A placa fotográfica que daí resultava era gravada e "retocada" à mão a fim de produzir zonas brancas e alguns efeitos delicados. A imagem final podia produzir cambiantes de tom que não eram possíveis em processos anteriores e, igualmente importante, podia ser impressa na mesma prensa do texto.] Ellen Mazur Thomson, *The Origins of Graphic Design in America (1870-1920)*, New Haven, 1997, p. 16.

[101] Sobre os efeitos da criação da autotipia em 1841, vide Neil Harris, "Iconography and Intellectual History: The Halftone Effect", in *Cultural Excursions*, Chicago, 1990, pp. 304-317.

[102] Joaquim da Costa Carregal, *A Ilustração do Livro*, Porto, 1942, p. 23.

[103] Norberto de Araújo, *Da Iluminura à Tricromia*, Lisboa, 1915, p. 28.

[104] Apesar do jornalista abordar a quadricromia como processo consequente da tricromia, a maioria dos textos da época refere-se apenas à mistura subtractiva das três cores, cujo resultado deveria ser (em termos teóricos) um negro puro, mas redunda num tom pardacento. Assim convencionou-se acrescentar o preto K (key) às cores primárias ou cores de selecção CMY (cyan, magenta, yellow). Vide a série de artigos da época, intitulados "Processo das tres côres" na secção de tecnologia da *Revista Graphica* portuense, nos números 10, 11, 14, 16, 17 e 20 de 1904. Vide o artigo "A Photographia das Cores Applicada á Imprensa", in *Revista das Artes Graphicas,* n.º 8, Lisboa, 1907, pp. 55-56, sobre a forma de seleccionar fotograficamente cada cor, de modo a criar negativos autotipicos tramados com diferentes ângulos (para evitar o designado *moiré*). Vide ainda na mesma publicação o conjunto de artigos, assinados por L. J. Rosso, intitulados "A Reproducção das Cores e a Execução da Trichromia", com início no n.º 20, 1908, p. 106.

[105] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 278.

lidade expressava-se através da articulação de *fantasias caprichosas*, *gravuras admiráveis* e *motivos imprevistos*, estruturados de forma (tendencialmente) original, mas não só. Segundo Libânio, a composição devia transformar-se num *conjunto harmónico de onde se destaquem sem esforço as ideias dominantes e na qual todos os elementos constituintes: tipos, disposição de linhas, ornatos e cores deverão concorrer ao fim para que o trabalho foi executado, pondo de parte o respeito pelas doutrinas arcaicas que, não obstante, é indispensável conhecer*[106]. Mais do que aceder a um capricho da moda, a aplicação da arte moderna à tipografia, tornava-se imperiosa (sob pena de a condenar a um marasmo incontornável). Mas a que regras se deveria sujeitar o dito estilo moderno? O autor respondia:

> Necessita cores fora do vulgar, tipos que chamem a atenção, disposição de títulos em que num golpe de vista se abranja tudo quanto é necessário abranger-se. É necessário como que fazer falar uma página.
> Não é pelas excentricidades extraordinárias que deve manifestar-se, mas ao contrário, pela sobriedade, pela distribuição dos claros, pela boa e clara distribuição dos títulos.[107]

Manuel Pedro apesar de reconhecer a dificuldade de reduzir a arte tipográfica moderna a um modelo consensual uniforme associava-a a um conjunto de princípios em tudo semelhantes aos de Libânio da Silva. Para o tipógrafo portuense, o modernismo gráfico pautava-se pela opção do desenho plano, geométrico, sobriamente ornamentado, desprovido de tipos modelados (*pertença da pintura e da escultura*[108]) e de tons demasiado pálidos e pouco apelativos. Enquanto *o estilo clássico reclama caracteres severos e formas simples; o moderno reclama caracteres de fantasia e formas novas*[109]. Ânsia de renovação estética, emancipação de modelos velhos e estafados, acrescida de um sentido de máxima liberdade artística, assume-se como lema.

Porém, uma das grandes novidades observadas no *Manual* de Libânio da Silva (na esteira das iniciativas criativas já enunciadas) é a concretização de um capítulo dedicado aos designados trabalhos comerciais e de fantasia. Confiados a tipógrafos especializados por exigirem *gosto e arte*, o trabalho de *remendagem* (nome portuense) *quando optimamente idealizado e executado, causa assombro*[110], recordava o autor da conferência *sui generis – Os Burros dos Tipógrafos, Os Amores de Gutenberg e As Artes Gráficas*. Se é certo que, para realizar um livro, o compositor de cheio tem de respeitar um conjunto de regras, no caso dos espécimes de

[106] Idem, p. 279.
[107] Idem, pp. 279-280.
[108] Manuel Pedro, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955, p. 22.
[109] Manuel Pedro, *Gutenberg e a Arte na Imprensa*, Lisboa, 1945, p. 45.
[110] Manuel Pedro, *Os Burros dos Tipógrafos, Os Amores de Gutenberg e as Artes Gráficas*, Porto, 1947, p. 51.

fantasia o objecto materializa-se *segundo a sua intuição artística*[111]. O conceito de tipografia, ultrapassada a estrita associação à criação de tipos (type design) e à materialização do livro, aplicava-se agora a uma variada colectânea de material gráfico. São muitos os exemplos enunciados por Libânio, desde as simples facturas, recibos e memorandos, até às curiosas *cabeças de cartas*. Sobre anúncios propriamente ditos, nem uma palavra; no entanto a matéria não ficava esquecida: salientavam-se outros modelos afins, dignos de referência. Os prospectos inseriam-se nesta categoria; aliás, segundo o autor qualquer folheto ou brochura capaz de chamar *a atenção pelos títulos principais* ou despertar a *curiosidade de ser lido até ao final*, representava *de ordinário um reclamo*. O mesmo sucedia com toda a sorte de programas – *o que é necessário é que sirvam para anunciar* – sobretudo através de escolhas tipográficas actualizadas, materializadas *num conjunto artístico*, tecnicamente irrepreensível[112].

O adjectivo *comercial* converte-se numa garantia de liberdade, ao admitir o uso frequente de tipos e composições *fantasiadas*, com gravuras e elementos decorativos múltiplos, a fazer jus às potencialidades da fotogravura e da zincografia. Os catálogos são disso exemplo. Aqui o modelo estrangeiro é referencial: *os Americanos, os Alemães, os Ingleses e os Franceses, muito mais práticos do que nós, anunciam amiudadas vezes os seus produtos por meio de catálogos que são verdadeiros primores de tipografia*[113]. Esses exemplares deviam constituir motivo de análise, não com o intuito de estimular a apropriação ou a mimesis de fontes alheias, mas para incentivar um olhar crítico sobre a sua matéria de invenção. Composições versáteis, grande diversidade de tipos, *parangonagens*[114], títulos sublinhados a filetes, páginas a duas, três e quatro colunas, *enfim, variedade e mais variedade para não cansar os olhos e despertar a atenção*[115], era tudo o que se desejava de um catálogo.

Esboçava-se igualmente uma metodologia possível para a concretização do projecto. Depois da pesquisa, a procura da ideia e consequente solução fazia-se por tentativas. A necessidade de criar algo novo impunha-se; logo qualquer espécie de convencionalismo devia ser banido, como a tentação de imitar servilmente os mostruários do material proveniente da fundição. A definição da aparência final do objecto ficava a dever-se à sucessão de algumas experiências, devidamente executadas em esquisso. Esboçados a lápis ou a tinta, delineados à transparência

[111] Idem, Ibidem.
[112] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 254.
[113] Idem, p. 261.
[114] A *parangonagem* representa *a colocação horizontal das letras de um corpo maior com outras de corpo menor, quando devem ir na mesma linha. A parangonnage (denominação francesa), pode fazer-se num único alinhamento, pelo pé, ou de diversa maneira* (in Manuel Pedro, *Dicionário Técnico do Tipógrafo*, Porto, 1948, p.37). Vide igualmente na mesma obra a entrada *parangonar*.
[115] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 262.

sobre as provas de tipos e vinhetas, os títulos, as manchas de cor, texto e imagem ganhavam forma, num esboço sujeito à apreciação e aprovação do cliente. O trabalho tipográfico passava a inscrever-se numa esfera de acção muito próxima de um conceito de design, assim descrito por Chris Pullman:

> Someone who becomes a successful painter or sculptor or performance artist is likely to be a person who derives their energy and intellectual satisfaction from solving problems that come from inside themselves. In contrast, someone who ends up as a successful designer is probably a person whose energy and intellectual satisfaction comes from solving someone else's problems.[116]

Apesar de reconhecer esse imperativo exterior, o *Manual* incentivava a autoria e a liberdade criativa, sem descurar a obediência a regras essenciais da comunicação tipográfica. Ao mesmo tempo alimentava uma ambição antiga, cristalizada na paradigmática frase de Marques de Abreu: *Para ser tipógrafo é necessário ser-se artista ou, pelo menos, ter alma de artista*[117].

3.3. *A "Iniciação do compositor tipográfico" e a introdução da publicidade*

Publicada em 1929, a obra póstuma de Apto de Oliveira (m. 1928) – depois de um hiato de mais de duas décadas marcado pela inexistência de bibliografia congénere –, vem herdar os pressupostos teóricos do texto de Libânio. O anúncio, agora devidamente assinalado confirmava a sua pertença aos trabalhos de *fantasia*, género com objectivos reiterados:

> Por composição de fantasia deve entender-se a constante dos impressos destinados ao diverso expediente do Comércio e da Indústria; dos referentes à propaganda dos variados produtos desta última; dos que visem a divulgação e apologia das Artes e Sciências, de todos aqueles, enfim, em que avultem os títulos, filetes e vinhetas, em uma ou mais cores.[118]

Para a sua realização concorriam o habitual *gôsto artístico*, desta feita aliado *a uma razoável dóse de conhecimentos de desenho ornamental*[119]. Contudo (sob pena de ambos os requisitos se revelarem infrutíferos), importava antes de mais compreender a finalidade do objecto proposto, definir o seu conceito e adequá-lo à linguagem gráfica a utilizar/criar. Nesta matéria as hipóte-

---

[116][Um pintor ou escultor ou artista bem sucedido é provavelmente uma pessoa que obtém a sua energia e satisfação intelectual através da resolução de problemas que provêm de dentro de si. Ao contrário, um designer bem sucedido é provavelmente uma pessoa cuja energia e satisfação pessoal provêm de solucionar problemas dos outros.]
Chris Pullman, "Some Things Change ...", in *The Education of a Graphic Designer*, New York, 1998, p. 111.

[117] Marques de Abreu, "Da Necessidade de uma Escola de Artes Gráficas", in *O Gráfico*, n.º 2, Lisboa, 1942, p. 1.

[118] Oliveira, Apto, *Iniciação do Compositor Tipográfico*, Lisboa, 1929, p. 107.

[119] Idem, *Ibidem*.

ses revelavam-se múltiplas, desde o *cicio circunspecto do bilhete de visita, ao grito atroador do cartaz, do qual, meia dúzia de titulos e vinhetas bem dispostas, são, bastas vezes, o suficiente para nos deter em nossa marcha*[120] – constatava o autor. Uma coisa era certa, *o império da monotonia*, das *«linhas rigorosamente ao meio»*, enfim terminara. A questão não era nova, nem tão pouco resultante de uma especificidade nacional. O *Manuel Français de Typographie Moderne* de François Thibaudeau (1860-1925), expressava à data da sua publicação, em 1924, uma preocupação de carácter semelhante. Aliás, como se deduz pelo próprio título da obra (e as palavras do autor apenas o confirmam), a ânsia de renovação é paradigmática: *Ici nous traitons uniquement de typographie moderne; nous n'avons donc à connaître que les éléments et formules de disposition récemment introduits dans la pratique et constituant exclusivement l'art d'époque*[121]. Logo o esclarecimento da praxe impunha-se: *les pratiques de la composition classique, uniquement basées sur la justification à axe central, ne sont plus d'aucun secours. Aussi, l'un des rôles principaux de notre Manuel est-il d'apporter, de propager le moyen simple et commode de résoudre ce problème de technique*[122].

Thibaudeau tentava resolver o problema com a designada *typographie des groupes*. A ideia consistia na divisão da composição em várias partes distintas, sujeitas a tratamentos específicos – *groupe de tête à suspension, groupe console, groupe potence, groupe de base* e *groupe cul-de-lampe* – de modo a alcançar *l'harmonie dans la régularité de la silhouette triangulaire et de la stabilité dans la délimitation de trois côtes du rectangle de sa surface*[123]. O manual introduzia ainda um conjunto de esquemas construtivos para facilitar as hipóteses de imposição, acrescidos de uma série de sub-capítulos sobre estilos tipográficos referenciais, a saber: *la typographie architecturale*, patente nos trabalhos de William Bradley (1868-1962) e Auguste Lepère (1849-1918), *la typographie dadaïste* assinada por Coquemer, *la typographie anglo-américaine* e a sua equilibrada disposição dos grupos, *la typographie belge* com o paradigmático exemplo de Gérard Roosen (1869-1935) e a *typographie italienne* marcada pela renovação gráfica imposta por Raffaello Bertieri (1875-1941) e Cesare Ratta (1857-1938).

---

[120] Idem, p. 108.

[121] [Aqui tratamos unicamente da tipografia moderna; por conseguinte, devemos apenas conhecer os elementos e fórmulas de disposição recentemente introduzidos na prática e que constituem exclusivamente a arte da época] François Thibaudeau, *Manuel Français de Typographie Moderne*, Paris, 1924, p. XII.

[122] [As práticas da composição clássica baseadas unicamente na justificação em relação a um eixo central já não servem. Uma das funções principais do nosso manual é apresentar e propagar o meio simples e cómodo de resolver este problema de técnica.] Idem, p. XIII

[123] [a harmonia na regularidade da silhueta triangular e da estabilidade na delimitação de três lados do rectângulo da sua superfície.] Idem, p. 200.

Apto de Oliveira, mais comedido e previsível, reduzia a interferência da geometria no plano tipográfico ao estritamente indispensável. As rígidas prescrições associadas ao modelo clássico davam lugar a uma exploração mais versátil da página: as linhas oblíquas e curvas, bem como a estrutura formal de um conjunto variado de figuras – círculos, ovais, triângulos, octógonos, etc. –, passavam a ser parte integrante do léxico compositivo, recorrente nos espécimes de fantasia. O autor alargava o conceito a um espectro multifacetado de objectos, desde as múltiplas páginas do livro, *cujas exigências artísticas não podem, de modo algum, ser cabalmente satisfeitas pelas limitadas – ainda que desenvolvidas – habilitações do compositor de cheio*[124], até aos habituais projectos de carácter comercial, onde de uma forma inédita passavam a incluir-se os anúncios. Confinados a um texto lacónico e pouco entusiasmante, os anúncios, ou melhor a publicidade impressa nas publicações periódicas, revelava-se uma espécie à parte dos restantes trabalhos de fantasia, mas não pelas melhores razões. Produzidos à velocidade vertiginosa dos sucessivos desejos gerados pelo comércio, os anúncios, dada a sua efemeridade, bem podiam dispensar os requisitos de rigor e perfeição (ao nível do *layout* e do acabamento) exigidos à maioria dos exemplares gráficos. Contudo, a sua concepção não devia ser de todo fortuita: *A composição do anúncio, principalmente nos diários, requer um regular golpe de vista artístico, pois há que executar, por exemplo, em uma hora, o que em diversas circunstâncias poderia e deveria levar duas ou três*. Criar impacto visual com clareza e eficiência, é uma das mensagens subjacentes ao artigo da *Iniciação (…)*. Para tal, aconselhava-se o recurso a vinhetas de carácter simples (adequadas à *índole do anúncio*) e a *tipos de traço grosso, desprovidos de enfeites complicados*[125]. A hipótese de introduzir elementos mais elaborados, como a fotografia ou a própria ilustração, ficava completamente posta de parte. O anúncio, tal como Apto de Oliveira o entende, mostrava-se um objecto exclusivamente tipográfico, pouco dado a grandes arrojos, de uma sobriedade ostensiva, quase espartana. Nada que se compare à ênfase dada à publicidade no manual de Thibaudeau, onde a *grande régénératrice des Arts Graphiques*[126] é o mote para um capítulo pleno de exemplos consagrado à evolução do anúncio francês nas últimas décadas.

À semelhança dos manuais anteriores, a *Iniciação (…)* inscrevia-se, sem surpresa, na tradicional literatura técnica dedicada apenas aos compositores. Enquanto em território francês alguns dos principais compêndios do século XIX (reeditados ao longo do século XX), como o *Traité*

[124] Oliveira, Apto, *Iniciação do Compositor Tipográfico*, Lisboa, 1929, p. 120.
[125] Idem, p. 148.
[126] [a grande regeneradora das Artes Gráficas] François Thibaudeau, *Manuel Français de Typographie Moderne*, Paris, 1924, p. 474.

de Typographie de Henri Fournier (1825) ou o *Guide Pratique do Compositeur et de L'Imprimeur Typographes* de Théotiste Lefevre (1883)[127], tentavam com igual esmero dedicar-se à prática da impressão, em Portugal apenas Libânio da Silva lhe concedia alguma atenção num brevíssimo capítulo sobre a preparação das formas para trabalhos a cores. É certo que, em 1898, a revista *A Arte Typographica* encetara de forma pioneira, a publicação de um manual dirigido a ambas as vertentes do trabalho do tipógrafo, intento que depressa motivou a quezília entre compositores e impressores, como se infere pela curiosa justificação presente no segundo número do periódico:

> Consta-nos que alguns collegas impressores repararam termos começado a publicação do nosso *Manual* pela parte respeitante á composição, preterindo-os assim pelos compositores. Devemos dizer-lhes que desde 1440, data da descoberta da typographia, até á epocha actual, ainda ninguem imprimiu sem primeiro ter sido composto ou gravado, e n'este caso estavamos no programma pela propria arte traçado.
> Para sermos, porém, agradaveis a uns e outros, brevemente começaremos a publicar as duas partes, a respeitante á impressão e a concernente á composição em numeros alternados, podendo assim os nossos estimaveis assignantes colleccionar cada uma em separado (…).[128]

O plano ter-se-ia cumprido, não fosse a revista findar ao cabo da oitava publicação. Dos dois volumes previstos, o respeitante à impressão constituía uma novidade assinalável. No prefácio expressava-se a vontade de explorar um leque variado de temáticas, com destaque para algumas noções elementares de *stereotypia, galvanoplastia, heliogravura, zincographia, lithographia, gravura em madeira, em pedra, em cobre, em bronze, etc.; chromotypographia, chromolithographia e os processos em geral, comprehendendo a photoglyptia, a chimitypia, a phototypia, a graphotypia, a chalcographia, etc*[129]. As novas e velhas tecnologias não eram igualmente esquecidas. Facultar ao impressor os conhecimentos necessários para o correcto manuseio da maquinaria necessária ao seu ofício revelava-se um imperativo. O autor pretendia encetar o tema com uma abordagem às prensas manuais, mas advertia: *fal-o-hemos o mais breve possivel, visto que ellas diminuem consideravelmente de dia para dia, occupando-nos mais circunstanciadamente das prensas mechanicas*[130]. Ironicamente, o *Manual* não ia além da descrição

[127] Outros manuais há com o mesmo propósito que foram reeditados (segundo conseguimos apurar) apenas ao longo de novecentos. É o caso das obras de B. A. Vinçard, *L'Art du Typographe*, Paris, 1806; Thomas Shaw Houghton, *The Printer's Practical Every-Day-Book*, London, 1841 e Thomas F. Adams, *Typographia, or the Printer's Instructor: a brief sketch of the origin, rise, and progress of the typographic art, with practical directions for conducting every department in an office, hints to authors, publishers, &c*, London, 1824.
[128] "Manual de Typographia", in *A Arte Typographica*, nº. 2, Lisboa, 1898.
[129] *Manual de Typographia*, Lisboa, vol. I, 1898, p. 2.
[130] Idem, vol. II, p. 1

exaustiva do prelo *Stanhope*[131], à data um dos poucos exemplares presentes nas oficinas tipográficas do país. Para aprofundar as novidades que se lhe seguiram, restava proceder à consulta de um compêndio estrangeiro, cuja escolha se afigurava mais complicada e limitada do que à partida se poderia supor. O clássico de Henri Fournier, ao apostar na análise detalhada dos recentes sistemas mecânicos, mostrava-se uma opção acertada. Aqui se retratavam os paradigmas de um percurso evolutivo conhecido, desde os antecedentes da impressora de duplo cilindro criada por Friedrich Koenig (1774-1833) e Andreas Bauer (1783-1860) para o jornal *The Times*[132], até ao complexo mecanismo das máquinas rotativas: um invento patenteado em 1862 pelo americano Richard Hoe (1812-1886) que haveria de catalizar a proliferação da imprensa periódica e a consequente transformação da sua visualidade. A sistematização da tecnologia então existente, seguia a ordem lógica: primeiro explorava-se o sistema biplano horizontal e vertical (*machines à platines et à pédales*), depois ingressava-se no diversificado grupo das plano-cilíndricas (*machines en blanc*, *à retiration et à réaction*) e, por fim, concentravam-se as

[131] Inventado por Charles Stanhope (1753-1816) por volta de 1800, o conhecido prelo é o primeiro a introduzir melhorias significativas na qualidade da impressão desde o advento de Gutenberg. Para além de ser totalmente produzido em ferro, o prelo apresentava um engenhoso sistema de alavancas que permitia um aumento significativo da sua força e uma pressão uniforme na prensagem da forma. No entanto, a sua produção não excedia os cerca de cem exemplares por hora. Uma das suas limitações mais óbvias, prendia-se com a necessidade de aplicar a tinta manualmente, através de duas *balas* de couro, problema que só viria a ser resolvido em 1819, após a descoberta da primeira massa para rolos, desenvolvida pelo químico Jean Nicolas Gannal (1791-1852). Os primeiros prelos Stanhope entraram em Portugal em 1908 na então Impressão Régia. Em 1863, a Imprensa Nacional contava com seis prelos manuais construídos segundo este sistema. Para uma visão mais detalhada do mesmo, vide Rui Canaveira, *História das Artes Gráficas*, vol. II, Lisboa, 1996, p. 75.

[132] Com o apoio financeiro de Thomas Bensley e o auxilio técnico do engenheiro Andreas Friedrich Bauer, Friedrich Gottlob Koenig desenvolve a primeira impressora movida a vapor, patenteada em 1810. Em 1811, o único exemplar produzido serviria para imprimir o *Annual Register*, à razão de 400 folhas por hora. Construída com um mecanismo de pressão muito semelhante ao das prensas manuais (uma *platina*) a máquina de koenig apresentava uma novidade: rolos móveis para a aplicação da tinta sobre a forma. O dito sistema daria lugar em 1812, a uma máquina de tintagem cilíndrica munida de um movimento hipocicloidal. Philip Meggs sintetiza-a de forma clara: *In this design the type form was on a flat bed, which moved back and forth beneath a cylinder. During the printing phase the cylinder rotated over the type, carrying the sheet to be printed. It stopped while the form moved from under the cylinder to be inked by rollers* [Nesta máquina, a forma impressora era plana e movia-se para trás e para a frente sob um cilindro. Durante a fase de impressão o cilindro rodava sobre a forma, transportando a folha a ser impressa. Parava enquando a forma saía de sob o cilindro para ser entintada por rolos] (in Philip Meggs, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, [1983] 1998, p. 132). Esta máquina serviria de modelo à impressora de duplo cilindro que a 29 de Novembro de 1814 começaria a imprimir o *The Times*. No novo aparelho patrocinado pelo director do jornal, John Walter II (1776-1847), o papel deslocava-se ao ritmo do vaivém do órgão tipográfico, entre dois cilindros coordenados em movimento intermitente: enquanto um imprimia o outro parava. Segundo Joaquim da Costa Carregal, o aparelho podia *actuar como máquina de retiração se em cada um dos seus cofres se impuser a frente e costas de qualquer trabalho; dividido o papel em duas partes, cada cilindro imprimirá o seu lado, no fim do qual se trocam os papéis* (in Joaquim da Costa Carregal, *A Evolução da Tipografia 1440-1940. Do Prelo de Gutenberg à Rotativa*, Porto, 1941, p. 17). Seria precisamente o intento de imprimir as duas faces da mesma folha numa só operação que levaria Koenig & Bauer (então já unidos em empresa) a desenvolver a primeira máquina de retiração, estreada em 1818. Vide as devidas diferenças entre a máquina de dois cilindros e a de retiração, nas obras citadas de Joaquim da Costa Carregal e Rui Canaveira.

atenções nos engenhos bicilíndricos (ou nos *différents genres de machines rotatives*)[133]. O *Traité* de Fournier constituía igualmente um pretexto para publicitar os feitos de alguns fabricantes de maquinaria francesa, interessados em aperfeiçoar os seus equipamentos pelas usuais questões de ordem funcional e produtiva. Como recordava o autor, *c'est dans cette voie que s'engagea Hipolyte Marinoni, qui d'abord associé de Gaveaux fut le fondateur de l'une des principales maisons de construction de machines à imprimer actuelles*[134]. O manual não perdia a oportunidade de retratar exaustivamente os diversos avanços materializados *par les Établissements Marinoni*, ao nível das tecnologias de impressão. Aliás, a grande maioria dos exemplos visuais e textuais apresentados, exibiam a assinatura da conhecida fábrica parisiense, cuja influência é transversal à actividade impressora. Das primitivas máquinas de branco (limitadas à impressão numa só face da folha), ao prelo-mecânico de reacção a quatro cilindros (prelúdio das rotativas nos jornais de grande tiragem), poucos foram os espécimes que escaparam às profícuas mutações introduzidas pela marca Marinoni. Depois do protótipo criado em 1866 para o jornal *La Liberté*[135] (e dos múltiplos que se lhe seguiram) a rotativa – *la presse cylindrique à grande vitesse*[136]–, transformava-se num dos seus inventos mais apreciadas. Em 1890, um periódico português assim as brindava:

> Devemos chamar a attenção dos nossos leitores muito especialmente para os ultimos modelos de *prelos-mechanicos rotativos*, construidos na fabrica Marinoni, a papel continuo, para publicações diarias, mesmo jornaes illustrados, com dobradeira mechanica, ou sem ella, prelos que se tornam recommendaveis pela sua solidez, simplicidade, facil funccionamento, construcção esmerada, muito bem acabados e d'uma velocidade notavel.
> Estes prelos reunem os ultimos melhoramentos, havendo já em activo serviço 390, construidos pela fabrica Marinoni e espalhados por esse mundo fóra; na França, na Inglaterra, na Italia, na Hespanha, na Belgica, na Russia, em Portu-

[133] Henri Fournier, *Traité de Typographie*. *Impression*, Edition Renouvelée par Arthur Viot, vol. II, Paris, [1903] 1925, pp. 262-263.
[134] [Foi este o caminho seguido por Hipolyte Marinoni que, inicialmente sócio de Gaveaux, foi o fundador de uma das principais casas de construção de máquinas impressoras actuais] Idem, p. 256.
[135] Na tentativa de superar a maquinaria produzida pelo americano Richard Hoe e pelo inglês Augustus Applegath (1788-1871) – as designadas *type revolving presses* ou *machines à caractères tournants* –, Marinoni, decide introduzir na sua rotativa cilindros com clichés esteriotipados, uma ideia inspirada nos trabalhos de Jean-Baptiste Genoux e Jacob Worms. Ao contrário das suas antecessoras a primeira rotativa de Marinoni (*brevet* n.º 71339) tinha a particularidade de imprimir ambas as faces da folha na mesma operação (retiração). A sua dimensão era igualmente mais diminuta: enquanto a rotativa de Hoe media 10 metros de comprimento, três metros de largura e outros 10 de altura (!), a máquina de Marinoni ficava-se quase pela metade. Vide a propósito o artigo de Éric Le Ray, "Histoire de l'imprimerie et de la presse, en marge d'un centenaire: Hippolyte Auguste Marinoni (1823-1904)", in *Cahiers GUTenberg*, n.º 43, Décembre 2003, pp. 54-60, em www.gutenberg.eu.org/publications/cahiers.
[136] Henri Fournier, *Traité de Typographie*. *Impression*, Edition Renouvelée par Arthur Viot, vol. II, Paris, [1903] 1925, p. 311.

> gal, na Roumania, na America do Norte, na America do Sul, na Australia, no Japão, etc., etc.[137]

Quase vinte anos depois, um anúncio publicado no nº. 15 da *Revista das Artes Graphicas* confirmava a aquisição *de um dos mais recentes modelos de machinas de impressão rotativas, do reputado constructor Marinoni,* (…) *pelo importante jornal O Mundo, de Lisboa*[138]. Com capacidade para imprimir publicações de 4, 6 e 8 páginas a uma velocidade de cerca 12.000 a 15.000 exemplares por hora, a referida máquina constituía um dos exemplos tipo descritos por Fournier. Apesar das diferentes actualizações a que podia estar sujeita, o autor advertia: *Il serait impossible de décrire dans un ouvrage général toutes les applications de ces machines, toutes leurs différentes dispositions qui d'ailleurs se modifient et se développent chaque jour davantage. Nous citerons seulement, pour donner une idée de l'étendue des services que peut rendre la Rotative, quelques applications de ces machines sans entrer dans les détails de construction*[139]. Não seria necessário aprofundar em demasia para constatar uma evidência: a multifuncionalidade transformava-se num dos princípios basilares deste género de equipamento, capaz de conciliar num só objecto tarefas tão distintas como imprimir, ordenar, dobrar, cortar, acoplar ou contar os itens já impressos. Depois, o invento da *rotative chromo-typographique*, criada em 1890 para a materialização do *Supplément Illustré* do *Petit Journal*, garantira ao recém intitulado *Napoléon de la presse* outra importante conquista: a massificação da impressão a cores[140]. A imagem a cor, facilmente incorporada no texto graças aos benefícios da estereotipagem, reproduzia-se segundo o seguinte processo:

> Supposons que nous réunissions dans une même machine plusieurs éléments d'impression comportant le premier des clichés encrés à l'encre rouge, le deuxième des clichés encrés à l'encre jaune, le troisième employant l'encre bleue et que nous fassions passer la même bobine de papier, d'un même côté, successivement sur les trois cylindres de blanchets de ces trois éléments. La bande de papier recevra des impressions rouges, jaunes, bleues, qui si elles sont soigneusement repérées produiront des images en couleurs. C'est le principe des rotatives à couleurs, aujourd'hui répandues pour l'impression des journaux et publica-

[137] *O Gráfico*, n.º 18, Lisboa, 1890.
[138] "Machinas «Marinoni»", in *Revista das Artes Graphicas*, n.º 15, Lisboa, 1908, p. 29. Vide [fig. 00].
[139] [Seria impossível descrever numa obra de carácter generalista todas as aplicações destas máquinas, todas as suas disposições diferentes que, aliás, se modificam e desenvolvem diariamente. Citaremos somente, para dar uma ideia da amplitude dos serviços que a Rotativa pode prestar, algumas aplicações destas máquinas sem entrar em detalhes sobre a sua construção] Henri Fournier, *Traité de Typographie. Impression*, Edition Renouvelée par Arthur Viot, vol. II, Paris, [1903] 1925, p. 333.
[140] A rotativa cromo-tipográfica de Marinoni, conseguia imprimir cerca de 10.000 exemplares por hora do suplemento ilustrado do *Petit Journal*. Para arrasar com a concorrência, as oito páginas da referida publicação semanal eram vendidas à módica quantia de 5 cêntimos, ou seja, o preço regular de uma publicação a preto e branco. Vide Jean-Pierre Bacot, *La Presse Illustrée au XIX^me^ Siècle. Une histoire Oubliée*, Limoges, 2005, pp. 154-186.

> tions. Les constructeurs ont pu établir des machines à six couleurs d'un côté une ou même plusieurs couleurs de l'autre, donnant les résultats les plus remarquables à des vitesses inconnues pour l'exécution de semblables travaux. [141]

Mas o domínio da cor, sinónimo para Jean-Pierre Bacot *d'une quatrième génération de presse illustrée*[142], depressa daria lugar à fotogravura e a outras tantas tentativas de aperfeiçoar a sua aparência impressa: o *offset* seria uma delas. A *presse typo-lithographique* de Marinoni, não era totalmente alheia ao aparecimento deste elemento de progresso:

> Cette machine marque le vrai départ de la lithographie dans la production industrialisée avant d'aboutir à un autre procédé, en appliquant la rotative à la lithographie, celui de la «zincographie» avec sa presse «La Diligente» construite par Jules Michaud pour la Société Marinoni en 1886. C'est une rotative lithographique sur zinc qui annonce la «Roto-calco», formulation française qui changera pour devenir celle, plus anglo-saxonne, d'«Offset».[143]

O novo método de impressão indirecta chegaria a Portugal a 16 de Agosto de 1912, nove anos depois da descoberta casual de Ira Washington Rubel. A sua estreia dá-se na *Litografia de Portugal*, sediada na Rua da Rosa ao Bairro Alto, com a aquisição de uma *rotativa monocolor (uma George Mann no formato de 60x90)*, cujas potencialidades notáveis, nomeadamente a multiplicação da tiragem para a ordem dos milhares, causaria grande surpresa e admiração entre os litógrafos de então[144]. Pelo menos Renato da Silva Graça (1908-1978) assim o testemunha, embora os manuais tipográficos da época remetessem o tema ao mais puro silêncio. É possível que a natural separação de ofícios entre a litografia e a tipografia tenha servido de argumento ao perpetuar dessa omissão.

---

[141][Suponhamos que reuníamos numa mesma máquina vários elementos de impressão englobando o primeiro dos clichés entintado a tinta vermelha, o segundo a tinta amarela, o terceiro usando tinta azul e que fazíamos passar a mesma bobine de papel de um mesmo lado, sucessivamente sobre os três cilindros de blanquetas destes três elementos. A banda de papel receberá impressões vermelhas, amarelas e azuis que, se forem cuidadosamente assinaladas, produzirão imagens em cor. Este é o princípio das rotativas a cores, actualmente disseminadas para a impressão de jornais e publicações. Os construtores conseguiram construir máquinas de seis cores de um lado e uma ou várias cores do outro, proporcionando resultados notáveis a velocidades desconhecidas na execução de trabalhos semelhantes] Henri Fournier, *Traité de Typographie. Impression*, Edition Renouvelée par Arthur Viot, vol. II, Paris, [1903] 1925, p. 334.

[142] [Uma quarta geração de imprensa ilustrada] Bacot divide a história da imprensa ilustrada oitocentista em quatro períodos distintos, associados à emergência de determinadas publicações que marcam uma abordagem paradigmática e referencial à ilustração, a saber: o *Penny Magazine* (1832), o *Illustrated London News* (1842), o *Penny Illustrated Paper* (1863) e os suplementos ilustrados dos grandes jornais diários, nomeadamente do *Petit Journal* (1890).

[143][Esta máquina marca a verdadeira partida da litografia na produção industrializada antes de alcançar outro processo ao aplicar a rotativa à litografia, o da «zincografia» com a sua impressora «La Diligente» construída por Jules Michaud para a Société Marinoni em 1886. É uma rotativa litográfica sobre zinco que anuncia a «Roto-calco», designação francesa que mudará e se tornará aquela, mais anglo-saxónica, de «Offset»] Éric Le Ray, "Histoire de l'imprimerie et de la presse, en marge d'un centenaire: Hippolyte Auguste Marinoni (1823-1904)", in *Cahiers GUTenberg*, n.º 43, Décembre 2003, p. 54.

[144] Renato da Silva Graça, *Breve História da Litografia, sua Introdução e Primeiros Passos em Portugal*, Lisboa, 1968, p. 52.

Enquanto Fournier fazia a apologia das rotativas, sem olvidar *le travail de l'imprimeur sur la machine*, outra obra congénere, o *Nouveau Manuel Complet de Typographie* de Emile Leclerc, dedicava um breve capítulo às máquinas de pedal. Inscritas na categoria dos prelos mecânicos (apesar de inicialmente movidas pela força humana), as ditas máquinas fizeram a sua primeira aparição na exposição londrina de 1862. Nomes como a *Liberty*, a conhecida *Minerva*, a l'*Utile* e a l'*Active* de Marinoni ou a *Progrès* de Pierron & Dehaitre, fazem parte do leque de opções desta tipologia. Em território nacional, onde imperam as tipografias semiclandestinas, exíguas, claustrofóbicas, *sem ar, sem luz* e *sem a minima condição hygienica*[145], as impressoras biplanas verticais do género *Minerva*, destinadas ao que os franceses designam de *petits travaux de ville* (cartões de visita, programas, prospectos, etc.) tornaram-se muito apreciadas. Aliás, como é possível constatar, no espaço de pouco mais de meio século o seu crescimento revelava-se no mínimo extraordinário: à data do Inquérito Industrial de 1881 contavam-se 30 nas oficinas de Lisboa e do Porto e em 1938 o número de unidades espalhadas pelo país ascendia a 1297[146]. Ora, o fenómeno da crescente proliferação de maquinaria, motivado pela importação desregrada de equipamento obsoleto e sem préstimo, no período imediato à Primeira Guerra Mundial, constituí mais um motivo de abalo para as artes gráficas nacionais. O acréscimo de máquinas, sobretudo de origem alemã, gerara uma autêntica pulverização de novas tipografias de qualidade duvidosa, destinadas a *enfraquecer extraordinariamente os negocios das casas já existentes*, através de *uma desastrosa* (leia-se desleal) *concorrencia de preços*[147]. O assunto faria correr muita tinta nos jornais operários da época e não só. Em 1935, a propósito da hipotética realização de mais um Inquérito Industrial, desta feita vocacionado para análise das condições técnicas das nossas oficinas, Luís Moita questionava-se: *se este inquérito se fizes-*

[145] J. Fernandes Alves, "Hygiene das Officinas", in *O Graphico*, n.º 5, Lisboa, 1890, p. 1. São vários os jornais da época a abordar o assunto. O problema manter-se-á em debate ao longo do primeiro quartel do século XX. Vide por exemplo o artigo com o mesmo título na *Revista Graphica*, n.º 13 de 1904.

[146] A escolha das referidas balizas temporais é motivada pela parca informação disponível relativa à maquinaria existente nas oficinas nacionais. De facto, depois do Inquérito de 1881, restam-nos os dados relativos ao ano de 1938, avançados por Armando de Figueiredo na obra *Evolução Recente e Situação Actual da Tipografia*. Em 1881, segundo o depoimento da Associação Tipográfica Lisbonense, o número de prelos mecânicos, incluindo os motorizados, crescera exponencialmente desde meados do século. A meia dúzia de grandes máquinas de impressão existentes em 1861, acrescia-se de mais 48 nos vinte anos seguintes, seis das quais de grande velocidade. No mesmo espaço de tempo, a Imprensa Nacional triplicava o número desses aparelhos até alcançar um total de 12. À data, contavam-se 9 tipografias no distrito de Lisboa com prelos movidos a gás ou a vapor e cinco no Porto nas mesmas condições. Depois da introdução em 1900 das primeiras rotativas modernas de grande tiragem na tipografia (*Universal*) do *Diário de Notícias*, outros periódicos decidiram seguir-lhe o exemplo. No entanto o número de rotativas existentes no país dificilmente conseguiria atingir os valores estimados de impressoras tipo Minerva. Enquanto as ditas formavam a quantidade já enunciada, as de cilindro (onde supostamente se incluem as rotativas) totalizavam apenas os 420 exemplares. Vide Armando de Figueiredo na obra *Evolução Recente e Situação Actual da Tipografia*, Lisboa, 1958, p. 14.

[147] Diniz Bordalo Pinheiro, *Alguns pontos de vista sobre as Artes Gráficas*, Lisboa, 1934, p. 7.

se, hoje, (e devia fazer-se) com o fim de lucidamente integrar esta Industria na nova ordem corporativa, o que resultaria dêle? A resposta não se fazia tardar:

> A meu ver observações espantosas, dignas de serem enunciadas aqui. Apareceriam organismos velhos, apetrechados com máquinas que há muito atingiram o limite de idade e continuam desgastando o aço de que são fabricadas, à sombra de sucessivas e custosas reparações. (…) Apareceria um numero considerável de «catraias», de uma, duas ou três minervas, oficinas do tipo tão corrente, que arrastam uma vida tristissima por esses bairros e cujo sussurro de trabalho, saido por vezes de infectos e miseráveis antros, tem o seu quê, pejorativo, das lamentações do fado… E se fosse dado aos inquiridores desvendar os mistérios de certas águas-furtadas, lá iriam ser descobertas furtivas máquinas de pedal, isentas de impostos, moendo impressos do tipo comercial pela noite adiante.[148]

Excepção fosse feita a algumas tipografias, na sua maioria pertença dos jornais diários. Nos primórdios de novecentos, depois da *Imprensa Nacional*, da *Companhia Nacional Editora* e do recém criado *Anuário Comercial* (1904), no leque das maiores e mais bem apetrechadas oficinas da capital constavam os nomes de alguns periódicos de grande tiragem, como o indispensável *Diário de Notícias* ou o *Século*[149]. A prova estava à vista no *Relatório da Visita ao Jornal «O Século»*, uma iniciativa da escola tipográfica da *Imprensa Nacional*, de extrema utilidade para a análise do contexto tecnológico da oficina em 1912. A secção de impressão, instalada na capela do Palácio dos Viscondes de Lançada[150], ocupava um *amplo hangar* com cinco rotativas, três de rolos simples (alimentadas por duas bobinas de papel contínuo) e duas mais antigas de rolos duplos, capazes de alcançar entre 12.000 a 15.000 exemplares por hora. Para a materialização do *Suplemento* semanal *Ilustrado* recorria-se a uma rotativa a cores, enquanto no caso da *Ilustração Portuguesa* optava-se por uma *modernissima* máquina de marginadores automáticos. Depois da passagem obrigatória pela oficina de fotogravura e pela sala de estereotipia, *onde se realiza uma das fases mais interessantes por que passa o jornal*[151], as atenções concen-

---

[148] Luís Moita, *O Problema das Artes Gráficas*, Lisboa, 1935, pp. 28-29.

[149] José Barreto, "Os tipógrafos e o despontar da contratação colectiva em Portugal (II)", in *Análise Social*, vol. XVIII, 1982-1.º, p. 185.

[150] O jornal instala-se em 1881 no antigo palácio dos Viscondes de Lançada na Rua Formosa. Em 1911 a rua mudaria para o nome actual.

[151] Henrique Fernando de Oliveira Correia, *Relatório da Visita ao Jornal «O Século»*, Lisboa, 1912, p. 8. O relatório citado resulta de uma medida implementada na Escola Tipográfica da Imprensa Nacional, descrita por José Vitorino Ribeiro nos seguintes termos: *O Administrador da Imprensa Nacional, no desejo evidente de levantar quanto possível o nível intelectual dos aprendizes das escolas profissionais do estabelecimento, determinou, em 8 de Novembro de 1911, que os mesmos aprendizes, acompanhados pelo mestre e contramestre da escola de composição tipográfica, visitassem quinzenalmente os estabelecimentos públicos ou particulares, cuja exposição de laboração fôsse particularmente interessante à sua educação artística ou intelectual*. (…) *Os aprendizes ficavam obrigados a apresentar, no prazo de cinco dias, relatórios sôbre o que vissem e observassem de mais interessante nessas visitas de estudo. Êsses relatórios seriam em seguida submetidos à apreciação dum júri, e o que obtivesse a melhor classificação lograria a honra de ser impresso e distribuído depois por todo o pessoal do estabelecimento. Já estão publicados alguns dêsses*

travam-se na génese do seu processo de feitura: a tipografia. Aqui, entre os mármores e as caixas tipográficas, havia um pormenor que fazia toda a diferença: a casa das máquinas de compor. Apaziguado o estigma de ameaça que a composição mecânica lançara sobre os compositores manuais, restava apreciar os possíveis proveitos oferecidos pelo avanço da tecnologia. Logo em 1904, quando o *Diário de Noticias* se estreara na sua aquisição, a *Revista Gráfica* do Porto, uma das mais meritórias publicações da especialidade no momento, antevia um futuro pouco empolgante para a nova ferramenta:

> Substituir essas pequeninas machinas humanas, demais a mais apoucadamente remuneradas, por machinas «*Lino-typo*», que custam sommas importantes, quer-nos parecer altruismo de sobra.[152]

Porém, o relator da *Visita ao Jornal «O Século»* descrevia-as com o entusiasmo natural de quem faz uma descoberta. De facto, a primeira máquina de compor adquirida pela Imprensa Nacional, uma *Linotype* modelo 4, n.º 6791, a única existente na instituição durante um longo espaço de tempo, chegaria apenas alguns meses depois[153]. O director do *Anuário Comercial*, cujas oficinas tipográficas em 1928 ainda não dispunham de nenhuma máquina de composição, considerava-as um mal necessário, uma fatalidade *que se impõe, em nome até da vantagem dos operários gráficos de amanhã*[154]. Por seu turno, Libânio da Silva revelava-se renitente quanto às verdadeiras vantagens da composição mecanizada:

> As máquinas de compor entraram já no domínio da prática? Parece que sim. Ao cabo de numerosíssimas tentativas muitas máquinas, principalmente as *Linotype*, *Tipograph*, *Monoline*, *Barotype* e *Monotype* funcionam hoje em jornais e casas-de-obras por esse mundo fora, e até em Portugal algumas temos já.
> Se, porém, tecnicamente, essas máquinas preenchem o fim a que se destinam, economicamente ainda é discutível e discutida a sua eficácia.[155]

Contudo, o cepticismo não o impede de divulgar o funcionamento dos dois tipos de máquinas de compor então existentes: a *Linotype* (e afins), característica pela produção de linhas completas e a *Monotype*, uma criação de Tolbert Lanston (1844-1913) concebida para fundir e compor tipos soltos. Libânio prestava essencialmente atenção a esta última, rotulada de *perfeita*

---

relatórios, o que atesta de facto a excelência da idea inicial (in José Vitorino Ribeiro, *A Imprensa Nacional de Lisboa*, Lisboa, 1912, pp. 169-170).

[152] "A machina de compôr no Porto?, in *Revista Graphica*, n.º 10, Porto, 1904, p. 1. Vide a propósito da composição mecânica, o artigo de José Fernandes Alves no n.º 9 da *Revista Graphica* de 1904 e a série de artigos intitulados *Machinas de compôr*, publicados nos números 4 a 19 de 1905.

[153] A visita realizou-se no dia 17 de Janeiro de 1912; as máquinas de compor chegariam em meados de Março do mesmo ano.

[154] Luís Moita, *O Problema das Artes Gráficas*, Lisboa, 1935, p. 33.

[155] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 297.

maravilha da mecânica, pela qualidade irrepreensível dos seus resultados. Enquanto a *Linotype* ganhava relevo na composição de jornais, a *Monotype* era escolhida para obras de maior complexidade e rigor. Uma das grandes desvantagens da *Linotype* prendia-se com a inevitabilidade de inutilizar uma linha já fundida caso fosse necessário efectuar uma emenda, um problema evidenciado por um articulista da época:

> Imaginem os collegas que linha que tenha uma simples virgula a tirar ou a metter é linha que tem de fazer-se de novo.
> Se n'um paragrapho de vinte ou trinta linhas faltar uma palavra ou houver uma repetição na primeira ou segunda linha, são vinte ou trinta linhas compostas novamente, isto é, o paragrapho todo ou quasi todo.
> Hein! Não é um ovo por um real?… [156]

Capaz de efectuar trabalhos com 4 tipos de letra do mesmo corpo, o invento de Mergenthaler tinha como grande rival a *Typograph* e os seus versáteis catálogos de 52 séries de caracteres de diferentes corpos. Pese as vantagens individuais de cada uma, a *Monotype* superava-as ao nível da qualidade compositiva, embora o seu funcionamento revelasse alguns problemas sistémicos. O facto de ser composta por dois organismos distintos – um teclado e uma fundidora – , exigia a presença de mão de obra dupla, um constrangimento realçado por Libânio da Silva nos seguintes termos: *parece-nos que a máquina verdadeiramente industrial ainda está por criar*[157].

Curiosamente, a avaliar pela edição de 1915 do *Catálogo das Obras existentes na Biblioteca da Escola Tipográfica da Imprensa Nacional*, é natural que tanto esse como outros comentários do autor fossem desconhecidos do seu público. Apesar de confinado ao aprendizado da instituição, o espólio bibliográfico da paradigmática Escola, suscita um interesse justificado. Dos manuais nacionais, a notada ausência de Libânio (provavelmente sintomática do conhecido atraso de que é acusada), contrasta com a presença de dois dos seus antecessores e respectivas obras: Joaquim Carneiro da Silva e Custódio José de Oliveira. No respeitante à tratadística internacional, o panorama mostra-se sensivelmente mais animador; alguns clássicos da tipografia de consulta obrigatória, como o *Manuel Typographique utile aux gens de lettres* de Pierre-Simon Fournier (1764), o *Traité de l'imprimerie* de Bertrand-Quinquet (1803), o *Manuel de L'Apprenti Compositeur* de Jules Claye (1874), ou o *Traité de la Typographie* de Henri Fournier, fazem parte do seu conteúdo. O interesse pelas novas tecnologias, a atestar pelos exemplares da revista *Linotype Notes*, pertencentes ao período 1911-14, mantinha-se na ordem do dia.

---

[156] "As Machinas de Compor", in *Revista Graphica*, n.º 22, Porto, 1904, p. 4.
[157] Libânio da Silva, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908, p. 314.

Mas o que pode ser interpretado com um sinal de imersão na contemporaneidade, na verdade continuava a dar azo a reacções estremadas. Para autores como Manuel Pedro, evocar o tempo da sua aprendizagem, marcada por *tipógrafos que iam para as oficinas de sobrecasaca, chapéu de coco e botas bem polidas; daqueles tipógrafos que aos domingos, em boa e leal camaradagem se juntavam à tarde e à noite no antigo Café Suíço ou no Lisbonense, para ouvirem excelentes concertos musicais*[158], constituía um motivo de saudosismo. Nomes como Teófilo Braga, Antero de Quental, Brito Aranha, Eduardo Coelho e *outros ilustres homens que nas letras portuguesas muito se evidenciaram*, haviam dado à profissão um cunho de erudição e respeito que entretanto ameaçava esboroar-se: *Os tipógrafos de hoje, mais desportistas, mais cinéfilos, não procuram, como os tipógrafos de ontem, cultivar o espírito em tertúlias idênticas; não dispõem de uma ou duas horas de ócio por dia para lerem os bons autores e não dedicam carinhosamente o seu talento à Arte do livro*[159]. O tipógrafo de ontem afigurava-se uma personagem obsoleta, à beira de extinção; a substituí-lo vinha o linotipista com os seus gestos automatizados, afeiçoados ao teclado de uma qualquer máquina compositora, certamente condenada a igual fim: desaparecer.

[158] Manuel Pedro, *Tipógrafos de Ontem, Tipógrafos de Hoje, Tipógrafos de Amanhã?,* Porto, 1950, p. 12.
[159] Idem, p. 15.

1. A PUBLICIDADE, OS SEUS CULTORES E AS SUAS PRÁTICAS

1.1. *Os jornais de publicidade e a publicidade nos jornais*

Pouco mais de um século após a produção da primeira *handbill* de William Caxton (1422-1491), o introdutor da imprensa em Inglaterra, caberia a França, através de um texto do conhecido ensaísta Michel Eyquem de Montaigne (1533-1592), fomentar a criação de novas estratégias publicitárias. Intitulado *D'un defaut de nos polices*, assim reza parte do seu conteúdo:

> FEU mon pere, homme pour n'estre aydé que de l'experience et du naturel, d'un jugement bien net m'a dict autrefois, qu'il avoit desiré mettre en train, qu'il y eust és villes certain lieu designé, auquel ceux qui auroient besoin de quelque chose, se peussent rendre, et faire enregistrer leur affaire à un officier estably pour cet effect: comme, je cherche à vendre des perles: je cherche des perles à vendre, tel veut compagnie pour aller à Paris; tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité, tel d'un maistre; tel demande un ouvrier: qui cecy, qui cela, chacun selon son besoing. Et semble que ce moyen de nous entr'advertir, apporteroit non legere commodité au commerce publique: Car à tous coups, il y a des conditions, qui s'entrecherchent, et pour ne s'entr'entendre, laissent les hommes en extreme necessité.[1]

A sugestão de Montaigne depressa surtiria os seus frutos em Inglaterra, quando em 1611 Sir Arthur Gorges (1569-1625) e Sir Walter Cope (1553-1614) estabelecem o primeiro centro de angariação de anúncios, o *The Public Register for General Commerce*. À criação dos *Offices of Public Advice* – uma das múltiplas designações que posteriormente adquiriria[2] –, seguia-se a génese de um fenómeno paradigmático para a publicidade vindoura: a imprensa periódica. Em Inglaterra, o acontecimento ficaria marcado pela publicação a 23 de Maio de 1622 do *Weekly News*[3], editado (ao que tudo indica[4]) por Nathaniel Butter (m. 1664) a quem Frederick Knight

---

[1] [O meu falecido pai, homem que se baseava apenas na experiência e no natural e de discernimento apurado, disse-me um dia que desejava que houvesse um local específico nas cidades ao qual aqueles que precisassem de alguma coisa se pudessem dirigir e registar esse assunto junto de um funcionário existente para o efeito, como: procuro vender pérolas; procuro pérolas à venda; alguém quer companhia para ir a Paris; alguém indaga sobre um criado com esta ou aquela característica; alguém um amo; alguém procura um operário; ou isto ou aquilo, cada qual segundo a sua necessidade. E parece que este meio de anunciar traria não pequena comodidade ao comércio público. Porque acontece que há sempre condições que se entre-procuram e que, por não se encontrarem, deixam os homens em extrema dificuldade] Michel Eyquem de Montaigne, "D'un defaut de nos polices", in *Essais de Michel Seigneur de Montaigne*, Livre I, Chapitre XXXIV, Paris, 1580, in http://artfe.uchicago.edu/efts/ARTFL/projects/montaigne/essais1.html

[2] O dito jornal dá pelo nome completo de: *Weekly News from Italy, Germany, Hungaria, Bohemia, the Palatinate, France and the Low Countries*. Enquanto os primeiros *corantos* eram impressos numa única folha, as novas *newsletters*, usualmente designadas de *newsbooks*, apresentavam cerca de 8 a 24 páginas in-4 (ou seja, entre uma a três folhas dobradas). O *Weekly News* possuía 20 páginas mais próximas do in-8, com 127 mm x 177 mm.

Hunt (1814-1854) não poupa encómios:

> His merit consists in the simple fact that he was the first to print what had long been written – to put into type what he and others had been accustomed to supply in MS.; the first to give to the News-letters of his time the one characteristic feature which has distinguished Newspapers ever since. He offered the public a printed sheet of News to be published at stated and regular intervals.[5]

É precisamente num pioneiro projecto editorial de Butter, o *The Continuation of Our Weekly News*, impresso para o *Mercurius Britannicus*[6] que a publicidade jornalística faz a sua estreia. Colocado na última página do nº. 6, do dia 1 de Fevereiro de 1625, mesmo antes da palavra *finis* decretar o término da edição, o anúncio ao livro *Epithalamium Gallo-Britannicum* de George Marcelline, permaneceria um caso isolado durante mais de vinte anos. Sucedia-lhe em Abril de 47, uma nota de divulgação a mais outra obra de carácter literário, o *The Divine Right of Church Government*, desta feita incluída no jornal *Perfect Occurrences* de Henry Walker. A diferença entre os dois espécimes, no que à aparência diz respeito, é diminuta. O primeiro resume-se a um texto de 11 linhas enquanto o segundo se fica apenas pelas 6, ambos compostos com um tipo de letra romano em versão redondo e inclinado (esta última, muito ao sabor dos caracteres *Aldinos*). A publicidade, cujo termo se estreava com um significado moderno nas páginas do *Mercurius Politicus*[7] de princípios de Novembro de 1655 para anunciar uma série

---

[4] Apesar da referida publicação apresentar no seu cabeçalho os nomes de Nicholas Bourne e Thomas Archer, termina com a seguinte expressão: *Printed at London for N.B.* Como esclarece Folke Dahl: *Whether N.B. stands for Nethaniel Butter or Nicholas Bourne it is impossible to say. For several reasons it seems more likely that Nathaniel Butter was the publisher* [É impossível dizer se N.B. representa Nathaniel Butter ou Nicholas Bourne. Por diversas razões parece mais provável que Nathaniel Butter fosse o editor] (in Folke Dahl, "Short-Title Catalogue of English Corantos and Newsbooks, 1620-1642", *in The Library – Transactions of the Bibliographical Society*, Fourth Series, Vol. XIX, Nº. I, London, 1938, p. 52). Frederick Hunt vai mais longe: *as we proceed in the examination of the subject, we find that Butter becomes the most conspicuous of the set. He seems to have been the author and the writer, whilst the others were probably the publishers;* [ao continuarmos a análise do assunto, observamos que Butter se tornou o mais destacado do grupo. Parece ter sido o autor e escritor, enquanto os outros eram provavelmente os editores] (in Frederick Knight Hunt, *The Fourth Estate: contributions towards a History of Newspapers, and of the Liberty of the Press*, Vol. I, London, 1850, p. 10.

[5] [O seu mérito consiste no simples facto de ter sido o primeiro a imprimir aquilo que há muito era manuscrito – imprimir o que ele e outros haviam sido acostumados a fornecer em MS; o primeiro a conferir às newsletters do seu tempo a característica que tem distinguido os jornais desde então. Ele ofereceu ao público uma página impressa de notícias que era publicada a intervalos definidos e regulares.] Idem.

[6] Iniciada a 30 de Dezembro de 1624 e terminada em 1626, a terceira série do *The Continuation of our Weekly News*, inclui a seguinte informação: *printed for Mercurius Britannicus* [impresso para Mercurius Britannicus]. Quanto ao significado da frase, as opiniões divergem. Folke Dahl acredita que a expressão *undoubtedly stands for Butter and Bourne*,[representa indubitavelmente Butter e Bourne] ou seja Nathaniel Butter e Nicholas Bourne. Frank Presbrey, por seu turno defende que a dita expressão corresponde ao pseudónimo de Thomas Archer (1554-1630).

[7] Criado a propósito da vitória de Oliver Cromwell na Escócia, o *Mercurius Politicus* foi publicado pela primeira vez em Leith, em Outubro de 1653. Em Novembro de 1654 a sua edição foi transferida para

de livros recentemente editados – *An Advertisement of Books Newly Published* –, apegar-se-ia durante um vasto período de tempo às fórmulas estéticas veiculadas nos exemplos anteriores. Apesar de atirada para a última página dos numerosos *Newsbooks* ou inserida indistintamente entre os textos noticiosos da publicação, a publicidade crescia em importância e alargava a sua esfera de acção. A sucessão de progressivos *Mercúrios*, na maioria das vezes hebdomadários de curta duração, prova esse fenómeno. No seu interior o livro perdia o carácter de objecto publicitário por excelência e cedia lugar a novos produtos, como o café ou o chá, celebrados à laia de panaceia pelas suas virtudes medicinais. Ora, seria precisamente no periódico editado por Marchmont Needham, o *Mercurius Politicus* que, em 1658, se inaugurava o primeiro anúncio à venda de chá – *That Excellent, and by all Physicians approved, China drink, called by the Chinese Tcha, by other nations Tay alias Tee*[8] -, temática à qual se juntavam os usuais *advertisements of books*, *rewards for the recovery of lost property and coach timetables*[9].

Pese a incontornável expansão da publicidade, atestada pelo aparecimento de novos *registry offices* ou *intelligence offices* e respectivas publicações sob a égide de Roger L'Estrange (1616-1704), *Surveyor and Licenser of the Press*[10], em termos visuais poucas novidades se assinalavam. *Different types, dividing lines, woodcuts, and other contrivances to catch the wandering eye, were still unknown; and frequently all the advertisements were set forth in one string, without a single break, or even full stop*[11], salientava o historiador vitoriano Henry Sampson.

Para parafrasear Harry Lewis Bird (n. 1899) *it was not until the time of John Houghton, "the father of publication advertising", that much attention was paid to making advertisements*

Edinburgh, onde continuou a ser impresso até 11 de Abril de 1660, data em que foi rebaptizado de *Mercurius Publicus*.

[8] [A excelente bebida da China aprovada por todos os médicos, denominada Tcha pelos chineses e Tay, aliás Tee, por outras nações] Assim rezava parte do texto original. A.A.V.V., *Social England*: *A Record of the Progress of the People in Religion, Laws, Learning, Arts, Industry, Commerce, Science, Literature and Manners, from the Earliest Times to the Present Day*, Edited by H. D. Traill, D.C.L., Volume IV, New York- London, 1895, p. 323.

[9] [Anúncios a livros, ofertas de recompensas pela recuperação de bens perdidos e horários de carruagens] Idem.

[10] Várias são as publicações centradas na divulgação da publicidade iniciadas com a sua aprovação. Em 1668, L'Estrange associava-se ao *Mercury, or Advertisements concerning Trade*, um jornal que teria uma curta duração. Em 1675 autoriza a edição do *City Mercury*, um jornal de distribuição gratuita com entradas registadas a 2 cêntimos no respectivo *Intelligence office*, um terno utilizado até ao início do século XX para designar alguns herdeiros dos centros de recepção de publicidade. Sobre o autor vide Anne Dunan-Page, Beth Lynch, *Roger L'Estrange and the Making of Restoration Culture*, Ashgate Publishing, Hampshire, 2008.

[11] [Diferentes tipos, linhas divisórias, xilogravuras e outros artifícios para chamar a atenção eram ainda desconhecidos; e frequentemente todos os anúncios surgiam numa sequência sem um único intervalo ou mesmo um ponto final] Henry Sampson, *A History of Advertising from the Earlist Times*, London, 1874, p. 81.

anything more than mere announcements[12]. Ervanário e comerciante em *Bartholomew Lane*, John Houghton (1645-1705) encetara a sua aventura jornalística em 1692, com a publicação do *Collection for Improvement of Husbandry and Trade*, um semanário inspirado no *City Mercury*, vocacionado para a divulgação de um leque heterogéneo de matérias. Apesar do intento inicial, o jornal começa por aderir sem surpresa ao monopólio dos anúncios a livros, uma tendência a favor da erudição, perpetuada na maioria das publicações paralelas. Caberia então a Houghton transformar definitivamente esse panorama. Ciente dos inúmeros benefícios cultivados pelo bom uso da publicidade, Houghton incentivava a criação de uma rede democrática de informação, extensível a múltiplos produtos e profissões. O resultado excederia plenamente os objectivos: o público passara a concentrar os seus interesses em objectos tão díspares e inusitados quanto as hipóteses apresentadas no espaço do jornal, desde *blacking balls, tapestry hangings, spectacles, writing ink, coffins, copper and brass work, etc., etc*[13]. Como ironizaria Harry Tipper em 1914, *a list of advertised articles quite as promiscuous as the cross-roads grocery store of to-day*[14]. Apesar de tudo, o autor atribuía-lhe sem constrangimentos *the credit of introducing a new era in advertising history*[15]. Houghton não só granjeara o epitáfio por permear o desenvolvimento da publicidade, como a clarificara. Textos persuasivos, munidos de dicas e recomendações de carácter pessoal, faziam a diferença pela sua aparente credibilidade[16]. À estrutura literária da mensagem acrescia-se o peso da sua visualidade; Houghton intuía-o e depressa concretiza novas formas de atrair a atenção do leitor. A composição imposta num bloco sólido de um só corpo, tão característica dos *want ads of those good old times*, como diria Sampson, seria questionada e paulatinamente alterada. Em seu lugar introduziam-se soluções muito simples, já observadas em livros ou até mesmo em *Newsbooks*, revisitadas pelo editor do *Collection* com uma nova intencionalidade, a saber: letras iniciais, primeira palavra em caixa alta, mãozinhas tipográficas, traços de travessões e triplos asteriscos no início de

[12] [Foi apenas na época de John Houghton, "o pai da publicidade a livros", que se fizeram esforços para transformar os anúncios publicitários em algo mais do que meros avisos.]Harry Lewis Bird, *This Fascinating Advertising Business*, Indianapolis, 1947, p. 27.

[13] [graxa, tapeçarias, óculos, tinta para escrever, caixões, artigos de cobre e latão, etc., etc.] Henry Sampson, *A History of Advertising from the Earlist Times*, London, 1874, p. 84.

[14] [Uma lista de objectos publicitados tão promíscua como as mercearias dos nossos dias] Harry Tipper, George Burton Hotchkiss, *Advertising – A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy,* New York, 1914, p. 9.

[15] [o mérito de introduzir uma nova era na história da publicidade] Idem.

[16] Os anúncios da autoria de John Houghton tinham a particularidade de serem escritos na primeira pessoa. Normalmente iniciam-se com um "I want a…", ou "I know of… " diferindo da fórmula standard setecentista: a terceira pessoa (i.e., "Wanted a…," "Wants a…, ou "Want a…"). De qualquer forma inscrevem-se nos chamados *want ads*. Houghton desenvolve igualmente outras estratégias para aperfeiçoar a eficácia dos seus anúncios. Colocar o nome do anunciador e a morada do estabelecimento comercial faziam parte das suas medidas. O resultado acabaria na formação de um directório das lojas de Londres.

parágrafos.

Enquanto a publicidade em Inglaterra conhecia um desenvolvimento profícuo por intermédio da imprensa periódica e dos seus cultores, em França os seus primórdios não indiciam um futuro menos promissor. Em 1630, Théophraste Renaudot (1586-1653), uma figura incontornável da historiografia da publicidade francesa, inaugura o *Bureau d'adresse*, um projecto certamente ideado numa das suas peregrinações pelo estrangeiro. Apesar de não primar pela originalidade, Renaudot retirara as devidas conclusões da experiência alheia e logo no ano seguinte lança-se numa iniciativa inadiável: a criação da *Gazette*, um jornal destinado a permear a relação entre a publicidade e a imprensa. Não satisfeito com o grau de proximidade estabelecido entre ambas, publica em 1633 a *Feuille du Bureau d'Adresse*, assumida como verdadeira extensão do seu conteúdo publicitário. Mas para Marc Martin, a génese da *Feuille* assinalaria outro acontecimento especial: *la petite annonce de presse, amorce de la publicité moderne, est née*[17].

Ao contrário do que se poderia supor, a evolução da publicidade nos tempos mais próximos não seria tão fulgurante quanto o intróito acima descrito. Na imprensa periódica a presença de anúncios é inexpressiva e a concorrência ao *Bureau* e respectiva *Feuille* faz-se timidamente. Primeiro através dos *Affiches de Paris, des provinces et des pays étrangers* (1716) da autoria de Jean Dugonne (1643-1729), um jornal de pouca duração disposto a concentrar nas suas páginas o conteúdo de toda a sorte de avisos, circulares e folhas volantes afixadas pelos muros da cidade. Mais do que potenciar uma venda ou sugerir um desejo irreprimível, o anúncio representava à data um (outro) meio de divulgar informação: uma mais valia deveras aproveitada por Antoine Boudet no seu pequeno hebdomadário de inserção gratuita *Affiches de Paris*[18], o grande rival da herança de Renaudot. Depois da publicação de Boudet em 1745, *la publicité entre franchement dans la presse française*[19]. Os jornais de anúncios com periodicidades semanais ou quinzenais, usualmente munidos da designação de *affiches*, eclodiam. Na opinião de autores como Philippe Schuwer (1930-2009) e Gilles Feyel, movia-os a tentativa

[17] [Nasceu o pequeno anúncio de jornal, início da publicidade moderna.]Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 23.

[18] O jornal *Affiches de Paris* publicado entre Fevereiro de 1745 e Maio de 1751, conhecido por *petites Affiches de Paris* devido ao seu formato in-8º (não confundir com o *Les Petites Affiches de Paris ou Journal Général d'Annonces*) tinha a benesse de disponibilizar espaço gratuitamente, um facto único em França e muito pouco comum nos restantes países com publicações semelhantes. Para Gilles Feyel este factor terá sido determinante para o sucesso do anúncio da imprensa periódica, face ao pequeno cartaz ou folha volante (Gilles Feyel, "Presse et Publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)", in Revue Historique, n.º 628, 2003/4, p. 841).

[19] [a publicidade entra definitivamente na imprensa francesa] Gilles Feyel, "Presse et Publicité en France (XVIII^{e} et XIX^{e} siècles)", in Revue Historique, n.º 628, 2003/4, p. 840.

de mimetisar os *Intelligenzblätter* alemães[20], apesar de há muito os ingleses terem inventado o género.

O *Affiches de Paris*, adquirido em 1751 por le Chevalier de Meslé e um financiador, Louis-Dominique Le Bas de Courmont (1707-1777), mantinha o seu antigo formato in-8º preenchido de pequenos anúncios de texto corrido, de aspecto legalista, desprovidos de qualquer espécie de artifício gráfico. O jornal, rebaptizado de *Annonces, Affiches et Avis Divers* (um nome pelo qual jamais seria recordado) dava origem um ano mais tarde a uma versão provincial, conhecida por *Affiches de province*[21], tida como verdadeiro paradigma da imprensa francesa de setecentos. O in-4º de quatro páginas a duas colunas, dava origem à proliferação pela província de múltiplos jornais congéneres justificados e sustentados pela presença de anúncios. Mas o poder da publicidade neste cenário evolutivo é contrastado. Com um volume de anúncios em perpétua oscilação, os hebdomadários de província viam-se muitas vezes confrontados com o seguinte imperativo: *il faut occuper l'espace et satisfaire l'acheteur* [22], um problema usualmente sanado através da introdução de conteúdos literários diferenciadores. Notícias e outras temáticas de carácter trivial eram preteridas a favor de manifestações de erudição. Ora, entre fervorosos debates de ideias, *le contenu d'annonces est de plus en plus dévalorisé et il est relégué vers la fin du journal ou dans des suppléments*[23]– uma realidade que em Portugal também não causaria estranheza. Os anúncios referentes a assuntos tão diversos e inesperados como a oferta de bens e serviços, a venda de produtos e propriedades, sem olvidar as usuais panaceias de efeitos sempre garantidos, transformavam-se numa amálgama de retalhos quase promíscua, intencionalmente arredada das restantes matérias jornalísticas. O resultado é previsível: *Jusqu'à une date avancée du XVIII^e siècle, seuls les journaux spécialisés comportent régulièrement des annonces*[24]. Os jornais mais relevantes da época, como o incontornável *Mercure de France*, publicado pelo célebre escritor Charles-Joseph Panckoucke (1736-1798) desprezavam por completo a publicidade e substituíam-na de bom agrado por qualquer artigo ou ensaio. O *Journal de Paris*, iniciado em 1777 parece ter sido o primeiro a quebrar o enguiço, ainda assim sem grandes novidades dignas de nota. Independentemente da sua mensagem particular, a publicidade preservava a fórmula intimista do *petite annonce*, alheio à comunicabilidade da

[20] Vide Philippe Schuwer, *Histoire de La Publicité*, Genéve, 1965, p. 40 e Gilles Feyel, "Presse et Publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)", in Revue Historique, n.º 628, 2003/4, p. 841.
[21] O jornal tinha o mesmo nome do seu antecessor: *Annonces, Affiches et Avis Divers*.
[22] [há que ocupar o espaço e satisfazer o comprador] Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 31.
[23] [o conteúdo dos anúncios é cada vez mais desvalorizado e é relegado para o fim do jornal ou para os suplementos] Idem.
[24] [Até uma data avançada do século XVIII, apenas os jornais especializados contêm regularmente anúncios] Idem, p. 33.

imagem ou do arrojo tipográfico, mas pleno de texto: um texto descritivo, por vezes explicativo que implicava um olhar demorado e intencional sobre o objecto anunciado, algo que o tempo se encarregaria de desfazer.

A comparação da praxe impunha-se: ao contrário da realidade inglesa, marcada pela estreita coabitação entre a publicidade e a imprensa, em França (salvo os epifenómenos de província) a relação entre ambas mostra-se pouco expressiva e de difícil sedimentação. Para o historiador Marc Martin a questão – *Comment expliquer que l'annonce reste si peu développé?* – merece uma justificação:

> Depuis la fin du XIX^e^ siècle, et aujourd'hui encore, l'une des raisons invoquées pour expliquer le retard du développement de la publicité en France est l'importance que les réclames de charlatans ont longtemps prise dans la presse. Pour saisir les origines de ce phénomène, il faut donc remonter au régime corporatif d'avant 1789 qui, en écartant les métiers courants des annonces de presse, a favorisé leur accaparement par les marchands d'orviétan. Le Royaume-Uni, qui n'est pas enserré dans un corset aussi rigide, offre à la publicité, d'ès le XVIII^e^ siècle, des conditions plus favorables.[25]

Nos Estados Unidos, onde a publicidade chegara pela mão dos ingleses através de *shopbills* e de sinalética diversa, o panorama francês era irrelevante. Depois da adesão tardia ao invento aperfeiçoado por Gutenberg, com estreia em 1638 na hoje designada *Harvard University Press*, seria necessário aguardar mais de meio século pelo surgimento do primeiro jornal americano[26], o *The Boston News-Letter*, *a dull and stodgy sheet by all accounts, consisted mostly of articles lifted from London papers of many months back*[27]. Apesar do princípio pouco auspicioso, o terceiro número da publicação, referente à semana de 1 a 8 de Maio de 1704, aventurava-se por fim nos domínios da publicidade. Com temáticas que oscilavam entre a venda de propriedades, escravos, promoção de livros, bens e oferta de recompensas por artigos perdidos, os anúncios inaugurais da imprensa americana reproduziam acriticamente as soluções gráficas empregues nos periódicos dos seus colonizadores. Confinada à última página dos

[25] [Como explicar que o anúncio esteja tão pouco desenvolvido?]
[Desde finais do século XIX, e ainda hoje, uma das razões invocadas para explicar o atraso do desenvolvimento da publicidade em França é a importância que os anúncios de charlatães tiveram durante muito tempo na imprensa. Para perceber as origens deste fenómeno, precisamos de recuar ao regime corporativo de antes de 1789 que, ao afastar os ofícios correntes dos anúncios de jornal, favoreceu a sua monopolização pelos charlatães. O Reino-Unido, que não está cingido num espartilho tão rígido, oferece à publicidade, desde o século XVIII, condições mais favoráveis.] Idem, p. 35.

[26] Na verdade, o *Publick Occurrences both Foreign and Domestic,* publicado em Massachustts a 25 de Setembro de 1690, constitui a primeira tentativa gorada de iniciar um projecto jornalístico em terreno americano. O facto de ter sido suspenso após o número inicial, condenou-o ao esquecimento.

[27] [Um jornal aborrecido e comprido, que consistia maioritariamente em artigos retirados de jornais ingleses de vários meses atrás] Harry Lewis Bird, *This Fascinating Advertising Business*, Indianapolis, 1947, p. 30.

jornais (recorde-se que o *The Boston News-Letter* não excedia os 200 x 300 mm) a publicidade em questão reduzia-se a parágrafos de texto corrido, muitas vezes sem entrelinhamento e excepcionalmente pautados com letras capitulares. Intencionalmente ou não, tamanha disposição acabava por favorecer a rentabilização do espaço, embora pouco abonasse a favor da legibilidade da mensagem.

O processo de ruptura com o referido modelo inglês é liderado por uma figura incontornável dos anais tipográficos: Benjamin Franklin (1706-1790). Depois de ter frequentado em Boston a tipografia do irmão James (1697-1735), então editor de um controverso jornal independentista, o *New England Courant*, o futuro estadista encerra a sua aprendizagem em Filadélfia na oficina de Samuel Keimer (1688-1739), onde se converte num trabalhador versátil – a *Keimer's factotum*[28] –, como o próprio se auto-intitularia. A relação entre ambos terminava em 1729 com Benjamin a adquirir um projecto frustrado do tipógrafo inglês: a publicação do *Universal Instructor in All the Arts and Sciences and Pennsylvania Gazette*. Reduzido o título para *Pennsylvania Gazette* (origem do futuro *Saturday Evening Post*), o que era antes um jornal de nove subscritores *In a few years afterwards it afforded me a handsome profit*[29], escreveria o autor nas suas memórias.

Franklin, descrito pela Associação Tipográfica Lisbonense como um *nome que a sciencia e os povos repetem com veneração e respeito*[30], encimava no entender deste órgão nacional, uma listagem de ilustres tipógrafos, onde se incluíam entre outras figuras dignas de nota, Gutenberg, Aldus Manutius e Giambattista Bodoni. Curiosamente, a mesma mestria que lhe valia fama no seio da classe tipográfica portuguesa oitocentista motivara profícuas transformações na área da publicidade. Para Presbrey – e a ele se juntam quase em uníssono um leque de historiadores da matéria[31] –, os argumentos estão à vista: *He put in new and larger type, watched paper and ink and press work, and got better printing. Good use of leading and white space helped further to make the Pennsylvania Gazette the best-looking sheet*[32]. O rigor da composição, a exploração do contraste entre o branco e o negro e a preocupação com a qualidade da impressão, são alguns dos critérios que compartilha com uma personalidade que lhe é cara: John Baskerville. Mas ao contrário do tipógrafo de Birmingham, conhecido por desafiar a cegueira dos seus com-

[28] Benjamin Franklin, *The Private Life of the Late Benjamin Franklin*, LL.D., London, 1793, p. 98.
[29] [poucos anos depois proporcionou-me um belo lucro]Idem, p. 116.
[30] *Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional*, Lisboa, 1861, p. 4.
[31] Harry Tipper, George Burton Hotchkiss e Harry Lewis Bird, são alguns deles.
[32] [Ele usava um tipo novo e maior, supervisionava o papel, a tinta e a composição e obtinha uma impressão melhor. Um bom uso de entrelinhamento e espaço branco ajudou a Pennsylvania Gazette a tornar-se o jornal com melhor aspecto] Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York, 1929, p. 132.

patriotas[33], Franklin não só não se aventurara ainda no mundo da criação tipográfica, como à época as sortes de tipos existentes na América revelavam-se muitíssimo limitadas. A propósito Daniel Berkeley Updike esclarece:

> The earliest types in such offices as that of Bradford, the first New York printer, were probably Dutch and English; later types were English, and chiefly those of Caslon – although after 1775 (roughly speaking), type was made in North America. Primers and books, newspapers and broadsides, were mostly printed in Caslon old style types in the mid-eighteenth century and up to the Revolution. Indeed, the Declaration of Independence itself was printed in the Caslon letter. It was the face commonly in use until about 1800.[34]

O problema não residia exclusivamente nas diminutas escolhas tipográficas, mas no que delas se fazia. Segundo testemunha Updike: *The style of composition of most Colonial work was like a provincial copy of London printing – and was, as a rule, a good many years behind current London fashions*[35]. O cenário mudaria substancialmente sob a influência de Franklin. Enquanto nos demais periódicos a presença da publicidade dissolvia-se entre a restante massa de textos, no *Pennsylvania Gazette* os anúncios destacavam-se pela sua organização e entrelinhamento. A introdução de títulos com um tipo de letra distinto (em dimensões e estilo) do utilizado no corpo do anúncio, constituía outra das suas inovações dignas de nota. Mas o contributo mais decisivo do tipógrafo natural de Boston seria sem dúvida a aplicação de ilustrações aos *layouts* publicitários. Imagens de várias dimensões, objectos e pormenores passariam então a fazer parte integrante do anúncio, revelando-se um auxílio precioso à rápida identificação do contexto da mensagem. Franklin apropriava-se igualmente de uma vasta panóplia de elementos decorativos (cantos, cercaduras, etc.) para enfatizar os cabeçalhos de alguns anúncios, como é o caso do exemplar elaborado para a *Taylor & Cox's Store* **[fig. 01]** – *the first approach to the physical appearance of a twentieth-century newspaper display advertisement*[36]. Os progressos

[33] Dado a partidas e outras ironias, Benjamin relata numa missiva a Baskerville datada de 1760 como incitara um dos seus detractores a ler um espécime de Caslon, convencendo-o que este era da sua autoria. Para diversão de Franklin o personagem em questão acusaria de imediato as ditas letras de lhe ferirem a vista. Vide Benjamin Franklin, *Private Correspondence of Benjamin Franklin*, Edited by his grandson William Temple Franklin, vol. I, London, 1833, pp. 5-7.

[34] [Os primeiros tipos em tipografias como a de Bradford, a primeira tipografia de Nova Iorque, eram provavelmente holandeses e ingleses; tipos mais tardios eram ingleses e sobretudo os de Caslon – embora após 1755 (grosso modo), os tipos fossem feitos na América do Norte. Manuais e livros, jornais e panfletos informativos eram sobretudo impressos na fonte Caslon old style em meados do século XVIII e até à revolução. Com efeito, a própria Declaração de Independência foi impressa nesta letra. Era o tipo comummente utilizado até cerca de 1800] Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922], p. 151.

[35] [O estilo de composição da maior parte dos trabalhos coloniais era como uma cópia provinciana da impressão londrina – e estava normalmente uns bons anos atrás das modas londrinas da altura] Idem.

[36] [A primeira abordagem do aspecto físico de um anúncio de jornal do século XX] Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York, 1929, p. 136.

desenvolvidos por Benjamin Franklin culminavam na saída da publicidade do seu lugar cativo: a ultima página do jornal. A ascensão do anúncio a um espaço anteriormente votado a temáticas noticiosas, determinava a sua crescente relevância e influência. No fundo, o *Pennsylvania Gazette* não só ignorara o referente inglês, como o ultrapassava. A repercussão do trabalho de Franklin depressa surtiu os seus efeitos. O *The Weekley Post Boy*[37], criado em 1742 por James Parker (1714-1770), é disso um bom exemplo. Oriundo de Woodbridge, New Jersey, o insubordinado aprendiz de William Bradford (1663-1752) – conhecido mestre dos pioneiros da imprensa americana[38] –, rapidamente supera os ensinamentos de Franklin. Cabeçalhos com versais de 18 pontos, pequenas ilustrações genéricas, utilização de capitais ornadas e filetes de várias dimensões e feitios, tudo organizado numa estrutura profundamente hierarquizada, faziam do *Post Boy* uma referência gráfica em meados de setecentos. Dentro do seu âmbito a publicidade ganharia uma relevância inusitada e absolutamente original, quando a 30 de Outubro de 1760 conquistava a totalidade da primeira página do jornal **[fig. 02]**, numa clara antecipação da irreverência futura que caracterizaria os espécimes publicitários americanos.

A herança de Franklin e de Parker recebia o devido incremento no *Pennsylvania Packet or General Advertiser* publicado por John Dunlap (1747-1812). Tal como o próprio nome indicia, Dunlap tinha o intento de converter o seu periódico num veículo de divulgação e celebração da publicidade. O objectivo passava naturalmente pela secundarização da notícia a favor do anúncio, tarefa que o irlandês estabelecido em Filadélfia, cumpriu com excelência. Os números falam por si: em 1773, dois anos após a sua fundação, a publicidade ocupava mais de metade do conteúdo do jornal[39]. O crescente volume de anúncios servia de pretexto à transformação do *Pennsylvania Packet* em *Daily Advertiser*, realidade consumada em 1784. Mas afinal o que tornaria o primeiro diário norte-americano aparentemente tão especial? Provavelmente a abertura de uma série de precedentes traduzíveis num possível modelo a seguir. Com uma grelha dividia em 16 colunas, 10 das quais ocupadas por anúncios, Dunlap fazia questão de exibir

[37] O nome deste jornal sofreu constantes mutações. Aquando da sua fundação assumiu o nome de *The New York Weekly Post Boy*, em Novembro de 1744 era rebaptizado de *New York Gazette, Revived in the Weekly Post Boy* e finalmente em 1753 consumava-se a última mudança para *Parker's New York Gazette or The Weekly Post Boy*. O jornal sobreviveria até 1773 e seria usualmente designado de *Post Boy*. Vide William H. Benedict, "James Parker, the Printer of Woodbridge", *Proceedings of the New Jersey Historical Society*, new series, volume 8, 1923, pp. 194-199.

[38] Pela tipografia de William Bradford, a primeira de Nova Iorque, passariam alguns dos fundadores do jornalismo americano. Benjamin Franklin foi um deles. Entre Boston e Filadélfia, Franklin parte aos 17 anos para Nova Iorque, onde trabalha na oficina de Bradford. James Parker frequentaria igualmente a oficina do conhecido tipógrafo inglês embora, segundo reza a história, tenha fugido antes de completar a aprendizagem. De tal forma que em 1733 Bradford ofereceria uma recompensa pela sua apreensão.

[39] O *Pennsylvania Packet* inicialmente com 228x381 mm e três colunas por página, dispunha ao fim de dois anos de mais uma coluna por página, superfície que alcançava agora os 304x482 mm.

parte desse conjunto logo na página inicial. Depois estruturava-os de forma apelativa recorrendo às ilustrações do costume ou a algo mais inovador, como a abertura de uma imagem a toda a largura da coluna, especialmente concebida – individualizada – para um determinado anunciador. Inopinadamente, a publicidade assume-se como o grande motor da criação de novos jornais, de preferência plataformas diárias que lhe dêem vazão e visibilidade.

1.2. *A publicidade finisecular: entre a depuração formal e a liberdade criativa*

Para alguns autores como o sociólogo David Victoroff, o período oitocentista revela-se uma charneira decisiva para a publicidade. A propósito do tema, o seu comentário é esclarecedor:

> En fait, tout porte à croire que l'émergence du fait publicitaire, tel que nous le connaissons aujourd'hui est un phénomène relativement récent. C'est au cours du XIX[e] siècle que la publicité moderne se précise et commence à se définir.[40]

Earnest Elmo Calkins (1868-1964) e Ralph Holden (m. 1926) na sua obra conjunta, *Modern Advertising*, a primeira a teorizar sobre publicidade em solo americano, expressavam em 1905 uma opinião algo semelhante:

> Real advertising began when methods of printing had been so perfected as to make it possible to multiply almost indefinitely the number of copies of a periodical which might be circulated.[41]

No entender dos fundadores da *Calkins and Holden Advertising Agency*, uma coisa era certa:

> The advertising of yesterday is not the advertising of to-day. Men not very old have witnessed the entire development of modern advertising from being an untrustworthy instrument of quacks and charlatans to its place as an engine in the conduct and expansion of business.[42]

Mas terá sido essa transformação assim tão imediata e palpável? Na verdade, a transição para o século XIX não acarretou inicialmente mudanças estruturais significativas. Em Inglaterra, no começo de oitocentos a produção publicitária reproduzia sem distinção os exemplos tipifi-

---

[40] [De facto, tudo leva a crer que a emergência do facto publicitário tal como o conhecemos hoje é um fenómeno relativamente recente. É no decurso do século XIX que a publicidade moderna emerge e começa a definir-se.] David Victoroff, *La Publicité et L'Image,* Paris, 1978, p. 18.

[41] [A verdadeira publicidade começou quando os métodos de impressão estavam tão aperfeiçoados que se tornava possível multiplicar quase indefinitamente o número de exemplares de um periódico que podiam circular] Earnest Elmo Calkins, Ralph Holden, *Modern Advertising*, New York, 1905, p. 2.

[42] [A publicidade de ontem não é a publicidade de hoje. Homens não muito idosos testemunharam todo o desenvolvimento da publicidade moderna, desde que era um instrumento não fiável de curandeiros e charlatães até ao seu papel de motor na condução e expansão do comércio] Idem, p. 1.

cados ao longo de setecentos. Apesar dos esforços empreendidos por autores como John Houghton, o panorama revelava-se no cômputo geral muito pouco edificante. Em parte, a taxa imposta pelo governo britânico ao longo de mais de uma centena de anos (1712-1853) às publicações periódicas e aos anúncios nelas impressos[43], poderá ajudar a justificar a contenção gráfica e quantitativa da publicidade da época. Por seu turno, as usuais limitações de ordem tecnológica, nomeadamente a necessidade de manter os formatos reduzidos adequados à impressão em prelos de madeira, davam às páginas de publicidade oitocentista o mesmo aspecto sobrelotado tão característico de 1700.

Ao contrário do arrojo propalado por alguns diários norte-americanos, como o *New York Daily Advertiser* (1785) cujos anúncios exibiam *headlines* de 36 pontos, em Inglaterra a simples colocação das palavras iniciais do texto em 8 pontos caixa alta, já constituía um avanço notável. A introdução de letras capitulares a encetar cada anúncio e a justificação dos títulos – uma opção destinada a explorar a preponderância do espaço em branco –, completava o leque de novidades. Quanto às ilustrações a sua presença era ostensivamente preterida. Os diários londrinos de maior tiragem como o *The Times* ignoravam-na em absoluto. Aliás, segundo Frank Presbrey a inclusão de imagens na imprensa periódica constituía um acontecimento tão raro e memorável que em 1820 a publicação no *London Observer* de uma série de gravuras da coroação de Jorge IV, motivara um autêntico furor. Na origem desta profunda aversão à imagem (e no fundo a tudo o que é vagamente decorativo), parece estar um apego arreigado ao aspecto cerrado induzido pelas amálgamas de pequenos anúncios. Mas o autor americano tem outra explicação:

> Discouragement from handicapped newspaper publishers may thus be charged with the delayed coming of illustrated advertising in England. Their continued refusal to accept illustrations long after press facilities and engraving processes permitted perhaps can be charged to "tradition". As an example of what might be done in newspapers, advertisers had the existing collections of excellent shopbills of the preceding two centuries, which could easily have been adapted to publication advertising. But the refusal of the London daily newspapers to use engravings was a stone wall.[44]

[43] A taxação dos jornais começa por ter um valor inicial de *fourpence*, quantia reduzida para um *penny* em 1837. Para além destes valores cada periódico pagava ainda cerca de três *shillings* por cada anúncio inserido no seu espaço, independentemente do seu tamanho. A referida taxa seria reduzida em 1837 para um *shilling* e seis *pence*.

[44][Pode atribuir-se ao desânimo dos editores de jornais a introdução tardia de publicidade ilustrada em Inglaterra. A sua continuada recusa em aceitar ilustrações muito depois de as máquinas de impressão e processos de gravação o permitirem pode ser atribuída à "tradição". Como exemplo do que se poderia fazer em jornais, os anunciantes possuíam colecções existentes de excelentes prospectos dos dois séculos anteriores, que podiam facilmente ter sido adaptados à publicidade a livros. Mas a recusa dos jormais diários londrinos em usar gravuras era um muro de pedra] Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York, 1929, p. 83.

A evolução da publicidade na América de primórdios de oitocentos é mais contrastada: faz-se de avanços e recuos. Apesar da abundância de tipos de dimensões consideráveis, o papel para os imprimir rareava, um problema que só viria a ser resolvido nas primeiras décadas do século com a importação de matérias-primas da Europa[45]. O efeito da crise do papel traria consigo mudanças visuais drásticas: os jornais começaram a diminuir de tamanho, assim como os seus caracteres. O usual *Caslon* de 12 pontos dava lugar ao de 6, as colunas multiplicavam-se numa tentativa de acolher mais texto, as imagens desapareciam ou encolhiam de dimensão e qualidade, e o espaço em branco revelava-se um luxo à beira de extinção. Ao contrário do expectável, a publicidade florescia numa vaga de pequenos anúncios de carácter uniforme, desprovidos de características específicas; uma sequência enfadonha de aspecto burocrático que ficaria conhecida como o *legal notice period*. Os ensinamentos de autores como Benjamin Franklin ou mais recentemente John Dunlap caíam no esquecimento e o contraste com o modelo inglês esbatia-se. À semelhança da tendência observada nos periódicos londrinos, o volume de publicidade passava a ser um factor decisivo para o prestígio do jornal; o mesmo será dizer que a invasão do anúncio de dimensões reduzidas – entre cinco a vinte linhas – estava declarada. O resultado adivinhava-se: *This had two effects on advertising. It limited newspaper ads to abbreviated statements of product lists, and it moved "creative advertising" – display advertising – to handbills, broadsides, and trade cards*[46]. Os antepassados do cartaz e do futuro anúncio de revista enfim delineavam-se.

Na década de 30, recuperados da escassez de papel, os jornais americanos desenvolvem-se entusiasticamente. Os mais conservadores, característicos pelas suas dimensões exorbitantes (à data o *Journal of Commerce* assumia uns exóticos 889 x 1473 mm), assistiam ao surgimento de

---

[45] Na altura o papel era produzido a partir de fiapos de tecido, um material maioritariamente importado de Inglaterra, ainda assim em quantidades insuficientes. A preparação dos tecidos para a materialização de papel revelava-se um processo moroso e custoso: *It took three men a whole day to make enough paper for that day's newspaper, but you couldn't charge more than a few pennies for the edition, leaving very little for the paper it was printed on* [Eram precisos três homens e um dia inteiro para fazer papel suficiente para o jornal desse dia, mas não se podia cobrar mais do que uns *pennies* por jornal, restando assim muito pouco para o papel em que era impresso] (in Charles Goodrum, Helen Dalrymple, *Advertising in America The first 200 Years*, Harry N. Abrams, New York, 1990, p. 13). Nas primeiras décadas de oitocentos o aperfeiçoamento da máquina de fazer papel de Henry Fourdrinier (1766-1854) constituiu uma ajuda preciosa. Com capacidade para fabricar folhas de um comprimento interminável, o novo invento, posteriormente associado às máquinas de impressão a vapor, permeou a produção jornalística a custos mais reduzidos. Quase em simultâneo desenvolvia-se a utilização do branqueamento por cloro no tratamento dos fiapos para papel, solução que permitia o aproveitamento de um leque mais variado de tecidos. De qualquer modo, a problemática das fibras têxteis ficaria definitivamente resolvida em meados de oitocentos, com a aplicação da pasta de celulose ao fabrico do papel. Em 1863, o *Boston Weekly Journal* é o primeiro jornal americano a utilizar o novo suporte de impressão.

[46] [Isto teve dois efeitos na publicidade. Limitou os anúncios de jornal a listas abreviadas de produtos e deslocou a "publicidade criativa" para folhetos, cartazes e cartões comerciais] Charles Goodrum, Helen Dalrymple, *Advertising in America The first 200 Years*, Harry N. Abrams, New York, 1990, p. 16.

um novo género de publicação: os *penny papers*[47] de formato tablóide, desta feita dedicados a um público heterogéneo. Enquanto os primeiros recebiam a alcunha de "blanket sheets" *because a man could sleep under one on a park bench*[48], os últimos apostavam na concepção de um projecto editorial (portátil) que haveria de mudar a filosofia da publicidade então existente. O *New York Sun*, publicado a 3 de Setembro de 1833 pelo ilustrador e gravador Benjamin Harry Day (1810-1889), é disso exemplo. Mas a diferença entre os grandes e pequenos jornais não se esgotava única e exclusivamente na aparência:

> Larger newspaper pages were filled with information for specific elite groups of readers: merchants got up-to-date commodity prices and shipping information, while politicians and their partisans read political essays and announcements of party events. The *Sun*, on the other hand, contained little in the way of useful information for the elites. Instead, it told stories of ordinary people confronting life in the big city.[49]

Vendido apenas a um cêntimo, o *Sun* – o segundo nos Estados Unidos a aderir à imprensa mecanizada[50] – depressa granjeou uma popularidade sem rivais. Convertida num factor decisivo para a sobrevivência do jornal, a publicidade expandia-se e democratizava-se. Ao contrário dos tradicionais *blanket sheets*, conhecidos por fornecer espaço ilimitado a troco de uma subscrição anual, os *penny papers* disponibilizavam aos seus anunciadores pequenas porções *of about ten to sixteen agate lines in one column*[51] cobradas segundo a ocupação diária. Com o novo sistema o jornal transformava-se (enfim) num suporte dinâmico de publicidade; os anúncios renovavam-se e adquiriam um imediatismo inaudito, embora muito pouco se ficasse a dever ao seu apelo visual. É certo – e Frank Presbrey recorda-o –, *it was not then so necessary to "hit the reader in the eye"*[52]. Feitos os devidos obséquios à falta de exigência do receptor, na verdade, pouco ou nada mudara com a reposição de formatos menos espartilhantes. Os *want ads* celebrados há mais de um século mantinham-se actuais, assim como o hábito de exibir a

---

[47] O conceito de *penny paper* ou *penny press* teve início em Inglaterra em 1832, com a publicação do *The Penny Magazine*, uma iniciativa de Charles Knight (1791-1873). O projecto depressa foi posto em prática nos Estados Unidos, país onde logrou uma grande aceitação.

[48] [porque um homem podia dormir debaixo de um deles num banco de jardim] William E. Huntzicker, *The Popular Press 1833-1865* (*The History of American Journalism)*, Westport, 1999, p. 1.

[49] [As páginas dos jornais maiores estavam cheias de informações para grupos específicos de leitores de elite: os comerciantes encontravam aí preços actualizados das matérias-primas e informações sobre expedição, enquanto os políticos e os seus partidários liam ensaios políticos e anúncios de eventos. O *Sun*, por outro lado, continha pouca informação útil para as elites; em seu lugar, narrava histórias de pessoas comuns que lutavam pela vida na grande cidade] Idem.

[50] O primeiro foi o *The Cincinnati Gazette* em 1832.

[51] [de cerca de dez a dezasseis linhas *agate* numa coluna] William E. Huntzicker, *The Popular Press 1833-1865* (*The History of American Journalism)*, Westport, 1999, p. 10.

[52] [Já não era tão necessário "dar nas vistas do leitor] Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York, 1929, p. 181.

publicidade logo na primeira página do jornal, em sequências tendencialmente mais caóticas, onde a confluência de temáticas insólitas (ofertas de trabalho, panaceias, espectáculos teatrais, anúncios de bodas e obituários) impera. As soluções gráficas transbordavam monotonia: a primeira linha do anúncio oscilava invariavelmente entre a capitular e a composição em versaletes. Cabia à ilustração, literalmente reduzida a imagens *standard* de determinadas actividades publicitárias (barcos, casas, locomotivas, chapéus e outros estereótipos afins) quebrar ocasionalmente o cinzentismo da fórmula. Nem mesmo os tímidos avanços tipográficos propostos por James Gordon Bennett (1795-1872) no seu *New York Herald*, nomeadamente a tentativa de introduzir algumas *display faces* no início do corpo do anúncio, parecem ter surtido grandes efeitos.

A referência à actividade publicitária francesa reveste-se agora de um significado acrescido. Invadida ao longo do Antigo Regime por anúncios de charlatães e outros *praticiens ambulants – dentistes arrachant les dents sans douleur, chirurgiens opérant de la cataracte, lunettiers, etc.*[53]–, a publicidade entra no Segundo Império com o rótulo de algo pouco credível e logo supérfluo. É no decurso das primeiras décadas de oitocentos que esse cenário se modifica. Certamente por observância do exemplo inglês e americano, os periódicos franceses depressa se consciencializam das múltiplas mais-valias provindas da estreita associação entre a publicidade e a imprensa. Um conjunto de taxas impostas aos jornais entre 1826 e 27[54] ditariam por fim a irrevogável rendição à sua presença. Os principais diários parisienses, o *Journal des Débats* e o *Le Constitutionel*, seguidos da *Gazette de France* (fundada originalmente por Théophraste Renaudot) lideram a adesão democrática ao anúncio, logo nas primeiras edições de Dezembro[55]; já o *La Quotidienne* superava as suas resistências apenas a 16 de Março de 1828. Para rentabilizar a entrada do novo género, a maioria dos jornais aumentava a sua superfície de impressão de 230 x 360 mm para 330 x 450 mm, dividindo-a não em duas colunas mas em três. Com o modelo inglês em mente, alguns periódicos como o *Le Constitutionel* ainda tentaram reservar a coluna exterior de cada página à secção dos *Annonces générales et Avis divers*, mas a tradição de isolar a publicidade no fim da publicação acabaria por prevalecer.

Num panorama marcado por algum cepticismo quanto ao aproveitamento da publicidade,

---

[53] [médicos ambulantes – dentistas que arrancam os dentes sem dor, cirurgiões que operam cataratas, oculistas, etc.] Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 31.

[54] A lei que viria a ter mais repercussões na imprensa, promulgada a 15 de Março de 1827 (com efeitos a partir de 1 de Janeiro de 1828) aumentava de 2 para 5 cêntimos o porte dos jornais. Vide Gilles Feyel, "La distribution des gazettes et des journaux de 1740 à 1830", in *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Direction de Gilles Feyel, Paris, 2002, pp. 44-52.

[55] *O Journal des Débats* e o *Le Constitutionnel* começam a publicar anúncios a 1 de Dezembro e a *Gazette de France* a 5.

autores como Émile Girardin (1806-1881) fazem a diferença. Editor entre outros, do conhecido *Journal des connaissances utiles*, um mensário nascido em 1831 que alcançaria um estrondoso sucesso à conta dos seus 132 000 subscritores, Girardin lança cinco anos mais tarde o diário *La Presse avec un capital entièrement souscrit grâce à une publicité exemplaire*. Philippe Schuwer explica o seu feito: *Il réduit de moitié le prix de l'abonnement, calcule que le journal vivra des recettes publicitaires; elles représenteront jusqu'à la moité du produit de son exploitation. Ses prévisions se confirment: vingt mille abonnés souscrivent*[56]. O projecto tido como absolutamente revolucionário, grangearia ao seu empreendedor a fama de ter inventado *le mode de gestion de la presse moderne*[57], uma honra nem sempre aceite com passividade[58]. Na verdade, Girardin apropriava-se da publicidade de uma forma muito pragmática: a sua presença representava um bem necessário ao equilíbrio financeiro do jornal e tudo o mais era supérfluo. Acusado pelos periódicos rivais de fragilizar a dignidade da imprensa com a sua obstinação pelo lucro, certo é que o *La Presse* encontrou seguidores, como o *Le Siècle* de Armand Dutacq (1810-1856).

Mas nem todas as publicações viviam dos métodos aparentemente exploratórios de Girardin. Hebdomadários como o *Le Tam-tam*, fundado alguns meses antes do *La Presse*, regozijavam-se por distribuir publicidade (entre outros conteúdos) gratuitamente. Cafés, livrarias, *cabinets de lecture* e outros tantos espaços públicos citadinos acolhiam os mais de mil exemplares postos à disposição do fruidor. Mas os jornais do género, agora em franca expanção, traziam à memória e ao papel os anúncios de charlatães sempre prontos a explorar a credibilidade do leitor com os seus remédios universais e tratamentos miraculosos. Observava-se ainda uma curiosa coincidência: as publições vocacionadas para a sátira, riso e blague convertiam-se nos grandes contentores de publicidade duvidosa. Por seu turno, à semelhança do exemplo inglês e americano, nos grandes diários a *publicité médicale* ou *pharmaceutique* florescia, em *lotions*, *pommades*, *pastilles* e *pâtes* contra um leque variado de maleitas.

---

[56] [Com um capital inteiramente subscrito graças a uma publicidade exemplar] [Ele reduziu para metade o preço da assinatura, calculando que o jornal viverá das receitas publicitárias; elas representarão até metade do produto da sua exploração. As suas previsões confirmam-se: vinte mil subscrições] Vide Philippe Schuwer, *Histoire de La Publicité*, Genéve, 1965, p. 58.

[57] [o modo de gestão da imprensa moderna] Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 54.

[58] Alguns autores, como Charles de Rémusat (1797-1875) assim o descrevem: *Il se jeta dans diverses enterprises de presse mercantile, employa toutes les manoeuvres du charlatanisme, en inventa de nouvelles* [Ele lançou-se em diversos empreendimentos de imprensa comercial, utilizou todas as manobras do charlatanismo e inventou outras novas] (in Charles de Rémusat, *Mémoires de ma vie*, Vol. 3, Librairie Plon, Paris, 1967, p. 193). O próprio Marc Martin tem dúvidas quanto à originalidade do seu feito, acusando-o de arquitectar uma falsa lenda que certas obras, como a sua biografia realizada por Maurice Reclus, se encarregaram de espalhar.

A publicidade entrava definitivamente na vida francesa. Aliás, o aparecimento dos primeiros corretores de anúncios na fecunda década do *La Presse – professionnels spécialisés, qui servent d'intermédiaires entre les commerçants qui veulent publier des annonces et les journaux*[59] –constituia uma prova cabal dessa acepção. A iniciativa de centralizar a publicidade na mão de diferentes *courtiers* dava azo a outro acontecimento previsível: a criação da *Société Générale des Annonces*, em 1845. Dirigida pelo jornalista e dramaturgo Charles Duveyrier (1803-1866) a sociedade iniciava a sua actividade com a gestão publicitária do *La Press*, do *Constitutionnel* e do *Journal des Débats*, aos quais se juntavam os mais relevantes titulos da imprensa francesa. Depois de promover a redução significativa da tarifa de inserção dos anúncios, a *Société* gizava novas formas de rentabilizar os seus serviços. A criação do chamado *annonce-omnibus* parecia ser uma das soluções. Composto por linhas de dimensão e aspecto insignificante, o sugestivo espécime, também conhecido por *annonce anglaise du pauvre*[60], batia os seus congéneres pelos custos irrisórios. Restava agora indagar se o presente caso e a sua estreita política economicista constituem um paradigma da realidade publicitária francesa da época.

A *Réforme des Annonces* levada a cabo por Émile Girardin no seu diário demonstra que não. Sob o lema *l'égalité devant la publicité*, o autor propunha a consagração de uma autêntica política reformista, destinada nem mais nem menos a estandardizar a publicidade. Girardin, revestia a tarefa de intentos modernistas (é certo muito ao sabor dos princípios advogados pela crescente industrialização), embora a sua obsessiva demanda pela uniformização denunciasse acima de tudo um objectivo prioritário: a extinção do chamado *annonce-affiche*. Considerados por Gilles Feyel *une des originalités de la presse française*[61], os referidos anúncios causavam espécie ao proprietário do *La Press* pela sua originalidade e liberdade criativa. O *La Press* que um ano antes adoptara o formato do *Times*, tentava agora abraçar definitivamente o modelo publicitário anglo-saxónico, defendido com veemência por Giradin, logo em inícios de Julho de 1946:

> C'est que dans les journaux anglais et américains tous ceux qui s'adressent à la publicité sont égaux devant l'annonce! C'est que pour toutes les annonces il n'y a qu'une même justification, qu'un même caractère, c'est que le négociant, à qui il suffit de quelques lignes pour dire au public ce qu'il veut lui appendre n'a pas à craindre de voir l'attention du lecteur détournée de son petit avis par l'an-

[59] [profissionais especializados que servem de intermediários entre os comerciantes que pretendem publicar anúncios e os jornais] Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 72.
[60] [anúncio inglês do pobre]Idem, p. 75.
[61] [uma das originalidades da imprensa francesa] Gilles Feyel, "Presse et Publicité en France (XVIII^{e} et XIX^{e} siècles)", in *Revue Historique*, n.º 628, 2003/4, p. 858.

> nonce de quelque charlatan, composée en caractères gigantesques; c'est que la petit annonce n'est pas écrasée, étouffée par la grande; c'est que le charlatanisme n'y jouit d'aucun privilège; c'est qu'il y est plutôt contenu qu'encouragé; c'est qu'on n'y confond pas deux choses essentiellement différentes: l'annonce et l'affiche. Que sont, en effet, la plupart des annonces insérés dans nos journaux, sinon de véritables affiches? Or, l'affiche est à l'annonce, dans le même journal, ce que l'ivraie est au bon grain dans le même sillon.[62]

Alguns dias mais tarde, num artigo dirigido ao fundador da *Société Générale des Annonces*, o autor explicava em tom reiterativo:

> Faites-y bien attention, je n'ai pas dit que l'annonce-affiche fût mauvaise, improductive**;** je ne dis qu'elle est nuisible**;** je dis qu'elle est semblable à ces plantes privilégiées, mais épuisantes, qui exigent impérieusement qu'on leur consacre les terres les meilleures, mais qui les épuisent si vite, que si l'engrais manquait, ces terres ne tarderaient pas à être condamnées à l'appauvrissement et à la stérilité.[63]

Encarregue de gerir as inserções publicitárias do *La Press*, Édouard Lebey (n.1815) prepara-se para pôr em prática os ideais girardianos, assim sintetizados:

> Démocratise l'ANNONCE et la transforme en AVIS.
> Bannit l'annonce-affiche, les clichés et l'emploi des grosses lettres;
> Restreint le charlatanisme; exclut les distinctions nuisibles;
> Supprime la concurrence ruineuse; organise la publicité feconde;
> Admet à y participer, à peu de frais, les industries les plus modestes;
> Divise méthodiquement toutes les catégories d'avis; rend les recherches faciles.[64]

Curiosamente, a campanha ganhava visibilidade através de um conjunto de anúncios onde a

---

[62] [Sucede que nos jornais ingleses e americanos todos os que se dirigem à publicidade são iguais perante o anúncio! Sucede que para todos os anúncios só existe uma mesma justificação, um mesmo carácter; sucede que o negociante, a quem bastam algumas linhas para dizer ao público o que ele lhe quer ensinar não tem receio de ver a atenção do leitor desviada do seu pequeno anúncio para o anúncio de um qualquer charlatão composto em caracteres gigantescos; sucede que o pequeno anúncio não é esmagado, abafado pelo grande; sucede que o charlatanismo não goza aí de nenhum privilégio; ele é aí mais restringido do que encorajado. Sucede que aí não se confundem duas coisas essencialmente diferentes: o anúncio e o cartaz. Com efeito, o que é a maioria dos anúncios inseridos nos nossos jormais senão verdadeiros cartazes? Ora o cartaz está para o anúncio, no mesmo jornal, como o joio está para o trigo no mesmo sulco]. "1836-1846", in *La Presse*, nº. 3712, Paris, 2 de Julho de 1846, p. 2.

[63] [Prestai atenção, eu não afirmei que o anúncio-cartaz era mau e improdutivo; não digo que é nocivo; digo que é semelhante àquelas plantas privilegiadas, mas esgotantes, que exigem imperiosamente que lhes sejam consagrados os melhores solos mas que os esgotam tão rapidamente que, se o adubo faltasse, esses solos não tardariam a ficar condenados ao empobrecimento e à esterilidade] "A M. Charles Duveyrier", in *La Press*, nº. 3717 Paris, 7 de Julho de 1846, p. 2.

[64] [Democratiza o ANÚNCIO e transforma-o em OPINIÃO.
Bane o anúncio-cartaz, os clichés e a utilização de letras largas;
Limita o charlatanismo; exclui as distinções nocivas;
Suprime a concorrência ruinosa; organiza a publicidade fecunda;
Admite a participação, a baixo custo, das indústrias mais modestas;
Divide metodicamente todas as categorias de opiniões; torna a procura fácil]
Vide *La Presse* n.º 4346, 5 de Abril de 1848, p. 4.

tão ambicionada unidade tipográfica é posta em causa **[fig. 03** e **04]**. Lebey complementava-os com a publicação do *Manuel de l'annonce ou Intructions élémentaires sur son usage*, um opúsculo apologético da publicidade regularizada, fonte de vantagens (in)discutíveis:

> En adoptant l'uniformité des caractères, quant à la composition de l'annonce, et l'unité, quant au prix de la ligne, c'est-à-dire en introduisant dans l'annonce l'équité, la logique et l'égalité, qui seules peuvent la rendre utile, économique et productive.[65]

Mas o modelo advogado pela dupla Girardin-Lebey pouca repercussão parece ter alcançado. O *Journal des Débats* ignorava-o por completo. Aliás, bastaria folhear as suas últimas páginas desde a década de 30 para constatar a presença imediata de um dos supremos terrores do autor do *Manuel*: *les lettres monstres et les clichés fantastiques qui embrouillaient l'oeil, empâtaient le journal et salissaient les doigts*[66]. Egípcias (tipo Clarendon), *antigas* e *modernas* de toda a sorte de pesos e tamanhos (alguns superiores aos 72 pontos), pulverizavam o espaço em anúncios de dimensões imprevisíveis, muitos adeptos de pequenas ilustrações **[fig. 05]**. O próprio *La Press*, rendido à impossibilidade de concretizar o projecto ideado, assumia a mesma diversidade publicitária que sempre o caracterizou. No entanto, a sua apologia da uniformização, apesar de gorada, não seria totalmente inconsequente. Nas páginas dedicadas à publicidade dos grandes periódicos parisienses, denotava-se a tentativa de destrinçar os *avis divers* do *annonce-affiche*, colocando-os em espaços de carávetr distinto. O resultado redundava num conjunto visualmente mais limpo e hierarquizado **[fig. 06]**.

1.3. *A génese do cartaz e o contributo das publicações ilustradas*

O filão desta originalidade caótica, acusada de minar a seriedade e dispersar a atenção do leitor, teria os seus ecos em Inglaterra com resultados imprevisíveis. Limitada a taxações e constrangimentos vários nas páginas dos jornais, a publicidade saía à rua num movimento de reacção contra a inexpressividade vigente. A iniciativa servia de pretexto à exploração de uma panóplia inusitada de produtos tipográficos potenciados pelas novas ferramentas industriais. O resultado é sobejamente conhecido: os *billposters* contaminavam as ruas da cidade, enchiam os muros das *Advertising Stations* e desafiavam o olhar do transeunte com a sua intrincada textura de letras. A proliferação de tais espécimes dava azo ao aparecimento do *bill-sticker*,

[65] [Ao adoptar a uniformidade dos caracteres quanto à composição do anúncio, e a unidade quanto ao preço da linha, isto é, ao introduzir no anúncio a equidade, a lógica e a igualdade, que apenas elas podem torná-lo útil, económico e produtivo] Édouard Lebey, *Manuel de l'annonce ou Intructions élémentaires sur son usage*, Paris, s.d. p. 60.

[66] [As letras monstruosas e os clichés fantásticos que confundiam os olhos, empastavam o jornal e sujavam as mãos] Idem.

uma figura tão depreciada quanto a ofensiva visual que perpetra, alvo de caricaturas e zombarias múltiplas ao longo do século XIX, como o próximo texto exemplifica:

> Twenty years ago the billsticker was a nuisance of the most intolerable kind, and though we can hardly now consider him a blessing, his habits have changed very much for the better. Never heeding the constant announcement to him to beware, the billsticker cared nothing for the privacy of dead walls, or, for the matter of that, of dwelling-houses and street doors; and thought he was hardly ever himself to be seen, his disfigurative work was a prominent feature of the metropolis. It was also considered by him a point of honour – if the term may be used in connection with billstickers – to paste over the work of a rival, and so the hoardings used to present the most heterogeneous possible appearance, and thought bills were plentiful, their intelligibility was of a very limited description. Sunday morning early used to be a busy time with the wandering billsticker. Provided with a light cart and an assistant, he would make a raid on a whole district, sticking his notices and disappearing with marvellous rapidity.[67]

Nos Estados Unidos, apesar da tendência inglesa não ter passado despercebida (veja-se o caso do *billposter* produzido para a loja *J. F. Lotts* de Boston, **[fig. 07]**, o grande exemplo de arrojo publicitário a seguir é dado por Phineas Taylor Barnum (1810-1891) nas estratégias de comunicação dos seus espectáculos circenses. O tema, como o autor bem intuía, prestava-se a uma profícua exploração de soluções inconvencionais. Primeiro em *outdoors* e posteriormente em anúncios de imprensa, Barnum articulava de forma pioneira *display faces* de vários corpos e feitios, com imagens tão inesperadas e bizarras quanto as atracções do seu *American Museum*. Instigar no observador uma curiosidade irreprimível, a ponto de o converter em futuro visitante, era o seu mais estimado lema. Para tal, apostava no emprego de gravuras em madeira (se possível de dimensões exorbitantes) das suas cabeças de cartaz, onde se incluíam feras amestradas e outras tantas aberrações: gémeos siameses, *The Fejee mermaid* e o não menos famoso *General Tom Thumb*, um anão que conquistaria a realeza europeia em respectiva digressão. Barnum que confessava na sua autobiografia – *I thoroughly understood the art of advertising, not merely by means of printer's ink, which I have always used freely, and to*

[67] [Há vinte anos, o afixador de cartazes eram um aborrecimento do tipo mais intolerável e embora dificilmente o possamos considerar agora uma bênção, os seus hábitos mudaram muito para melhor. Nunca prestando atenção às constantes advertências que lhe faziam, o afixador de cartazes não tinha qualquer respeito pela privacidade de muros, residências ou portas da rua; e embora raramente fosse visto, o seu trabalho desfigurador era uma característica conspícua da metrópole. Também era para si um ponto de honra – se o termo puder ser usado em relação aos afixadores de cartazes – colar por cima do trabalho de um rival; por isso as superfícies apresentavam o aspecto mais heterogéneo possível e embora os cartazes fossem em grande número a sua inteligibilidade era muito limitada. A manhã de Domingo costumava ser uma altura atarefada para o afixador de cartazes. Com um carrinho leve e um ajudante, ele atacava um bairro inteiro, afixando os cartazes e desaparecendo com espantosa rapidez] Henry Sampson, *A History of Advertising from the Earlist Times*, London, 1874, pp. 25-26.

which I confess myself so much indebted for my success, but by turning every possible circumstance to my account[68] –, ainda acrescentava à sugestiva imagética uma linguagem extravagante, cheia de superlativos, com a qual esperava atrair multidões. Nos jornais, o seu rosto transformado em marca dos eventos que lidera **[fig. 08]** seria uma opção amplamente mimetizada na publicidade vindoura.

No fundo, Barnum potenciara uma filosofia publicitária há muito a germinar nos designados anúncios de *patent-medicine*[69], os maiores a absorver sem restrições as possibilidades oferecidas pelo intercâmbio entre texto e imagem. Presente na imprensa periódica desde os seus primórdios mais remotos, a publicidade a produtos de carácter medicinal adquiria com o fim da guerra civil americana um volume desmesurado. Com o aumento da concorrência agilizava-se o engenho: a componente escrita do anúncio ganhava um protagonismo decisivo para o êxito do produto; nomes apelativos e mensagens enigmáticas associadas a uma qualquer influência milagrosa, revelavam-se a escolha mais acertada. Em termos formais, cabeçalhos em tom sensacionalista fabricavam um leque de doenças e maleitas para as quais se prontificavam a oferecer protecção e cura; as *Heart Tablets* do Dr. Kinsman contra a morte súbita são disso exemplo **[fig. 09]**.

Por seu turno, o aparecimento de novas tecnologias, como a litografia e a cromolitografia, encorajavam uma liberdade criativa apropriada às ambições mais extravagantes de qualquer anunciante. Caracteres de desenho intrincado, elementos decorativos saídos dos mostruários tipográficos do momento e uma imagética eclética em termos representativos, davam azo a espécimes publicitários tão exuberantes quanto os slogans que anunciam, num género rotulado por Philip Meggs e Steven Heller de vitoriano[70].

Ora, depois de um vastíssimo período votado ao *agate type*, é natural que estes chamativos anúncios muito ao estilo barnumiano suscitassem reacções, embora nem sempre positivas. Pese o reconhecido mérito como *showman* e *entertainer*, Barnum nunca teve a intenção de

---

[68] [Eu compreendia perfeitamente a arte da publicidade, não apenas por meio da tinta da impressora, que sempre usei liberalmente e à qual confesso dever muito do meu sucesso, mas aproveitando toda e qualquer circunstância a meu favor] Phineas Taylor Barnum, *Life of P. T. Barnum written by himself*, Buffalo, 1888, p. 57.

[69] Atente-se à explicação: *The "patent" did not refer to having a patent on the ingredient, but was left over from colonial days when the bottles (small, easy to ship, and producing a lot of money for a small object) referred to the fact thet they carried the crest of the king* ["patent" não se referia à existência de uma patente do ingrediente, mas ficara da época colonial quando os frascos (pequenos, fáceis de expedir e resultando em muito dinheiro para um objecto pequeno) ostentavam o brasão do rei] (Charles Goodrum, Helen Dalrymple, *Advertising in America The first 200 Years*, Harry N. Abrams, New York, 1990, p. 17)

[70] Vide Steven Heller & Seymour Chwast, *Graphic Style: From Victorian to Digital*, New York, 2000, pp. 15-27.

esconder a sua faceta de prolífico *businessman*, nem a extraordinária oportunidade que a publicidade lhe garantia de gerar lucro: um pretexto depressa convertido em apanágio de anúncios exagerados, pouco sérios e desprovidos de ética, tudo vicissitudes que a publicidade medicinal não conseguiria subverter. No entanto uma coisa era certa: a publicidade perdia o carácter de mero veículo de divulgação pública de uma dada mensagem e assumia um inequívoco intento comercial. Harry Tipper explica a mutação de conceitos:

> If advertising were mere publicity, we could describe its development by reciting the achievements of the printing press; but it is more than that, for publicity ends with the making of an announcement, while true advertising just begins at that point. Advertising seeks to convince the prospective purchaser, and while it is dependent upon the printing press as a physical agent in producing results, it gets it's true impulse from those economic conditions which have given us greater power to produce than to consume.[71]

A tendência para efabular qualidades hipotéticas do artigo anunciado, ou como diria Araújo Pereira, ingressar no campo da *publicidade deshonesta*[72], formaria os seus dissidentes. John E. Powers (1837-1919), também conhecido por *the father of modern advertising*[73], seria o defensor mais acérrimo da autenticidade na apresentação do objecto publicitário, em termos conceptuais e formais. Os métodos de Powers consagrariam um poder ao texto e à formulação da linguagem escrita (*copy*) que jamais seria esquecido no seio da publicidade americana; o desenvolvimento de *slogans* e *jingles* são herdeiros dessa mesma expressão. Ideias simples, adequadas ao artigo em questão; frases curtas, directas, fáceis de compreender e de memorizar, estruturavam-se em *layouts* muito próximos do modelo clássico, compostos em *Caslon* 12 pontos. John Wanamaker (1838-1922) que em 1876 fundava a *New Kind of Store* em Filadélfia, *the largest retail store in America, if not in the world*[74], lideraria a adesão aos princípios de Powers, entretanto convertido em seu consultor de publicidade. Da parceria entre ambos redundaria um modelo de anúncio de uma honestidade imaculada, potenciada pela extrema

---

[71] [Se a publicidade fosse mera divulgação, poderíamos descrever o seu desenvolvimento recitando as proezas da máquina de impressão; mas ela é mais do que isso, pois termina com a feitura de um anúncio, enquanto a verdadeira publicidade começa neste ponto. A publicidade procura convencer o potencial comprador, e embora esteja dependente da máquina de impressão enquanto agente físico na produção de resultados, obtém o seu verdadeiro impulso das condições económicas que nos deram maior poder para produzir do que para consumir.] Harry Tipper, George Burton Hotchkiss, *Advertising A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy,* New York, 1914, p. 15.

[72] A. Araújo Pereira, *Técnica da Publicidade*, Biblioteca Cosmos nº. 28, Lisboa, 1942, p. 17.

[73] [o pai da publicidade moderna]Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York, 1929, p. 303.

[74] [A maior loja de retalho da América, se não mesmo do mundo] Business Service Corporation, *Who's Who in Advertising*, Detroit, 1916, p. 70.

depuração gráfica assumida: em colunas de texto hierarquizadas com o tradicional *Caslon Old Style* (num curioso regresso às origens da imprensa americana), a essência da mensagem revelava-se despida de ruídos e outros subterfúgios. Wanamaker criava um novo conceito de publicidade, somava um autêntico séquito de seguidores e teorizava sobre o seus lemas – indispensáveis à construção de qualquer anúncio. O *Golden Book of The Wanamaker Store* oferece uma síntese adequada das suas ideias:

> Now what is the spirit of Wanamaker advertising?
> Analyze it and you find —
> A real first aid to the buying public.
> Absolute accuracy and frankness of statement.
> Readable type and original display.
> Clear expression.
> Freshness, newsiness and distinct style.
> Thorough investigation of merchandise.
> Systematic and logical presentation.
> Always an optimistic outlook.
> Justice to the manufacturer, the customer, the competitor, and to the merchandise.
> The store's personality.[75]

A herança de Barnum tendia, enfim, a dissipar-se.

Em França, a última metade do século ficaria associada ao aparecimento de uma renovada (e revolucionária) plataforma publicitária: o cartaz. Enquanto os anúncios inseridos nos jornais sofriam uma certa recessão, o cartaz consagrava-se, tal como Honoré de Balzac (1799-1850) previra no seu romance *Histoire de la Grandeur et de la Décadence de César Birotteau*, *parfumer*, publicado em 1834. A obra revela como o genro de Birotteau, Anselme Popinot, desenvolve as estratégias de comunicação da sua novíssima loção capilar, *L'Huile Céphalique*. Auxiliado por Félix Gaudissart, um ilustre *commis-voyageur* e Andoche Finot, um expedito jornalista, hábil na elaboração de textos, assim reza parte da sua aventura nos meandros da publicidade:

---

[75] [Qual é então o espírito da publicidade Wanamaker?
Examine-o e descobrirá –
Uma verdadeira ajuda para o público comprador.
Precisão e franqueza absolutas nas afirmações.
Um tipo legível e uma disposição original.
Uma expressão clara.
Frescura, novidade e estilo diferenciado.
Investigação profunda dos produtos.
Apresentação sistemática e lógica.
Sempre com uma visão optimista.
Justiça para o fabricante, o cliente, o concorrente e o produto.
A personalidade da loja]
John Wanamaker, *Golden Book of The Wanamaker Stores*, s.l., 1911, pp. 222-223.

> Conseillé par Gaudissart et par Finot, Anselme avait lancé son huile avec audace. Deux mille affiches avaient été mises depuis trois jours aux endroits les plus apparens de Paris. Personne ne pouvait éviter de se trouver face à face avec l'Huile Céphalique et de lire une phrase concise, inventée par Finot, sur l'impossibilité de faire pousser les cheveux et sur le danger de les teindre, accompagnée de la citation du Mémoire lu à l'Académie des sciences par Vauquelin; un vrai certificat de vie pour les cheveux morts promis à ceux qui useraient de l'Huile Céphalique.[76]

Embora o seu conteúdo estivesse ainda muito próximo dos anúncios de *publicité médicale*, sobre os quais paira o usual estigma de pouca credibilidade, o cartaz ganharia dentro em breve um protagonismo irreversível. Com o aperfeiçoamento da cromolitografia, autores como Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Théophile Steinlen e Pierre Bonnard, entre outros, convertem o cartaz num objecto publicitário e artístico. Baseado numa ilimitada exploração da ilustração e do *lettering*, o cartaz, tão expressivo e individual quanto os seus múltiplos cultores, assume-se como um género autónomo. Mas talvez a grande novidade deste reinventado suporte publicitário advenha da possibilidade de nele se antever uma miragem, mundana e assaz boémia, da realidade da época, resultante, no entender de Stephen Eskilson, de um novíssimo vocabulário visual Arte Nova *that celebrated the vibrant pulse of urban life*[77]. Ora, o apreço pelos cenários alternativos de diversão e perdição (café-concertos, cabarés, teatros, etc.), servirá igualmente de pretexto à exacerbação da figura feminina, doravante transformada em protagonista central da publicidade.

O cartaz, apelativo e comunicativo por excelência, depressa terá suscitado os seus desafios à publicidade de imprensa, até então cristalizada em fórmulas tendencialmente medíocres, como assevera o historiador Marc Martin: *Elle est souvent laide, monotone, répétitive, sans invention, mal preséntée, entassée comme autrefois sur la dernière page du journal*[78]. Apesar da sua óbvia superioridade estética, reforçada por uma febre coleccionista no período finisecular (também ideada por Balzac na obra *Le Cousin Pons*[79]), o cartaz não destronaria a predomi-

---

[76] [Aconselhado por Gaudissart e Finot, Anselme lançara o seu óleo com audácia. Dois mil cartazes haviam sido afixados três dias antes nos locais mais visíveis de Paris. Ninguém conseguia evitar encontrar-se frente a frente com o Huile Céphalique e ler uma frase concisa, inventada por Finot, sobre a impossibilidade de fazer crescer os cabelos e sobre o perigo de tingi-los, acompanhada pela citação lida na Academia das Ciências por Vauquelin; um verdadeiro certificado de vida para ao cabelos mortos prometido a todos os que usassem o Huile Céphalique] Honoré de Balzac, *Histoire de la Grandeur et de la Décadence de César Birotteau, parfumer*, Paris, 1839, p. 263.

[77] [que celebrava o ritmo vibrante da vida urbana]Sephen J. Eskilson, *Graphic Design: A New History*, London, 2007, p. 35.

[78] [Ela é frequentemente feia, monótona, repetitiva, sem invenção, mal apresentada, amontoada como outrora na última página do jornal] Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 23.

[79] Honoré de Balzac, *Le Cousin Pons*, Paris, 1847, p. 13. A iniciativa de coleccionar cartazes, alcançaria o seu expoente máximo no livro de Cheret *Les Maitres de L'Affiche*, uma obra que resulta da compilação de

nância dada aos jornais como suporte publicitário. O primeiro passo para a diluição de fronteiras entre os dois géneros, é dado pela criação da *vignette-chromo*, um pequeno cartão colorido inspirado na essência do cartaz, muito semelhante aos *trade cards* americanos; *Le Bon Marché*, *La Belle Jardinière*, *Le Printemps* e outros armazéns parisienses, utilizavam-na com frequência. Por seu turno, o *annonce-affiche* sobrevivia entre uma publicidade essencialmente redaccional. Parcos de imagens e assentes quase exclusivamente na exploração de caracteres de vários tamanhos e feitios, utilizavam o espaço ocupado como um potencial atractivo. Eventualmente, cobrem duas colunas e raras vezes ultrapassam esse limite. Em 1880, era esse o panorama que se observava em jornais como o *Le Figaro* **[fig. 10]**, *Le Temps* **[fig. 11]**, ou *Le Petit Journal*.

Em Inglaterra, o contexto publicitário – no que à imprensa diz respeito –, estagnava num comedimento estafado. Apesar da supressão das taxas impostas aos jornais e à sua publicidade, ao longo da década de 50 de oitocentos, ter abonado a favor de uma certa liberdade gráfica, os seus efeitos são imperceptíveis. Stanley Morrison na sua obra *The English Newspapers*, tentava encontrar uma razão para tamanha involução:

> Everything, from the point of view of the student of typographical arrangement, went on precisely as before, and for reasons which are clearer now than they were then. In the seventeenth and for the first half or more of the eighteenth century, the newspapers were under the control of men who were nothing if not printers. During the nineteenth century they had drifted into the hands of men who were nothing if not journalists. The typographical style followed during the period in which the Stamp Act pressed most hardly, necessarily ignored the advantages of display headings in favor of utilising every atom of available space in favour of what was then regarded as a greater benefit, i.e. the maximum quantity of text.[80]

A prevalência do texto sobre a imagem ou seja, o predomínio da informação sobre a decoração, apoiada por um espírito jornalístico pouco interessado em concessões artísticas, levaria o seu tempo a dissipar-se. Num primeiro momento, a repetição de pequenas frases e slogans em tipos diminutos, muito semelhantes aos exemplos criados por Robert Bonner para o *New York*

---

diversos fascículos com reproduções de cartazes da designada *Belle Époque*, publicados entre 1895 e 1900 e adquiridos por subscrição. Em cada mês editavam-se 4, num total de 256 imagens.

[80] [Do ponto de vista do estudante de disposição tipográfica, tudo se encontrava precisamente como antes e por razões que são mais claras agora do que na época. No século XVII e na primeira metade do século XVIII os jornais estavam sob o controlo de homens que não eram mais do que tipógrafos. Durante o século XIX, haviam passado para as mãos de homens que não eram mais do que jornalistas. O estilo tipográfico manteve-se durante o período em que o Stamp Act se fazia sentir mais fortemente, necessariamente ignorando as vantagens dos títulos e utilizando todos os átomos de espaço disponível a favor do que era então considerado um benefício maior, i.e., a máxima quantidade de texto.] Stanley Morrison, *The English Newspaper, 1622-1932 An Account Of The Physical Development Of Journals Printed In London*, Cambridge, [1932] 2009, p. 265.

Ledger, constituíam o único escape do anunciante **[fig. 12]**. O corte com o conservadorismo fazia-se nas páginas dos crescentes *penny papers*, mais permeáveis à exploração de elementos tipográficos e imagéticos até então totalmente arredados dos jornais diários. O *The Penny Illustrated Pape*r é um bom exemplo dessa liberalização publicitária; ainda assim, depois da exaustiva repetição de soluções gráficas dependentes única e exclusivamente do uso da tipografia **[figs. 13 e 14]**, seria necessário aguardar pela década de 80, para encontrar um anúncio ilustrado da *Benson's "Ludgate" Watch* **[fig. 15]**.

Porém, em alguns casos excepcionais, como no *The Graphic*, o arrojo publicitário fora mais precoce. Fundado em 1869 pelo gravador William Luson Thomas (1830-1900) com o intuito de destronar o lugar de destaque da antiga publicação onde trabalhara – o *The Illustrated London News* –, o *The Graphic* depressa alcançou o feito a que se predestinara. Para enfrentar o seu rival, *l'un des plus beaux fleurons de la presse mondiale*[81], segundo Jean-Pierre Bacot, o jornal de Luson Thomas, apostava num domínio qualitativo da imagem. Aqui, a publicidade passa a assumir-se como uma extensão do todo, sobretudo a partir dos primeiros números de 1873. Destinados às últimas páginas de classificados, os anúncios do *The Graphic* emancipavam-se: conquistavam espaço no interior da publicação, revestiam-na em extra-capa e acima de tudo, à semelhança do restante conteúdo, utilizavam a ilustração sem qualquer tipo de restrição. Dir-se-ia que o hebdomadário assimilara na perfeição a originalidade do primeiro anúncio ilustrado inglês, assinado por George Cruikshank (1792-1878) para a marca *Warren's blacking*. Embora, sem o óbvio *wit* impresso pelo caricaturista ao desenho do *The Cat and the Boot* **[fig. 16]**, a publicidade ilustrada do *The Graphic*, apropriava-se da liberdade observada no *annonce-affiche* francês e induzia-lhe um espírito marcadamente vitoriano **[fig. 17]**. No final dos anos 70, a presença de publicidade ilustrada na imprensa inglesa deixava de constituir um motivo de espanto. No entanto, enquanto em França a maioria das publicações ilustradas – o *L'Univers Illustré* é disso exemplo **[fig. 18]** –, perpetuavam um modelo publicitário em tudo idêntico ao dos jornais diários de grande tiragem (se não mais pobre), em Inglaterra, os mais proeminentes *weekly journals*, começavam a apostar na introdução de anúncios de página inteira, certamente influenciados pela crescente notoriedade do cartaz. Marcas como a

[81] [um dos mais belos florões da imprensa mundial] Jean-Pierre Bacot*, La Presse Illustrée au XIX^me^ Siècle. Une histoire Oubliée*, Limoges, 2005, p. 45. Enquanto a *Encyclopaedia Britannica* (www. britannica.com), considera o *Illustrated London News* o primeiro periódico ilustrado londrino, para o historiador francês o nascimento da publicação em 1842, assinala a entrada numa segunda fase da imprensa ilustrada. Para trás ficava, como já foi referido, o *The Penny Magazine,* editado em Londres, em 1832, com o patrocínio da *Society for the Development of Usefull Knowledge*. Atente-se apenas a este pormenor: Girardin, criava um ano antes, em França, um *Journal des Connaissances Utiles* e em Portugal, *A Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis* lançava em 1837 *O Panorama*, muito semelhante ao *Penny* e igualmente desprovido de anúncios.

Beecham's Pills **[fig. 19]**, a *Pears Soap* **[fig. 20]** e a *Cadbury's Cocoa* **[fig. 21]** lideravam a exploração das potencialidades oferecidas pelo espaço da página, em anúncios de imagética pormenorizada e com um variado leque de escolhas tipográficas. Mesmo o *The Illustrated London News* cujo pioneirismo ao nível da utilização da cor e da fotografia não o impediram de opor uma longa resistência à participação da ilustração na publicidade[82], rendia-se agora, à semelhança dos seus congéneres, ao poder da imagem **[fig. 22]**. A necessidade de criar objectos publicitários coerentes – um estratagema recorrente no futuro conceito de campanha –, emergia paulatinamente nos anúncios ao cacau solúvel da *Cadbury*, unidos num argumento (nutritivo) comum: *strength and staying power*.

Mas para autores como Frank Presbrey a verdadeira génese da publicidade artística inglesa, ficaria inevitavelmente associada ao paradigmático anúncio da *Pears Soap*, realizado a partir de uma pintura de Sir John Everett Millais (1829-1896). Dirigida por Thomas Barratt (1841-1914) desde 1862, a *A. & F. Pears* assumia sem subterfúgios, a vontade de potenciar a acção dos seus espécimes publicitários, através do recurso a soluções inovadoras. Para além de garantir, como explica Marc Tungate, *one of the first celebrity endorsements – from Lillie Langtry, actress, courtesan and mistress of the Prince of Wales*[83] –,a marca desdobrava-se numa diversificada panóplia de anúncios *that showed extreme originality, humour and a genius for inventing catch phrases to appeal to the popular imagination*[84]. A dita originalidade provinha essencialmente da exploração de estratégias visuais imprevisíveis, mais ou menos apegadas ao estilo vitoriano, mas apelativas na essência **[fig. 23]**. Ora, no intuito de Barratt, a pintura de Millais, dominada por uma criança inocente a fazer bolas de sabão, não só representava uma novidade digna de nota, como parecia coadunar-se plenamente com o espírito *Pears*. Porém, a apropriação da obra pela conhecida marca de sabonetes suscitaria um pertinente debate em torno da fronteira entre as artes eruditas e as artes gráficas:

> Some of Millais's contemporaries thought he had degraded himself through this association. Competing advertisers, however, were keen to find images that would promote the same recognition for their own products. A tension arose over distinctions between fine art and graphic art. It was argued that a moral purpose of spiritual improvement belonged to the former, while crass commercial motives drove the latter. But many illustrators and posters artists saw themselves as creating democratic art that was readily available and affordable but

[82] Blanche B. Elliott, *A History of English Advertising*, London, 1962, p. 172.
[83] [um dos primeiros endossos de celebridades – de Lillie Langtry, actriz, cortesã e amante do Príncipe de Gales] Mark Tungate, *Adland, A Global History of Advertising*, London and Philadelphia, 2007, p. 12.
[84] [que revelavam extrema originalidade, humor e um génio para inventar frases chamativas que apelavam à imaginação popular] Blanche B. Elliott, *A History of English Advertising*, London, 1962, p. 174.

> still of high quality.[85]

E não será este um dos princípios base do design gráfico? Publicado em 1888 na imprensa periódica, *bubbles* – como ficaria conhecido –, permeava uma profícua contaminação entre arte e publicidade, um binómio observado quase em simultâneo no cartaz francês[86].

Nos Estados Unidos a adopção da marca *Pears* nos anos 80, constituiria o prenúncio de uma nova sensibilidade estética na publicidade; mas não só. Enquanto em meados do século, Volney Palmer (1799-1864), o primeiro agente publicitário americano, via a sua actividade confinada à venda de espaço dos jornais aos anunciantes, na década de 90, agências como a N. W. Ayer and Sons (1869), a Lord & Thomas (1873) ou a J. Walter Thompson (1878), assumiam a coordenação de funções muito diversificadas:

> In 1898, N. W. Ayer and Sons became the first large advertising agency to hire an art director and establish a separate department devoted to the composition and design of advertisements. Art editors, who hired illustrators and supervised the layout of advertisements, were part of some agencies before the turn of the century and were common by 1910.[87]

Na orgânica das agências, a promoção de uma determinada marca ou produto passava a ser sinónimo de análise, discussão e planificação dos seus objectos publicitários. Independentemente do suporte, a publicidade tendia à progressiva integração de uma estratégia comunicacional, fruto de uma metodologia projectual. Figuras como o *advertising manager* – empregue por uma dada companhia para gerir a sua publicidade – ou o mais comum *advertising man*, eclodiam, ambos pautados por um carácter multidisciplinar que não se esgota em virtuosismos literários:

> In addition to the editorial requirements of his work, the advertising man should be thoroughly familiar with such subjects as "make-up" typography,

[85] [Alguns dos contemporâneos de Millais pensavam que ele se rebaixara com esta associação. Anunciantes rivais, porém, tentavam encontrar imagens que pudessem promover o mesmo reconhecimento para os seus próprios produtos. Surgiu um debate sobre as diferenças entre arte erudita e arte gráfica. Afirmava-se que um propósito moral de melhoramento espiritual pertencia ao primeiro e motivos claramente comerciais ao outro. Mas muitos ilustradores e artistas de cartazes viam-se como criadores de arte democrática que estava facilmente disponível e era acessível mas com elevada qualidade.] Johanna Drucker e Emily McVarish, *Graphic Design History A critical Guide*, New Jersey, 2009, p. 157.

[86] Nos finais do século XIX, com excepção do monopólio francês, a evolução do cartaz mostra-se lenta em Inglaterra e lentíssima nos Estados Unidos. Só nos anos 90, com o exemplo de Aubrey Beardsley no caso inglês e Louis J. Rhead no americano, parece ter ocorrido uma ligeira inflexão dessa tendência.

[87] [Em 1898, a N. W. Ayer and Sons tornou-se a primeira grande agência de publicidade a contratar um director artístico e a abrir um departamento separado devotado à composição e design de anúncios. Editores de arte que empregavam ilustradores e supervisonavam o layout dos anúncios faziam parte de algumas agências antes da viragem do século e eram comuns em 1910] Ellen Mazur Thomson, *The Origins of Graphic Design in America*, New Haven & London, 1997, p. 27.

> space, engraving, etc. This means, that in addition to his knowledge of the technical requirements of editing, and his familiarity with the attitude of the audience he wants to reach, the advertising man must be able to judge of the suitability of the particular article or piece of copy to the purpose he has in view.[88]

Por outro lado, a utilização da obra de Millais instigaria no meio publicitário, a vontade de aprofundar o potencial da imagem, uma tarefa em tudo facilitada pela descoberta do *halftone*. Com a nova técnica de reprodução, a relação entre arte e publicidade estreitar-se-ia. Motivadas pelo sucesso alcançado pela *Pears*, marcas como a *Mellin's Food* ou a *Ivory Soap* esforçavam-se por introduzir nos seus anúncios uma expressão autoral. Enquanto a primeira oferecia uma quantia astronómica para exibir na contracapa do número especial da *Youth's Companion* dedicado à *Chicago World's Fair* de 1893, uma reprodução a cores de uma pintura desajustada do real conteúdo da marca – *Le Reveil d'Amour* de Leon Perrault (1832-1908), exposta no Salão de Paris dois anos antes –, a segunda confiava a sua publicidade à ilustradora Maud Humphrey (1868-1940), conhecida pelas suas fábulas infantis. Ambas fomentariam a exploração de um universo idílico, doce e pueril, destinado essencialmente a um público feminino, perpetuado por Jessie Willcox Smith (1863-1935) nas capas da *Good Housekeeping*. Mas seria sobretudo a tendência hiper-realista, de um realismo quase fotográfico, explorada mais uma vez em alguns anúncios da *Pears* **[fig. 24]** que marcaria o gosto publicitário finissecular. O mesmo permearia o aparecimento de uma visão pormenorizada do quotidiano, iniciada em 1896 num anúncio à *Sozodont Dentrifice* que ilustra uma rapariga a inspeccionar os seus dentes ao espelho **[fig. 25]**. A ideia lançaria o mote para a representação de uma panóplia de rotinas diárias, aproveitadas recorrentemente ao longo do século XX.

Com o *halftone*, a revista e o magazine desenvolviam-se e com eles a publicidade. Porém, a relação não terá sido imediata. A revista *Harper's Monthly Magazine*, fundada em 1850 pela editora Harper and Brothers, com o propósito de divulgar ficção inglesa e americana, só trinta e cinco anos mais tarde aderiria regularmente às inserções publicitárias. Munida de uma grelha de duas colunas frequentemente preenchida com ilustrações, idêntica ao modelo inaugurado pelo *The Penny Magazine* em 1832, a *Harper's*, à semelhança da maioria das publicações analisadas, concentrava a sua publicidade no fim da revista, numa panóplia de pequenos anún-

[88] [Para além dos requisitos editoriais próprios do seu cargo, o director de publicidade deve estar totalmente familiarizado com temas como tipografia "make-up", espaço, gravura, etc. Isto significa que, para além do seu conhecimento dos requisitos técnicos da edição e da sua familiaridade com a atitude do público que quer alcançar, ele deve ser capaz de avaliar a adequação de um determinado artigo ou texto ao objectivo que tem em vista] Harry Tipper, George Burton Hotchkiss, *Advertising A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy,* New York, 1914, p. 381.

cios mais ou menos organizados no espaço. Caberia a uma revista sua rival, a *Scribner's Monthly*, criada em 1870 e rebaptizada em 1881 de *Century*, proporcionar um impulso definitivo à publicidade americana, ao assumir nos finais de 80, anúncios de página inteira[89].

A ideia seria igualmente incentivada pela *Youth's Companion*, cuja qualidade estética da sua publicidade, depressa se transformaria num modelo para as publicações congéneres. Criada em 1827, por um editor de Boston, Willis Nathaniel (1780-1870), a revista, inicialmente portadora de um claro conteúdo religioso orientado para um público juvenil, chegava ao fim do século, pelas mãos de Daniel Sharp Ford (1822-1899) como uma publicação ilustrada dedicada a toda a família. A introdução da obra de Perrault no primeiro anúncio impresso a cores da história da publicidade americana representaria uma das suas múltiplas inovações. Mas o seu pioneirismo ficaria essencialmente associado à implementação de um departamento criativo, responsável pela organização do *layout* da publicação e da sua publicidade. A *Youth's* tinha então como objectivo transformar os seus anúncios – pelo posicionamento eficaz do logótipo da marca, o correcto aproveitamento do espaço em branco, o arranjo harmónico dos elementos, a pertinência das escolhas tipográficas e a relevância das imagens – em referências visuais para a construção de qualquer objecto publicitário **[fig. 26** e. **27]**. A necessidade de estabelecer fórmulas gráficas para a concepção de anúncios legíveis, estaria na base da adopção de um sistema modulador da composição – a grelha –, muito apreciada pela publicidade americana futura.

2. A PUBLICIDADE E A GÉNESE DO *DESIGN DE COMUNICAÇÃO*

2.1. *Uma arte e uma ciência*

Munido de imagens, texto e cor, para Charles Goodrum um anúncio publicitário na viragem do século *looked very much like an ad does today*[90]. Vejamos como. No final do século XIX, a reacção à estética Vitoriana propalada nas ideologias de Ruskin e Morris poucos adeptos colheu nos Estados Unidos com o seu apelo romântico ao artesanato e à condenação de toda a sorte de maquinismos. Porém, as *Arts and Crafts* inglesas, sobretudo os projectos editoriais de William Morris na sua Kelmscott Press, produziram um efeito significativo nas artes gráficas americanas, ou para não descurar a expressão inglesa, no dito design gráfico. Para além dos

[89] Conhecidas pela qualidade da sua tipografia e ilustração (recorde-se que a *Scribner's* era impressa na Theodore Low De Vinne & Co.) as três principais revistas ilustradas americanas tiveram igualmente uma edição inglesa.

[90] [assemelhava-se muito a um anúncio actual] Charles Godrum and Helen Dalrymple, *Advertising in America The First 200 Years*, New York, 1990, p. 32.

seus seguidores mais directos, associados ao movimento das *private presses* em terreno americano como Bruce Rogers (1870-1956) ou Frederic Goudy (1865-1947), a tentativa de produzir – nas palavras de Morris – *books which it would be a pleasure to look upon as pieces of printing and arrangement of type*[91] –teria na realidade uma interpretação e um alcance inesperado:

> American commercial printers recognized the challenge of assimilating new technology with fine design and the need to rethink older craft values in terms of new technology. The application of art to industry, a theme conspicuous in the trade magazines under the phrases "the art of printing" and "art in advertising", was a response to this challenge.[92]

Ao efeito de Morris acresciam-se outras influências paradigmáticas: a Arte Nova mostra-se uma delas. Num primeiro momento, seria sobretudo o filtro inglês da *Art Nouveau*, consagrado em revistas como a *The Century Guild Hobby Horse*, *The Dial*, *The Studio*, *The Yellow Book* ou *The Savoy*[93] que atrairia a atenção dos artistas gráficos americanos. Os referidos espécimes, apologistas do concílio entre a arte e a produção mecanizada, exibiam um núcleo de ilustrações de um grafismo invulgar que depressa se tornaria referência. Aubrey Beardsley (1872-1892) é disso exemplo. Os seus característicos desenhos a preto e branco, planos, fluidos, alongados, misto de linha e de mancha, de pormenor e de depuração, pautariam as capas e o interior da *The Studio* ou do provocador *Yellow Book*, com uma imagética exótica e imaginativa[94].

Ao trabalho de Beardsley juntavam-se os ecos do cartaz francês, nomeadamente os de Jules Cheret (1836-1933) e os de Toulouse-Lautrec (1864-190). Inspirados pelo entusiástico exemplo estrangeiro, editores, *art directors* e publicitários rendiam-se, enfim, ao potencial da ilustração. O cartaz americano, associado ao aparecimento de um novo meio de locomoção – a bicicleta –, desenvolvia-se, atraía novos participantes e dava o seu contributo decisivo para a elevação da publicidade:

---

[91] [livros que seria um prazer considerar obras de impressão e design gráfico] William Morris, "A Note by William Morris on his Aims in Founding the Kelmscott Press", in *The Ideal Book. Essays and Lectures on The Arts of The Book by William Morris*, Edited by William S. Peterson, California, [1896] 1982, p. 75.

[92] [Os tipógrafos comerciais americanos reconheceram o desafio que era assimilar nova tecnologia com um bonito design e a necessidade de repensar valores artesanais mais antigos à luz da nova tecnologia. A aplicação da arte ao sector, um tema muito presente nas revistas sob a designaçãp de "a arte da tipografia" e "a arte na publicidade" foi a resposta a este desafio] Ellen Mazur Thomson, *The Origins of Graphic Design in America*, New Haven & London, 1997, p. 34.

[93] The Century Guild Hobby Horse (1884-94), The Dial (1889), The Studio (1893), The Yellow Book (1894-97) ou The Savoy (1896-98).

[94] Vide Patrick Bade, *Aubrey Beardsley*, New York, 2001.

> In physical development of the advertisement the bicycle manufacturer took the lead. In art and typography and copy he made contributions which gave advertising as a whole a new attractiveness. The first American advertisers to use the art poster and the first to engage artists like Maxfield Parrish to do advertising work, the bicycle manufacturers worked an improvement in the art of advertising which by itself not only made their publicity more resultful but gave other manufacturers a new view of the dignity of advertising quite different from the impression created by the long era of patent-medicine leadership. [95]

Mais uma vez a fronteira entre a arte e a publicidade parecia esbater-se. O cartaz convertia-se no meio publicitário por excelência para a divulgação de novidades editoriais: revistas, livros, magazines e suplementos jornalísticos, utilizavam-no com frequência e abundância. Paralelamente, os autores dos cartazes assumiam uma produção multidisciplinar. William Bradley (1868-1962), *the most prominent American graphic designer of the 1890s*[96], conhecido pelos seus exemplos *Art Nouveau*, iniciava em 1894 a realização de uma série de capas para a *Inland Printer*, bem como um conjunto de cartazes promocionais da revista. Stone & Kimball, os editores do *Chap Book* seguiam-lhe o exemplo ao angariarem ilustrações, capas e cartazes de Bradley, John Sloan (1871-1951), Frank Hazenplug (1874-1931) e Edward Penfield (1866-1925), o aclamado cartazista da *Harper's Magazine*.

Porém, o cartaz como meio publicitário atraía desconfianças sobre a sua verdadeira eficácia: *Not everyone embraced the new "poster style" that younger artists promoted, and a significant number of American advertisers distrusted this avant-garde fashion to generate sales of their products*[97]. Demasiado artístico e ruidoso para um objecto que deve apresentar de uma forma exacta (e para muitos, realista) o produto a anunciar, o cartaz depressa seria preterido a favor da revista e do magazine. Mas ao contrário do que se poderia supor, o desejo de realismo não provocaria um surto de fotografia na publicidade. A ilustração pela sua facilidade de execução, expressão e versatilidade artística, permaneceria por muitos e longos anos uma ferramenta útil no panorama da então rotulada *commercial art*. Publicações como o *Ladies' Home Journal* e o

---

[95] [Em termos do desenvolvimento físico do anúncio, o fabricante de bicicletas assumiu a liderança. Na arte e na tipografia, os seus contributos deram à publicidade como um todo uma nova atracção. Tendo sido os primeiros anunciantes americanos a usar o poster artístico e os primeiros a contratar artistas como Maxfield Parrish para se encarregarem do trabalho publicitário, os fabricantes de bicicletas trouxeram um melhoramento à arte da publicidade que por sí só não apenas tornou a sua publicidade mais eficaz como deu a outros fabricantes uma nova visão da dignidade da publicidade, muito diferente da impressão criada pela longa era da liderança da *patent medicine*] Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York, 1929, p. 412.

[96] [o mais proeminente designer gráfico americano dos anos 1890] Sephen J. Eskilson, *Graphic Design: A New History*, London, 2007, p. 54.

[97] [Nem todos adoptaram o novo "poster style" que era promovido por jovens artistas, e um número significativo de anunciantes americanos desconfiava desta moda avant-garde para gerar vendas dos seus produtos] Ellen Mazur Thomson, *The Origins of Graphic Design in America*, New Haven & London, 1997, p. 122.

Saturday Evening Post[98] de Cyrus H. K. Curtis (1850-1933), ajudavam a sedimentar a sua ligação à publicidade. Nas suas páginas, a abundância de imagens ilustradas, *helped to establish illustration as both a prestigious high-profile form of art and an attractive career option*[99]. Por outro lado, o *Ladies' Journal* fora um dos primeiros magazines a definir alguns critérios face à publicidade nele inserida. Antes de mais, os anúncios de *patent medicine* estavam banidos do seu interior, privilegiando-se, sobretudo a partir dos anos 20, imagens e produtos de uma vivência moderna, citadina e dinâmica, como o automóvel, o cinema, o rádio e outras tantas parafernálias eléctricas[100]. Depois, em benefício da coerência visual do todo, as revistas da *Curtis Publishing* (e igualmente muitas das suas congéneres), apostavam numa publicidade que funcionasse como uma extensão dos conteúdos editoriais da publicação. O ilustrador assegurava essa unidade ao trabalhar as capas e outras ilustrações, assim como a sua publicidade:

> Illustration became a crucial means of enhancing both the products' and advertisers' reputations. A number of advertising men argued that good illustration could be invaluable in attracting the public's attention, in obtaining its sympathy, and in improving their own credibility. Quality illustration would be an indicator of refinement and good taste of the advertiser, the product, and the purchasing public.[101]

Embora muitos ilustradores temessem que a ligação a uma actividade estritamente comercial lhes afectasse a reputação artística, nos *roaring twenties* a maioria das marcas fazia questão de associar os seus produtos a imagens assinadas. Como recorda Michele Bogart, a dita assinatura *function as a sign of credibility, of the fact that client and artist stood behind the product they promoted. As such, the signature served as a subliminal form of testimonial*.[102]

De facto, a tentativa de transformar a publicidade em algo mais do que um mero propulsor de vendas não constituía uma realidade recente. Nos Estados Unidos, a entrada no século XX ficaria marcada pela proliferação de um corpo teórico, dedicado à exploração de fórmulas científicas aplicáveis à materialização da publicidade, com o objectivo último de potenciar os seus

---

[98] O *Post* foi fundado em 1821 e adquirido setenta e seis anos depois pela *Curtis Publishing Company* ao *The Pennsylvania Gazette* (publicado por Benjamin Franklin); o *Ladies' Journal* data de 1883.

[99] [Ajudaram a estabelecer a ilustração tanto como uma forma de arte prestigiada como uma atraente opção de carreira] Michele H. Bogart, Artists, *Advertising, and the Borders of Art*, Chicago & London, 1995, p. 22.

[100] Vide Ellen Lupton, *Mechanical Brides, Women and Machine from Home to Office*, New York, 1993.

[101] [A ilustração tornou-se um meio crucial de engrandecimento das reputações tanto dos produtos como dos anunciantes. Vários publicitários afirmavam que uma boa ilustração podia ser inestimável em termos de atrair a atenção do público, captar a sua empatia e aumentar a sua própria credibilidade. Uma ilustração de qualidade seria um indicador da sofisticação e bom gosto do anunciante, do produto e do público consumidor] Michele H. Bogart, Artists, *Advertising, and the Borders of Art*, Chicago & London, 1995, p. 47.

[102] [Funciona como um sinal de credibilidade, do facto de cliente e artista estarem por trás do produto que promovem. Como tal, a assinatura servia de forma subliminal de certificação.] Idem, pag. 145.

efeitos. Os textos, quase sem excepção, fundamentavam as suas leis em princípios de psicologia. Walter Dill Scott (1869-1955) foi o primeiro a lançar a tendência, seguido de George French (1853-1935), Henry Foster Adams (1882-1973), Harry Hollingworth (1880-1956), Daniel Starch (1883-1979) e Frank Alvah Parsons (1866-1930), entre outros. As obras de psicologia da publicidade, abordavam um leque variado de temáticas inerentes à construção de um objecto publicitário, desde a problemática da legibilidade – uma matéria privilegiada que motivava discussões sobre o comprimento da linha ideal ou as vantagens de certas escolhas tipográficas em detrimento de outras, tudo em prol da eficácia comunicativa da mensagem – até às questões relativas ao *layout* e à composição.

Para Harry Tipper e os seus companheiros de obra (George Hotchkiss, Hollingworth e Parsons) a psicologia revelava-se desde logo essencial na génese criativa do anúncio. Com base na teoria do associacionismo de Wilhelm Wundt (1832-1920)[103], os autores desenvolviam um conjunto de leis – *the Law of Contiguity, the Law of Sequence, the Law of Feeling Tone* e *the Law of Fusion* –, ligadas a um objectivo comum:

> A common blunder of advertisements consists in assuming that the mere repetition and constant reiteration of the name of a brand, a firm name, a trade-mark, will effect such a stamping in that a sale will be effected by brute force. The theory is psychologically wrong. What is desired is not merely that the community shall be familiar with the name of a brand. Familiarity may breed contempt. Connection, association, rather than brute impression, is what will be effective – connection of such a kind that, given the moment of need, the brand in question will come to mind rather than any other brand. Not the mere driving in of one idea, but the connecting of two ideas, is the task of advertising.[104]

A primeira defendia a associação do produto anunciado à necessidade que o mesmo satisfaz; a segunda demonstra a pertinência de estabelecer em simultâneo um desejo no consumidor, bem como a solução para o seu preenchimento; por fim as duas últimas são indissociáveis e decisivas na definição do carácter do anúncio. *The Law of Feeling Tone* recorda a importância da impressão suscitada pelo conjunto de associações criadas: um objecto publicitário positivo e aprazível tem uma eficácia acrescida. Ora, a consumação desse objectivo passa pelo cumpri-

[103] Vide Wilhelm Wundt, *Outlines of Psychology*, Gustave E. Stechert, New York, 1897, pp. 224-248.

[104] [Um engano comum nos anúncios consiste em assumir que a mera repetição e constante reiteração do nome de uma marca, do nome de uma empresa ou de uma marca registada terão um efeito tão marcante que a venda se efectua pela força bruta. Esta teoria está psicologicamente errada. O que se deseja não é apenas que a comunidade fique familiarizada com o nome de uma marca. A familiaridade pode gerar desprezo. Relação e associação, mais do que a impressão bruta, é que são eficazes – uma relação tal que, no momento de necessidade, seja a marca em questão a vir à ideia e não qualquer outra marca. Não é na mera insistência numa ideia, mas na relação entre duas ideias que consiste a tarefa da publicidade.] Harry Tipper, Harry L. Hollingworth, George Burton Hotchkiss, Frank A. Parsons, *Advertising, Its Principles and Practice*, Second Edition, New York, 1921, p. 93.

mento da *Law of Fusion*. Aqui Tipper (*et al*.) enuncia um preceito frequentemente propalado na teoria publicitária da época: a escolha e o arranjo formal dos componentes do anúncio influem directamente na sensação final que este transmite. Cor, tipografia e ilustração, assim como a expressão verbal da mensagem, devem articular-se com proficiência.

A tentativa de construir um sistema gráfico cientificamente válido, atingiria o seu auge numa temática congénere à *lei da fusão*. A obsessão pela criação de objectos visualmente harmónicos, portadores de uma beleza irrepreensível, levaria uma série de publicitários a aderir à realização de composições baseadas na secção áurea, *the most pleasing rectangle to the average eye*[105]. A iniciativa motivaria a recuperação de alguns ideais artísticos clássicos, nomeadamente a noção de equilíbrio e simetria, reunidos por Tipper na ideia de *balance*:

> Balance is that principle of form through which rest is obtained. Because through balance rest results, we instinctively feel in the balanced arrangement a sense of dignity, repose, ease and organization, in harmony with the general condition of things which appeals to our intelligence when we attempt to know our focal status. Disorganization, haphazard arrangement, spotted construction, erratic lines, all tend to make the grasping of the idea difficult or impossible.[106]

A maioria da literatura *psico-publicitária* da época, influenciada pelas pesquisas do psicólogo Edgar Pierce (1870-1929), associava o conceito de equilíbrio à materialização de composições bilateralmente simétricas, de preferência de uma similitude indiscutível. Segundo as conclusões do próprio Pierce: *The general law seems to be that the feeling of symmetry is satisfied when both parts call forth eye-movements of like energy*[107]. Para além do receituário supracitado, a tão desejada harmonia do objecto publicitário estava ainda dependente do designado centro óptico da composição. Tipper explica porquê:

> In every space, and particularly in a rectangular advertisement, there is a point called the optical center, because the eye takes it to be the real center of the ad-

[105] [O rectângulo mais agradável para o olho médio] Harry Tipper, George Burton Hotchkiss, *Advertising A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy,* New York, 1914, p. 139. Segundo os autores, a maioria das publicações periódicas da época, dispunham de páginas com a proporção de 3 para 5, baseada na secção áurea.

[106] [O equilíbrio é aquele princípio de forma através do qual o resto é obtido. Porque através do equilíbrio o restante resulta, nós sentimos instintivamente numa composição equilibrada uma sensação de dignidade, tranquilidade, facilidade e organização em harmonia com a condição geral das coisas que apela à nossa inteligência quanto tentamos perceber o nosso estatuto focal. Desorganização, disposição aleatória, construção manchada, linhas erráticas, tudo isto tende a tornar a apreensão da ideia difícil ou impossível] Harry Tipper, Harry L. Hollingworth, George Burton Hotchkiss, Frank A. Parsons, *Advertising, Its Principles and Practice*, Second Edition, New York, 1921, pp. 327-328.

[107] [A lei geral parece ser a de que o sentido de simetria está satisfeito quando ambas as partes requerem movimentos oculares de igual energia] Edgar Pierce, "Aesthetics of Simple Forms. (I) Symmetry", in *The Psychological Review*, vol. I, nº. 5, 1894, p. 494.

> vertisement. Mathematically, however, it is above the real center and equidistant from the sides. The tendency of the eye is to see the upper half of an advertisement more distinctly than the lower. The optical center of an advertisement is important in two ways. It determines the interior point that is normally of greatest emphasis in display and the point which must be considered in balancing the various elements in the display.[108]

No entender de Daniel Starch (1883-1979) dispor os elementos em função do centro óptico, *It is simply the principle of gravity, if we may call it so, applied to pictorial arrangements*[109].

Numa época em que a publicidade se apropriava dos estudos de psicologia para montar a sua retórica persuasiva, Earnest Elmo Calkins apostava antes no papel da arte na sua diferenciação e eficácia. Enquanto muitos tentavam reduzir a publicidade a uma ciência exacta, matemática, Calkins entendia-a como um misto de ciência e arte. Num livro dedicado ao fundador do *Ladies' Home Journal*, o publicitário explicava essa cisão:

> It has been intimated at various places in this book that advertising is produced by a combination of two very different kinds of ability. One is the work of the statistical, bookkeeping, exact mind. It investigates, collects statistics, studies trade relations, lists mediums, estimates space, lays out printing, engraving and electrotyping, measures billboards and painted signs, makes up mail lists, checks up insertions and makes out bills. Such work is within reach of any good business mind, and can be learned by any competent, assiduous man.
> That part of advertising which finds expression in the plan, and then in the copy which executes the plan, is more or less creative and presupposes, in addition to experience, a certain touch of temperamental adaptability. It is creation in the sense that writing a book, or painting a picture, or modeling a statue is creation. It requires common sense, shrewdness and imagination. Therefore, it is naturally the most fascinating part of advertising work, and at the same time the most difficult.[110]

---

[108] [Em qualquer espaço e particularmente num anúncio rectangular existe um ponto chamado centro óptico porque o olho assume-o como sendo o verdadeiro centro do anúncio. Matematicamente, porém, ele está acima do verdadeiro centro e equidistante dos lados. A tendência do olho é ver a metade superior de um anúncio mais distintamente do que a inferior. O centro óptico de um anúncio é importante de duas maneiras. Determina o ponto interior que tem normalmente grande ênfase na apresentação e o ponto que deve ser considerado ao equilibrar os diversos elementos nela presentes.] Harry Tipper, George Burton Hotchkiss, *Advertising A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy,* New York, 1914, p. 144.

[109] [É simplesmente o princípio da gravidade, se assim se pode dizer, aplicado a disposições pictóricas] Daniel Starch, Advertising, Its Principles, Practice and Techniques, Chicago, 1914, p. 211.

[110] [Foi sugerido em vários locais deste livro que a publicidade é produzida por uma combinação de dois tipos de capacidade muito diferentes. Um deles é trabalho da mente estatística, contabilística, exacta. Ela investiga, recolhe estatísticas, estuda as relações comerciais, faz listas de meios, calcula o espaço, planeia a impressão, a gravação, a electrotipia, mede cartazes e letreiros pintados, organiza listas de endereços, verifica as inserções e envia facturas. Este trabalho está ao alcance de qualquer boa mente comercial e pode ser aprendido por qualquer homem competente e aplicado.
A parte da publicidade que tem a sua expressão no plano e depois na reprodução desse plano é mais ou menos criativa e pressupõe, para além da experiência, uma certa dose de adaptabilidade temperamental. É criação no sentido em que escrever um livro ou pintar um quadro ou esculpir uma estátua é criação. Exige bom senso, perspicácia e imaginação. Por conseguinte, é naturalmente a parte mais fascinante do trabalho publicitário e, ao mesmo tempo, a mais difícil] Earnest Elmo Calkins, *The Business of Advertising*, New York & London, 1915, p. 202.

Apesar da crença em torno dos benefícios da psicologia aplicada à publicidade ter suscitado a produção de um manancial de textos, Ellen Mazur Thomson expressa a este propósito uma opinião paradigmática: *We do not know how extensively the psychologist-advertiser's theory was applied in advertisements, but its popularity seems to have been short-lived*[111]. William Addison Dwiggins (1880-1956) no intróito do seu *Layout in Advertising* mostrava-se absolutamente céptico quanto à utilidade de tais regras. No seu entender: *There is no body of tested data relating to the subject. What any individual knows is what he has been able to extract from his own experience – a few rule-of-thumb deductions*[112]. Dwiggins referia-se à sua própria prática multidisciplinar, dividida entre a feitura de livros, a criação tipográfica e caligráfica e a publicidade, uma actividade que, em 1922, num artigo intitulado *New kind of printing calls for new design*, lhe suscitaria a conhecida frase: *Advertising design is the only form of graphic design that gets home to everybody*[113]. Dwiggins contextualizava a asserção ao pormenor:

> This last group has certain noteworthy characteristics. For one thing it is not made to be sold, it is made to be given away – with a very canny purpose behind the gift. Then, it is a new thing – as new as advertising. It is thoroughly democratic – everybody takes a hand in making it, it goes everywhere and is read by everyone. It probably plays a larger part in forming the quasi-social state that we call civilization than all the books and newspapers and periodicals together. Its function is to prepare the ground for selling something, or to sell something directly itself. By hook or by crook, by loud noise or by subtle argument. It might fulfill its mission of getting something sold.[114]

Para o autor, o conceito de publicidade e de design gráfico confundem-se: são indissociáveis. A partir da frase que dá nome ao artigo, Dwiggins estabelece alguns objectivos essenciais para a publicidade futura, extensíveis por osmose ao design recém baptizado. Misto de técnica e de estética, de ciência e de arte, cabia à publicidade na sua legítima busca de novida-

---

[111] [Não sabemos até que ponto a teoria psico-publicitário foi aplicada em anúncios, mas a sua popularidade parece ter sido de curta duração] Ellen Mazur Thomson, "The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900-1920", in *Journal of Design History*, Vol. 9, nº. 4, Oxford, 1996, p. 270.

[112] [Não existem dados testados relacionados com o assunto. O que qualquer indivíduo sabe é o que ele foi capaz de aprender com a sua própria experiência – algumas deduções empíricas] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, Harper and Brothers, New York and London, 1928, p. VIII.

[113] [O design publicitário é a única forma de design gráfico que chega a todos] William Addison Dwiggins, "New Kind of Printing Calls for New Design", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1922] 1999, p. 16.

[114] [Este último grupo possui determinadas características dignas de nota. Por um lado, não é feito para ser vendido, é feito para ser distribuído – havendo um objectivo muito astuto subjacente à oferta. Em seguida, é uma coisa nova – tão nova como a publicidade. É fundamentalmente democrático – todos intervêm na sua feitura, está em todo o lado e é lido por todos. Tem provavelmente um papel maior na formação do estado quase-social a que chamamos civilização do que todos os livros, jornais e periódicos juntos. A sua função é preparar o solo para vender algo, ou vender algo directamente. De uma maneira ou de outra, com mais ruído ou mais subtileza, ele poderá desempenhar a sua missão de conseguir que alguma coisa seja vendida] Idem.

de incorporar alguns princípios base do design: simplicidade, clareza, equilíbrio, lógica, legibilidade. Mesmo num período em que as invenções tecnológicas se precipitavam, os ensinamentos provindos do filtro clássico da tipografia mantinham-se; logo a tarefa do publicitário ou do designer, estava definida:

> An orderly and graceful disposition of parts continues to be desirable and printed pages are still intended to be read. On these terms the designer will attempt to do for the new printing what he undertook to do for the old. His sucsess will still depend upon a suitable blending of common sense whith artistic taste. [115]

Seis anos depois, quando materializa em livro os fundamentos do design gráfico aplicado à publicidade, Dwiggins recorda: *The advertising piece is not an end-product; it is an intermediate step in a process. The end-product of advertising design is not printing – it is sales*[116]. No intuito de Steven Heller os comentários do autor revelam uma realidade incontornável: *This sugests that advertising is the mother of almost all graphic design endeavors, except for books and certain journals*[117]. No entanto, como o próprio esclarece, a associação entre design e publicidade permanece envolta num autêntico tabu:

> Selling is an ignored aspect of the story contemporary graphic design historians choose to tell – after all, graphic designers are not salespeople but formgivers, which is perceived as a more culturally significant activity than being a mere advertising huckster. The problem is that an advertisement must be analysed as a collaborative endeavor involving considerably more than just its graphics. So to avoid having to admit that graphic design has a subordinate role, the historical discourse has built up around graphic design as a formal endeavor.[118]

Enquanto nos Estados Unidos a publicidade apoiava o seu grafismo em teorias psicológicas, na Europa eclodiam novos movimentos artísticos que haveriam de modificar substanci-

---

[115] [Continua a ser desejável uma disposição ordeira e graciosa das partes e as páginas impressas continuam a destinar-se a ser lidas. Nestes termos, o designer tentará fazer para a nova impressão o que fazia para a antiga. O seu sucesso dependerá de uma mistura adequada de bom senso e gosto artístico] Idem, p. 18.

[116] [A peça publicitária não é um produto final; é um passo intermédio num processo. O produto final do design publicitário não é a impressão – são as vendas] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, Harper and Brothers, New York and London, 1928, p. VII.

[117] [Isto sugere que a publicidade é a mãe de todas as diligências do design gráfico, excepto os livros e alguns jornais] Steven Heller, "Advertising: The Mother of Graphic Design", *Graphic Design History*, Edited by Steven Heller and Georgette Balance, New York, 2001, p. 295.

[118] [Vender é um aspecto ignorado da história que os historiadores contemporâneos do design gráfico escolhem narrar – no fundo, os designers gráficos não são vendedores mas dadores de formas, o que é entendido como uma actividade culturalmente mais significativa do que meros vendedores ambulantes de publicidade. O problema é que um anúncio deve ser analisado como uma diligência colaborativa que envolve consideravelmente mais do que a parte gráfica. Assim, para evitar ter de admtir que o design gráfico tem um papel secundário, o discurso histórico apresenta o design gráfico como uma diligência formal.] Idem, p. 298.

almente a sua feição. Dos diversos *ismos* assinalados por El Lissitzky (1890-1941) e Hans Arp (1886-1966) na obra *Die Kunstismen*, Herbert Spencer (1820-1903) escolhia quatro – o futurismo, o dadaísmo, o construtivismo e o movimento De Stijl – tidos como fundamentais no advento da tipografia moderna pela destruição do modelo clássico e consequente imposição de uma dinâmica compositiva, absolutamente inusitada:

> In his *Manifesto of Futurism* Marinetti had proclaimed the importance of contrast. In the early works of the Futurists, and also in those of the Dadaists, contrast was achieved through the combination of a wide – and, sometimes, a wild – variety of types that were markedly different in weight and size as well design. The departure from symmetry and horizantality imbued these compositions with a sense of movement and vitality, but it was the Constructivists and de Stijl who explored the spatial opportunities of asymmetrical design and who first clearly indicated how tension, impact, drama and excitement, on the one hand, and clarity and eloquence, on the other, could be introduced into the printed page through the free but sensitive distribution of space and the interplay of type and paper. The work of the Constructivists and de Stijl also showed how colour could be employed as a fundamental design element rather than as a mere embellishment added as an afterthought.[119]

A França aderia com entusiasmo às experimentações cubistas de George Braque (1882-1963) e de Pablo Picasso (1882-1963) com stencils, *assemblages* e caracteres recortados; assimilava a expressividade futurista e servia de cenário aos devaneios tipográficos de Tristan Tzara (1896-1963) e Francis Picabia (1879-1959). Por seu turno, na Alemanha o dadaísmo e o construtivismo, serviam de base a Kurt Schwitters (1887-1948) à publicação da revista *Merz*, cujo o número 11, especialmente dedicado ao *Typo Reklame*, presenteava o leitor com um conjunto de anúncios às tintas Pelikan, construídos em torno de um acentuado geometrismo[120]. No intuito de Tschichold, estavam dados os primeiros passos no sentido da tão ambicionada

---

[119] [No seu *Manifesto Futurista*, Marinetti havia proclamado a importância do contraste. Nos primeiros trabalhos dos futuristas, e também nos dos dadaístas, o contraste era conseguido graças à combinação de uma ampla – e por vezes selvagem – variedade de tipos que eram muito diferentes em espessura e tamanho e desenho. O distanciamento da simetria e da horizontalidade imbuía estas composições de uma sensação de movimento e vitalidade, mas foram os construtivistas e De Stijl que exploraram as oportunidades espaciais do desenho assimétrico e que pela primeira vez indicaram claramente como podiam ser introduzidas na página impressa através da distribuição livre, mas sensata, do espaço e da interacção entre os tipos e o papel; por um lado a tensão e por outro a claridade e a eloquência. O trabalho dos construtivistas e de De Stijl também mostrou como a cor podia ser utilizada enquanto elemento fundamental do desenho, mais do que como um simples embelezamento acrescentado a posteriori.] Herbert Spencer, *Pioneers of Modern Typography*, London, 1969, p. 63.

[120] A propósito da actividade publicitária de Schwitters e a sua actividade no ring "neue werbegestalter" vide: Maud Lavin, "For Love, Modernism, or Money: Kurt Schwitters and the Circle of New Advertising Designers", in *Clean New World: Culture, Politics and Graphic Design*, Massachussetts, 2001, pp. 26-50.

El Lissitzky (1890-1941) terá realizado igualmente alguma publicidade para a Pelikan Ink Company, por irtermédio de Schwitters. Da sua autoria conhece-se um fotograma de 1924 para um cartaz, e um cartaz de 1925 com uma ilustração (da mão e do compasso) do conhecido fotograma *O Construtor*.

Nova Tipografia, um caminho firmado no seio da Bauhaus pela teoria e prática de László Moholy-Nagy (1895-1946), Herbert Bayer (1900-1985) e El Lissitzky (1890-1941)[121].

Nos Estados Unidos e na maioria das capitais europeias o eco das referidas manifestações modernistas revelava-se bastante insípido[122]. A propósito do caso francês, a descrição de Michel Wlassikoff é elucidativa: *The developments that took place in Germany and the USSR in the early 1920s went largely unnoticed in France, even within the avant-garde movement*.[123] Aqui, a publicidade seguira um rumo próprio, embora não isento de dificuldades. Em 1905, no texto programático da revista *Publicité Moderne* podia ler-se o seguinte testemunho: *C'est un fait reconnu: la publicité, chez nous, est mal faite*[124]. A solução para este problema estava à vista:

> Les États-Unis nous en offrent l'exemple le plus caractéristique. Aussi est-ce chez eux que la publicité a donné les plus remarquables résultats et qu'elle est conduite suivant les méthodes les mieux étudiées et les plus logiques. Nous aurouns souvent à nous en inspirer.[125]

Sete anos mais tarde no prólogo da obra *Comment Il Faut Faire de La Publicité*, Jules Arren (1876-1915) dava uma nova ênfase à temática:

> Il n'ent est plus de même aujourd'hui: la cause de la Publicité, depuis longtemps gagnée en Amérique, en Angleterre, en Allemagne, a triomphé en France aussi. Cela n'a pas été sans résistances, ni sans grincements de dents, mais c'est fait; et tout le monde admettant la nécessité de faire la Publicité, la grosse question est aujourd'hui de savoir comment if faut la faire.[126]

À data, a maioria dos jornais franceses, com excepção do *Le Petit Parisien* onde a *publicité*

---

[121] A propósito vide alguns textos fundamentais dos autores em questão: *The New Typography* de László Moholy-Nagy e *Topography of Typography* de Lissitzky, ambos de 1923 (in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, 1999, pp. 21-23, e *On Typography* de 1967 e *Typography and Design at the Bauhaus* de 1971 (in Arthur A. Cohen, *Herbert Bayer The Complete Work*, Massachusetts, 1984, pp. 350-354.

[122] Ruari McLean no prólogo da primeira tradução em Inglês da *Nova Tipografia*, vai mais longe e chega mesmo a afirmar que em Inglaterra, até ao primeiro contacto com o trabalho de Tschichold, em 1935, pouco ou nada se conhecia do movimento moderno.

[123] [Os desenvolvimentos que tiveram lugar na Alemanha e na USSR no início dos anos 1920 passaram despercebidos em França, mesmo com o movimento avant-garde] Michel Wlassikoff, *The Story of Graphic Design in France*, Corte Madera, 2005, p. 37.

[124] [É um facto: a publicidade em França é mal feita] *La Publicité Moderne. Revue Mensuelle,* nº. 1, Paris, 1905, p. 1.

[125] [Os Estados Unidos oferecem-nos o exemplo mais característico. É também aí que a publicidade teve os resultados mais notáveis e que é conduzida segundo os métodos mais bem estudados e mais lógicos. Deveríamos inspirar-nos nela com frequência] Idem, p. 2.

[126] [Hoje em dia é diferente: a causa da Publicidade, desde há muito ganha na América, em Inglaterra e na Alemanha, também triunfou em França. Houve resistências e ranger de dentes, mas venceu; dado que todos admitem a necessidade de fazer Publicidade, a questão que se coloca actualmente é saber como fazê-la.] Jules Arren, *Comment Il Faut Faire de La Publicité*, Paris, 1912, p. 5.

médicale predomina **[fig. 28]**, mantinham a sua página de anúncios muito próxima dos modelos oitocentistas **[figs. 29, 30]**. A diferença efectuava-se, à semelhança do caso americano, nas revistas e nos magazines. Publicações de grande tiragem como o hebdomadário *L'Illustration* e os mensários *Lectures pour Tous* e *Je Sais Tous*, constituíam suportes atractivos para toda a sorte de publicidade. Porém os exemplos mais marcantes, em termos de quantidade e qualidade, advinham essencialmente da designada imprensa feminina. Para além do popular *Petit Écho de la Mode* ou da *Femina*, cuja imensidão de anúncios parecia abafar os restantes conteúdos da revista, surgia em 1912 pela mão de Lucien Vogel (1886-1954) uma publicação que se tornaria paradigmática para a moda francesa e uma influência significativa na publicidade portuguesa. O número espécime assim a definia: *Au moment où la mode est devenue un art, il faut qu'une gazette de la mode soit elle-même un journal d'art. Telle sera La Gazette du Bon Ton*[127]. O intento cumpria-se através da materialização de um objecto diferenciador. Inspirado nas ilustrações gravadas e pintadas à mão para o *Journal des Dames et des Modes* nos primórdios do século XIX, Vogel incluía na nova revista um conjunto de ilustrações e *pochoirs* de *toilettes* de alguns dos maiores estilistas da época (Poiret, Paquin, Redfern, Lanvin, etc.) representados pelo lápis de Georges Lepape, Umberto Brunelleschi, Charles Martin, Javier Gosé, André Marty, George Barbier, Eduardo Benito e Pierre Brissaud, entre outros. Os espécimes publicitários da revista ficavam igualmente ao encargo deste leque de ilustradores, enquadrando-se perfeitamente com o espírito gráfico da publicação. Com desenhos estilizados, longilíneos, fruto de uma economia do traço, articulados com *letterings* e escolhas tipográficas destinadas a harmonizar imagem e texto **[figs. 31 a 35]**, os anúncios da *Gazette du Bon Ton*, marcam a ascensão de uma publicidade autoral, pautada por uma visão mais metafórica e menos expositiva do objecto anunciado. Ora, seria precisamente este desenho iniciador de uma expressão *Art Deco*[128], propalado em publicações como o novecentista *Journal des Dames et des*

[127] [Numa altura em que a moda se tornou uma arte, é preciso que uma revista dedicada à moda seja ela própria uma publicação artística. A *Gazette du Bom Tom* sê-lo-á] Alain Weill, *Parisian Fashion: La Gazette du Bon Ton (1912-1925)*, Paris, 2000, p. 7.

[128] Barbara Martorelli explica porque é que usualmente se utiliza a designação Art Deco, num período anterior ao evento expositivo que a celebrou: *The big Exposition Internationale des Arts Industriels was already planned before the war, such that we could talk about Art Deco from as early as 1910, overriding the convention that sees the interruption of the war as the hinge between Art Nouveau and Art Deco* [A grande Exposição Internacional das Artes Industriais tinha já sido planeada antes da Guerra, de modo que pode falar-se de Art Deco desde 1910, sobrepondo-se à convenção que vê a interrupção da Guerra como a charneira entre Art Nouveau e Art Deco] (in Barbara Martorelli, "George Barbier 1882-1932", in *George Barbier, The Birth of Art Deco*, Edited by Barbara Martorelli, Venezia, 2008, p. 25).
Para Steven Heller e Louise Fili, *the term Art Deco was coined in the 1960s to suggest the multifaceted style of the 1920s and '30 originally referred to as Moderne or Modernistic – it is important to understand that the French Modern graphic style between the world wars took many different forms. French Modern ran the stylistic gamut from the sumptuous ornamentation of high Deco's early Egyptian-Mayan hybrid neoclassicalism, to the brutal geometry of synthesized Cubism, to the spartan simplicity inspired*

Modes, o *Modes et Manières d'Aujourd'hui* mas também nas revistas humorísticas *Fantasio Magazine* e *La Vie Parisienne* que conquistaria ilustradores nacionais, como Jorge Barradas (1894-1971).

Mas o grande incentivo da publicidade francesa, chegaria com a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, realizada em 1925. Enquanto o texto do catálogo respectivo às artes do livro, continuava a associar a sua renovação aos ecos do movimento *Arts and Crafts* e aos ideais de William Morris – *un véritable novateur, un moderne*[129] – o discurso referente à publicidade tentava acima de tudo, ser motivante, reabilitador. Os antepassados não se revelavam propriamente brilhantes:

> C'est depuis peu d'années seulement que l'art s'applique à la publicité. Si l'on compte, à la fin du dernier siècle, des affichistes de génie tels que Chéret, Grasset, Steilein, Toulouse-Lautrec, Villette, ils n'ont d'abord suscité que de médiocres disciples. Le mauvais goût tapageur & la banalité criarde ont dominé dans l'affiche, souillant nos rues, nos monuments, nos paysages d'une polychromie agressive.
> (...) Quant aux feuilles publicitaires, prospectus, dépliants, en-têtes, aux habillages, étiquettes, empaquetages, à tous les objectes destinés à répandre & à présenter les produits de l'industrie & du commerce, ils ne procédaient souvent que d'une fantaisie vulgaire où se glissaient çà & là les déplorables inventions d'une grâce puérile.[130]

Ora, segundo se podia ler no *Rapport Général* da exposição, publicado apenas em 1929, o evento acarretara uma mudança assinalável ao nível da publicidade. Pelo menos, exemplos não lhe faltariam do que poderia ser um bom objecto publicitário. Textos capazes de suscitar a curiosidade e o interesse do leitor, escolhas tipográficas sensatas que induzam ritmo e apelo à composição ou o imperioso equilíbrio da página, eram alguns dos princípios a ter em conta.

---

by the Bauhaus and Purism [o termo Art Deco foi cunhado nos anos 1960 para designar o estilo multifacetado dos anos 1920 e 1930 originalmente referidos como Moderno ou Modernista – é importante compreender que o estilo gráfico francês moderno de entre as duas guerras assumiu muitas e diferentes formas: abarcava a gama estilística desde a ornamentação sumptuosa do neoclassicismo híbrido egípcio-maia até à geometria butal do Cubismo sintetizado e à simplicidade espartana inspirada pelo Bauhaus e pelo Purismo] (in Steven Heller, Louise Fili, *Euro Deco*, London, 2004, p. 20).

[129] [um verdadeiro inovador, um moderno] *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes Paris 1925, Rapport Général, Section Artistique et Technique*, Livre (classe 15), vol. VII, Librairie Larousse, Paris, 1929, p. 16.

[130] [Só desde há alguns anos é que a arte é aplicada à publicidade. Se pensarmos, em finais do século passado, em autores geniais de cartazes como Chéret, Grasset, Steilein, Toulouse-Lautrex, Villette, vemos que inicialmente suscitaram apenas discípulos medíocres. O mau gosto espalhafatoso e a banalidade berrante dominavam nos cartazes, manchando as nossas ruas, os nossos monumentos e as nossas paisagens de uma policromia agressiva. (…) Quanto aos folhetos publicitários, prospectos, desdobráveis, cabeçalhos, montagens, etiquetas, embalagens, todos os objectos destinados a difundir e apresentar os produtos da indústria e do comércio, procediam frequentemente de uma fantasia vulgar onde penetravam, aqui e ali, deploráveis invenções de uma graça pueril]. *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes Paris 1925, Rapport Général, Section Artistique et Technique*, Rue & Jardin (classe 26 & 27), vol. XI, Librairie Larousse, Paris, 1929, p. 47.

Quanto à presença da ilustração, as coordenadas não podiam ser mais precisas:

> L'image vise à surprendre par son importance & son luxe ou à charmer par l'agrément des sujets & des figures. Parfois elle est humoristique & traite, à la manière moderne, des scènes dont les acteurs sont vêtus à la mode de 1830. Parfois elle touche à la caricature, présentant des déformations comiques, de vives oppositions de couleurs.[131]

A reflexão relativa à mostra francesa, referia ainda uma questão essencial: a crescente aposta na simplificação e na adopção de linhas geométricas, uma ideia aflorada por Marc Martin:

> L'exposition des Arts décoratifs, en 1925, marque l'entrée dans une époque nouvelle, et l'arrivée d'une génération de jeunes créateurs. S'inspirant des courants qui ont récemment bouleversé la peinture, notamment le fauvisme et le cubisme, ils simplifient encore le trait et travaillent par grandes masses de couleurs éclatantes.[132]

Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin e A. M Cassandre constituem os grandes paradigmas da publicidade da época. Unia-os um desígnio comum: converter a publicidade numa expressão própria do seu tempo. O intento passava pela apropriação de influências múltiplas, desde os exóticos Ballets Russes criados por Serguei Diaghilev (1872-1929), ao Jazz americano com os seus ritmos excêntricos, ao *music-hall* protagonizado por Joséphine Baker no Folies Bergère, à cultura dos *night clubs* com as suas musicalidades hipnotizantes, até ao triunfo das viagens, da velocidade, do *sport* e da moda parisiense. Tudo serviria de pretexto à construção de objectos publicitários – cartazes mas igualmente anúncios **[figs. 36** a **40]** – transgressores dos antigos convencionalismos pictóricos e portadores de uma linguagem própria, individualizada.

Segundo relata Steve Heller, *French Modern graphics became the model for other European advertising, and some of the key artists exported their talents around the world*[133]. Portugal não seria excepção. Os testemunhos das práticas modernistas internacionais chegavam a Lis-

[131] [A imagem procura surpreender pela sua importância e pelo seu luxo ou seduzir pelo encanto dos temas e das figuras. Por vezes é humorística e trata, à maneira moderna, de cenas em que os actores se vestem à moda de 1830. Por vezes raia a caricatura, apresentando deformações cómicas com contrastes vivos de cores] Idem, p. 48.

[132] [A exposição das Artes Decorativas em 1925 marca a entrada numa época nova e a chegada de uma geração de jovens criadores. Inspirando-se nas correntes que recentemente abalaram a pintura, nomeadamente o fauvismo e o cubismo, eles simplificam ainda mais o traço e trabalham com grandes massas de cores deslumbrantes] Marc Martin, *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992, p. 23.

[133] [O modernismo francês tornou-se o modelo para outra publicidade europeia, e alguns dos artistas mais importantes exportaram o seu talento para todo o mundo] Steven Heller, Louise Fili, *Euro Deco*, London, 2004, p. 23.

boa, através de publicações várias. Uma das provas mais cabais do conhecimento do que se fazia lá fora reflectia-se na inclusão pontual de alguns anúncios assinados por proeminentes nomes da publicidade francesa, nas páginas das revistas nacionais. Cassandre, pseudónimo de Adolphe Mouron (1910-1968) e Leonetto Cappiello (1875-1942), participavam com anúncios no magazine *Civilização* e Jean Carlu (1900-1997) na *Ilustração* **[fig. 41, 42, 43]**; o mesmo Cassandre, cujo emblemático alfabeto *Bifur* – geométrico, modular e arquitectónico – apareceria reproduzido à mão, num anúncio aos gravadores impressores Bertrand Irmãos, no n.º 46 da revista *Imagem* **[fig. 44 e 45]**, três anos depois do seu lançamento.

No outro lado do Atlântico, os ecos do modernismo Europeu revelavam-se progressivamente mais apetecíveis, pela sua extrema novidade. Como recorda Johanna Drucker: *To anyone with a view of both continents, the contrast between the literal, narrative, and thematic emphasis of American commercial art and the formalism of European graphic design must have been striking*[134]. A adesão à inovadora estética moderna afigurava-se uma excelente forma de criar uma imagem apelativa, prestigiante e diferenciadora do produto a anunciar. A apropriação das formas provindas do cubismo, do futurismo, do vorticismo e sobretudo da *Art Deco*, redundava num leque de fórmulas previsíveis, sistematizáveis, a saber: composições fragmentadas, dinâmicas, descentradas, assimétricas, desenvolvidas em linhas diagonais, pouco apologistas do realismo, munidas de formas distorcidas, alongadas, estilizadas, sinónimo de depuração e simplicidade. Mas os detractores do modernismo na publicidade depressa se fizeram sentir. Acusado de ser utilizado como uma ferramenta útil para fabricar uma imagem vaga, por vezes elitista e luxuosa dos objectos anunciados, o dito modernismo devia dar lugar, segundo os críticos, à honestidade pictórica propalada nas ilustrações de Norman Rockwell (1894-1978). Porém, algo mudara: entre a apresentação literal e despojada do produto e a criação de uma fantasia em seu torno, a última vencia. A razão era muito simples:

> Many products, when measured solely by their utilitarian value, were nearing a stage of consumer saturation. Only a successful "style appeal" could induce a woman to buy four or five purses, or several bottles of nail polish in a variety of colors. Some products could increase their value and escape the effects of severe price competition only by offering the consumer the additional satisfactions of esthetic pleasure and enhanced social prestige.[135]

[134] [Para alguém com uma visão dos dois continentes, o contraste entre a ênfase literal, narrativa e temática da arte comercial americana e o formalismo do design gráfico europeu devia parecer impressionante]Johanna Drucker e Emily McVarish, *Graphic Design History A critical Guide*, New Jersey, 2009, p. 221.

[135] [Muitos produtos, quando avaliados apenas pelo seu valor utilitário, estavam a chegar a uma fase de saturação do consumidor. Somente um bem sucedido "apelo do estilo" poderia levar uma mulher a comprar quatro ou cinco carteiras ou vários frascos de verniz de unhas de várias cores. Alguns produtos podiam aumentar o seu valor e escapar aos efeitos de uma concorrência de preços feroz apenas se ofereces-

A propósito, Dwiggins concluía:

> "Modernist" printing design? "Modernism" is not a system of design – it is a state of mind. It is a natural and wholesome reaction against an overdose of traditionalism. The average citizen calls it "futurist" or "cubist" or just plain crazy – and doesn't understand it, and doesn't want to; but notices it, nevertheless. The exploiter of sensational novelty seizes upon it as a fine chance for making a noise, and tries to imitate it – fails – because he doesn't understand it; is too superficial to sense the impulse behind it – but floats an imitation, notwithstanding, that passes as "modernist" and serves his purpose well enough.
> Most masquerading quasi-modernist printing is revived 1840. Actual modernism is a state of mind that says: "Let's forget (for the sake of the experiment) about Aldus, and Baskerville, and William Morris (and the Masters of the forties), andtake these types and machines and see what we can do with them on our own. Now." The graphic results of this state of mind are extraordinary, of ten highly stimulating, sometimes deplorable. The game is worth the risk.[136]

3. UMA SÍNTESE DO CASO PORTUGUÊS

3.1. *A origem da publicidade nos periódicos nacionais*

A imprensa periódica portuguesa, fruto do contexto da restauração (1640-1668) inicia-se com a criação da *Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de varias partes do mes de Novembro de 1641*, publicação que se encontra totalmente desprovida de anúncios e de outro tipo de publicidade. O mesmo acontece com o *Mercurio Portuguez com as novas da Guerra entre Portugal, & Castella*, impresso na oficina de Henrique Valente de Oliveira *(impressor del Rey)*, publicado em Lisboa, desde 1663 até 1667.

Em 1715, após um interregno de mais de 40 anos sem notícias de novas publicações, aparece finalmente a *Gazeta de Lisboa (Historia annual chronologica e politica do mundo & especialmente da Europa)*, um dos periódicos nacionais de maior destaque até ao século XIX. À semelhança, das publicações que a antecederam, a *Gazeta* exibia como símbolo distintivo na

---

sem ao consumidor a satisfação adicional do prazer estético e um maior prestígio social.] Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, California, 1986, p. 148.

[136] [Design gráfico"modernista"? O "Modernismo" não é um sistema de design – é um estado de espírito. É uma reacção natural e salutar contra uma overdose de tradicionalismo. O cidadão comum chama-lhe "futurista" ou "cubista" ou simplesmente louco – não o compreende nem pretende compreendê-lo; mas não obstante repara nele. O explorador da novidade sensacional aproveita-o como uma oportunidade para fazer barulho e tenta imitá-lo. Falha porque não o compreende; é demasiado superficial para captar o impulso que lhe está subjacente – mas lança uma imitação que passa por "modernista" e cumpre o seu objectivo suficientemente bem.
A maior parte do design quase-modernista é o ano de 1840 revisitado. O verdadeiro modernismo é um estado de espírito que diz "Vamos esquecer (façamos uma experiência) Aldus, Baskerville e William Morris (e os mestres dos anos quarenta), vamos pegar nestes tipos e máquinas e ver o que nós próprios conseguimos fazer com eles. Agora". Os resultados gráficos deste estado de espírito são extraordinários, muitas vezes extremamente estimulantes, por vezes deploráveis. Mas valem a pena.] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, Harper and Brothers, New York and London, 1928, p. 193.

sua capa-frontispício, as armas reais, enquadradas por elementos fitomórficos. Publicada semanalmente todos os Sábados, a *Gazeta* será responsável pela génese da publicidade nos periódicos nacionais. Aliás, logo no número 4 exibia-se na última página da publicação, aquele que é provavelmente o primeiro anúncio da imprensa portuguesa. Assim constava o seu conteúdo:

> Faz-se aviso às pessoas curiosas da língua Franceza haver chegado a esta Corte há pouco tempo, hum estrangeyro appellidado De Ville neufve Francez de nascimento, natural da Cidade de Pariz, o qual falla línguas Latina, Alemãa, Italiana, Castelhana, & Portugueza; & tem hum methodo muyto fácil para ensinar em pouco tempo a toda a sorte de pessoas; ainda às de cinco para seis annos, as que quizerem servirse do seu prestimo se pôdem encaminhar a casa de Manoel Diniz livreyro na rua da Cordoaria velha.[137]

Composto em itálico e separado das restantes matérias por um filete tipográfico, o anúncio De Ville Neufve encetaria um modelo que perduraria. No número seguinte, acresciam-se novos anúncios, desta feita a uma série de nove livros impressos na Oficina Real Deslandesiana, mais concretamente cinco obras religiosas, duas de medicina, uma de história e outra de fortificação moderna[138]. No número 9, observava-se outro curioso anúncio:

> Como a morte del Rey Chr. Luís XIV, & circunstancias da sua doença não puderão ter lugar na presente gazeta, se dará esta noticia em relação particular.[139]

A publicidade da *Gazeta*, no fundo cumpria o exemplo estrangeiro. O anúncio ao livro *Epithalamium Gallo-Britannicum* de George Marcelline, impresso num tipo de letra redondo inclinado na última página do *The Continuation of Our Weekly News*, repetia-se agora nos exemplares do periódico português, quase cem anos passados sobre a produção do espécime original. O livro, as relações escritas (publicidade bibliográfica), o ensino das línguas estrangeiras e dos vários métodos caligráficos, bem como a venda de gravuras, dominavam praticamente todo o panorama incipiente da publicidade do século XVIII e inícios do XIX.

3.2. *Os anunciadores e os grandes jornais diários*

A necessidade de democratizar o acesso à informação veiculada nas publicações periódicas, só terá sido possível, segundo José Tengarrinha, *embaratecendo o custo do jornal*[140]. O *Diário de Notícias*, vendido pela módica quantia de 10 reis aquando do seu aparecimento, em Dezembro de 1864, é disso exemplo. No interior, a adesão à publicidade assegurava a manutenção do

[137] Gazeta de Lisboa, n.º 4, 31/8/1715, p. 24.
[138] Gazeta de Lisboa, n.º 5, 7/9/1715, p. 32.
[139] Gazeta de Lisboa, n.º 9, 5/10/1715, p. 48.
[140] José Tengarrinha "Imprensa", in *Dicionário de História de Portugal*, Direcção de Joel Serrão, Vol. III, Porto, 1979, p. 269.

seu preço. Mas muito antes dos jornais nacionais aderirem ao método de Girardin, defensor da proliferação de publicidade em prol da sustentabilidade da publicação, assistia-se em Portugal, no início de oitocentos, à eclosão de um conjunto de periódicos, exclusivamente vocacionados para a angariação/divulgação de anúncios.

O fenómeno, certamente inspirado nos *registry offices* ingleses do século XVII, colhia agora os seus frutos em terreno pátrio. A sua génese prendia-se com circunstâncias várias. Até à data a publicidade vivera envolta em diversos preconceitos: a maior parte dos directores dos jornais evitava as inserções de anúncios com receio de desprestigiar a sua folha e os comerciantes viam na publicidade, uma *ostentação imodesta* de um produto que devia afirmar-se por si só[141]. A solução residia nos jornais especializados na matéria. O *Periodico dos Annuncios*, nascido no Porto a 19 de Outubro de 1827, é o primeiro a inaugurar o género; assim se evocavam os seus benefícios:

> Sim: a facilidade de fazer-se divulgar huma notícia qualquer com a maior brevidade possível, e a de se estar ao facto de todos os negocios internos d'huma cidade e que de mais perto nos dizem respeito, por serem os mais d'elles relativos a arranjos domesticos ou familiares, he sem duvida huma não pequena vantagem e commodidade que até hoje se não gozava nesta cidade, e que o Redactor da presente folha procura grangear ao povo portuense por meio do seu periodico.[142]

A sua aparência pautava-se acima de tudo pela simplicidade. Duas colunas de texto separadas por um filete duplo, permitiam organizar e dispor uma série de anúncios que versavam temas tão díspares como a venda e aluguer de propriedades, avisos de perdidos e achados, pedidos para tarefas várias, divulgação de publicações literárias e notícias de entrada e saída de navios **[fig. 46]**. Seguia-se em 1835, em Lisboa, *O Jornal de Annuncios*. No seu intróito, utilizava-se a palavra publicidade de uma forma pioneira:

> Tudo o que póde concorrer para animar, e pôr em mais activo movimento, as diversas transacções particulares, em que interessarão muitas pessoas, facilitando os meios de lhes dar a conveniente publicidade, pelo meio da imprensa, he, sem dúvida, hum serviço, que se faz ao Publico.[143]

O aparecimento de publicações de anúncios gratuitas, como *O Gratis* e *O Corrector de Lisboa Gratis*, datados de 1836, daria um impulso significativo à proliferação da publicidade. Cada um dos periódicos fazia imprimir cerca de 2000 exemplares, distribuídos *nos lugares*

[141] Idem.
[142] *Periodico dos Annuncios*, n.º 1, Porto, 19 de Outubro de 1827, p. 1.
[143] *O Jornal de Annuncios*, Num. 1., Lisboa, 2 de Março de 1835, p. 1.

mais publicos[144], *nos arruamentos, Botequins, Cazas de Commercio, Omnibus, Praças* e *Theatros*[145], sem esquecer *os principaes Livreiros*. Em termos gráficos, o modelo dos primeiros anunciadores mantinha-se: um cabeçalho identificador da publicação, mais duas colunas de anúncios compostos discretamente, com títulos em caixa alta ou a itálico, algumas linhas de enfeite a estabelecer separações e a total ausência de imagens. A introdução de imagética como complemento visual do anúncio revela-se uma conquista lenta e com resultados pouco expressivos. Em 1843, *O Corretor Lisbonense*, exibia pequeníssimas gravuras, extremamente rudimentares, associadas à temática de cada anúncio. No entanto, o efeito geral da publicação é curioso e em alguns casos enunciador de uma maior diferenciação da matéria tipografada. O título, composto num Normando estreito, distinguia-se de tudo o resto pelo seu carácter negro. As ilustrações encadeadas com o texto, a utilização pontual de letras capitulares e a articulação da caixa alta com os caracteres inclinados dos subtítulos, indiciam uma tentativa (conseguida) de captar a atenção do leitor, através da introdução de novos elementos, mais expressivos e contrastantes **[fig. 47]**, levados às últimas consequências na publicidade futura.

No segundo quartel do século XIX, os anúncios tendem a individualizar-se e a alcançar uma identidade própria. Em 1861, *O Correio de Annuncios*, apostava na exibição de algumas composições marcantes pelo espaço, pelo carácter dos seus tipos de letra e pela apropriação pontual de uma imagética mais rica e pormenorizada do que era habitual **[fig. 48]**. O modelo repetia-se em publicações congéneres como o *Diario de Annuncios* **[fig. 49]**, *O Annunciador* **[fig. 50]** ou o *Jornal D'Annuncios* **[fig. 51]**, onde curiosamente se observa um predomínio da tipografia (jogos e ecletismos tipográficos) em detrimento da ilustração.

Há data a maioria dos anunciadores cobrava por cada anúncio, uma média de 10 a 20 réis por linha, em *typo ordinario*. O *Jornal do Commercio*, por exemplo, ultrapassava excepcionalmente este valor e optava pelos 40 réis por linha avulsa, o que em parte justifica a inexpressividade da sua publicidade.[146] *O Diario de Notícias* é um dos primeiros jornais diários a adoptar o preço de inserção de anúncios em vigor nos periódicos da especialidade. No número programa saído a 29 de Dezembro de 1964, os anúncios, concentrados na base da última página, não abundam **[fig. 52]**. A situação depressa se inverteria, com o jornal a alcançar números *record* de angariação publicitária[147].

---

[144] *O Gratis, Jornal de Annuncios*, N.º 1, Lisboa, 9 de Novembro de 1836, p. 1.
[145] *O Corretor de Lisboa Gratis*, N.º 3, Lisboa, 12 de Dezembro de 1836, p. 1.
[146] Vide *Jornal do Commercio*, n.º 1, Lisboa, 17 de Outubro de 1853, p. 1.
[147] José Tengarrinha "Imprensa", in *Dicionário de História de Portugal*, Direcção de Joel Serrão, Vol. III, Porto, 1979, p. 270.

Nos primeiros anos do periódico dirigido por Eduardo Coelho, os anúncios são unicamente tipográficos, com um filete a separá-los da restante mancha do jornal (muito ao sabor do francês *La Press*) e uma cercadura (por vezes de espessuras distintas, contrastantes) a isolá-los da matéria circundante. Os tipos de letra de diferentes tamanhos, formas, estilos e qualidades de negro, fazem parte das escolhas usuais do tipógrafo na materialização do anúncio, de tal forma que o seu conjunto suscita a formação de uma mancha absolutamente *sui generis*, de slogans gritantes, dispostos numa sequência rítmica, frenética.

As temáticas dos anúncios crescem em diversidade. Os produtos de *patent-medicine* invadem a publicidade nacional; pomadas, cápsulas, xaropes, elixires, injecções, etc., quase sempre dotados de receitas milagrosas, misturam-se com informações sobre as chegadas e partidas de navios, anúncios de lojas e de colecções recentemente chegadas (invariavelmente de Paris), e os habituais avisos sobre a publicação de livros, de presença constante desde os periódicos do século XVIII.

A partir da década de 80 do século XIX a ilustração começa paulatinamente a ser entendida como um elemento útil à eficácia comunicacional do anúncio. Num primeiro momento a relação entre texto e imagem é ingénua e assaz incipiente; a pequena gravura serve, na maioria das vezes, um propósito essencialmente decorativo. Os exemplares d'*O Século* **[fig. 53]** são disso exemplo. Com a entrada no século XX, a imagem tende a transformar-se numa extensão complementar da informação verbal do anúncio. A publicidade reclama espaço, cresce em tamanho e evidencia-se; pontualmente há um ou outro anúncio que se destaca pela área desmesurada que ocupa face à contenção da mancha anónima, regular e cinzenta dos pequenos anunciantes **[fig. 54, 55 e 56]**. A necessidade de competir por atenção é agora uma certeza.

A publicidade multiplica a sua presença nos jornais: alastra-se a várias páginas finais acrescentadas propositadamente para a receber.

Enquanto os jornais aderiam à publicidade, ao longo do século XIX as revistas mantêm-se imunes à sua entrada. Publicações como a *Artes e Letras* (1872-1875), *A Arte* (1879-1881), *A Arte Portuguesa* (1895) ou a revista *O Ocidente* (1877-1915), sobreviviam sem a inserção de qualquer anúncio. O mesmo sucede com a maioria das revistas satíricas e humorísticas até bem próximo do fim do século. Nos poucos exemplos em que a publicidade é um elemento presente, como acontece com *O Caçador Simão* e *A Malagueta*, a liberdade de composição e disposição do anúncio no espaço, aparentemente faz-se sem restrinções, com subverções do sentido da leitura, conseguidas através da exploração da imposição do texto na vertical, um recurso tão caro aos dadaístas [**fig. 57**]. A publicidade medicinal de carácter duvidoso encontra nas publicações satíricas, um terreno fértil.

Mas será igualmente nesta sorte de revistas que eclode uma nova forma de fazer publicidade, baseada na inusitada rentabilização da capa ou na adição de uma sobrecapa publicitária ao restante conteúdo da publicação. Assim, conseguia-se juntar o útil ao agradável: a publicidade integrava-se na revista (revestia-a) sem a invadir. A *Charivari* exibia em 1886 uma capa, onde para além do cabeçalho identificativo, tudo é publicidade. A ideia é repetida no *António Maria* (agora com uma sobrecapa que cobre totalmente a publicação, num conjunto de quatro páginas repletas de anúncios), n'*O Microbio* de Celso Hermínio e já no século XX, na revista *Miau!*, publicada em 1916 no Porto e que contava na sua redacção com Guedes de Oliveira (1865-1932), Leal da Câmara (1876-1948) e Manuel Monterroso (1875-1968) **[fig. 58]**.

O desenvolvimento das publicações ilustradas em novecentos traria igualmente uma novidade: o aparecimento da publicidade assinada, feita por um autor que assume a sua autoria.

4. PRENÚNCIOS DE UMA TEORIA DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL

4.1. *Raul de Caldevilla: um entusiástico da publicidade*

Em 1915, Mário de Sá Carneiro (1890-1916), ao especular sobre as vicissitudes tipográficas dos jornais, no conhecido poema *Manucure*, fazia assim um curioso elogio da publicidade:

> Por ultimo desdobra-se a folha de anuncios …
> — O' emotividade zebrante do Reclamo,
> O' estética futurista — *up-to-date* das marcas comerciais,
> Das firmas e das taboletas!
> LE BOUILLON KUB
> VIN DÉSILES
> BELLE JARDINIÈRE
> (…)
> E a esbelta singeleza das firmas, LIMITADA[1]

Um ano antes, num estudo inédito em Portugal, Raul de Caldevilla (1877-1951) teorizava sobre os princípios basilares da publicidade moderna, partindo das seguintes indagações:

> ¿Mas que é a publicidade? ¿Terá todo o valor maravilhoso que muitos lhe attribuem quasi fanaticamente? ¿Valerá tão pouco como pensam espiritos rotineiros até à cegueira?[2]

Caldevilla entendia a publicidade como um meio imprescindível, directo e eficaz de catalisar o desenvolvimento comercial, através da democratização–vulgarização de diferentes géneros de informação. Para o autor, a publicidade tinha o propósito único de *informar*, *divulgar* e *tornar conhecido o que se offerece à venda*[3], embora nem sempre esse objectivo fosse cumprido. O conhecimento lato da realidade americana e europeia, permitia-lhe consumar uma ambição: destrinçar a boa da má publicidade. Dos exemplos mais enfáticos e gritantes aos mais imberbes e comedidos, Caldevilla reduzia a produção publicitária existente, a duas categorias distintas: a de *technica progressiva* e a de *technica impropria*. A primeira, apelativa, arrojada e empolgante, incluía a maioria da publicidade americana, considerada *deveras superior à dos demais povos*. A segunda, acanhada e pouco expansiva aparecia maioritariamente associada aos povos latinos e europeus, dos quais Portugal não constitui excepção. Aliás, os espécimes pertencentes a esta tipologia, revelavam-se de fácil identificação:

---

[1] Mário de Sá Carneiro, "Manucure", in Orpheu, Revista Trimestral de Literatura, n.º 2, Lisboa, pp. 34-35.
[2] Raul de Caldevilla, *A Publicidade*, Estudos Comerciais, vol. III, Companhia Portugueza Editora, Porto, 1914, p. 24.
[3] Idem, p. 25.

> Esta publicidade tem medo de informar: limita-se a esperar que a adivinhem, que a procurem, porque ella decerto não procura ninguem, conta com probabilidades, sendo a principal a de ser vista e, ás vezes, decifrada por quem … não tem que fazer, ou se dedica excepcionalmente ao estudo repousado de inoffensivas charadas.[4]

A publicidade norte-americana revelava-se modelar pela sua originalidade e capacidade de chamar a atenção do observador mais distraído:

> Effectivamente a publicidade americana é na realidade inventiva e ruidosa. Nada despreza, e antes do pouco faz muito, do que é mediocre arranca uma enormidade. Um desenho de côres phantasticas, uma noticia pavorosa, uma ninharia que parece um escandalo, um chamariz que faz parar o mais indifferente, um symbolo mysterioso, uma allegoria admiravel de engenho, tudo serve ao commerciante *yanquee* para annunciar, attrahir, interessar, informar, fazer a sua offerta com as maiores probabilidades de venda.[5]

Não deixa de ser curiosa a visão que Caldevilla oferece da actividade em terreno americano. Segundo o seu próprio testemunho, a dita publicidade pecava por uma *décalage* entre forma e conteúdo, ao socorrer-se de toda a sorte de artifícios (gráficos e não só), capazes de transformar a ideia mais insignificante num atractivo pregão. Ousada e aparentemente estridente a qualquer preço, a publicidade americana de Caldevilla parece aproximar-se dos duvidosos exemplos de *patent medicine* que as últimas décadas de oitocentos tentaram apagar. No fundo, Caldevilla acabava por a efabular o que Daniel Starch punha nestes termos:

> Obviously, the first thing an advertisement must do is to secure attention, to be noticed by the public. This may involve nothing more than the arresting of the reader's eye. Second, it is not enough merely to catch the eye; the advertisement must interest the reader at first glance to such an extent that he will read and examine it. In the third place, it must impress him so that he will react favorably upon the advertisement either immediately or at a later time.[6]

Enquanto os Estados Unidos propalavam uma *technica progressiva*, Portugal dava mostras da sua incipiente experiência nos avanços publicitários, *em annuncios tísicos, apertados, muito avaros de espaço e de ideias claras, ou em cartazes que lembram editaes de graves*

[4] Idem, p. 31.
[5] Idem, pp. 28-29.
[6] [Obviamente, a primeira coisa que um anúncio publicitário deve fazer é captar a atenção, ser notado pelo público. Isto pode consistir apenas em prender o olhar do leitor. A segunda é que apenas prender o olhar não é suficiente; o anúncio deve interessar de imediato o leitor de tal forma que ele o leia e analise. Em terceiro lugar, deve impressioná-lo de tal modo que ele reaja favoravelmente ao anúncio, quer imediatamente ou mais tarde] Daniel Starch, *Advertising, Its Principles, Practice and Techniques,* Chicago, 1914, pp. 24-25.

magistrados[7]. Infelizmente Caldevilla não andava muito longe da verdade. No princípio do século XX, a parca publicidade existente reduzia-se a esporádicas folhas volantes e a uma massa abundante de anúncios dispersos pela imprensa periódica, essencialmente de resolução tipográfica. Salvo raras excepções, como os anúncios de inspiração Arte Nova que em 1911 preenchiam a última página do diário *O País*, com as suas exuberantes ornamentações vegetalistas, a maioria dos jornais e revistas da época contentavam-se com a exibição de uma publicidade quase estéril de sentido, desprovida de intencionalidade gráfica e portadora de uma neutralidade na maioria das vezes impeditiva da sua diferenciação. Os exemplos da *Capital* constituem bons paradigmas da publicidade em questão. Na sua maioria, variam entre composições centradas, compostas com alfabetos de convivência duvidosa, em *assemblages* algo confusas ou exibem blocos de texto compacto, de entre linha diminuta, pautados por um tímido título, onde é nula a existência e o entendimento da expressividade tipográfica – da capacidade de traduzir através da linguagem sintáctica o conteúdo semântico de uma dada mensagem. À amálgama de escolhas tipográficas com alfabetos provindos de várias famílias, induzia-se uma ingénua hierarquização, por vezes interrompida pela introdução de alguma ilustração que pudesse simplificar a eficácia da leitura; por fim, na tentativa de superar o caos publicitário da página, o recurso a cercaduras de várias espessuras e feitios revelava-se uma boa forma de destacar o anúncio.

O cartaz, estagnado num processo criativo com reminiscências oitocentistas, quando não apresentava o carácter anacrónico de um prospecto ou edital[8], aderia vagamente aos valores estéticos da Arte Nova, desenvolvidos em conjunto com os usuais revivalismos historicistas, típicos da indefinida expressão artística *fin-de-siècle*[9]. Nada que se pudesse comparar com a sua evolução em terreno europeu e americano, onde à data constituía um importantíssimo veículo comunicacional.

A propósito do tema, Caldevilla tecia duas perguntas pertinentes:

> ¿Será publicidade apenas o annuncio nos jornaes? ¿Será tão sómente a que se refere a um outro producto da descoberta da Imprensa – o cartaz?[10]

---

[7] Raul de Caldevilla, *A Publicidade*, Estudos Comerciais, vol. III, Companhia Portugueza Editora, Porto, 1914, pp. 33-34.

[8] Rui Rocha, "Introdução", in *300 anos do Cartaz em Portugal,* Biblioteca Nacional de Lisboa, Lisboa 1975-76, pp. 13 e 17. Veja-se igualmente o aspecto de alguns dos rtazes da Primeira República em Maria Alice Samara, Tiago Baptista, *Os Cartazes na Primeira República*, Lisboa, 2010.

[9] Anabela Carvalho *et al*., "Cartazes numa época de mudança", in *A Cor da Revolução*, Lisboa, 1994, p. 8.

[10] Raul de Caldevilla, *A Publicidade*, Estudos Comerciais, vol. III, Companhia Portugueza Editora, Porto, 1914, p. 24.

Para o autor, a resposta revelava-se de uma simplicidade categórica: tudo pode ser entendido como publicidade, desde que proporcione *a venda e a attracção da freguezia sem a intervenção directa do commerciante*. Porém, o alcance deste objectivo dependia do cumprimento de alguns requisitos fundamentais, relacionados com a chamada psicologia da publicidade. À semelhança do modelo americano, Caldevilla via a produção publicitária como uma ciência, baseada no conhecimento e no funcionamento do indivíduo e na sua permeabilidade a estímulos exteriores. A publicidade deve, por isso mesmo *conhecer com proficiencia a psychologia do meio em que faz a sua propaganda commercial*[11], assim como o seu público alvo. Cabia, pois, ao objecto publicitário *technicamente bem realizado*, materializar o ideário proposto com sentido estético e inteligibilidade. Embora omita justificações e contextualizações de pormenor, o autor não se priva de enunciar os princípios basilares do seu conceito de boa publicidade, a saber: engenho, clareza, arte, originalidade, legibilidade, elegância, simplicidade e grandiosidade.

O texto de Caldevilla, pronunciado em conferência no Ateneu Comercial do Porto, a 23 de Maio de 1914, peca pelas usuais limitações inerentes a um documento do género; o mesmo será dizer que o seu conteúdo está muito aquém dos mananciais teóricos da época, sobretudo os emanados do modelo americano, portadores de aturada especulação sobre a matéria, seguida de um exaustivo leque de sugestões e regras para a construção de um espécime publicitário digno. Apesar de radicado na influência da psicologia na publicidade – uma temática aprofundada em Paris, enquanto aluno de Octave-Jaques Gérin Laraud na Escola de Altos Estudos Comerciais – Caldevilla pouco adianta sobre o assunto. Desprovido de qualquer intento pedagógico profundo, o seu discurso redunda numa apologia da publicidade, por vezes em tom de crença cega e romântica nos seus inúmeros benefícios, como se a vida humana estivesse incompleta na sua ausência. A publicidade transformava-se num sistema orientador de escolhas, gostos, modas, qualidades, etc., etc.:

> A publicidade indica-nos o vinho melhor ou o vinho mais economico, o livro mais moderno, o passeio mais comodo, o bairro mais saudavel, a diversão mais accesivel. Instrue-nos, em poucos traços, sobre o que mais convém á saude e ao conforto, ao corpo e ao espirito, libertando-nos da contingencia de pensar detidamente onde se encontra o que é util e bello.[12]

E mais dizia:

[11] Idem, p. 33.
[12] Idem, p. 43.

> Por meio da publicidade temos o comerciante sempre ao nosso lado: em casa, na rua, no nosso trabalho, nas nossas diversões, em toda a parte e, sendo assim, a publicidade torna o commerciante quasi tão indispensavel como o ar, a luz e a agua.[13]

Caldevilla prosseguia a sua récita laudatória, desta feita recordando a poderosa ferramenta que a publicidade constitui. Através de *cartazes e annuncios suggestivos, mas bem suggestivos*, a publicidade exerce a sua retórica paulatinamente: modifica, sugere, valoriza, reitera, torna um produto dispensável num objecto *unico*, *incomparavel, proclamando-o todos os dias, por todas as maneiras, em todos os tons*[14]. A publicidade podia resumir-se a uma palavra: *benemerita*[15].

Os intentos teóricos do autor ganhariam rapidamente um contexto prático com a fundação ainda em Agosto de 1914 da empresa ETP – Escritório Técnico de Publicidade, conhecido pela criação de cartazes de grandes formatos, com características até então perfeitamente inusitadas no contexto português. Caldevilla permaneceria na ETP até 1923, data em que a agência de publicidade (ao tempo, associada igualmente à produção de filmes) seria adquirida pela Empreza do Bolhão, Limitada, no Porto. Em 16 e posteriormente em 19, o projecto de Caldevilla atrairia a participação de dois importantes accionistas ligados à produção vinícola: primeiro António de Oliveira Calém (1888-1963) e por último, Adriano Ramos Pinto (1859-1927)[16]. Curiosamente, ambas as marcas de vinho do Porto, prescindiam (e continuariam a prescindir) dos serviços da ETP para a produção da sua publicidade. Adriano Ramos Pinto, cuja colecção de cartazes seria objecto de um pequeno estudo de José-Augusto França, notabilizar-se-ia essencialmente pela encomenda de obras a artistas estrangeiros, tais como os italianos Matteo da Angelo Rossotti, Leopoldo Metlicovitz, Leonetto Cappiello e o francês René Vincent. Por seu turno, a participação nacional pautava-se pelo anonimato, com excepção de algumas maquetas assinadas por Ernesto Condeixa, António Carneiro e Roque Gameiro, a oscilar entre o típico cenário duriense, com os seus barcos rabelos carregados de tonéis, junto aos armazéns de vinho e a apologia da tradição nacional, defendida por uma camponesa em traje regional e filigranas, de olhar cúmplice e uma garrafa de Porto na mão. Quanto à ETP França esclarece:

---

[13] Idem.
[14] Idem, p. 47.
[15] Idem, p. 49.
[16] Vide a propósito da história da ETP as obras: Theresa Lobo, *Cartazes Publicitários: Colecção da Empreza do Bolhão*, Edições Inapa, Lisboa, s.d. e Helena Barbosa *et al*., "Portugal's First Advertising Agency: Raul de Caldevilla and the ETP, 1914-1923", in *Design Issues*, Volume 25, Number 1, Winter 2009, Massachusetts, 2009, pp. 22-35.

> Nenhuma das imagens é, porém, devida ao «atelier» de Raul de Caldevilla, de excelente cotação no Porto, mas cujo o gosto, assaz banalizado, não se acorda com o do cliente.[17]

Fosse como fosse, a publicidade aos produtos Ramos-Pinto poucos ecos parecem ter colhido das movimentações modernistas; mesmo os dois exemplares produzidos por Cappiello, estão muito longe da síntese formal alcançada em alguns dos seus mais emblemáticos cartazes, como é o caso dos realizados para o chocolate *Klaus*, o absinto *Maurin* e posteriormente para a marca *Bouillon kub*.

O gosto oitocentista, embora menos preso à estética dos *Salons* parisienses, perdurará de igual modo na produção da ETP. Caldevilla, um cultor da caricatura e do desenho nos tempos livres, emprestaria as suas potencialidades gráficas às campanhas que aceita materializar. Dos seus trabalhos, devidamente assinalados com a nota "creação Caldevilla", contam-se cartazes de uma imagética realista, intencionalmente separada do texto. As contaminações entre os dois elementos são por isso mesmo diminutas, o que confere à imagem um reconhecido domínio e visibilidade. Apologista do investimento em tecnologia moderna para o obtenção de melhores resultados artísticos, tanto que se tornará um adepto do processo cromolitográfico patenteado por Guilherme Frey[18], não deixa de ser estranho que as suas ambições mais modernizantes se fiquem exclusivamente por aí e pouco transpirem para a esfera prática e teórica. Mais feliz terá sido Diogo Macedo (1889-1959) nas suas produções para o Escritório Técnico de Publicidade; enquanto o primeiro apostava na criação de narrativas visuais que ilustram literalmente o texto ou o slogan exibido – como acontece com o bombeiro que foge do fogo com as massas Invicta, "as unicas que se salvam", o escultor opta por uma maior sofisticação, ao criar cenários onde o produto se transforma numa parte integrante da vivência dos seus personagens. Formas planas, predomínio da linha, estilização, geometrismo e subtis assimetrias compositivas, associadas a um inteligente jogo cromático, são alguns dos seus recursos.

Uma coisa é certa: depois do texto de Caldevilla segue-se um profundo silêncio, quebrado apenas em 1936 por um opúsculo da autoria de António Russel de Sousa sobre a importância da actividade publicitária no turismo – uma temática muito apreciada pelo Estado Novo –, no

[17] José-Augusto França, *Ramos-Pinto 1880-1980*, Porto, 1981, p. 10.
[18] Raul de Caldevilla, *Serenamente,* Porto, 1923, pp. 10-11 e 23-29.

qual se pode ler: *A publicidade é uma arte difícil*[19] e ao que tudo indica, em Portugal, *é cara, obscura, complicada e feita sem arte*[20], lamentava um apoiante do autor.

Depois da estreia da ETP e do anúncio logo no ano seguinte da formação de um atelier de arte e publicidade por António Soares (1894-1978) e Jorge Barradas (1894-1971), o caminho estava lançado para a criação da agência ARTA, *a primeira organização de publicidade que se fundou em Lisboa*[21], segundo França, da APA dirigida por José Fernando Leitão e da conhecida ETP de José Rocha (1907-1982) em 1936. Difícil será fundamentar a orgânica interna deste tipo de organizações, certamente muito distinta do modelo americano e da sua especialização de tarefas.

4.2. *A Técnica da Publicidade e a importância do anúncio*

Quanto à teoria da publicidade, seria necessário aguardar por um livro de 1942, assinado por Araújo Pereira e integrado na Biblioteca Cosmos para apreciar uma obra mais completa sobre o tema. A sua originalidade em terreno nacional, advém essencialmente da tentativa de criar um manual com referências históricas e exemplos práticos que servisse de base à construção de um objecto publicitário. A *Técnica da Publicidade* assumia desde logo o seu ascendente americano ao assumir, à semelhança de Caldevilla, a sua radicação na psicologia. O estudo dos indivíduos – sobretudo os seus traços comuns – constitui um dos elementos fundamentais da publicidade; criar espécimes interessantes que perdurem na memória seria um dos seus objectivos últimos. Muito longe dos exaustivos mananciais teóricos propalados por Daniel Starch ou Harry Tipper, Araújo Pereira materializava uma obra despretensiosa com um carácter de divulgação onde tem oportunidade de defender algumas ideias como esta: *A publicidade é uma força*[22], cuja extensão da sua acção, depende directamente da forma como o público reage e descodifica o seu conteúdo.

Ciente do poder da sua retórica persuasiva, o autor alertava para os perigos da *publicidade deshonesta*, hábil a enfatizar qualidades hipotéticas de um determinado produto, munindo-se de argumentos perniciosos, capazes de mistificar a acção do artigo mais desprezível. Aqui, Araújo Pereira revela mais uma vez a influência americana no seu trabalho: a propósito da verdade na publicidade, cita John E. Powers e os seus anúncios para a *Vacuum Oil Company*.

Na sua obra o anúncio colhe uma atenção especial, devidamente justificada:

---

[19] António Russel de Sousa, *Publicidade e Turismo*, Lisboa, 1936, p. 3.
[20] Augusto Frazão Etur, *A publicidade Artistica e o Turismo*, Lisboa, 1936, s.p.
[21] José-Augusto França, *A Arte em Portugal no Século XX*, 3ª. Edição, Lisboa, 1991, p. 116.
[22] A. Araújo Pereira, *Técnica da Publicidade*, Biblioteca Cosmos, nº 28, Lisboa,1942, p. 19.

> O anúncio é um dos mais eficazes meios de publicidade. A grande difusão da imprensa, tornada hoje uma necessidade quotidiana da grande maioria da população, deu um excepcional valor a êste veículo publicitário.[23]

Em Portugal, o valor publicitário do anúncio continuava a ser diminuto, ao concentrar-se nas últimas páginas das publicações, bem longe do texto, *onde só raros os lêem*[24]. Ainda assim, o autor apelava à necessidade de criar espécimes munidos de qualidade gráfica. Nos jornais, onde o predomínio do negro é por demais evidente, incentivava o uso de *grandes claros* para os fazer sobressair. Por seu turno Dwiggins, um autor de certo desconhecido de Araújo, ao referir-se ao mesmo problema, afirmava:

> The prime element of newspaper display is contrast – and you need to have something to contrast *with*. The facile designer, calling up before his mind's eye a picture of the average newspaper page, makes that agglomeration itself serve his turn. He uses it as a background upon which to project his own organized, suave, coherent presentation. He creates a civilized garden in the midst of the jungle. The surrounding discord serves to make his harmony the more enthralling. By contrast.[25]

Para Araújo Pereira, um *desenho sugestivo* constituía um óptimo elemento diferenciador do anúncio em qualquer suporte de imprensa. Mais apelativo e eficaz, a aposta no anúncio ilustrado revelava-se uma excelente opção. Seguia-se a escolha dos tipos e a sua combinação: *se o tipo de letra não fôr adequado, o anúncio perderá todo o seu efeito*[26]. Por isso mesmo, aconselhava-se o emprego de um tipo legível e *moderno*. Curiosamente, à semelhança de Dwiggins, o autor português incitava – não o designer, como faz o tipógrafo americano, mas o técnico publicitário (uma designação utilizada por Caldevilla) – a realizar uma série de estudos do anúncio ideado. Dwiggins, depois de executar uma série de esquissos descomprometidos, recorria ao uso de papel graduado para definir com maior precisão o *layout* da composição. O recurso a espécimes tipográficos existentes permitia-lhe explorar as potencialidades de vários tipos de letra e decidir a sua adequação ao trabalho em questão. O projecto seguia para

---

[23] Idem, p. 21.
[24] Idem, p. 26.
[25] [O elemento principal da apresentação do jornal é o contraste – e é necessário haver qualquer coisa *com o que* contrastar. O designer condescendente, ao evocar na sua mente uma imagem de uma página de jornal comum, faz com que aquela aglomeração sirva o seu propósito. Utiliza-a como pano de fundo sobre o qual projecta a sua própria apresentação organizada, aprazível e coerente. Cria um jardim civilizado no meio da selva. A discórdia que o rodeia serve para tornar a sua harmonia mais arrebatadora. Por contraste] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, Harper and Brothers, New York and London, 1928, p. 60.
[26] A. Araújo Pereira, *Técnica da Publicidade*, Biblioteca Cosmos, nº 28, Lisboa,1942, pp. 28-29.

a tipografia para a realização de provas. Quanto a Araújo Pereira as suas orientações não eram muito diferentes:

> O técnico deverá fazer o esbôço do anúncio, indicando ao compositor a qualidade e dimensões dos tipos que êste deve empregar, marcando o lugar que será ocupado pela gravura e os brancos, de tal forma que nada seja deixado ao acaso.[27]

Enquanto Apto de Oliveira ainda admitia no seu manual que alguma publicidade pudesse ser realizada pelo tipógrafo, Araújo Pereira especializava definitivamente a sua realização. Um ano antes, na revista *Panorama*, num artigo intitulado *Consciência da Publicidade*, Cândido Costa Pinto (1911-1976) defendia precisamente a mesma ideia:

> Ora um trabalho de publicidade não pode ser realizado com segurança por um «habilidoso» aparecido de um dia para o outro. É por a benevolência de muitos anunciantes aceder a aceitar a colaboração de alguns dêstes «habilidosos», que a má publicidade aparece. É humano, mas não é sensato. Um mero «habilidoso», improvisado, não dispõe, naturalmente, de recursos, nem de amadurecimento para levar a efeito publicidade categorizada.
> Um técnico autêntico de publicidade é um especializado que, como qualquer especializado – um médico, um arquitecto, um engenheiro – se submeteu a uma cultura assídua e sempre actualizada da sua especialidade, pelo estudo de livros e revistas técnicas, pela reflexão sôbre problemas profissionais, pela compreensão cada vez mais lúcida do homem e do meio social em evolução. Os maiores artistas técnicos do mundo são homens de cultura geral vastíssima, e principalmente grandes psicólogos. Isso lhes permite penetrarem argutamente no público, para sôbre êle exercerem a «acção comercial» que é princípio e fim de tôda a publicidade.
> Portugal dispõe, como poucos países, de grandes artistas desta especialidade. É reprovável, portanto, o aparecimento de anúncios vergonhosos. A publicidade é, primordialmente, uma questão comercial, mas é também uma questão de consciência – e de brio…[28]

(E não será este técnico publicitário um parente próximo do *designer* de comunicação?)

O autor da *Técnica da Publicidade* encerrava a sua exposição com uma frase preponderante: *O anúncio, simpático, insinuante, não é um gasto inútil*[29]. Para a sua concepção devia concorrer o humorismo, instigador do riso: uma excelente ferramenta para captar a atenção e atingir a memória do público. Desenhos humorísticos, caricaturais e anedóticos, associados a slogans espirituosos, servem para potenciar uma apresentação original e inusitada do produto.

---

[27] Idem, p. 32.
[28] Cândido Costa Pinto, "Consciência da Publicidade", in *Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, nº. 4, Secretaria de Estado de Informação e Turismo, Lisboa, 1941, p. 20.
[29] Idem, p. 35.

Para além das já referidas referências à actividade publicitária americana e a alguns dos seus cultores, Araújo Pereira aplaudia igualmente o *expressionismo* e o *bom gosto* de artistas como Cassandre, Carlu, Grimault e Dupin, ao elaborar uma lacónica reflexão sobre o cartaz[30]. Em relação a Portugal, o autor sedimentava a construção do mito: *muito ficámos a dever ao artista suiço Fred Kradolfer, pela benéfica influência exercida sôbre os nossos artistas*[31].

Os ecos das vanguardas germânicas, da Bauhaus e da *Nova Tipografia* são nulos na obra de Araújo Pereira. Recorde-se que o primeiro texto de Jan Tschichold traduzido em língua inglesa – o *New Life in Print*[32] – apareceria em Julho de 1930 no periódico londrino *Commercial Art*. Em França, o texto em questão adoptaria o título – *Qu'est-ce que la Nouvelle Typographie et que veut-elle?* – e seria publicado três meses depois da versão inglesa, no nº. 19 da *Arts et Métiers Graphiques*, com a devida paginação feita pelo autor. O texto faz uma apologia-síntese dos seus intentos primordiais: quebra com o modelo clássico e com toda a sorte de arcaísmos e academismos; rejeição da decoração, articulação da forma com o seu conteúdo, estruturação do espaço apoiada na geometria, escolha de tipos legíveis e de uma depuração geométrica; aposta na objectividade da fotografia, no *typophoto* e no contraste permitido pela aglutinação de vários elementos (montagem/ fotograma) e uso funcional da cor.

Nos Estados Unidos, o manifesto de Tschichold, vinha confirmar o anacronismo das teorias da psicologia associadas à publicidade; em França, o seu conteúdo não constituía propriamente uma surpresa. Depois da Exposição de Artes Decorativas de 1925 o contacto com a realidade gráfica internacional, adensa-se. O catálogo *Publicité*, uma compilação de diversos espécimes publicitários levada a cabo por Cassandre em 1928, representa uma prova irrefutável dessa necessidade de esbater fronteiras. Desde logo, a introdução do autor é sugestiva:

> La Publicité (…) est quelque chose comme l'amour: on ne la JUGE pas – on la SUBIT. Elle n'est plus un jeu, mais un phénomène naturel comme la nuit et le jour; une des plus belles conséquences de l'activité contemporaine: la VIE même.[33]

[30] Não deixa de ser curioso o facto do autor omitir a referência a Paul Colin que em 1934 visitara Portugal, exibira a sua produção de cartazes e aqui recebera uma homenagem do SPN.
[31] Idem, p. 44.
[32] O texto *New Life in Printing* foi retirado da introdução do seu segundo livro – *Eine Stunde Druckgestaltung* –, datado de 1930, intitulada *Was ist und was will Die neue Typographie?*
[33] [A Publicidade (...) é qualquer coisa como o amor : não a JULGAMOS – SUBMETEMO-NOS a ela. Ela já não é um jogo, mas antes um fenómeno natural como a noite e o dia, uma das mais belas consequências da actividade contemporânea: a própria VIDA] *Publicité Présenté par A. M. Cassandre*, L'Art International d'Aujourd'hui, Editions Charles Moreau, Paris, 1928. s. p.

No seu interior organizara-se uma colectânea multifacetada da publicidade da época, donde se destacavam trabalhos assinados por Max Burchartz, Piet Zwart, Jan Tschichold, Moholy-Nagy, Herbert Bayer, Joseph Binder, MacKnight Kauffer, lado a lado com os habituais Colin, Loupot e o próprio Cassandre. A aproximação decisiva às vanguardas alemãs, antecederia em poucos meses a publicação do paradigmático texto de Tschichold. Na Primavera de 1930, Paris assistia à consagração simultânea de dois eventos expositivos: no Pavillon de Marsan exibia-se uma exposição da *Union des Artistes Modernes*, enquanto o Grand Palais do *Salon des Artistes Décorateurs* albergava uma mostra da Deutscher Werkbund, onde a Bauhaus estava representada. O individualismo artístico francês depressa se deixaria contaminar pelas ambições de síntese do movimento germânico. No entanto, a marca individual falaria mais alto. Avesso a espartilhos gráficos ou como diria Herbert Spencer a una definição restrita da tipografia moderna[34], Alfred Tolmer (m. 1959), lançava em 1931 a edição bilingue do *Mise en Page, The Theory and Practice of Lay-Out*. O livro, cuja estrutura gráfica parece ter colhido inspiração nos ditames da *Nova Tipografia* (não sem a angústia de Tschichold) assumia logo no prefácio, uma liberdade acima de qualquer constrangimento:

> Like skating or walking the tight-rope, the art of lay-out is an art of balance. It cannot however be expressed merely as a mathematical calculation. The tight-rope walker steadies herself with her parasol rather than with the aid of a formula. The sense of stability; the right and the wrong way of doing anything, the amount of air that enables the earth to breathe; the amount of sleep that permits of the greatest activity during the day; the most satisfactory way of combining the elements of a theatre-set, the page of a book or a poster; all these things are essentially a matter of feeling.[35]

A publicidade reivindica uma atenção especial na obra, pela sua novidade, modernidade e potencial criativo ilimitado. Para o autor o segredo da boa publicidade (e provavelmente de um bom objecto gráfico) reside não no apelo extraordinário de um *slogan* ou de uma imagem, mas no arrojo do seu *layout*:

> The last word in publicity belongs to lay-out. It is by variety in lay-out that our formulae appear fresh: and it is only the apparently novel formula that catches the public, holds its attention, compels it to examine its requirements and its

[34] Herbert Spencer, *Pioneers of Modern Typography*, London, 1969, p. 51.

[35] [Tal como patinar ou andar no arame, a arte do layout é uma arte de equilíbrio. Não pode, todavia, ser expressa meramente como um cálculo matemático. O funâmbulo procura o equilíbrio com uma vara e não com o auxílio de uma fórmula. O sentido do equilíbrio; o modo certo e errado de se fazer qualquer coisa, a quantidade de ar que permite à Terra respirar; a quantidade de sono que permite a maior actividade durante o dia; o modo mais satisfatório de combinar os elementos de um palco, da página de um livro ou de um cartaz; todas estas coisas são essencialmente uma questão de sentimento.] Alfred Tolmer, "Preface", in *Mise en Page: The Theory and Practice of Lay-Out*, London, 1931, s. p.

> likings and induces it to do things which would never otherwise have occurred to it.[36]

Tudo se afigura possível na concretização deste *layout* publicitário: a imaginação é o limite. Aliás, Tolmer equipara-o à materialização de uma pintura ou associa-o ao conceito de *wireless*: desprovido de ligações mas pleno de aglutinações. As fontes de inspiração podem ser múltiplas e as influências várias, a saber: apropriação de elementos inusitados num conjunto eclético e contrastante; justaposição de diversos processos – ilustração, desenho, aguarela, fotografia, foto montagem, fotograma, etc.; integração de uma visão poética, expressiva e cinematográfica; exploração de técnicas e efeitos utilizados na linguagem pictórica moderna – simplificação, acentuação, distorção, repetição, reimpressão, duplicação, dissolução, etc.; abandono do eixo vertical e horizontal a favor da adopção de linhas oblíquas e curvas. Enfim, Tolmer concluía:

> Every element of publicity can be brought into play with an infinite diversity of effect. There may be symbolic elements, anecdotic elements, schematized elements, varying in artistic form according to the nature of the particular problem. This form will decide what processes of execution should be adopted in order to attain the most effective result. The organization and coordination of these factors, the links which will enable the reader to see of his own accord why apparently irreconcilable elements have been assembled on the same page, the position and value to be given to each of them, comprise the function of lay-out. [37]

O livro por si só convertia-se num exemplo prático dos preceitos explanados. Araújo Pereira desconhecia-o, embora em muitos aspectos a publicidade modernista Portuguesa não lhe seja totalmente alheia.

---

[36] [A última palavra em publicidade pertence ao *layout*. É pela variedade do *layout* que as nossas fórmulas parecem frescas; e é apenas a fórmula aparentemente nova que agarra o público, capta a sua atenção, leva-o a analisar os seus requisitos e os aspectos que lhe agradam e indu-lo a fazer coisas que, de outro modo, nunca lhe teriam ocorrido.] Idem.

[37] [Todos os elementos da publicidade podem ser utilizados com uma infinita diversidade de efeitos. Podem ser elementos simbólicos, elementos invulgares, elementos esquematizados, que variam na forma artística consoante a natureza do problema em questão. Esta forma irá decidir que processos de execução deverão ser adoptados de forma a alcançar o resultado mais eficaz. A organização e a coordenação destes factores, os elos que irão permitir ao leitor ver por si mesmo por que razão elementos aparentemente irreconciliáveis foram reunidos na mesma página, a posição e o valor a ser dado a cada um deles, constituem a função do *layout*.] Idem.

5. TEORIA DO MODERNISMO PORTUGUÊS

Modernismo é uma designação aplicável a qualquer época onde uma determinada corrente artística renega o passado próximo e também distante, com o desejo utópico de reinventar o mundo. Hoje em dia o termo modernismo está praticamente restrito às primeiras duas décadas do século XX, quando diversos movimentos de cariz distinto, surgidos nas principais capitais europeias, se rebelaram contra o designado academismo: um vocábulo associado ao ensino das Academias, à apologia do historicismo e do tradicionalismo e, no caso do exemplo francês, à cultura dos *Salons* e a uma crítica de arte fora de tempo[1].

Unidos por objectivos vários – criação de um código linguístico autónomo, reformulação do conceito de artista e de arte, crença numa radical transformação social, exaltação da tecnologia e do maquinismo, abolição de fronteiras entre géneros artísticos, etc., – os grupos modernistas apresentavam ainda um paradigmático denominador comum: a auto reivindicação do estatuto de vanguarda, complementado com a produção do(s) respectivo(s) manifesto(s).

O termo, derivado do francês *avant-garde* refere-se à primeira linha de um exército que se prepara para enfrentar uma batalha. Nos primórdios do século XIX, Saint-Simon (1760-1825), integrava-o na narrativa da obra *Opinions Litteraires, Philosophiques et Industrielles,* com um intento político, transformador:

> Let us unite. To achieve our one single goal, a separate task will fall to each of us. We, the artists, will serve as the avant-garde: for amongst all the arms at our disposal, the power of the Arts is the swiftest and most expeditious. When we wish to spread new ideas amongst men, we use in turn the lyre, ode or song, story or novel…we aim for the heart and imagination, and hence our effect is the most vivid and the most decisive.[2]

Quando aplicada às artes, a palavra vanguarda assume um sentido de destruição do passado, dos seus praticantes e da sua ideologia, com recurso a técnicas e tácticas variadas, normalmente baseadas em comportamentos tidos como bizarros e/ou inusitados que alimentam a visibilidade dos modernistas. O riso, no seguimento duma recomendação dos positivistas de

[1] Vide a propósito do conceito de modernismo o seguinte texto: Christopher Wilk, "Introduction: What was Modernism?, in *Modernism: Designing a New World 1914-1939*, Edited by Christopher Wilk, V&A Publishing, London, 2006, p. 14.

[2] [Unamo-nos. Para alcançar o nosso propósito, cada um de nós terá uma tarefa separada. Nós, os artistas, serviremos de vanguarda: porque entre todas as armas à nossa disposição, o poder das Artes é o mais célere e o mais expedito. Quando desejamos disseminar novas ideias entre os homens, usamos à vez a lira, a ode ou a canção, a história ou o romance… almejamos o coração e a imaginação. Dai que o nosso efeito seja o mais vívido e o mais decisivo]. Claude-Henri de Rouvroy, Conde de Saint-Simon, "The Artist, the Savant and the Industrialism", in *Art in Theory 1815-1900, An Anthology of Changing Ideas*, Edited by Charles Harrison and Paul Hood, Oxford, 1998, p. 40.

oitocentos e do próprio Henri Bergson (1859-1941), convertia-se numa arma tão mortífera quanto predilecta; ridicularizar o adversário, o seu ideário obsoleto, atingindo-o no âmago com a desmontagem paródica do seu aspecto físico, revelava-se uma estratégia de difícil superação.

Após a catarse demolidora, ingressava-se numa fase construtiva, dedicada à materialização de manifestos e à divulgação do seu conteúdo. O poeta Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) instigaria a tendência com a publicação em 1909, no *Le Figaro*, do *Manifesto Futurista*, um texto síntese dos princípios basilares do movimento, onde a violência, a força, o dinamismo, o elogio da velocidade, do ruído, da máquina e a negação das fronteiras espaço-temporais, servem de pretexto à condenação do passado e da tradição em detrimento de um futuro que se ambiciona radicalmente novo[3]. Seguia-se uma miríade de manifestos técnicos com os métodos e processos respeitantes às mais variadas formas de arte, desde a pintura e escultura até à música, passando pela dança e pela literatura.

Portugal, como tantos outros países, constituía à data um caso à parte. Os ecos das práticas internacionais chegavam essencialmente de Paris através dos bolseiros, um movimento encetado em oitocentos por Soares dos Reis e Simões de Almeida (Tio) que se prolongaria pelas primeiras décadas do século XX, quer de modo oficial, quer a expensas da família. Na capital francesa, a maioria dos artistas portugueses cumpria a sua missão como alunos das *Béaux-Arts*, cultivava o fascínio pelas obras do Louvre e eventualmente dispersava-se por uma boémia com ingredientes vários.

Em 1911 partia para Paris o escultor Diogo de Macedo (1889-1959); para trás deixava *a cardada de quedar palonso no Porto*[4], a fama de bom desenhador e notáveis professores, como Marques de Oliveira e Teixeira Lopes. Aqui, instala-se no número 14 da *Cité Falguière*, uma pensão barata e decrépita, *cidade de gatos e aldeia de bisbilhoteiras*, *caserna de estudantes e de modelos*[5], cuja morada daria título às suas memórias, publicadas em 1930. Da estadia em Paris, pautada pela esparsa produção de algumas obras que destruiu e do fascínio pelo Louvre, ficaria a oportunidade única de conhecer o pintor Amadeo Modigliani (1884-1920). Descrito pelo escultor como um homem *bonito de máscara e desempenado de busto*[6], o italiano fá-lo conhecer artistas desconhecidos: *Brancusi, Utrillo, Nadelman, Rousseau, o dou-*

[3] F. T. Marinetti, "Fundação e Manifesto do Futurismo", in *Antologia do Futurismo Italiano, Manifestos e Poemas*, Lisboa, 1979, pp. 45-53.
[4] Diogo Macedo, *14 Cité Falguière*, 2ª. Edição, Lisboa, [1930] 1960, p. 13.
[5] Idem, p. 25.
[6] Idem, p. 38.

anier…[7], a que se juntam notícias de Picasso, Bracque, Derain, Boccioni, Archipenko e Zadkine. A todos parece ficar indiferente, mesmo de Marinetti, de quem ouve a primeira conferência em Paris e da qual faz um relato *sui generis*:

> Marinetti aparecera, pedante e ousado, disposto ao que desse e viesse. Começou. A princípio, ironias; depois, ataques; por último, profissões de fé. Foi recebido com risos; depois, assobios e impropérios; houve cebola e ramos de cenoura. Terminada a palestra, que foi longa, os estudantes arvoraram-se em bestas, e como a Sarah Bernhardt, trouxeram o poeta às cavalitas cá para fora: – viva o futurismo, fogo ao Louvre, o diabo a quatro…[8]

Os paradoxos do modernismo português levavam-no a preferir Rodin e Bourdelle que não são propriamente estímulos modernos, mas, sim ecos dum passado que se encerra. Contudo, será este estranho modernismo que tem por fontes a cultura e a prática artísticas do século XIX que levará António Ferro, já em 1920, a proferir a concisa frase: *Rodin é o Sansão da Pedra*.[9]

Entretanto a *Exposição Livre* de 1911 inaugurava uma mostra de alguns jovens pintores, com percursos feitos à margem da Academia e passagem assinalada por Paris, como Francisco Smith, Emmerico Nunes, Francisco Cabral, Domingos Rebelo e Manuel Bentes (1885-1961), entre outros. Bentes depressa assumiria a defesa do grupo – entretanto apelidado de *Bentes & C.ª* nas páginas d'*O País* –, face a um jornalismo crítico (como se pode verificar) muito pouco abonatório. Manuel de Araújo, autor do rótulo, investia:

> A maior parte dos trabalhos são de *impressão*, termo com que se define um genero de pintura, falho, na maioria dos casos, de qualidades de observação criteriosa e onde um agglomerado de cores, postas a esmo, produzem uma amalgama de cambiantes, mais ou menos comprehensiveis, mas que tanto podem ser pintados de memoria, como pelo desenho d'uma photographia, como em face do original.
> Esta pintura não tem o valor da obra d'arte, pensada e estudada, e por estar muito longe da verdade, pode chamar-se quanto a mim, um *brinquedo artístico*.[10]

Nas páginas da *Ilustração Portuguesa*, exemplos da obra exposta de Emmerico (caricaturas e esculturas humoristas) ilustravam um artigo que abria com a sugestiva afirmação:

> A pintura livre foi uma formula arranjada para lançar um protesto ás escolas officiaes, aos academismos e classicismos, a todas as cousas antigas, dogmati-

[7] Idem, p. 43.
[8] Idem, p. 80.
[9] António Ferro, *Teoria da Indiferença*, Lisboa, [1920] 1979, p. 154.
[10] Manuel d'Araujo, "Um Impressionismo que é um brinquedo artistico", in *O Paiz*, 23 de Março de 1911., p. 1.

> sadas e consagradas. Como em todas as revoluções foi a França que primeiro lançou o brado da rebeldia. Viram-se então os artistas de longas cabelleiras, os refractarios, com os fatos mais extravagantes, os chapeus mais curiosos, passando nas ruas de Paris, n'uma bohemia forçada, a mente devorada por um sonho, o estomago devorado pela fome.
> — Tudo menos pintar dentro das regras!…[11]

A tentativa de diferenciação, encarnada pelo artista revoltado, munido de tanta irreverência quanto de tumulto, em nada substituía a intensidade de um Manet. Ora, no caso da exposição encetada no Salão Bobone a arte livre era essencialmente sinónimo de bizarrias, com a excepção de uma ou outra obra *d'um certo cunho*, como os desenhos de Emmerico, de um carácter espirituoso salutar, pautado pela naturalidade e um grande poder de observação.

Por seu turno, Hygino de Mendonça um pintor *medíocre*[12] para quem a referência francesa se resumia a *uma serie de malucos em arte que inventa toda a especie de extravagancias*, concluía:

> Pois pelo que vi hontem na Exposição da photographia Bobone, esses malucos fizeram escola, para os nossos estudantes que apresentam os seus trabalhos com o bello titulo de *Pintura Livre*.[13]

Curiosamente, o autor poupava das críticas o trabalho de Emmerico e do próprio Bentes; o primeiro convencia pela caricatura, feita com *firmeza, convicção e talento*, o segundo *também é dos que sabe bem o que faz*. (…) *Tem talento, tem arte*. Já para Manuel Bentes o que faltava à grande maioria dos articulistas citados e, de um modo geral, ao jornalismo português, era *alguém de bom senso e segura educação artística*[14]. Por isso, em defesa dos novos paradigmas da criação artística, proclama:

> Queremos ser livres! Porque se condemna tanto a liberdade, quando se usa d'ella?! Ser livres é uma aspiração muito justa n'este tempo para toda a gente, e para os artistas, em todo o tempo.
> Fugimos aos dogmas do ensino, ás imposições dos mestres e, quanto possível ás influencias das escolas, porque cremos que os artistas teem uma só escola – a Natureza; um dogma unico – o Amor.[15]

Aboliam-se os sistemas artísticos num cenário em que a emoção é elevada a única regra inspiradora da arte. O modelo exterior excluía-se em função dos referentes internos de cada

[11] "Artistas Novos. A Exposição no Salão Bobone", in *A Ilustração Portuguesa*, nº 268 Lisboa, 4 de Abril de 1911.
[12] José-Augusto França, *A Arte em Portugal no Século XX*, Lisboa, 1974, p. 29.
[13] Hygino Mendonça, "Exposição de Pintura", in *Novidades*, 25 de Março de 1911, p. 1.
[14] Manuel Bentes," Arte e Crítica", in *A Capital*, 7 de Abril de 1911, p. 1.
[15] Manuel Bentes," Arte e Crítica", in *A Capital*, Lisboa, 7 de Abril de 1911

artista. Manuel Bentes exacerbava o primado de uma ideia – o princípio da arbitrariedade – mantido em suspenso na arte portuguesa por carência de aprofundamento e continuidade. Da escola livre proclamada por Bentes, liberta do *ferrenho academismo* (um caminho assumido por grande parte dos modernistas portugueses), saíam as suas maiores referências: Rodin, Carrière, Monet e Tuivis. Sem surpresa, o gosto português mais ousado ficava-se pelos artistas oitocentistas, como se houvesse um percurso inevitável a seguir que desembocava sempre no modelar exemplo francês.

O modernismo entraria assim, paulatinamente, em Portugal. Depois da República de 1910, alguns artistas de ambição modernizante tentariam inovar sem grandes consequências palpáveis. Seria sobretudo por via do riso que o modernismo alcançaria uma nova expressão, justificada por uma adequada influência filosófica ao espírito da época. No entanto, como a cultura modernista se revelava essencialmente urbana, num país onde predominava o remanso da província do qual a capital também não desdenhava, o seu desenvolvimento encontraria aqui a primeira dificuldade. O modernismo assumir-se-á então, como um fenómeno estritamente lisboeta, de uma certa Lisboa centrada na mundanidade do Chiado e neste, no café *A Brasileira* onde se entrecruzavam os velhos e os novos, assistindo às suas querelas e a um imaginário irónico protagonizado pelos autoproclamados modernistas, com especial relevo para Santa-Rita Pintor (1889-1918) e para o jovem Almada Negreiros (1893-1970). O resto do país viveria sempre à margem destas excentricidades comportamentais e artísticas.

5.1. *Modernismo? Futurismo.*

Mas os modernistas ambicionavam lançar-se numa novíssima aventura, a publicação duma revista, da qual sairiam dois números e o intento de publicar um terceiro, em parte realizado mas que nunca viria a luz do dia por escassez de verbas. Produzida em 1915, a revista *Orpheu*, seria objecto de paródias várias e os seus participantes, entre muitos outros epítetos, acusados de loucura. Destinada ao público português e brasileiro com uma periodicidade trimestral, a publicação tinha como directores Luiz Montalvor (para Portugal) e Ronald de Carvalho (para o Brasil), enquanto António Ferro (1895-1956) ocupava o lugar de editor. O primeiro número desta simbólica descida aos infernos contava com capa assinada pelo arquitecto José Pacheco (1885-1934), composta por um desenho articulado com o título da obra, escrito a caligrafia e ladeado por dois pontos manuscritos. Curiosamente, imagem e texto encontram-se em ligeiro desacerto, como se tivessem sido colocados no espaço ao sabor da intuição, sem a obrigatoriedade de dar resposta a um plano compositivo prévio, o que acentua a plasticidade da capa.

Por outro lado, a expressão cursiva da palavra *Orpheu*, rápida e precisa, feita num só gesto, imprime ao rosto da obra um carácter intimista, como se o leitor estivesse prestes a desvendar um objecto pessoal. As restantes páginas exclusivamente tipográficas são menos surpreendentes na sua estruturação. Nos frontispícios o modelo clássico impera em composições convencionalmente centralizadas. A novidade, pela introdução de algum dinamismo e ritmo visual, provém das escolhas tipográficas ecléticas e inusitadas no seu conjunto. *Orpheu*, diverge nas primeiras páginas da revista, entre um caracter antigo largo e um tipo elzevir; egípcias, antigas, antigas compactas, letras de fantasia vagamente *Arte Nova*[16] e os usuais tipos romanos, fazem parte do restante manancial tipográfico utilizado. O contraste entre os diversos títulos, fazia-se com recurso a tipos de famílias distintas, munidos de diferentes expressões de negro; por seu turno, o recurso à caixa baixa, à caixa alta e ao itálico em simultâneo, permitia dar um relevo especial a determinados vocábulos em detrimento de outros, o que constitui um auxilio precioso à estruturação da hierarquia visual do texto. No seu interior, seguiam-se as prescrições habituais para a materialização de obras poéticas, contempladas em manuais como o de Libânio da Silva.

A revista encerrava com a *Ode Triunfal* de Álvaro de Campos e a sua influência futurista, visível na apologia do cenário urbano, com as suas ruas, praças e avenidas entrecortadas por construções de cimento armado, lojas com montras escancaradas, armazéns desmultiplicados em várias secções, cafés cheios de uma estagnação ruidosa e multidões de gente anónima nas sua rotinas diárias. A cidade na sua perfeita contemporaneidade assemelha-se a uma fábrica gigante de mecanismo complexo. O seu ritmo imparável só tem paralelo na máquina e no seu funcionamento: *Ó rodas, ó engrenagem, r-r-r-r-r-r-r eterno!* Todos os maquinismos do tempo presente (comboios, automóveis, navios, etc.) sinónimos de electricidade, movimento, ruído, fúria, calor mecânico, frieza metálica, etc., são exacerbados pela beleza absolutamente actual, febril, *desconhecida dos antigos*[17]. De acordo com algumas recomendações feitas por Marinetti nos seus textos-manifesto respeitantes à literatura futurista, Pessoa, na voz do seu heterónimo, não só abraçava o novo e o imprevisto em prejuízo do velho e rotineiro, como de uma forma mais prática, enfatizava o conceito de aceleração da vida moderna através da visualida-

[16] Caracteres "Chupadas" e "Americanas" do Catálogo de Libânio da Silva. Vide *Catálogo de Tipos*, Imprensa Libanio da Silva, Lisboa, 1932.
[17] Álvaro de Campos, "Ode Triunfal", in *Orpheu*, 2.ª reedição do Volume I, Lisboa, 1971, p. 101.

de, sonoridade e palpabilidade da palavra escrita. As interjeições, as onomatopeias e as repetições transformavam-se igualmente num recurso gráfico de presença obrigatória[18].

O segundo número, mantinha António Ferro como editor e assumia a direcção de Fernando Pessoa (1888-1935) e de Mário de Sá Carneiro (1895-1916). Apesar do seu pendor essencialmente literário, a revista acarretava uma novidade digna de nota: a inserção de 4 *hors-text* com reproduções a preto e branco de *assemblages* de Santa-Rita Pintor, todas com títulos tão sugestivos quanto enigmáticos: *Estojo scientifico de uma cabeça + aparelho ocular + sobreposição dynamica visual + reflexos de ambiente* x *luz. (SENSIBILIDADE MECHANICA)*; *Compenetração estática interior de uma cabeça complementarismo congénito absoluto. (SENSIBILIDADE LITHOGRAPHICA)*; *Syntese geometral de uma cabeça* x *infinito plástico de ambiente* x *transcendentalismo phisico. (SENSIILIDADE RADIOGRAPHICA); Decomposição dynamica de uma mesa + estilo do movimento. (INTERCCIONISMO PLÁSTICO)*. Materializadas com recurso a objectos e materiais de proveniência diversa, as colagens abstractas de Santa-Rita, futurista confesso, parecem impor pelo desconcertante desfasamento dos seus títulos descritivos, uma quebra de sentido muito ao gosto *Dada*.

Enquanto o interior preservava uma linguagem gráfica muito similar à do número anterior, com excepção dos ecos futuristas nos jogos tipográficos do poema *Manucure* (linhas compostas com formas onduladas, introdução de símbolos matemáticos, repetições, onomatopeias, tipos de famílias, estilos e tamanhos distintos, muitos provindos de diversos recortes publicitários), a capa contrastava eminentemente com a solução de Pacheco, ao explorar o simples sobredimensionamento do número dois, encimado pelo título da obra, ambos compostos com um tipo de letra egípcia.

Muitos anos depois, em 1959, num texto de catálogo, Almada já em fase de reflexão, podia afirmar uma verdade inquestionável: *com Amadeo de Sousa-Cardozo evitou-se ser «Orpheu» apenas mais um grupo de gente de verso*[19]. E se o movimento não era apenas literário, isso não impedira a falência das letras e das artes visuais, em princípio do século.

Mas se há uma personagem do modernismo português que se salienta pela máxima acção, esse homem é Almada Negreiros. Almada, como é usualmente designado, é um meteoro futurista. Aliás, das vanguardas europeias do começo do século apenas o futurismo ganhou raízes mais profundas em Portugal, tanto na poesia, nas artes plásticas, nas atitudes, como no próprio

[18] Vide a este propósito Filippo Tommaso Marinetti, "Manifesto Técnico da Literatura Futurista" (11 de Maio de 1912 e "Destruição da Sintaxe – Imaginação Sem Fios – Palavras em Liberdade" (11 de Maio de 1913), in *Antologia do Futurismo Italiano*, Lisboa, 1979, pp. 109-134.
[19] José de Almada Negreiros, "Amadeu de Sousa Cardoso", in *Textos de Intervenção*, Lisboa, [1959] 1972.

pensamento. A influência decisiva vem (mais uma vez) de Marinetti e do seu primeiro manifesto, já que dos restantes poucas notícias houve. Almada, o jovem Almada, foi sempre um encenador de si próprio o que lhe permitiu *assumir-se com uma exuberância e uma violência próximas do inaceitável, como a expressão acabada da provocação modernista. Ou antes, do Modernismo como provocação*[20], recorda Eduardo Lourenço.

Em 1915, Almada, *poeta d'Orpheu futurista e tudo*, inaugurava a sua faceta mais interventiva e aguerrida, num texto incisivo, de carácter paródico que receberia a inusitada designação de *Manifesto Anti-Dantas e por Extenso*[21]. Mas afinal quem era o Dantas e que importância teria para receber tais invectivas? O alvo predilecto de Almada, Júlio Dantas (1876-1962), destacara-se essencialmente como um literato que ainda hoje não gera consensos, entre admiradores e detractores extremados. Em qualquer dos casos, a sua importância pública foi evidente: ocupou várias vezes a presidência da Academia das Ciências, que já conhecera melhores dias (dizia-se, aliás, por dichote que os académicos discutiam sobretudo o magno problema do tamanho das barbas de Afonso de Albuquerque) e desenvolveu uma obra de carácter multiforme, com peças teatrais tradicionalistas e moralistas muito aplaudidas, como a *Severa* (1901) e a *Ceia dos Cardeais* (1902), uma prosa militantemente nacionalista (de acordo com a ideologia republicana vigente) e uma poesia que tem no amor (o «amor-paixão» de Stendhal) o seu *leit-motiv*[22]. Ora, atacar o Dantas representava, por extensão, lançar um olhar demolidor sobre uma cultura oficial bizarra e inócua.

Dantas que em Abril desse ano rotulava os rapazes d'*Orpheu* de *poetas-paranóicos* e acusava a publicidade da época de converter uma revista *notavel* pela *extravagancia e incoerencia*, num objecto de leitura apetecível, apenas para um bando de *loucos*[23], via agora a sua obra desfeita no virulento ataque de Almada que certamente desconfiado da virilidade do visado, ridicularizava ainda os seus aspectos físicos e comportamentais.

Segue-se o texto, com um conteúdo destinado ao riso demolidor. Dantas era o representante de uma geração *que nunca o foi*, *uma geração com um Dantas a cavalo é um burro impotente!*[24] Depois elaborava uma listagem longa dos atributos pessoais do Dantas: *habilidoso, veste-se mal, usa ceroulas de malha, um ciganão que nu é horroroso e cheira mal da boca…*

[20] Eduardo Lourenço, "Almada ou do Modernismo como Provocação", in *Almada*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1984, s.p.
[21] A utilização da palavra manifesto neste texto de Almada é extremamente interessante e rara no contexto modernista Português, ao contrário do que seria de supor.
[22] Vide David Mourão-Ferreira, "Dantas, Júlio", in *Dicionário de Literatura*, Direcção de Jacinto do Prado Coelho, 1º Volume, Lisboa, 1997, p. 247.
[23] Júlio Dantas "Crónica", in *Ilustração Portuguesa*, nº 478, Lisboa, 19 de Abril de 1915.
[24] José de Almada Negreiros, "Manifesto Anti-Dantas e por Extenso", in *Textos de Intervenção*, nº 6, Lisboa, [1915], 1972, p. 11.

em suma, e mais direccionada para o literato lançava a seguinte afirmação: *O Dantas saberá gramática, saberá sintaxe, saberá medicina, saberá fazer ceias para cardeais, saberá tudo menos escrever que é a única coisa que ele faz!*[25]

O Dantas, bem acompanhado por personalidades similares, tinham transformado Portugal no país mais atrasado da Europa e de todo o mundo, *o país mais selvagem de todas as Africas!* Por isso, em remate final o célebre *Morra o Dantas! Morra! Pim!*[26]

Depois da aventura de *Orpheu*, Almada, então mais dedicado às letras do que ao desenho ou à pintura, integra um novo projecto: a revista *Portugal Futurista*, rosto literário do movimento em terreno nacional. Número único, publicado em Novembro de 1917, a revista seria apreendida pela polícia democrática à porta da tipografia, um gesto (mais um sintoma de *ódio*, desta feita com motivos políticos, patrocinado por uma certa imprensa mal intencionada) que em 1934, nas páginas do texto *Os Pioneiros* parecia ainda surpreender o autor[27].

A revista mantinha a desinência essencial nos conteúdos literários, quase sempre traduções de textos estrangeiros e apostava na introdução de algumas inovações, sobretudo a nível gráfico. A capa representava desde logo um prenúncio de mudança: singela pela aparente contenção de meios, apelativa pela inusitada estridência cromática. O modelo clássico, sem ser totalmente destruído, era subvertido através da ocupação de toda a superfície disponível com o título da obra e a listagem dos seus participantes. Para ampliar o impacto visual, os caracteres sem serifas, vermelhos sobre o fundo branco, apareciam dispostos a morder os limites das margens e em alguns pontos a transcende-las. O título, composto em caixa alta grita literalmente o seu conteúdo para o público. A partir do centro visual da capa começam a enunciar-se os nomes do núcleo duro do futurismo e do modernismo; lá estão Santa-Rita Pintor, José de Almada-Negreiros e Amadeo de Souza-Cardoso. Segue-se uma interrupção; um espaço vazio muito semelhante às quebras de texto exploradas em algumas obras do futurismo Italiano[28], serve de antecâmara à única referência estrangeira (Guillaume) Appollinaire (1880-1918), o célebre autor de *Il Pleut*, aclamado pelos seus caligramas portadores de uma nova visualidade, pela conversão da palavra escrita em imagem. A lista sucedia-se com Mário de Sá-Carneiro, Raul Leal e Álvaro de Campos, animada por um movimento ilusório, quase cinematográfico; por fim culminava com Blaise Cendars.

---

[25] Idem.
[26] Idem, p. 17.
[27] José de Almada Negreiros, "Os Pioneiros. Para a história do movimento moderno em Portugal", in *Ensaios I*, Lisboa, 1971, pp. 17-19.
[28] O livro *Zang Tumb Tumb* de Marinetti, publicado em 1914, é um excelente exemplo.

No interior da revista revelam-se pequenas nuances inovadoras como o recurso a diferentes tipos de letra, a utilização estratégica do *bold* e da caixa alta, em títulos, frases e determinadas palavras que se pretendem destacar. Embora sem expressar o arrojo visual e comunicacional perceptível noutras publicações europeias, como a *Blast* que inspiraria literariamente a revista *Orpheu*, ou o jornal *Lacerba* com o seu desafiante experimentalismo tipográfico, a revista *Portugal futurista*, introduzia um certo espírito de modernidade no panorama gráfico nacional. Desconhecem-se os ecos da classe sobre o objecto. De qualquer forma, não deixa de ser curioso que alguns anos antes, em 1908, um articulista anónimo da *Revista Graphica* do Porto, se indignasse com alguns devaneios tipográficos muito pouco habituais, que por algum lapso de bom senso se viam então surgir. O autor em questão, referia-se a um programa/cartaz a anunciar o cinematógrafo do *Novo Salão Pathé da Carvalhosa* que não só utilizava vários tipos de letra de tamanhos distintos (algo tão usual nos *wood type posters* do século XIX e que os futuristas recuperam e reinterpretam), como de facto avançava com algo verdadeiramente inusitado para a produção gráfica nacional: a inversão do sentido de leitura, através da colocação de um conjunto de frases na vertical, tão caro aos dadaístas. Sem a ironia dos mesmos, o articulista dizia:

> Como espécime do grau d'aperfeiçoamento que entre nós já attingiu a typographia, é o que ahi está n'essa *boa* combinação e disposição de titulos. Damos os parabens ao *artista* que taes *mimos* produz e recommendamos-lhe que …vá até á escola ás noites.[29]

A resistência a tudo o que extravasasse as regras da boa tipografia expressa nos convencionais modelos de simetria, perpetuados de mestre para aprendiz, era muita e, na maioria das vezes, como o próprio exemplo indicia, partia da iniciativa da própria classe.

Ora, matéria não faltava na *Portugal Futurista* para ser analisada. Equilibrada na sua estrutura, baseada maioritariamente na utilização de uma grelha de duas colunas, a revista pauta-se por um convívio harmónico entre os brancos e os negros. Emil Ruder (1914-1970), na obra *Typography A Manual of Design*, referia a este propósito: *The smallest quantity of black consumes white; it takes white away and lies at a lower level than the white surface*.[30] A presença dos títulos – grandes marcas de negro, concebidas essencialmente com letras antigas estreitas (um tipo de caracter sem serifa condensado) – revela essa noção de contraste e profundidade.

[29] "Ao que isto está a chegar!... O Progresso na Typographia", *in Revista Graphica*, n. 36, Porto, 13 de Junho de 1908.
[30] [A mais pequena quantidade de preto consome a superfície branca, absorve-a e permanece a um nível mais profundo do que esta.] Emil Ruder, *Typography A Manual of Design*, 7th Edition, Switzerland, [1967] 2001, p. 144.

Por outro lado, a utilização inesperada de uma letra grotesca[31], mesmo antes de Jan Tschichold a converter num símbolo de modernidade, confere à publicação um carácter diferenciador. Mas é sobretudo a introdução de elementos imprevisíveis dentro do previsível que retêm a atenção do leitor. O efeito é conseguido quase sempre através da exploração intencional da tipografia, como o sublinhado que acompanha o sub-título do artigo de Raul Leal *Divagation outrephilosophique – Vertige à propos de l'ouvre géniale de Santa Rita Pintor*[32]. A referência à obra do então proclamado *génie futuriste* ficava assim reforçada, bem como a ideia de vertigem, um termo que irrompe continuamente do texto em tamanho e peso visual. Mas outros exemplos há, onde a expressividade tipográfica se exerce. O poema *Mima-Fatáxa* de Almada não foge à regra. O texto composto com um tipo de letra serifado é intercalado por um conjunto de palavras não serifadas de corpo muito distinto, às quais se juntam outros elementos de tamanho exagerado (*tis petulantes*, colchetes, caracteres numéricos, letras capitais isoladas e desmesuradas) destinadas a enfatizar a musicalidade da obra enquanto dão um sentido lúdico à leitura. Na página anterior, um anúncio quase minimalista apresentava a fenomenal *Edição Luxuriante* do poema (*Sinfonia Cosmopolita e Apologia do Triangulo Femenino*).

Almada, em conjunto com Santa-Rita Pintor, assina outro texto de características peculiares, intitulado *Saltimbancos (Contrastes simultaneos)*. O título – o único de toda a publicação a apresentar uma letra capital egípcia renascença –, contrasta pela presença do negro e das suas extremidades aguçadas, com a textura cinzenta, regular da mancha de texto. Mas o mais interessante nesta obra de Almada é mesmo o *layout* do conjunto. Realizado exclusivamente em minúsculas e isento de pontuação[33], o texto avança como um grande plano cerrado, até aos limites da área útil da grelha. Em certas páginas a simetria revela-se quase perfeita[34]: margens brancas emolduram uma tessitura de linhas generosamente entrelinhadas, mas muito pouco legíveis.

O tratamento gráfico dado a *Saltimbancos* repetia-se nesse mesmo ano no *K4 o quadrado AZUL*, *poesia terminus* dedicada a Amadeu de Sousa-Cardoso. Enquanto o texto publicado na

[31] Grotesca, *grotesque* ou *Grotesk* em alemão, é uma designação utilizada para os tipos de letra sem serifa. A *Akzidenz-Grotesk* criada em 1896 pela *Berthold Type Foundry* está na origem desta associação.
[32] Raul Leal, "L' Abstractionisme Futuriste. Divagation outrephilosophique – Vertige à propos de l'oeuvre géniale de Santa Rita Pintor, "Abstraction Congénitale Intuitive (Matière-Force)", la suprème réalisation du Futurisme.", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982, p. 13.
[33] Tal como Marinetti indicava no sexto ponto do *Manifesto Técnico da Literatura Futurista*.
[34] Para o preciosismo de Tschichold, em tipografia não há nem pode haver simetria, pois segundo a sua própria justificação, *the left half of a centered title or even of a single line is not the mirror image of the right half, in the strictest sense the entire composition is not symmetrical*. [a metade esquerda de um título centrado ou de uma linha isolada, não é uma imagem espelhada da metade direita, por isso a composição não pode ser considerada simétrica.] in, Jan Tschichold, *The form of the book. Essays on the Morality of Good Design*, London, [1975] 1991, p. 33.

Portugal Futurista assumia a simplicidade e a uniformidade da caixa baixa proclamada por Tschichold na *Nova Tipografia*, no miolo do *K4* optava-se pela enfática utilização da maiúscula. Ainda assim, o *quadrado AZUL*, literalmente colado na capa e na contracapa da edição, pautava-se por uma maior liberdade e originalidade a nível tipográfico, expressa nos ecletismos dos seus espécimes publicitários e nas assimetrias de texto contidas no seu interior. Almada, mantinha é certo, o intento de provocar o leitor com uma narrativa visual que deturpasse o convencional sentido de leitura. Por isso, transforma o *K4* numa publicação verdadeiramente multifuncional e hipertextual ao introduzir entre as suas páginas um pequeno folheto[35] sobre a exposição de Amadeu de Sousa-Cardoso, inaugurada em finais de 1916, nas salas da Liga Naval, no Palácio do Calhariz. O pintor, descrito como *Um Portuguez genialmente do século XX*, ou *a primeira Descoberta de Portugal na Europa do século XX*, servia de pretexto a Almada para efectuar uma reflexão sobre o país e a sua parca modernidade:

> A Raça Portugueza não precisa de rehabilitar-se, como pretendem pensar os tradicionalistas desprevenidos; precisa é de nascer pró século em que vive a Terra. A Descoberta do Caminho Marítimo prá India já não nos pertence porque não participamos d'este feito fisicamente e mais do que a Portugal este feito pertence ao século XV.
> Nós, os futuristas, não sabêmos Historia só conhecêmos da Vida que passa por Nós. Elles teem a Cultura, Nós temos a Experiência — e não trocâmos![36]

Apesar do texto adquirir o título de manifesto[37], está longe das lucubrações teóricas dos seus congéneres europeus. Já em termos gráficos, a adesão à *revolução* proposta por Marinetti, contra *a chamada harmonia tipográfica da página*[38], é notória e salutar, embora fique muito aquém do radicalismo imagético atingido num *Les Mots en Liberté Futuristes*. Talvez um dos maiores sinais de arrojo de ambas as publicações (*Portugal Futurista* e *K4*) esteja patente na contracapa da primeira, com a exploração de uma diagonal. A simples iniciativa de quebrar a usual grelha ortogonal, sinónimo de estabilidade visual, constituía um promissor indício da afirmação de uma nova expressão de dinamismo[39].

---

[35] Segundo André Gide (1869-1951), este seria um bom exemplo de *mise-en-abyme*: uma narrativa que se desenvolve dentro de outra.
[36] José de Almada Negreiros, "Exposição Amadeo de Souza Cardoso", in *K4 o quadrado AZUL*, edição facsimilada, [1917] 2000, p. 2.
[37] José de Almada Negreiros, "Manifesto da Exposição de Amadeo de Sousa Cardoso", in *Textos de Intervenção*, nº. 6, Lisboa, [1917] 1972, pp. 20-23.
[38] Filippo Tommaso Marinetti, "Destruição da Sintaxe – Imaginação Sem Fios – Palavras em Liberdade", in *Antologia do Futurismo Italiano*, Lisboa, [1913] 1979, p. 132.
[39] Curiosamente o número um da revista *Blast*, publicado em 1914, adopta uma solução gráfica muito semelhante.

Para autores como Rui Ramos, a publicação do número único da *Portugal Futurista* marcava o fim do futurismo em Lisboa[40]. Mas antes, importava dar resposta a uma pergunta feita por Marinetti, Boccioni e Carrá num dos textos contidos na própria revista: *E o que é o futurismo? A renovação da Vida*.[41]

Ora, era precisamente da vida que tratava a primeira Conferência Futurista, proferida por Almada no Teatro República, a 14 de Abril de 1917, sob o título: *Ultimatum Futurista às Gerações Portuguezas do século XX*. A *tumultuosa apresentação do Futurismo ao povo portuguez* (assim a descreveria o autor), seria devidamente retratada e integrada na revista *Portugal Futurista*, cerca de sete meses depois. Da sua publicação advém a emblemática fotografia de Almada vestido de fato-macaco, um uniforme das classes fabris escolhido propositadamente para *êpater le bourgeois* que assistia de modo mais formal a este género de manifestações. O fato sublinhava a ruptura com o passado e com o presente dos *botas de elástico*[42]. Almada começava aqui a construir o seu próprio mito, uma atitude que preservaria ao longo da vida. Numa espécie de introdução à conferência, imagina uma sala transfigurada, feita ao sabor da sua imaginação, com uma *tremenda pateada* à sua entrada em palco a que se seguiu uma salva de palmas que o próprio cortou com um gesto. *Condottieri*, reduzia a nada a plateia a quem apresenta o futurista Santa-Rita, recebido em ovação apoteótica. A assistência, numa ruptura com as práticas mais tradicionais, teria recebido licença para interromper o conferencista, o que não deixa de ser um exercício de dirigismo pautado por uma relação vertical, cujo vértice era o próprio Almada. Os presentes, monárquicos e republicanos reagiam entre o reconhecido aplauso e a gargalhada estridente: *symbolo sonoro da imbecilidade*[43].

O *Ultimatum* rege-se por uma ideia central: o elogio da virilidade como forma privilegiada de criar a pátria portuguesa do século XX, frase reiterada uma súmula de vezes. A primeira parte da conferência centra-se no elogio da guerra, caracterizada como *a grande experiência*, a grande separadora entre os fortes e os fracos (os velhos ou as mulheres), uma ideia que os futuristas italianos já preconizavam. Mais, a guerra surge como o grande motor da criatividade: *É a guerra que accorda todo o espírito de criação e de construção assassinando todo o*

[40] Rui Ramos, "O Nascimento de uma Nação", in *História de Portugal. A Segunda Fundação (1890-1926)*, Direcção de José Mattoso, VI Volume, Lisboa, 1994, p. 647.
[41] F. T. Marinetti, Boccioni, Carrá por B. ^{t} R. ^{o}, "O Futurismo", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982, p. 6.
[42] Almada traduz a palavra *pompier* por *bota de elástico*, uma expressão que utiliza para se referir aos académicos em geral, ou a *um engraçado que está de tal maneira dentro das regras que não há meio de se livrar delas* (in José de Almada Negreiros, "Modernismo", in *Textos de Intervenção*, nº. 6, Lisboa, [1926] 1972, p. 62.).
[43] José de Almada Negreiros, "1ª Conferência Futurista de José de Almada-Negreiros", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982, p. 35.

sentimentalismo saudosista e regressivo[44]. Ingressar na frente da batalha, como qualquer vanguarda que se preze, representava a única forma de restituir *às raças toda a virilidade apagada pelas masturbações raffinées das velhas civilizações* e *dos ideais românticos*[45], numa clara alusão à supremacia da razão sobre a emoção. Daí que, como português, sem culpa nenhuma de o ser, Almada exija que a sua pátria seja inteiramente actual, *prescindindo em absoluto de todas as epochas precedentes*[46].

A pergunta impunha-se: mas afinal o que são os portugueses? Um misto de sentimentalismo passadista, de tradição poética histórica, a saudade como sentimento síntese na sua nostalgia mórbida; ora, se o saudosismo prejudica a raça, os portugueses são um povo atávico, isento de ódios, logo desvirilizado – sem ódio não há fé e sem esta não há força, de que é exemplo a constituição das famílias feitas ao ritmo das repartições. Em suma, Portugal é um país desnacionalizado, sem sentimento de pátria, desprovido do culto do regionalismo, apreciador das maravilhas estrangeiras de importação rápida. País de amadores, decadentes, fatalistas e indolentes, a pátria dorme desde Camões e a própria exibição dos *typos físicos* é disso testemunho: *exala um estertor a pôdre*.[47] Os portugueses não sabem ainda que são *Europeus e Europeus do século XX*; desconhecem a noção de democracia, o cosmopolitismo da cidade onde vivem e ignoram o único *heroísmo moderno: o heroísmo do quotidiano*.[48] A receita para criar a tão ambicionada pátria digna do novo século, vinha no final da conferência e, curiosamente não incluía fórmulas, nem teorias. O Português devia antes reger-se por atitudes comportamentais: insultar o perigo, desejar a glória, a aventura e o *record*, dispensar a longevidade, divinizar o Orgulho, praticar a Luxúria, cultivar os sentimentos fortes aos aprazíveis, aderir à arrogância, assumir a força, a inteligência e *a genial Raça Latina*. Em suma: fazer a *Apotheose dos Vencedores*.[49] Reunidas todas estas qualidades, restava aos portugueses aguardar pela obtenção de incontáveis virtudes, sempre sancionadas pelo grande pensamento futurista.

5.2. *Fernando Pessoa e o primado da sensibilidade*

Fernando Pessoa, no papel do seu heterónimo engenheiro, iniciava o seu *Ultimatum* com um *mandado de despejo aos mandarins da Europa*, *uma mixordia inconsciente* e *nulla* que devia ser totalmente banida. A *safardagem intellectual* existente daria então lugar a uma *In-*

[44] José de Almada Negreiros, "Ultimatum Futurista às Gerações Portugueses do Século XX", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982, p. 36.
[45] Idem.
[46] Idem.
[47] Idem, p. 37.
[48] Idem.
[49] Idem, p. 38.

telligencia Nova, um pedido-ordem que se estendia, entre a seriedade e o devaneio, a uma ideia última: o presente *que ahi está a apodrecer a Vida, quando muito é estrume para o Futuro!* Ora, nessa ânsia, ou melhor, ambição de futuro colocava-se Portugal, *Raça de Navegadores* (logo sebastianista e por afinidade, passadista) que agora tinha por tarefa *descobrir um Novo Mundo*, cujo caminho é desde logo desbravado por Pessoa.

Antes de mais, a concretização dos objectivos ambicionados pelo autor dependia da eliminação cirúrgica de três preconceitos infiltrados pelo cristianismo na *substancia da psyque humana*: o *dogma da personalidade*, o *preconceito da individualidade* e o *dogma do objectivo pessoal*, todos com consequências directas para a arte. A supressão do primeiro, correspondia em termos práticos à elisão do conceito da expressividade individual do artista (tal como hoje a estendemos). Para Pessoa-Campos, *só tem o direito ou o dever de exprimir o que sente, em arte, o individuo que sente por vários*[50]. Fazendo justiça aos seus próprios heterónimos, o artista, na verdadeira acepção da palavra, será aquele *que sinta por um certo número de Outros*, de preferência, com proveniências, tempos e caracteres distintos. A arte devia consumar a síntese da desmultiplicação do eu e não da sua subtracção. A abolição do *dogma da individualidade* complementa o ideário já enunciado. Pessoa deixa então um apelo à multidisciplinaridade do artista, ao experimentalismo e ao abandono de um estilo único, coerente e imutável, um conselho levado à letra por muitos modernistas. A este propósito, o autor sublinhava:

> Nenhum artista deverá ter só uma personalidade. Deverá ter várias, organizando cada uma por reunião concretizada de estados de alma similhantes, dissipando assim a ficção grosseira de que é uno e indivisivel.[51]

Amadeo que em entrevista ao jornal *O Dia*, assumia um ano antes a vontade de experimentar *de tudo um pouco*[52], sem se fixar obrigatoriamente em nenhum dos "ismos" modernistas, recebia agora a legitimidade teórica de Pessoa. O escritor encerrava o *Ultimatum* com a caracterização de um novo filão de artistas, fruto da expressão média de várias épocas, personalidades, etc. O Artista-Média antecederia assim a chegada do *Superhomem*: a figura cientificamente perfeita do futuro próximo.

Embora Pessoa não tenha deixado propriamente uma Estética, o conteúdo de alguns dos seus textos parece apontar nesse sentido. De qualquer forma, o seu pensamento teórico coloca alguns problemas centrais para a compreensão da arte e dos artistas modernos. Por isso ele é

[50] Álvaro de Campos, "Ultimatum de Álvaro de Campos", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982, p. 33.
[51] Idem, 34.
[52] *O Dia*, Lisboa, 4 de Dezembro de 1916.

verdadeiramente o pensador dos modernistas, distinguindo-se de um Almada que se dissolve na acção ou da magnitude da obra plástica de um Amadeo.

Pessoa distinguia na arte, como em tudo, um elemento material e um formal: *a matéria da arte, dá-a a sensibilidade, a forma, dirige-a a inteligência*[53]. No fundo o autor referia-se à distância entre a inteligência e o instinto, visto que *o instincto, desde que funcione, acerta sempre com a essência do objecto para que tende, sendo que a inteligência não acerta com a essência nunca, ficando sempre nos acessórios*[54]. A obra de arte representa essencialmente uma interpretação objectiva e objectivada duma impressão subjectiva. É o elemento subjectivo da arte que envolve a originalidade. A ciência consiste na descrição das coisas, enquanto a arte revela o modo como são sentidas para o serem, logo o *essencial na arte é exprimir; o que é expresso não interessa*[55]. A acepção leva-o a crer que em arte não há moral porque *a moral é exterior à estética*[56] e a feição da arte é criar beleza. A arte é a expressão de uma emoção ou, como diz de seguida, *em arte tudo é lícito, desde que seja superior*[57]. Pessoa acabava assim por delinear um pensamento essencial para a arte do século XX – o caminho da abstracção –, uma ideia que não teria qualquer espécie de adesão dos artistas seus contemporâneos.

O artista, por seu turno, deve essencialmente cultivar a originalidade e não a excentricidade. Não deve preocupar-se com a verdade – a verdade pertence à ciência –, mas sim com a Emoção. O seu fim último é fazer arte; arte pela arte. Já o génio como o crime ou a loucura, provêm de uma anormalidade, de uma inadaptação ao meio. O homem de génio vive da intuição, uma intuição filtrada pela inteligência. Enquanto o talento (mais científico que artístico) *parte do particular para o geral*, o génio efectua a operação oposta. Mas o talento pode servir o génio, embora este último o transcenda. Por fim, configura-se a imprevisibilidade do génio: *o homem de génio é produzido por um conjunto complexo de circunstâncias, começando pelas hereditárias, passando pelas do ambiente, e acabando em episódios mínimos de sorte*[58].

Segue-se uma época de obstinado silêncio, marcada pelo suicídio de Mário de Sá Carneiro em 1916 e a terrível gripe de 1918 que ceifa a vida de Amadeu e Santa-Rita Pintor. Almada ausenta-se de Portugal, com uma curta estadia em Paris e uma permanência mais longa em Madrid, de onde regressa com o anúncio da Guerra Civil. Apenas Pessoa e os seus heteróni-

[53] Fernando Pessoa, "Introdução à Estética", in *Páginas Sobre Literatura e Estética*, Organização de António Quadros, Lisboa, Texto provavelmente de 1925, p. 19.
[54] Fernando Pessoa, "Sobre a Arte e o Artista", in *Páginas Sobre Literatura e Estética*, Lisboa, Organização de António Quadros, Lisboa, Texto presumivelmente de 1916, p. 25.
[55] Idem, p. 28.
[56] Idem, p. 33.
[57] Idem, p. 43.
[58] Idem, p. 44.

mos permanecem em Lisboa, num tempo que é de meditação, entre a poesia e o ensaio. É um tempo de pensar no desdobramento das suas personalidades. Provavelmente sem o pretender Pessoa inicia um tempo de balanço ou, para sermos mais exactos, um exercício que pretendia sustentar um tempo feérico que, como a vida, ia entretanto passando. Se os primeiros anos foram de agitação, de uma exposição pública ostensiva, a solidão de Pessoa vai conduzi-lo a uma sistematização de ideias, nomeadamente sobre a arte sem que, no entanto, a prática dos artistas entenda e execute as palavras do ortónimo e muito menos de Álvaro de Campos.

Em 1924 e 1925 Álvaro de Campos publicou dois textos fundamentais na Revista *Athena*, dedicados à delucidação das diferenças entre uma estética aristotélica e outra não-aristotélica. A primeira representava e fundamentava o passado clássico, onde o fim da arte era a produção da beleza; o classicismo apontava apenas para esse fim, como na matemática se podem fazer várias demonstrações do mesmo teorema.

> A arte clássica deu-nos obras grandes e sublimes, o que não quer dizer que a theoria d'essas obras seja certa, ou que seja a única teoria «certa»[59].

É com base nesta verificação que Álvaro de Campos pretende formular uma outra teoria, uma estética da *força*, baseada num sentido abstracto e científico, catalizadora de novas espécies de obras de arte que os aristotélicos não podiam *prever* nem *aceitar*[60]. Para o autor, a arte à semelhança de toda a actividade humana, é um indício de força, uma energia vitalista que redunda da harmonia orgânica entre dois princípios opostos (pulsão de vida e de morte): *integração* e *desintegração*. Como a arte é feita *por se sentir e para se sentir*[61] (sem a qual seria ciência ou propaganda), a sua base primordial é a sensibilidade. Tal como a vida, a sensibilidade deverá necessariamente conter o devido equilíbrio entre acção e reacção, integração e desintegração; são estes dois vectores que produzem a arte e a própria vida e, em última análise fazem a arte viver.

No mundo orgânico a integração manifesta-se como *coesão* e a desintegração como *ruptibilidade*. Na sensibilidade como matéria da arte a coesão corresponde à forma, ao composto individualizado, ou seja, à expressão do eu. A *ruptibilidade*, por seu turno, deriva da *não-sensibilidade* – a inteligência e a vontade –, dois elementos destinados a desintegrar a sensibilidade com a sua carga humana (racional), em vez de pessoal (emocional). Ora, no entender

[59] Álvaro de Campos, "Para uma Esthetica Não-Aristotélica I", in *Athena*, vol. I, n.º 3, Lisboa, 1924, p. 113.
[60] O autor admite a possibilidade de incluir obras de matriz aristotélica na recém criada categoria, embora, como sublinha, por razões muito diferentes da própria estética aristotélica.
[61] Idem, I, p. 114.

do autor, a sensibilidade reage contra os princípios disruptivos através de uma forma especial de coesão – *a assimilação* –, que lhe permite converter as forças estranhas *em substância sua*, do eu. Por isso, conclui:

> […] ao contrario da esthetica aristotelica, que exige que o individuo generalize ou humanize a sua sensibilidade, necessariamente particular e pessoal, nesta theoria o percurso indicado é inverso: é o geral que deve ser particularizado, o humano que se deve pessoalizar, o «exterior» que se deve tornar «interior».
> *Creio esta teoria mais lógica – se é que há lógica – que a aristotéliaca*; e creio-o pela razão de que, nella, a arte fica ao contrário da sciencia, o que na aristotélica não acontece.[62]

Para Pessoa-Álvaro de Campos havia ainda outras questões a considerar. No entender do autor, toda *a arte é um fenómeno social*. As comunidades humanas pautam-se pela existência de um espírito gregário e um espírito individual ou separativo. É por isso que qualquer indivíduo é simultaneamente indivíduo e humano. Daqui resultam concorrências, inimizades, meias inimizades. Uma vida social sã surge do equilíbrio entre estes dois extremos: aproximação e isolamento. Ora, se a arte apresenta antes de mais um carácter social, aí reside o seu elemento gregário; como a componente separativa não pode ser estranha à arte, mas sim pertença da sua matéria, esta deverá manifestar-se na arte e como arte através de uma *forma social*. Pessoa, divide então o espírito anti-gregário em duas tipologias: o isolamento e o domínio (a imposição ou a *sobreposição* do individuo aos outros). Se a arte é uma manifestação social e o isolamento o seu oposto, qualquer expressão artística *é antes de tudo, um esforço para dominar os outros*.[63] Há então dois processos de exercer domínio *ou vencer* – captar (modo gregário) e subjugar (modo anti-gregário de dominar ou vencer). Dentro desta dicotomia a arte aristotélica será aquela que *domina captando*, enquanto a não-aristotélica *domina subjugando*. Na primeira, o artista aristotélico subordina a sua sensibilidade à inteligência de modo a obter um resultado belo, agradável e compreensível. O artista não-aristotélico submete tudo ao poder da sensibilidade, transformando-a *num foco emissor abstracto sensível* (tão abstracto quanto a inteligência), capaz de dominar o receptor com a sua *doutrina*.

Assim Álvaro de Campos separa metodologicamente dois dos grandes sistemas artísticos do mundo ocidental: o clássico e o moderno. Nas premissas que definem o segundo estão contidos os elementos basilares da arte moderna: a ideia de força, da arte como ser social, da arte como forma individual, mas acima de tudo o elogio da sensibilidade e da sua potencia

[62] Idem, I, p. 115.
[63] Álvaro de Campos, "Para uma Esthetica Não-Aristotélica II", in *Athena*, vol. I, n.º 4, Lisboa, 1925, p. 157.

criadora. É este o grande elemento separador: a arte clássica vivia da mimesis e de uma estética normativa; a arte moderna vive da sensibilidade individual, por isso pode atingir qualquer forma, mesmo a abstracta.

Mas quem terá conseguido atingir verdadeiramente uma vera doutrinação anti-aristotélica? Pessoa-Álvaro de Campos registava apenas três manifestações:

> A primeira está nos assombrosos poemas de Walt Whitman; a segunda está nos poemas mais que assombrosos do meu mestre Caeiro; a terceira está nas duas odes – a *Ode Triumphal* e a *Ode Marítima* – que publiquei no *Orpheu*. Não pergunto se isto é immodestia. Affirmo que é verdade.[64]

5.3. *António Ferro e a imagem dos anos vinte*

António Ferro, homem versátil e de palavra fácil, embora não seja propriamente um grande criador, acaba por se impor como um arauto do século XX e da modernidade, em livros, jornais e conferências. Viver o tempo que passa, viver o futuro é o seu grande desígnio, um intento inspirado nas palavras duma referência inquestionável: Marinetti e o futurismo italiano (*Marinetti é um boxeur de ideias*[65], afirmaria).

Em 1920 elabora uma *Teoria da Indiferença*, *um livro de mortalhas Zig-Zag*[66], composto por uma série de aforismos que impressionam muitas vezes pelo paradoxo, pelo inusitado ou simplesmente pelo carácter inesperado da afirmação. O autor, que se auto-intitulava um *chemineau de si próprio, oleiro de frases*[67], atacava o torpor com uma afirmação inicial que marcaria o restante tom da obra: *A Arte é a mentira da Vida. A Vida é a mentira da Arte. A mentira é a Arte da Vida*, sem esquecer que *A Vida é o atelier do Artista*[68]. Por vezes entra em delírios e estesias artísticas, como quando pretende unir num só corpo, os braços da Vénus de Milo com a cabeça da Vitória de Samotrácia, pois *os braços da Vitória foram sempre as asas da Beleza*[69].

A pintura irá ligá-la à natureza que considera apenas um *borrão*, sendo que *a pintura é esse borrão passado a limpo*; a mesma natureza que descreve como uma *aguarela dos nossos olhos*. Quanto ao artista, o seu supremo feito *é conseguir artificializar os sentidos* e, *às vezes*

[64] Álvaro de Campos, "Para uma Esthetica Não-Aristotélica II", in *Athena*, vol. I, n.º 4, Lisboa, 1925, p. 160.
[65] António Ferro, *Teoria da Indiferença*, Lisboa, [1920] 1979, p. 158.
[66] Idem, p. 21.
[67] Idem, p. 15.
[68] Idem, pp. 29-30.
[69] Idem, p. 35.

embelezar a vida[70]. O talento deve assumir-se como uma hábil expressão do sensível; *a coragem do sentimento é que revela o artista*[71] e a espontaneidade equivale à inconsciência.

Por vezes as suas frases pautam-se apenas por uma certa mundanidade, expressa aleatoriamente no papel, como quem observa o desfilar de uma realidade fugaz, sobre a qual se impõe uma reflexão imediata. *Os vestidos são os cartazes do corpo*, *o beijo é o cadeado dos lábios*, *o homem é um luxo da mulher: — um casaco de pele para os seus sentidos*, *a música é o guarda-vestidos da Alma* e *a frivolidade é a maquilhagem da vida*[72], são disso exemplo.

A 30 de Julho de 1922, António Ferro pronunciava em conferência, no Teatro Municipal de S. Paulo, um texto voluntarista destinado a valorizar a vida moderna, posteriormente publicado em livro com o título *A Idade do Jazz-Band*, que lhe motivava as seguintes palavras:

> Eu não compreeendo, de modo algum a saudade doentia das outras épocas, a nostalgia das idades mortas, certa ronda de fantasmas, lamurienta e sinistra que anda para aí – *foxtrot* de esqueletos mutilado…Ter saudades dos seculos que morreram, é ter vivido nêsses seculos, é não ser de hoje, é ser cadaver e andar a fingir de vivo…[73]

Ferro que alguns meses antes publicara nas páginas da *Ilustração Portuguesa*, um conjunto de textos sobre a vida quotidiana nas grandes cidades, intitulados *O Elogia das Horas*, debruçava-se agora sobre as particularidades da sua própria Hora. Ora, essa hora que passa, perfeita pela sua absoluta contemporaneidade, uma *Hora-Ballet-Russe* – como a designa –, devia ser aclamada por toda a novidade que impunha. E no intuito de António Ferro as vicissitudes da sua época reduzem-se a duas ideias essenciais: a moda, uma espécie de camuflagem, um artifício natural que transmuta a aparência das mulheres, transfigura a expressão dos seus corpos, contamina o interior das casas e a vivência cosmopolita das metrópoles; e os ritmos febris das músicas e das danças importadas, de que o *Jazz-Band* é exemplo. Sinónimo de euforia e de decadência, a música negra de Louis Armstrong, nascida em New Orleans, dançada por brancos e negros nos clubes nova-iorquinos do Harlem (como o *Cotton Club*) constituía um epítome da energia, da renovação e da espontaneidade dos tempos modernos. O *Jazz-Band* é a encarnação de uma nova forma de arte, é o desfecho da modernidade, ao proclamar uma *loucura*, uma dissonância que mais não é do que um simbólico corte com o passado, um passado que se apaga no frenesim de uma sonoridade selvática. *Schimmy*, *fox-trot*, *one-step*, *Ballett-*

[70] Idem, p. 74 e 112.
[71] Idem, p. 91.
[72] Idem, p. 31, 32, 111, 65 e 66.
[73] António Ferro, *A Idade do Jazz-Band*, Segunda Edição, Lisboa, s.d. p. 42.

Russe, tudo se inscreve na essência de um *Jazz-Band*; aliás, o *Jazz-Band* é *toda a natureza humana*. Se não vejamos:

> No *Jazz-Band*, como num *écran*, cabem todas as imagens da vida moderna. Cabem as ruas barbaricas das grandes cidades, ruas doidas com olhos inconstantes nos *placards* luminosos e fugidios, ruas electricas, ruas possessas de automoveis e de carros, ruas onde os cinemas maquilhados de cartazes têm atitudes felinas de mundanas, convidando-nos a entrar, ruas ferozes, ruas-panteras, ruas listradas nas taboletas, nos vestidos e nos gritos… Cabem as proprias casas, as casas de hoje, casas onde os *abatjours*, os *coussins*, os *maples*, as camas, as cadeiras, as mesas, em gargalhadas de cretone e em sorrisos de seda, bailam os nossos olhos, bailam na vida inquieta, na vida tumultuosa dos lares modernos onde as coisas parecem mover-se juntamente com as pessoas…[74]

Restava apenas saber se o imaginário que António Ferro tecia dos *roaring twenties* tinha alguma extensão/relação com a realidade pátria.

Num balanço final talvez a palavra modernismo não tenha grande significado quando aplicada à arte portuguesa dos primeiros vinte anos do século anterior. Durante esse tempo que se quis de ruptura e renovação radical, o país conjugava a arte e o pensamento artístico com as velhas pechas nacionais, como a falta de originalidade e a absorção e adaptação de algo que vinha de fora e que ia sendo digerido e incorporado no corpus cultural português. Faltaram os manifestos artísticos, falhou a ideia alargada de vanguarda, reduzindo-se o modernismo a uma geografia de cafés lisboetas. No fundo, o país profundo das artes continuava a admirar e a preferir o naturalismo tranquilo das temáticas de José Malhoa. Se o século XIX se prolongou pelo século XX, repetiu apenas uma constante de outros tempos do passado.

Ora, por outro lado, ao contrário da mítica Europa, plural nas suas propostas, o modernismo português representa de facto um pensamento único que ignora tudo o mais: a conjugação admirativa das propostas do futurismo italiano.

6. A VERSATILIDADE DA ILUSTRAÇÃO

A origem etimológica do vocábulo ilustração deriva do verbo ilustrar, empregue no sentido de clarificar, tornar mais óbvio e inteligível. Joseph Hillis Miller dá-lhe um significado muito semelhante: *Illustration – the word means bringing to light, as a spelunker lights up a cave, or as a medieval manuscript is illuminated*[75]. Steven Heller reitera-o:

---

[74] Idem, pp. 61-62.

[75] [Ilustração - a palavra significa trazer à luz, tal como um espeleólogo ilumina uma caverna, ou como um manuscrito medieval é iluminado.] J. Hillis Miller, *Illustration*, London, 1992, p. 61.

> Illustration is a clearly defined act of making art, the goal of which is to illuminate a printed (or for that matter any) page – or as say most dictionaries, a visual representation (a picture or diagram) that is used to make some subject more pleasing or easier to understand.[76]

Em setecentos, D. Raphael Bluteau incluía a entrada *Illustraçam* no seu *Vocabulario Portuguez e Latino*, para se reportar à ideia de *dar luz, & noticia clara de alguma cousa*. O autor referia-se ainda ao termo *illustração*, sinónimo de *clareza* (*illustrar materias escuras*), *engenho* e *inspiração*[77].

Segundo o *Vocabulaire d'Esthétique* de Etienne Souriau (1892-1979), a palavra ilustração só terá começada a ser utilizada para designar *les figures décorant un texte, et les techniques ainsi mises en oeuvre*[78], no primeiro terço do século XIX. A definição avançada no dicionário de Assis Rodrigues, é disso exemplo:

> ILLUSTRAÇÕES, s.f. do lat. *Illustratio, onis*, dar luz, esclarecimento, etc., (grav.) ornamentos coloridos dos manuscriptos antigos, quasi illuminações. Presentemente usa-se do termo Illustrações, para designar os desenhos de figuras ou ornatos gravados em madeira para instruir e illustrar o texto de obras litterarias ou de jornaes, intercalando esses desenhos nos mesmos textos.[79]

Na obra de Souriau a génese do conceito de ilustração está intimamente ligado à evolução estética – gráfica – do livro. Abordar a temática da ilustração é explorar a história do livro ilustrado, redutível (no intuito do autor) a dois momentos paradigmáticos: a antiguidade com a singularidade dos seus manuscritos ornados – *iluminados* – manualmente; e o advento da imprensa, capaz de transformar um original num objecto múltiplo e impulsionar a introdução de novas técnicas de reprodução (como a xilogravura, a gravura em talhe-doce sobre metal, a litografia, a serigrafia e até mesmo a fotografia), responsáveis pela diversificação do modo de fazer e pensar a ilustração.

Se é certo que o livro potenciou o desenvolvimento da ilustração (ao nível da forma e do conteúdo) a imprensa periódica democratizou a sua proliferação. (Mas que importância poderá ter tido o advento da imprensa ilustrada para os futuros modernistas?) Para autores como

---

[76] [A ilustração é claramente uma forma de arte, cujo objectivo é iluminar qualquer espécie de suporte onde esteja contida – ou, como dizem a maioria dos dicionários, é uma representação visual (uma imagem ou um diagrama) capaz de tornar um determinado assunto mais agradável ou fácil de entender.] Steven Heller, Seymour Chwast, *Illustration: A Visual History*, New York, 2008, p. 7.

[77] D. Raphael Bluteau, *Vocabulario Portuguez e Latino*, Vol. IV, Coimbra, 1713, pp. 52-53.

[78] [as figuras que decoram um texto e as técnicas para a sua implementação] Noémi Blumenkranz, "Illustration", in *Étienne Souriau – Vocabulaire D'Estétique*, Publié sous la direction de Anne Souriau, Paris, 1990, p. 857.

[79] Francisco de Assis Rodrigues, *Diccionario Technico e Historico*, Lisboa: Imprensa Nacional, 1875, p. 222.

Jean-Pierre Bacot, a disseminação de imagens na imprensa, transformou a ilustração e o seu suporte num objecto comunicacional com um poder acrescido, apto a rivalizar com o livro e, em muitos casos, a superá-lo. Segundo Bacot, o processo evolutivo da dita imprensa ilustrada consumar-se-ia em três momentos distintos[80]. O primeiro corresponde à publicação em Londres, em 1832, do *The Penny Magazine*, propriedade da *Society for the Development of Useful Knowledge*. A sociedade, como o seu próprio nome sugere, tinha o intento de criar um jornal de carácter enciclopédico, vulgarizador, instrutivo, visualmente aprazível e de módico custo. O objectivo cumpria-se num semanário de oito páginas, dedicadas a temáticas muito diversas, amplamente ilustradas.

O modelo do *The Penny* conquistou rapidamente outros países da Europa; Portugal não foi excepção. Cinco anos depois da fundação do periódico inglês, surgia em Lisboa *O Panorama. Jornal Litterario e Instructivo*, publicado (também ele) por uma *Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*. Dirigido por Alexandre Herculano (1810-1877), o primeiro número d' *O Panorama* assumia desde logo na introdução, o espírito que norteia o conteúdo da publicação:

> O nosso povo ignora immensas coisas que muito lhe importava conhecer, e esta falta de instrucção sente-se até nas classes, que, pela sua posição social, deviam ser illustradas. […]
> Assim a Sociedade Propagadora dos conhecimentos uteis julgou dever seguir o exemplo dos paizes mais illustrados, fazendo publicar um jornal que derramasse uma instrucção variada, e que podesse aproveitar a todas as classes de cidadãos, accommodando-o ao estado de atrazo, em que ainda nos achamos.[81]

Em termos gráficos, *O Panorama* mimetisa na íntegra o exemplo do *The Penny*, desde os tipos de letra, até aos pormenores mais ínfimos do *layout* da publicação **[fig. 01 e 02]**. As imagens, usualmente em número de duas (uma na capa e outra no interior do jornal) assumem o ecletismo dos textos que ilustram; na mesma edição podiam conviver ilustrações tão dispares

[80] Na realidade são quatro: três de origem inglesa e o último de origem francesa, correspondente ao aparecimento em França, na última década de oitocentos, dos suplementos ilustrados dos grandes jornais diários parisienses. Em Portugal o fenómeno seria encetado em 1898 com o *Suplemento Ilustrado* do jornal *O Século*; um ano antes o mesmo jornal lançaria o *Suplemento Humorístico*. Bacot acredita que o fenómeno pode ter tido alguma expressão em determinados países da Europa, embora tenha sido em França que alcançou dimensões significativas. Enquanto os suplementos dos jornais franceses apresentavam conteúdos variados de interesse popular, *O Século – Suplemento Ilustrado* e o seu antecessor, vocacionam-se essencialmente para temáticas humorísticas, muitas vezes de carácter satírico. A diferenciação entre ambos os suplementos far-se-á na primeira década do século XX, quando o *Suplemento Ilustrado* começa progressivamente a alargar os seus interesses e a distanciar-se do seu antigo perfil.

[81] "Introdução", in *O Panorama. Jornal Litterario e Instructivo*, n.º 1, Lisboa, 6 de Maio de 1837, p. 2. Atente-se igualmente à aplicação dos caracteres constantes no primeiro *Catálogo de Espécimes Tipográficos da Imprensa Nacional*, na capa e no interior da publicação. *O Panorama* seria impresso até ao número 27 de 1837 na imprensa estatal; a partir dessa data passaria a ser impresso na tipografia da própria *Sociedade Propagadora*, no n.º 39 D da Rua Nova do Carmo.

quanto as de um monumento nacional, uma paisagem citadina estrangeira, um exemplar botânico raro, um animal exótico ou um retrato de um qualquer humanista relevante; o texto dita a imagem, ainda assim, perfeitamente legendada para não suscitar falsas interpretações. A ilustração desempenha aqui uma função estética e didáctica: responde a uma finalidade prática, objectiva, apresenta-se como um veículo de conhecimento (entendível, reconhecível) e clarificador do sentido da obra.

Seguem-se mais duas gerações de imprensa ilustrada, ambas de origem inglesa. A primeira é fruto da génese do *Illustrated London News* em 1842, *le premier hebdomadaire à se déclarer illustré*[82]. Profundamente ilustrado (graças às cerca de 32 gravuras integradas nas suas 16 páginas) o *Illustrated* acarretava uma novidade digna de nota: a introdução da actualidade nos seus textos e imagética. A necessidade permanente de alimentar a publicação com novas imagens, tornava-o substancialmente mais caro que o *The Penny Magazine*, embora o acréscimo de custo pouco ou nada tenha interferido nas suas profícuas vendas. No entanto, ao contrário do seu antecessor, entretanto desaparecido, o *Illustrated* transformara-se no jornal por excelência de uma elite burguesa, ávida de notícias dos mais recentes eventos expositivos ou dos últimos desenvolvimentos da família Real.

A democratização da actualidade inaugurada na publicação de Herbert Ingram (1811-1860) concretizar-se-ia quase vinte anos depois, em 1861, com a fundação de um jornal muito semelhante mas de módico custo[83]: o *The Penny Illustrated Paper*. A introdução de publicidade em pequenos anúncios de carácter diverso, constituía um dos motivos do seu sustento. Em França, cada uma das gerações teria o seu respectivo representante: o *L'Illustration* reproduzia o modelo do *Illustrated*, enquanto o *Le Journal Illustré* aderia ao exemplo do *The Penny*.

Em Portugal a adesão aos periódicos ilustrados assumiu um ritmo próprio. À semelhança do que se assistia entre outros países da Europa, a génese do *The Illustrated London News* deu azo à multiplicação de publicações com a palavra ilustração no título[84]. A *Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal* (1856-1859), é disso testemunho. Jean-Pierre Bacot considera-a um espécime pioneiro dos jornais informativos ilustrados nacionais, embora em termos gráficos e editoriais o seu conteúdo esteja mais próximo dos semanários de conhecimentos úteis[85]. Ao contrário do periódico inglês que renovava semanalmente a imagem da capa, a *Ilustração*

[82] [o primeiro hebdomadário a declarar-se ilustrado] Jean-Pierre Bacot, *La Presse Illustrée au XIX^e Siècle. Une Histoire Oubliée*, Limoges, 2005, p. 44.
[83] O *The Illustrated London News* era vendido por 6 pence e o *The Penny Illustrated Paper* por um penny.
[84] Por vezes de curta duração e muito pouco ilustradas.
[85] Um facto curioso: o proprietário da *Illustração Luso-Brasileira* detinha igualmente *O Panorama*!

apostava apenas na diversificação da imagética interior (quase tão inexpressiva quanto a do *Panorama*), assente numa estreita relação de linearidade com o texto **[fig. 03]**. A resistência à dita actualidade informativa materializava-se em meados de oitocentos na proliferação de vários periódicos ilustrados dedicados a temáticas diversas, alguns reconhecidos pelo mérito qualitativo das suas gravuras[86], como o *Jornal de Belas-Artes* (1857-1858) ou o *Archivo Pittoresco* (1857-1868)[87], produzido à imagem e semelhança do semanário francês *Magazin Pittoresque*. Nogueira da Silva, responsável pelas ilustrações do *Archivo* tentava imprimir-lhes o rigor e o espírito de pormenor observável na congénere estrangeira, algo inédito em Portugal, segundo relata Caetano Alberto:

> No desenho de architectura é que Nogueira da Silva mais primava, e a maneira como desenhava é que era singular e filha de uma aptidão especial. […] Aquellas arcadas, aquellas janellas com os seus caixilhos perfeitamente iguaes, a nitidez e precisão de todas as linhas, pois aquillo é o desenho, a gravura não fez mais que seguir todos aquelles traços desenhados, e ainda os não seguiu com tanta nitidez como elles estavam feitos, tal era o pulso de ferro do desenhador, que com o cabello de um pincel quasi microscopio e sem auxilio de lente, a olho nu, traçava com a maior facilidade aquellas linhas finíssimas e parallelas de uma exactidão mechanica.
> É chinez, dirão hoje com desdem, mas n'aquelle tempo era preciso assim. Os gravadores não tinham escola, não tinham disciplina; gravava-se sem tom nem som, a maior parte das gravuras eram feitas sobre decalques d'outras gravuras que se extrahiam de publicações estrangeiras; esta arte material em que o cerebro pouco ou nada collaborava era commoda, além de que como os decalques em geral ficavam maus, confusos, pouco intelligiveis, isto era desculpa para toda a casta de barbaridades.[88]

A ilustração apresentava-se na sua vertente representacional. Como sugere Hillis Miller, *word evokes* (potencia a imaginação), *illustration presents* (cessa o imaginário com uma ima-

[86] Grande parte dos jornais do século XIX são ilustrados com gravuras de madeira (xilogravuras), mais especificamente gravuras de madeira a topo, um método inventado pelo inglês Thomas Bewick (1753-1828) no século XVIII. Bewick, gravador e ornitologista substituiu a usual madeira utilizada na xilogravura, por madeira de buxo, mais dura e resistente. A dureza da nova madeira permitia a execução de desenhos delineados com a ajuda do buril, o que garantia uma maior definição do traço e consequentemente, o desenvolvimento de gravuras cada vez mais perfeitas. Normalmente quando se utilizava esta técnica de gravura, os desenhos eram produzidos por artistas e abertos por profissionais. Muitas vezes o desenhador acumulava ambas as funções.

[87] Este último com oficina de gravura sediada desde 1862 na *Typographia Castro & Irmão*, onde o jornal era impresso. Situada na Rua da Boavista, no antigo Palácio dos Condes de Sampaio, a oficina de gravura assumia a direcção de Francisco Augusto Nogueira da Silva (1830-1868) e João Pedroso Gomes da Silva (1823-1890). Vide a propósito o relato que o gravador Caetano Alberto faz do funcionamento desta oficina nas páginas da revista *O Ocidente*: Caetano Alberto, "Um desenho Inédito de Nogueira da Silva IV", in *O Ocidende*, 8.º Anno, Vol. VIII, n.º 230, Lisboa, 11 de Maio de 1885, p. 110.

[88] Caetano Alberto, "Um desenho Inédito de Nogueira da Silva II", in *O Ocidende*, 8.º Anno, Vol. VIII, n.º 227, Lisboa, 11 de Abril de 1885, p. 87.

gem concreta)[89], neste caso, disposta a mimetisar (simular) o real. A fotografia, uma das formas mais concretas e exímias de cristalizar a realidade num instante irrepetível, apesar de se manter arredada do interior da maioria das publicações periódicas por longos tempos, começava a exercer uma influência incontornável (directa e indirecta) sobre a sua imagética. Paul Jobling e David Crowley relatam esse acontecimento:

> Moreover, many of the illustrations published after 1860 were based on or copied directly from photographs and were produced, therefore, to satisfy a public who had clearly grown to anticipate the same degree of pictorial accuracy in illustrated journalism.[90]

À data, o *The Illustrated London News* publicava a sua primeira fotografia, embora só as viesse a utilizar com frequência (com um carácter ilustrativo) na última década de oitocentos. A gravura predominava e a imagem transformava-se num elemento lúdico, apelativo. O jornal de Édouard Charton (1807-1890), o *Magazin Pittoresque* sublinhava o interesse em criar uma publicação aprazível e apetecível para o fruidor: *Notre grand ambition sera d'intéresser, de distraire: nous laisserons l'instruction venir à la suite sans la violenter*[91]; já o primeiro número do *Le Journal Illustré*, ilustrado pelo conhecido Gustave Doré (1832-1883) apostava totalmente na primazia da imagem:

> La gravure est de toutes les langues, elle est comprise de toutes les nationalités. Elle représente en chair et en os, de pied en cap, les héros de la narration les personnages du roman, les acteurs principaux de l'histoire contée. Elle est souveraine, absorbante, impérieuse; et le texte quel qu'il soit, ne doit être que son très humble subordonné...[92]

Em território nacional as ilustrações pormenorizadas e realistas faziam escola na revista *O Ocidente*[93], com uma capa exterior de desenho revivalista muito ao sabor do gosto romântico, certamente inspirada na detalhada fachada manuelina (e na pretensa originalidade deste estilo arquitectónico em terras pátrias) assinada por Rafael Bordalo Pinheiro para a capa da *Artes e*

---

[89] [Muitas das ilustrações publicadas após 1860 eram baseadas em ou copiadas directamente de fotografias, de modo a poderem satisfazer um público, habituado ao rigor pictórico do jornalismo ilustrado] J. Hillis Miller, *Illustration*, London, 1992, p. 67.

[90] Paul Jobling, David Crowley, *Graphic Design: Reproduction &Representation since 1800*, Manchester, 1996, p. 26.

[91] [A nossa grande ambição será interessar, distrair: deixaremos a instrução seguir este princípio]. "A Tout le Monde", in *Magazin Pittoresque*, n.º 1, 1re Année, Paris, 1833, p. 1.

[92] [A gravura fala todas as línguas e é compreendida por todas as nacionalidades. Ela representa de carne e osso, inteiramente, os heróis da narração, os personagens do romance, os protagonistas da narrativa. Ela é soberana, absorvente, envolvente; e o texto qualquer que seja, deve apresentar-se como o seu muito humilde subordinado...] *Le Journal Illustré*, n.º 1, Paris, 14 de Février de 1864, p. 2.

[93] Dirigida por Manuel de Macedo e Caetano Alberto. Macedo responsável pela orientação artística da revista concebe a maioria dos desenhos e ilustrações, posteriormente gravados por Caetano Alberto.

Letras, entretanto extinta. Noutros casos a necessidade de expressar uma identidade estritamente portuguesa era completamente preterida a favor dos modelos internacionais. A *Illustração: Revista Quinzenal para Portugal e Brazil*, iniciada em 1884 sob a direcção de Mariano Pina (1860-1899), fazia-se imprimir em Paris por justificadas razões:

> Jornaes illustrados têem-os havido, ha-os ainda, e todos os dias se criam outros novos. Mas em Portugal e Brazil os processos de gravura não se acham ainda a par do que se faz especialmente em Paris e Londres, e o jornal, portanto, para ser bem feito, para ser em tudo egual aos grandes jornaes como o *Monde Illustré*, a *Illustation*, o *Graphic* ou o *Illustrated London News*, tem de ser feito no centro da Europa. Faltam os elementos em Lisboa e faltam os elementos no Rio de Janeiro.
> Uma empreza que quizesse levar a cabo a nossa ideia, n'uma d'estas cidades, teria de luctar com as maiores difficuldades, teria de arriscar enormes capitaes, e o jornal peccaria sempre pelo acabamento artistico e pela falta de actualidade. Foram estas razões que nos levaram a imprimir o nosso jornal em Paris, fazendo-o em tudo egual aos jornaes francezes, os que mais agradam ao publico a que nos dirigimos.
> Imprimindo-o em Paris — podemos acompanhar com gravuras excellentes todos os grandes acontecimentos que se passarem pelo mundo, dando sempre a maior actualidade a cousas e a individuos de Portugal e do Brazil, ao mesmo tempo que apresentamos nas paginas da Illustração as reproducções das melhores obras d'arte que apparecerem nos mercados da Europa. Imprimindo-a em Paris — podemos acompanhar passo a passo a literatura franceza, aquella que nos ensina e nos guia, a nós portugueses e brazileiros, a dar aos nossos leitores a ultima novidade palpitante.[94]

A revista, preenchida no seu amplo formato com ilustrações de página inteira, produzidas por autores nacionais e estrangeiros, a oscilar entre o rigor do pormenor e a expressividade de uma visão mais interpretativa do real, dava finalmente azo à materialização de uma actualidade que há muito vigorava nos periódicos de além fronteiras. A própria publicidade, arrumada de uma forma clara e equilibrada, funciona como uma extensão natural das restantes páginas da revista: fluí num espaço que não precisa de reivindicar **[fig. 04, 05** e **06]**.

À margem, as publicações vocacionadas para o riso e para a sátira através da caricatura mais burlesca ou aguerrida, proliferavam. Desde os antecessores até aos seguidores dos seus primordiais criadores – Manuel de Macedo e Bordalo Pinheiro[95] –, o filão revela-se inesgotável. Nas suas páginas a imagem conquista espaço ao texto, reduzindo-o frequentemente a um mero dado explicativo. A ilustração, agora caricatura, liberta da necessidade de representar a realidade de uma forma fidedigna dá azo a novas experimentações; estende-se ao texto em

[94] Mariano Pina, "Chronica", in *A Illustração: Revista Quinzenal para Portugal e Brazil*, n.º 1, 1.º Anno, Paris, 5 de Maio de 1884, p. 2.
[95] Assim atesta José-Augusto França no seu *Rafael Bordalo Pinheiro o Português Tal e Qual*, 3.ª Edição, Lisboa, 2007, p. 16.

letterings, legendas e pequenos títulos, onde as fronteiras entre significantes verbais e imagéticos se esbatem. A caricatura revela na sua expressividade, a capacidade inventiva do ilustrador e o seu poder de interpretação. O fruidor, misto de leitor e espectador, transforma-se num intérprete atento do seu imaginário.

6.1. *O desenho e a ilustração sob o signo do humorismo e do modernismo*

Formado no complexo espiritual de cada ser humano, o humor – assaz contemplativo – exerce uma espécie de filtragem: transforma e dissimula o sério sob aparências lúdicas. Convertido numa autêntica filosofia da existência, perpetra novas concepções do mundo e da vida, introduzindo alguma lógica depuradora no absurdo universal. Tido como categoria específica do cómico, o humor é consensualmente risível, sublima a alma.

A amplitude do seu poder foi desde logo reconhecida em pleno século XIX, quando por incentivo positivista, se assiste à exploração do humor através da caricatura, revestida de ironia e de riso. Manuel de Macedo e Bordalo Pinheiro revelam-se os pioneiros intérpretes de uma visão despudorada das vicissitudes da vida, transpondo para o desenho a jocosa geografia das suas depreciativas maleitas. Ramalho Ortigão, apelida-os entusiasticamente de *realistas*, elogiando-lhes a apurada faculdade de observação, balizada por um sentido crítico verdadeiramente proudhoniano, aplicado à rusticidade portuguesa[96]. O suposto realismo de ambos enuncia o primado da caricatura, rapidamente convertida em expressão artística recorrente com um eficaz poder interventivo e um largo alcance popular. Através da forma e do traço adivinha as revoltas profundas da matéria, hiperboliza atributos, revela excêntricas anomalias e virtudes, deformando-as até à derradeira expressão do ridículo. O processo de caricaturar dependia dos usuais desequilíbrios da natureza e da exímia exploração de disformidades, por vezes ocultas numa aparente harmonia superficial.

Para alcançar a mais perfeita materialização das diversas expressões da caricatura, Aarão de Lacerda (1890-1947) constatava a necessidade de possuir *uma certa attitude amargurada*, associada a uma sensibilidade especial na percepção do real. O papel do caricaturista assemelha-se ao de um indagador da génese do humor humano, *perseguindo pela satyra symbolica o mundo da perversão e da bondade em lucta paradoxal*:

> O caricaturista procura despertar como humorista, a compaixão e a ternura pelos vencidos, pelos fracos, o desprezo ultrajante pela mentira dominadora, o

[96] Ramalho Ortigão, "As Belas-Artes, a exposição, os quadros, os artistas", in *As Farpas*, XII, Clássica Editora, Lisboa, 1992, p. 195-196

> odio ás prepotencias dos despotas, o commentario justo aos devassos e aos viciosos.[97]

Com uma desmesurada capacidade de diabolizar o mundo, a caricatura apresenta o consensual intento de zombar e escarnecer, sabiamente aproveitado, na transição para o século XX, na crescente propaganda republicana. Era o visível resultado do estímulo positivista à utilização do riso como arma de combate político, mas igualmente a influência bergsoniana presente em intelectuais que à caricatura dedicaram algumas reflexões, como é o caso de Aarão de Lacerda ou de Veiga Simões (1888-1954).

O importante ensaio de Bergson, demorava-se numa longa explicação do risível, desmontando-o num constructo racional. *O riso não tem maior inimigo do que a emoção*, escreve o autor[98]. A ascensão ao riso faz-se através da *inteligência pura*, quando o cómico ecoa numa superfície plana da alma pautada pela indiferença e marcada por uma *anestesia momentânea do coração*. Mas a inteligência ao ser desprovida do contacto com outras inteligências tornar-se-á um terreno estéril à reacção do cómico. Por isso, o filósofo adverte: *o nosso riso é sempre o riso dum grupo*. Isolado, anula-se a cumplicidade gerada no entendimento prévio que antecede o riso conjunto, retirando-lhe potência e repercussão. Mais, o riso *castiga os costumes*, apresentando uma relevante função social e *um fim útil de aperfeiçoamento geral*.

A teoria expressa por Bergson parece coadunar-se plenamente com o conceito de caricatura; onde está implícita a ideia da construção racional do riso, resultante (como uma espécie de catarse da descodificação de uma mensagem de carácter social, dirigida ao intelecto de um determinado grupo. Ou seja: a aparente espontaneidade do riso resulta afinal de um processo consciente de fabricação do risível.

Eça de Queirós, nos finais de oitocentos, dissertava sobre os poderes do riso, lamentando a sua visível decadência:

> Nós, com efeito, filhos deste século sério, perdemos o dom divino do riso. Já ninguém ri! Quase que já ninguém mesmo sorri, porque o que resta do antigo sorriso, fino e vivo, tão celebrado pelos poetas do século XVIII, ou ainda do sorriso lânguido e húmido que encantou o romantismo – é apenas um desfranzir lento e regelado de lábios que, pelo esforço com que se desfranzem, parecem mortos ou de ferro.[99]

[97] Aarão de Lacerda, *Da Ironia, Do Riso e Da Caricatura*, Edição do Autor, Lisboa, 1915, p. 99.
[98] Henri Bergson, *O Riso*, Trad. de Guilherme de Castilho, Guimarães Editores, Lisboa, [1900] 1960, p. 11.
[99] Eça de Queirós, *Obras Completas de Eça de Queirós – Notas Contemporâneas*, vol. XV, Círculo de Leitores, Lisboa, [1909] 1981, p. 295.

Para o escritor, a salutar capacidade de rir com clareza e estridência – numa gargalhada retumbante e sonora – era um hábito cada vez mais raro e disperso. Como se uma espécie de pudor moral, impedisse a risada espontânea, recalcando o seu ímpeto num gesto cinzento, condicente com o espírito de uma humanidade entristecida e ensimesmada.

Eça atribui a falência do riso à *imensa civilização*, constatando que o índice cultural de uma sociedade é directamente proporcional ao seu grau de tristeza:

> Tanto complicámos a nossa existência social que a acção, no meio dela, pelo esforço prodigioso que reclama, se tornou uma dor grande: e tanto complicámos a nossa vida moral, para a fazer mais consciente, que o pensamento, no meio dela, pela confusão em que se debate, se tornou uma dor maior.[100]

O riso, numa atmosfera de crescente racionalização, perdera o genuíno dom da sua essência, dando lugar a uma constrangedora melancolia. Contrariando o carácter cosmopolita da anterior geração de 70, Eça advoga, com saudosismo, um desejado regresso às origens – à pureza do mundo intocado pelos estigmas da civilização. É no contacto pueril com a terra, na íntima cumplicidade com a Natureza que o homem encontra a possibilidade de repor a simplicidade perdida, reconquistando nesse momento de liberdade, *o dom augusto de rir*. Estava enunciada a dicotomia vivenciada por Jacinto na *Cidade e as Serras*. Longe da artificialidade citadina e da sua parafernália tecnológica, o protagonista surge reumanizado, saboreando na impassibilidade campesina os singelos prazeres da vida. Da apologia do intelecto à espiritualização da alma, traça-se um percurso de transformação do infinito bocejo civilizacional num genuíno e copioso riso.

O escritor tentava combater o torpor provocado por uma conhecida maleita finisecular – o *spleen* – promovendo a memória de impolutos paraísos perdidos, onde tudo renasce e vivifica.

Ultrapassado o intento de canalizar o humor para a sátira burlesca, o riso perdia o seu carácter inflamado, animado por uma apaziguadora leveza. Banido o estigma de reduzir o inimigo a um desprezível ser inferior, o humor e o riso afiguram-se como um caminho possível de liberdade.

Os vários eventos expositivos do início do século[101], dão provas consecutivas da tentativa de libertar o humorismo dos cânones oitocentistas, embora nem sempre de uma forma linear.

---

[100] Idem, p, 296.

[101] Referimo-nos aos conhecidos eventos expositivos *modernistas* e *humoristas* que marcaram o início do século XX português. A 9 de Maio de 1912 inaugurava em Lisboa o *I Salão de Humoristas Portugueses*, repetido em 13. A 3 de Maio de 1915, abria no Porto a *I Exposição de Humoristas e Modernistas*, no Salão do Jardim Passos Manuel. No ano seguinte, realiza-se a segunda série deste evento, agora apenas designado de *Modernista*. Em 16 o Palácio da Bolsa no Porto acolhe a *Exposição dos Fantasistas*, organizada por Leal da Câmara e, em finais de 19, consagra-se o *II Salão de Modernistas*. Por úl-

O percurso far-se-ia com avanços e recuos, como testemunharia Veiga Simões em 1912, nas páginas da *A Águia*. Em causa estava o recém inaugurado *I Salão dos Humoristas*, patente nas salas do Grémio Literário, à Rua Ivens. Certo é que a mostra, pouco ou nada entusiasmara o escritor. Segundo o relato introdutório do próprio:

> A mascara do Humor dos nosso humoristas é cabeçuda e sombria. (…) O rosto é um bocejo calmo. O bigode grisalho gradeia a bôca, apanha o beiço inferior, caído e desageitado. Tem pêlos nos ouvidos. Ata ao pescoço uma gravata bicolôr, e encheu de caspa a gola do casaco. Não é a máscara do Humor: é um retrato a crayon de amanuense com filhos e letras no fim do mez.[102]

Das obras expostas que fazem *cócegas à vista*, salvava-se a obra de Cristiano Cruz (1892-1951), o verdadeiro *mago da ironia*. Mas o que é que o distinguia da estranha comédia pitoresca geral? Uma visão sem ruídos, sem subterfúgios do caricato e do cómico. Os seus desenhos baniam o humorismo fácil, gratuito, baseado na chalaça grosseira que perdurava em tantos imitadores servis de Bordalo Pinheiro e introduziam uma nova perspectiva de entender o humor: punham à prova a inteligência e a capacidade de decifração do fruidor. Mais, apresentavam uma autoria no traço verdadeiramente original e inovadora: simples garatujos, vultos volumosos de rosto indefinido, esguios ou marcados pelo dinamismo da curva, as ilustrações de Cristiano são uma espécie de transmutação de si próprio[103].

Ora, para Veiga Simões era este registo longilíneo que marcava a génese do desenho caricatural moderno:

> Fazer caricatura é seguir as sombras das figuras, ora alongando-se em picaresca ronda de espectros-marionetas, agora fluidicas e misteriosas, logo já nedias e anafadas como a gordura dum felizardo. É vincar nas linhas da sombra humana o proprio riso — como o esqueleto é a memoria grotesca duma cortezã gloriosa.[104]

À serenidade *sensitiva* de Cristiano Cruz juntava-se o *humor aberto e primaveril* de Almada Negreiros cheio *da graça adolescente, de quem vive grifando as coisas com sorrisos leves*

---

timo, realiza-se a 20 a derradeira terceira exposição lisboeta do Grupo dos Humoristas Portugueses, patente no Teatro de S. Carlos.

[102] Veiga Simões, "O Salão dos Humoristas", *A Águia: Revista Mensal de Literatura, Arte, Sciência, Filosofia e Critica Social*, n.º7, 2.ª Série, Porto, 1912, p. 19.

[103] Alguns anos mais tarde Jorge Barradas descreveria assim Cristiano Cruz: *Era seco e direito quanto uma espada; como a figura era o seu carácter. Na boca, de lábios finos, pairava constante um jeito irónico, mordaz, os olhos de míope sob os vidros de umas lunetas, eram cerrados, severos e perscrutadores*. (in Jorge Barradas, "Isto Aconteceu em 1912", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 5 de Dezembro de 1963). De certa forma os seus desenhos são uma espécie de extensão do autor. Vide a propósito do ilustrador a obra de António Rodrigues, *Cristiano Cruz Cenas de Guerra*, Lisboa, 1989.

[104] Veiga Simões, "O Salão dos Humoristas", *A Águia: Revista Mensal de Literatura, Arte, Sciência, Filosofia e Critica Social*, n.º7, 2.ª Série, Porto, 1912, p. 23.

sem descambar para a representação de bonecos *pires*; a Barradas *faltava-lhe conhecimento da vida*, embora se intuísse nele um futuro *artista de elegâncias* femininas e quanto ao *Nunes*, as suas representações infantis da Alemanha tinham mais de ingenuidade lusitana do que de raça germânica. A mostra não ficava completa sem a devida alusão ao *velho mestre*, Bordalo Pinheiro, cujo trabalho, exposto logo à entrada do certame, *vinha servir de fiador aos novos*. Pese os breves elogios, o saldo não era positivo:

> Prometem os humoristas futuras exposições. E pois que desta não logrou ficar uma expressão geral que alguma coisa diga do seu caracter, pergunta a gente a si-mesmo qual é a face do nosso humor.
> Bordalo enquadrou-o num tôlo de profissão, simples pagador de impostos, a quem chamou Zé Povinho. Fôra ele evocar longas historias de frades satiros, correndo por estalagens ao choutear da mula, requestando môças, dizendo á lareira, com o fôgo iluminando as suas coxas peludas, historias picarescas de fazer rir em redor recoveiros e almocreves, — e teria entrevisto a face do nosso humôr.[105]

Em 1913, proclama-se com exacerbado destaque nas páginas do *Diário da Tarde*, os *novos moldes* da *II Exposição dos Humoristas*, mais uma vez acolhida nas salas do Grémio Literário. "*Abaixo a caricatura política!"* – era o slogan síntese encontrado para exprimir os propósitos dos expositores. Cristiano Cruz regozijava-se com o *rejuvenescimento* artístico patente nos trabalhos apresentados, verdadeiros testemunhos da *derrota infligida à caricatura política*, *estreita e cheia de limites*. Aliás, no seu intuito *a caricatura dos novos é já hoje uma arma de combate cujo alvo não está — na arcada*. Faltava apenas induzir um certo carácter nacional aos modelos escolhidos, evitando – segundo a opinião de Almada Negreiros – perpetuar a estafada exemplaridade de Bordalo Pinheiro[106]. Mas o autor dos *Pontos nos ii* continuaria a dominar *d'além campa*, como afirmava Silva Passos um ano antes[107]. Nuno de Oliveira assim o confirmava:

> Grande parte dos expositores, á mingua de espirito creador, ordenham ainda a têta exangue da politica para alimentarem suas debeis propensões rabiscadoras. E, se o fizessem com talento, ou, pelo menos, com uma diminuta parcela de graça, — vá! — tornar-se-hiam suportaveis as suas variações sobre um têma arqui-cansado. Mas aflige verificar tanta vacuidade e tamanha ausencia de humor.

---

[105] Idem, p. 26.
[106] "O que será a Exposição dos Humoristas", in *Diário da Tarde*, Lisboa, 26 de Maio de 1913. O artigo é baseado num conjunto de entrevistas feitas a Cristiano Cruz, Alberto de Sousa, António Soares, Jorge Barradas e Almada Negreiros.
[107] Silva Passos, "O Salão dos Humoristas Portuguezes", in *A Capital*, Lisboa, 9 de Maio de 1912. O articulista afirmaria: *Em primeiro logar indiscutivelmente é ainda o magicus lapis do Mestre inolvidavel que nos prende a admiração n'um misto lacrimoso de saudade e de risonha evocação. Raphael Bordallo Pinheiro domina ainda d'além campa. E' elle o Maior.*

> Falidos de originalidade e com a pupila mal educada para fixar os mais subtis aspectos da vida, — são ainda, no entanto, esses tais quem escancara a dentuça do visitante em gargalhadas de complacente e risonha benevolencia.[108]

O problema residia *nos expositores que vão seguindo na vida ao pé-coxinho*, *nas palmas quadrupédicas de certos luminares da crítica* e sobretudo no público, cuja *retina inculta* entrevia nas verdadeiras manifestações de arte pura, estrangeirismos. Esse era aliás, o comentário deixado por um articulista anónimo, nas páginas d'*A Capital* a propósito da exposição: *Tudo são figuras francezas ou allemãs, tudo são costumes extrangeirados; de portuguez, genuino, caracteristicamente portuguez, pouco ha*.[109] Havia é certo o incontornável Bordalo, a referência paradigmática, à qual Almada opunha o nome de Celso Hermínio (1871-1904), por o considerar mais inovador: uma ambição partilhada igualmente pelos *novos*. Curiosamente, Almada escolhia um ilustrador que encetara nos seus desenhos e caricaturas uma liberdade e uma expressividade formal particulares, associadas a uma virulência ideológica ímpar. Com o autor d'*O Berro* a ironia bordaliana e a sua estética davam lugar a um ataque violento, directo, mordaz, de uma sátira crua em que o riso nasce do *latego caustico da troça*[110].

Fosse como fosse, alguns dos mais recentes humoristas revelavam sinais claros de modernidade. Cristiano Cruz que em 1919 abandonaria a prática do desenho numa partida enigmática para África, mais uma vez liderava os aplausos de uma certa crítica. Sóbrio de linhas, mas certeiro na expressão sagaz de tudo o que é irónico na vida, Cristiano exala um riso analítico, *meio piedoso e meio septico*[111]. Depois vinha Leal da Câmara, Stuart, Jorge Barradas e Almada Negreiros, o mesmo Almada que motivava um artigo de Fernando Pessoa em 13, onde o poeta define o humor e a sátira nos seguintes termos:

> A arte chamada satírica é aquela cujo intuito consiste em traduzir um objecto, sem erro de tradução, para inferior a si-próprio. Baseia-se por isso em um dos três sentimentos de onde essa intenção pode nascer — o ódio ou aversão, o desprezo, e o interesse fútil e consciente de ser fútil, que é uma espécie de desprezo carinhoso. A revolta, o riso, o sorriso — eis as três manifestações que, consoante o sentimento gerador, tenta produzir com respeito ao objecto que trata. Toda a outra arte procura tornar o seu objecto superior a si-próprio, busca nele uma qualquer espécie de além-ele.[112]

---

[108] Nuno de Oliveira, "Salon dos Humoristas", in *A República*, Lisboa, 17 de Junho de 1913.
[109] "A Exposição dos Humoristas Portuguezes", in *A Capital*, Lisboa, 6 de Junho de 1913.
[110] Arnaldo Fonseca, "Para que saibam", in *O Berro*, n.º1, Anno 1, Lisboa, 9 de Fevereiro de 1896, p. 2.
[111] Nuno de Oliveira, "Salon dos Humoristas", in *A República*, Lisboa, 17 de Junho de 1913.
[112] Fernando Pessoa, "As caricaturas de Almada Negreiros", in *Almada*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, [1913] 1984, p. [1]

Para Pessoa havia ainda três tipos de criadores de arte satírica. Os génios que transformam o referente inicial (o ódio, por exemplo) em qualquer coisa que o transcende (o além-ódio); os talentosos que exprimem de um modo cego e multiforme esse mesmo referente; e por fim, os inteligentes ou brilhantes que o adaptam ao género que mais lhes convier. Ora, no intuito de Pessoa, Almada oscilava entre o nítido brilhantismo e o diáfano talento; mas mais importante é a forma como o autor o caracteriza:

> Almada Negreiros pertence aos satiristas que se aplicam a dar a futilidade das cousas. A sua arte é suavemente para o sorriso. Não tem nem ódios nem desprezos, pelo menos artisticamente; por isso a sua arte não nos deixa na alma resto de revolta ou eco de gargalhada. Ele observa interessantemente, mas não traz, pelo menos por enquanto, sentimentos profundos para a sua observação. Vê, acha curioso, e fixa em traço e cor o sorriso da sua alma atenta.[113]

E não será essa expressão de futilidade que redunda num mero sorriso, a imagem perfeita do humorismo modernista? Certo é que em 1915, quando o humorismo finalmente se associa ao modernismo, Nuno Simões (1894-1975)[114] regista a mudança:

> O humor do nosso tempo empunha a taça do champanhe bohemio e espiritual, lavra ironias como medalhas, sorri consoladamente e pretende resolver a questão social numa comédia finissima, em que a miseria é representada pela cigarra que morre com o sol na garganta e a formiga diligente faz o papel de riqueza.[115]

O desenho e a ilustração começavam a filtrar novas realidades. Nuno Simões enunciava-as; os modernistas davam-lhes corpo. Mas afinal o que importava preservar da época moderna? O jovem cronista antecipava o cenário da *Idade do Jazz-Band* de António Ferro, ao fixar alguns dos paradigmas incontornáveis da contemporaneidade: a *vida tentacular e vertiginosa* da *hora que passa*, as cidades cheias de *absorvencias* várias e *tramas de enlouquecer*, a mulher, a sua estética, o seu corpo *esotérico*, a moda e a sua fascinante mutabilidade, os ritmos das novas danças esgotantes – tudo servia de motivo à consagração de um sorriso.

---

[113] Idem.

[114] Formado em Direito em 1913, Nuno Simões reparte a sua actividade em vários planos, dedicando-se à advocacia, à economia e ao jornalismo. Secretário-geral do Supremo Tribunal Administrativo desde 1917, é afastado compulsivamente do cargo em 1935. Ministro do Comércio e Comunicações (em 1921, 24 e 25), demonstrou desde estudante uma predilecção pelo Jornalismo, tendo participado no *Diário de Coimbra*. Fundou e dirigiu *A Pátria*, assim como a revista *Atlântida*, cuja direcção compartilhou com João de Barros e Graça Aranha. Colaborou activamente em vários jornais e desenvolveu uma série de textos críticos.

[115] Nuno Simões, *Gente Risonha. Palavras sobre "a caricatura e alguns caricaturistas do nosso tempo" no primeiro serão d'arte do Salão dos Humoristas do Porto*, Lisboa, 1915, p. 8.

A mulher transformava-se no alvo predilecto da representação. Nuno Simões enunciava-o, numa entrevista dada a propósito da *Exposição dos Humoristas e Modernistas* no Porto:

> Estética feminina, bizarras modas cheias de encanto e de capricho, pequenos gestos e longas mãos nervosas — tudo isto o lapis dos desenhadores fará surgir, maravilhosamente, para a nossa vista ávida de estranhas formas. E n'este Maio que decorre, mez de rosas abertas e de lânguido sol, na bocca das nossas mulheres elegantes e nas figurinhas leves dos modernistas, haverá a mesma alegria e o mesmo riso — a plena graça feminina, faiscante e doce, como rubra mancha de luz n'um esmalte claro.[116]

Nas páginas das *revistas d'arte e de bom gosto*, como a parisiense *La Gazzette du Bon Ton*, os desenhos com as últimas novidades dos *couturiers* transformavam-se na imagem exemplar da mulher moderna. Nuno Simões fala dos seus autores com entusiasmo, fixa-lhes os nomes (Lepape, Paul Iribe, Gosé, Martin…) e elogia-lhes a extraordinária capacidade de transfigurar o corpo feminino num vulto delicado, de *tessitura esfumada*, *enleante* e de andar *colleante*, tão etéreo quanto um sonho. Os seus desenhos e ilustrações adquiriam para o autor o rótulo de caricaturas, porque, em última análise, foi o sorriso que as converteu num objecto idealizado.

A *toilette* servia essa função caricatural. Criada por Redfern ou Paquim, como sugere Nuno Simões, ou por Paul Poiret – *o feiticeiro de Paris, o «magicien» dos Boulevards*[117] – nas palavras de António Ferro, a moda convertia o corpo numa tela. O resultado caminhava sempre no sentido da acentuação do alongamento. Esguia, longilínea, assexuada ou andrógina, a mulher moderna queria-se deliciosamente espreguiçada na sua forma, um estereótipo de beleza física que alguns anos mais tarde, ainda causava surpresa nas páginas do *ABC*:

> Apesar de nos ser familiar, de quotidianamente a vermos nas ruas, em casa, nos restaurantes, nos espectaculos, é muito estranho o perfil da mulher do nosso tempo. (…)
> A magra impôs-se; destronou o que se convencionara chamar a bela mulher, de saias opulentas, arredondada, ou a *fausse maigre* admiravel.[118]

Altiva, de nuca rapada e cabelo à *garçonne*, a mulher adquiria uma imagem emancipada, despudorada, feita de encantos outrora ocultos:

> Uma parte da toilette das damas d'hoje faz-se diante dos galanteadores, parece mesmo que elas se abrem assim mais para a sua intimidade, no à vontade, com que pintam os labios, rosetam os rostos, alisam os cabelos diante dum espelhi-

[116] M. C., "Salão dos Humoristas e Modernistas. Uma grande festa de arte e de mundanismo", *O Primeiro de Janeiro*, Porto, 6 de Maio de 1915.
[117] António Ferro, "Paul Poiret O Feiticeiro de Paris", in *Ilustração Portugueza*, n.º 827, Lisboa, 24 de Dezembro de 1921.
[118] "O Perfil da Mulher Moderna", in *ABC*, nº 312, Lisboa, 8 de Junho de 1926.

> nho portatil ao mesmo tempo que sorriem, que miram as scenas diante do cristalzinho onde veem os seus olhos que alongam com o Kool à maneira das actrizes em seus camarins.[119]

Mais despidas que vestidas, com os seus *perfis bizarros*, a nova *femme fatale* preparava-se para ceder aos tumultos citadinos, *victima duma ociosidade que não lhe deixa um minuto de repouso*[120], explica Nuno Simões. Como uma personagem ficcionada, saída enigmaticamente de um episódio romanesco, de um cenário do *music-hall* ou de uma tela de *Hollywood*, passeia os seus atributos pelo *boulevard*. À hora do crepúsculo ensaia uma indumentária *raffinée* e prepara o corpo para as novas sonoridades nocturnas. No interior dos clubes e dos *cabarets*, numa espessa atmosfera lúbrica, ecoam as notas de um *frenetico, diabolico, destrambelhado e ardente*[121] *Jazz-Band*. Homens e mulheres, numa amálgama de seres imbricados, movem-se a uma velocidade electrizante, em coreografias bizarras, feitas entre a embriaguez e a vertigem. Na vida moderna *tudo é rapido, tudo é imprevisto*[122]como um desarticulado *Jazz-Band*.

Mas teria esta *flapper*, encarnação de uma Zelda Fitzgerald, habitante sedutora e insatisfeita de um *The Beautiful and Damned*, alguma correspondência com a realidade portuguesa?

Nuno Simões acreditava que sim quando afirmava: *tambem entre nós, o delicioso mal surge e se espalha e, entre os nossos artistas as revelações vão surgindo de dia para dia*.[123] Norberto Correia confirmava-o:

> Nas últimas exposições de caricaturas, a mulher e em especial a *chic* teve um lugar de destaque.
> Não constitue uma fase nova.
> O tema — a mulher —foi justamente de todos os tempos.
> A inconstancia e caprichos da Moda teem fornecido um largo campo de exploração à caricatura. Esta, quando toca os lisboetas, não pode subtrair-se a marcar-lhes os deltóides de algodão em rama com que os alfaiates pretendem rejuvenescer a raça, os vincos cuidados das calças, os chapeus a fugirem para a nuca, a pasta de cabelo espalmando-se na testa, em ar de cortinado; as caras secas e rapadas, americanizadas, um olhar liquido essencial.[124]

Para Nuno Simões, bastava folhear uma quantas revistas nacionais para constatar que algo mudara. Depois do entusiasmo em torno da ilustração (figurativa, realista – gravura; expressiva – caricatura) oitocentista, o principio do século XX via nascer um conjunto de publicações

[119] Idem.
[120] Nuno Simões, *Gente Risonha. Palavras sobre "a caricatura e alguns caricaturistas do nosso tempo" no primeiro serão d'arte do Salão dos Humoristas do Porto*, Lisboa, 1915, p. 9.
[121] António Ferro, *A Idade do Jazz-Band*, Segunda Edição, Lisboa, s.d. p. 60.
[122] "Na epoca do Jazz-band", in *ABC*, n.º 298, Lisboa, 8 de Abril de 1926.
[123] Nuno Simões, *Gente Risonha. Palavras sobre "a caricatura e alguns caricaturistas do nosso tempo" no primeiro serão d'arte do Salão dos Humoristas do Porto*, Lisboa, 1915, p. 12.
[124] Norberto Correia, "Um Inquérito da "República". A vida portuguesa através dos Caricaturistas" II, in *República*, Lisboa, 23 de Maio de 1914.

com novos moldes. Em 1903 surgia a *Illustração Portugueza*, pertença do jornal *O Século*, onde se exibe de uma forma pioneira a articulação consistente entre a fotografia e a gravura, inscritas em artigos de contexto variado que não excluem a presença da actualidade. A intervenção da fotografia opera um fenómeno curioso: liberta o desenho da exigência de realismo e confere-lhe expressividade. O resultado é tanto positivo quanto negativo. As capas tendem a tornar-se mais decorativas; por vezes são quase caricaturais (à semelhança dos periódicos da especialidade); noutros, a ligação com as temáticas interiores e com o seu grafismo desaparece, transformando a capa num objecto visualmente interessante, mas desarticulado, autónomo do conteúdo. A mais valia é que o desenho invade literalmente as publicações em ilustrações propriamente ditas e em vinhetas, frisos, cabeçalhos, *letterings* e outros elementos adicionais.

As fronteiras gráficas entre as revistas de teor diverso e as orientadas para a sátira e para o humor, esbatem-se. Em 1914, o *Papagaio Real: Semanário Monarchico* de *Política, Caricatura e Humorismo*, incluía fotografias entre as suas múltiplas ilustrações, bandas desenhadas e desenhos humorísticos. Com uma capa frontispício sempre em permanente mutação (*lettering* incluído), produzida segundo o modelo das usuais publicações vocacionadas para o riso (um desenho ou uma caricatura legendada, encimada pelo cabeçalho), a revista assumia, um mês depois do seu aparecimento, a direcção artística de Almada, sem consequências significativas para a estética estrutural da publicação[125].

Ora, a razão mais palpável para a contaminação de soluções entre os géneros, deve-se em parte, aos seus colaboradores cujas intervenções se desmultiplicam por uma miríade de publicações. Stuart Carvalhais (1887-1961), o arquiconhecido criador d'*A Sátira*[126], enquanto presenteava o leitor do *Papagaio Real* com desenhos caricaturados, encetava para a *Illustração Portuguesa* um conjunto de capas modernizantes, responsáveis pela quebra da sua longa tradição fotográfica, até então apegada à exploração de tipos tradicionais e populares[127]. E, Stuart não era de todo um caso isolado; como Nuno Simões reconhecia, em terras pátrias não faltavam os ilustradores capazes de fazer sorrir *inteligente e maliciosamente*.

[125] Vide em http://www.fmsoares.pt

[126] Publicada pela primeira vez a 1 de Fevereiro de 1911 e extinta quatro números depois, *A Sátira: Revista Humorística de Caricaturas* tinha a particularidade de exibir uma capa extremamente original, composta por um grande rosto caricaturado, acompanhado por um *lettering* orgânico, tudo coberto pela textura diáfana de uma folha de papel vegetal, onde se inscrevia o título e o subtítulo da revista numa dinâmica diagonal.

[127] No n.º 409 e 410 de Dezembro de 1913, Stuart elabora capas para a *Illustração* já com um carácter diferenciador. A sua participação estende-se ao interior da publicação em ilustrações diversas. É no n.º 418 de 23 de Fevereiro de 1914 que Stuart apresenta a sua primeira capa para esta publicação com um desenho de conteúdo inequivocamente modernista.

O modelo da *Illustração* daria azo ao aparecimento de novas publicações onde a fotografia, a ilustração e o desenho se misturam com abundância. Nascia o *magazine*, com a *espuma da vida* e todo o seu *rendilhado*...[128] Em 1920, quando o livro que encerra esta frase de António Ferro foi publicado, surgia a revista *ABC* de Mimon Anahory e Rocha Martins – a precursora do género – logo seguida da *Ilustração* em 26, do *Magazine Bertrand* em 27 e da *Civilização* em 28, dirigida por Ferreira de Castro e Campos Monteiro. Nas novas publicações o corte com o passado fazia-se através da exploração do possível e do impossível: fotografias recortadas em formas inusitadas, textos subjugados ao contorno da imagem, aplicação de *letterings* e tipografia eclética, tudo servia de hipótese à materialização de uma estética que ultrapassasse a normatividade oitocentista. O desenho e a ilustração, pelo seu imediatismo e versatilidade, depressa se revelam dois úteis aliados na construção de um estereótipo de modernidade. Sem surpresa, a frenética vida citadina com as suas vicissitudes, mecanismos, personagens, percursos e frivolidades converte-se no cenário predilecto do ilustrador. O resultado redundava quase invariavelmente, numa visão caricaturada da realidade; um artigo do *ABC* explicava porquê:

> O nosso tempo, tempo considerado sob o ponto de vista estético, bem merece o epiteto de «edade da caricatura».
> Numa reacção violenta contra o formalismo neo-romântico e pseudo-realista, o sentido estético contorceu-se numa epilepsia jazz-bandesca e desenhou, em traço caricatural, a fórma das coisas.
> E esse traço caricatural, exagerado e insolente, envolveu todas as artes, vincou fundamente o seu gargalhar nas coisas do século XX. (…)
> A própria caricatura, tal como a realiza Zina Wassilieff, é a caricatura da caricatura, é o riso do riso, é uma ironia construída sobre ironias. A edade moderna ri-se de tudo, ri-se dela própria.[129]

Da raiz da caricatura e das suas operações de simplificação por acentuação e nivelamento, nascia um novo conceito: o de estilização. Os *estilizadores* eram aqueles que dispunham de uma apetência particular para a representação da mundanidade das coisas. Figuras galantes, cheias de *allure*, subindo e descendo o Chiado, bebericando compassivamente o chá das cinco, ou dilacerando os corpos nas profundezas de um qualquer clube nocturno, são alguns dos exemplos fixados pelo lápis destes virtuosos da linha. Nuno Simões elegia o seu leque de predilectos; Negreiros, cultor da mulher em *toilettes-illusões de tecidos fumosos* e serpenteantes, e o *hiper-sensivel* Barradas, que toca *a alma seductora da rua em silhuetas frageis e cre-*

[128] António Ferro, *Teoria da Indiferença*, Lisboa, [1920] 1979, p. 78.
[129] "Humorismo e Modernismo", in *ABC*, nº 398, Lisboa, 1 de Março de 1928.

pusculares[130], estavam entre os escolhidos, aos quais se podiam ainda acrescentar os nomes de Bernardo Marques (1898-1962) com os seus desenhos lineares e volumétricos das dinâmicas lisboetas **[fig. 07]**, género repetido num tom mais castiço por Roberto Nobre (1903-1969) **[fig. 08]**. Mas haveria alguma coisa de estritamente nacional neste arrazoado de desenhos e ilustrações ou a influência estrangeira toldara de vez a imaginação Portuguesa? A este propósito, o testemunho de Stuart é esclarecedor:

> No nosso país, exceptuando algumas províncias, já não se encontra o tipo rigorosamente nacional com as suas pitorescas características.
> O tipo citadino é cosmopolita. Os trajes à *english Fashion* ou à *dernier cri de la mode* pelos últimos figurinos de Londres e Paris encadernam a aristocracia, a burguesia e o povo, onde de quando em quando, surgem figuras com vestuario mixto à hespanhol, francês e inglês.
> Daí a semelhança flagrantíssima com os personagens que figuram nas revistas e jornais humoristas do estrangeiro, o que faz para aí dizer a certos críticos que não há originalidade na caricatura portugueza.
> Este estrangeirismo é uma adaptação e temos de admiti-lo como um phenómeno natural da evolução de costumes, em Lisboa ou Pekin, em Madrid ou Tokio.[131]

Já Almada tinha outra opinião. Na sua memória estava o saudoso riso de outros tempos, sobretudo o caracterizado pelo autor da *Cidade e das Serras*:

> Só a aldeia é sã, e sã porque não teve ainda testamento de benemeritos a deshonestá-la com uma escola. O nosso povo é belo enquanto analfabeto. Se um dia tiverem por lembrança educa-lo e o fizerem, conseguirão do seu pulso um mediocre a desilustrar a sua terra altamente representada na profissão dêle.
> Odeio tudo quanto o progresso perfilhou; e a nossa sociedade não é senão tabaco ordinario a fingir de fino numa apresentação bonita.
> De entre todos os caricaturistas apenas um soube interpretar com o seu finissimo gosto o mau gosto da nossa sociedade, foi Eça de Queiroz.[132]

---

[130] Nuno Simões, *Gente Risonha. Palavras sobre "a caricatura e alguns caricaturistas do nosso tempo" no primeiro serão d'arte do Salão dos Humoristas do Porto*, Lisboa, 1915, p. 17. O conceito de estelização desenvolvido por Nuno Simões aparece em 1913 associado ao trabalho de Almada Negreiros, num artigo anónimo d'*O Século* a propósito da exposição de obras do autor inaugurada nesse mesmo ano, no edifício da Escola Internacional na Rua da Emenda. O articulista afirma: *J. de Almada Negreiros, mais do que caricaturista, é o desenhador que se compraz em fixar a linha, o movimento e o contorno da figura. Dir-se-hiam estilizações.*(in "Exposição de Almada Negreiros", in *O Século*, Lisboa, 23 de Março de 1913).

[131] Stuart Carvalhais, "Um inquérito da "República". A vida portuguesa através dos Caricaturistas", VII, in *República*, Lisboa, 31 de Maio de 1914.

[132] José de Almada Negreiros, "Um inquérito da "República". A vida portuguesa através dos Caricaturistas" V, in *República*, Lisboa, 27 de Maio de 1914.

Misto de realidade ou de ficção, o desenho e a ilustração desenvolvida pelos auto-intitulados modernistas preparava-se para cumprir novas funcionalidades, como o autor da *Gente Risonha* tão bem intuía:

> Com effeito, tão variada e nobre se exhibe a roupagem, palpitante ainda da ideia desses artistas novos, que dir-se-hia ter a mocidade, com veia para o humor, frequentado toda, uma escola em que sómente a belleza se amasse e toda a regra a seguir fosse afinal a da propria força creadora que havia de faze-la sahir victoriosa, ao cabo, pela porta da publicidade.[133]

A publicidade transforma-se no veículo perfeito da utopia de modernidade. Em 1928, num artigo da *Ilustração*, o jornalista Bourbon e Meneses (1890-1948) descrevia o efeito dos seus mais recentes recursos na estética das cidades. Num texto onde os usuais itálicos dos estrangeirismos fazem sonhar com terras distantes, cidades babilónicas, com os seus cafés feéricos, *brouhahas* tumultuários, *dancings*, *music-halls*, *squares*, *trottoirs*, automóveis e eléctricos, eis que surgem mais dois elementos dinamizadores desse cenário de idealização futurista: o cartaz e o néon estridente da publicidade. Seguem-se as descrições:

> O cartaz enriquece-se de todos os tons. Os artistas apoderam-se dêle e fazem-no suntuoso e decorativo, como um fresco. As ruas enchem-se das suas fantasias e das suas côres: são as tapeçarias murais da rua moderna… mas é pouco ainda. O gás desaparece. A sua chama azulada e fedorenta apaga-se. E a electricidade alaga a cidade tôda, fulgura nas lampadas cegantes, opalina-se nos grandes globos fôscos, enche as urbs de claro-escuro, (…) ondeia nos anúncios luminosos, por sôbre os telhados, no ângulo das esquinas, sobre a fachada dos edifícios, fixa ou móvel, espectaculosa, caprichosa, correndo aqui em serpes verde marinho ou oiro veneziano, além desenhando em primores caligráficos réclames de marcas – Buick, Citroën, Chrysler, Turmae, Zig Zag, Studebaker, Columbia, Philipps – dando à cidade nocturna uma vida estranha, sobrenatural, que afina os sentidos.[134]

Lisboa modernizava-se. *Devagar, com indecisões, mas modernizava-se*. O anúncio antecipava essa mutação. Fora do arrumo caótico dos jornais, ganha um mediatismo progressivo nas revistas e magazines dos anos vinte. A conquista de espaço revertia em legibilidade e qualidade; a novidade do anúncio-cartaz – o anúncio de página inteira – é disso exemplo.

---

[133] Nuno Simões, *Gente Risonha*, Clássica Editora de A. M. Teixeira, Lisboa, 1915, p. 13-14.
[134] Bourbon e Menezes, "O Cartaz e o Anúncio Luminoso na Estética das Cidades", in *Ilustração*, n.º 56, Lisboa, 16 de Abril de 1928, p. 30.

7. A PUBLICIDADE ILUSTRADA

7.1. Emmerico Nunes

Filho de mãe bávara e pai português[1], Emmerico Hartwich Nunes nasce em Lisboa na Rua de S. Bento, a 6 de Janeiro de 1888. Aos 57 anos, ao encetar a autobiografia dedicada às filhas, confessa que as origens da sua vocação artística se revelaram num gosto inato e obsessivo pelo desenho; mas não um desenho qualquer: a sua predilecção iniciática consistia em passar horas absorto a *rabiscar bonecos*[2]. A convivência com a *bonecada* à qual se acrescia a materialização caseira de um semanário humorístico de nome *Risota*, culminavam em duas referências óbvias, de carácter incontornável: Rafael Bordalo Pinheiro e o paradigmático ilustrador da *Velhice do Padre Eterno*, Leal da Câmara. Do primeiro recorda a *Paródia* e a caricatura, um género que se prontifica a experimentar e a desenvolver, do segundo – tido por José-Augusto França como o iniciador do corte humorístico com a tradição bordaliana[3] –, refere a admiração que objectos gráficos como a *Marselhesa* e a *Corja* ainda lhe sugerem.

Motivado pelo profícuo exemplo alheio, o desejo de desenhar aguça-se. Todos os momentos vagos são então devotados a essa espécie de prazer ilícito, gerado em profunda cumplicidade com os meios riscadores e o suporte bidimensional. A panóplia de revistas estrangeiras assinadas pela mãe, sobretudo o *Fliegende Blätter* com a sua mostra de caricatura e desenho humorístico alemão, transformam-se nos seus referentes predilectos. Para treinar a capacidade de observar e de representar, mimetiza composições, amplia contornos, recria pormenores, aplica cores e dá continuidade às suas auto-edições com uma velha lata de gelatina.

À força de tanto produzir bonecos, o destino como contabilista que o pai lhe traçara fica em suspenso após o ingresso aos 16, na Escola de Belas-Artes. A salvação de um calvário feito de multiplicações e outras operações matemáticas, cede lugar a uma certa desilusão pelo sistema de ensino académico, apegado em pleno século XX aos mesmos preceitos clássicos de outrora. O tirocínio pela cópia de estampas e a geometria não lhe trariam grandes saudades. Terminado o segundo ano do curso geral de desenho, o veredicto positivo do pintor José Malhoa revela-se decisivo para a sua partida para Paris, *cheio de esperanças e de entusiasmo*,

[1] A mãe, Maria Ferdinanda von Moers Hartwich Nunes era natural de Regensburg e o pai, Silvestre Jacinto Nunes, de Pedrógão Grande, no Zêzere.

[2] Emmérico Hartwich Nunes, "Autobiografia", in *Exposição Retrospectiva da Obra do Pintor Emmérico Nunes*, Lisboa, 1972, s.p. (1888).

[3] José-Augusto França, *Rafael Bordalo Pinheiro: O Português Tal e Qual*, 3ª. Edição, Lisboa, 2007, p. 28. Sobre Leal da Câmara vide ainda: Aquilino Gomes Ribeiro, *Leal da Câmara: Vida e Obra*, Amadora, 1975; Victor Marques dos Santos, *Leal da Câmara – Um Caso de Caricatura: A Sátira na Atitude Política Portuguesa*, Sintra, 1982 e A. Farinha de Carvalho, *Portugal o Riso e a Raiva*, Lisboa, 1991.

com o patrocínio paterno. A viagem consagra-se em Outubro de 1906 na companhia de Manuel Bentes que há um ano aí fixara residência. Na capital francesa começa por frequentar a *Académie Julian*, com sede na *Passage des Panoramas*, onde se ministrava um ensino baseado no desenho de modelo, permeável à individualidade artística e às mais recentes tendências modernas:

> Students at Julian's were free to come and go as they pleased, and many of them were attracted to trends that were developing outside the Académie. While continuing to base its curriculum on academic figure studies, by 1887 the Académie Julian had gained the reputation of being a center for modernism and Impressionism.[4]

Matisse, Gauguin e os futuros *nabis* Bonnard e Vuillard são alguns dos nomes cujo percurso formativo ficaria associado à *Académie Julien*. Conhecida pela clientela internacional e pelo seu pioneiro público feminino, por ela passariam também outras tantas figuras da pintura nacional, como António Carneiro, Aurélia de Sousa, Eduardo Viana ou Dórdio Gomes[5]. Emmérico faria parte desse leque de eleitos apenas por um breve trecho: uma carta de recomendação de Jorge Colaço (1868-1942) e uma selecção de estudos de nu (certamente elaborados no contexto da *Julien*) seriam o suficiente para agilizar a sua entrada no *atelier* particular de Fernand Cormon (1845-1924), expositor assíduo no *Salon* e professor dos não menos famosos Toulouse Lautrec e Van Gogh. Do restante quotidiano parisiense e respectivas atracções, pouco transpira do seu texto. Deambulações pelas academias de Montparnasse, peregrinações frequentes ao Louvre – onde à semelhança da maioria dos compatriotas seus contemporâneos, absorvia e reproduzia com avidez as obras que aí se expunham – representam o aparente centro nevrálgico da sua vivência cosmopolita. Recolhia a um quarto na *Rue Delambre* n.º 10, refúgio para a feitura de caricatura e bonecada; mais tarde aluga um *atelier* no célebre n.º 14 da *Cité Falguière*, juntando-se enfim a *outros portuguesinhos valentes que mexericaram naquele pátio, fizeram parte da púrria e o vento atirou para as cinco partidas*[6].

Em 1911, depois de passar um ano num périplo pela Europa (Inglaterra, Holanda e Bélgica, foram os seus destinos) e participar em Março com pintura e caricatura na *Exposição Livre*

---

[4] [Os estudantes da Académie Julian eram livres de ir e vir como lhes aprouvesse, e muitos deles sentiam-se atraídos por tendências que se desenvolviam no exterior da Académie. Embora continuasse a basear o seu programa no desenho de modelos, em 1887 a Académie tinha grangeado a reputação de ser um centro de modernismo e impressionismo.] Catherine Fehrer, "Introduction", in *Overcoming All Obstacles: the Women of the Academie Julien*, Dahesh Museum, New York, 1999, p. 4.

[5] Vide Maria João Lello Ortigão de Oliveira, *Aurélia de Sousa em Contexto – A Cultura Artística no Fim de Século*, Colecção Arte e Artistas, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa, 2006, p. 342.

[6] Diogo de Macedo, *14 Cité Falguiére*, Lisboa, 1960, p. 35.

em Lisboa, decide partir para Munique a fim de estudar na *Kunstakademie*. Mas uma pasta cheia de ilustrações e um álbum infantil completo, realizados aquando da sua estadia na capital francesa, levam-no a tentar a sorte nas redacções dos periódicos humorísticos locais. As opções são múltiplas e Emmérico enuncia um núcleo de peso: *o Jugend, o Simplicissimus, o Fliegende Blätter, o Meggendorfer Blätter, etc*.[7], tudo publicações para si desconhecidas com excepção das duas últimas que lhe serviram de modelo nas experimentações de criança. Pese as especificidades individuais de cada uma, todas assumiam o desenho e a ilustração (com mais ou menos humor) como um género indispensável à sua expressão e filosofia. A escolha adivinhava-se mais difícil do que seria de prever; se não vejamos. A revista *Jugend*, conhecida por emprestar voz e nome ao movimento *Jugendstil*, uma versão alemã da Arte Nova portuguesa, surgia em Janeiro de 1896, precisamente dois meses antes da *Simplicissimus* ser publicada. O título e o respectivo subtítulo – *Münchner illustrierte Wochenschrift für Kunst und Leben* –, indiciam uma profunda ânsia de novidade e de libertação de valores passadistas que a leitura do *«Programm»* inicial só vem confirmar[8]. Georg Hirth (1841-1916) o seu editor *was committed to modern graphics from the very start*[9]. A ilustração seria a sua grande arma diferenciadora, primeiro em capas únicas, feitas ao sabor da expressividade de uma miríade de artistas, expressamente convidados para o efeito, depois na invasiva conquista das páginas numa profusão de desenhos exuberantes, fluidos e de tentáculos curvilíneos, aos quais o texto se submete. *Jugend* transformaria a sua face numa plataforma em permanente mutação, marcada pela harmonia constante entre o texto e a imagem. Para tal, a coerência visual do logótipo era preterida a favor da presença de *letterings* tão excêntricos e personalizados quanto as ilustrações onde estes se inscrevem, uma solução também observada no caso português, nas capas do magazine *ABC*. A revista alemã perduraria até 1926 graças a uma ampla popularidade e um número condicente de subscrições, embora o seu vigor gráfico inicial se dissipasse em conjunto com o efémero gosto Arte Nova. Ora, em Setembro de 1911, quando Emmérico se instala calmamente em Munique, a revista revelava – na aparência – uma ténue memória do que fora. A publicação banaliza-se, sofre uma normalização, o *layout* torna-se monótono e a imagem, regra geral perde em qualidade. Mas dois pormenores de extrema relevância se enunciam: por um lado a caricatura e o desenho de carécter humorístico (uma das ambições originais

[7] Emmérico Hartwich Nunes, "Autobiografia", in *Exposição Retrospectiva da Obra do Pintor Emmérico Nunes*, Lisboa, 1972, s.p. (1910).
[8] Vide Jugend: *Münchner illustrierte Wochenschrift für Kunst und Leben*, n.º 1 und 2, Band. I (n.º 1-26), Munchen, 1896, p. 2. A revista encontra-se digitalizada nos arquivos digitais da Universidade de Heidelberg, em http://diglit.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend
[9] [estava empenhado no grafismo moderno desde o início] Sephen J. Eskilson, *Graphic Design: A New History*, London, 2007, p. 93.

da *Jugend*) preservam a sua essência intocada; por outro, a publicidade cresce exorbitantemente numa massiva manta de retalhos empurrada para as últimas páginas da revista[10]. Até aqui nada de surpreendente, não fosse esse conjunto aleatório de marcas e slogans se encontrar pautado pela presença ocasional de uma série de autores associados ao *Sachplakat*. Iniciado na Alemanha contra o excesso de decorativismo e dispersão informativa *Art Nouveau*, o fenómeno teria como catalizador Lucian Bernhard (1883-1972) pseudónimo de Emil Kahn e o seu paradigmático cartaz para os fósforos *Prister*. Josef Müller-Brockmann assim o descreve:

> The advertised article was large in picture, without any superfluous decoration to impair its effect. There was no decorative colouring – even in the background, which often consisted of one single shade behing the object and the text – but the colours were extremely skilfully selected. The object, seen in a uniform light, did not throw any shadows and was very stylized, with no details picked out. Although the colour was chosen according to the object as well as subjectively, it appeared absolutely real in space. The lettering, often one single word – the brand of goods or the name of the firm – was displayed large and clearly in the space, or alternatively overlapped the object so cleverly that the viewer registered motif and text together. Bernhard succeeded in giving the illustrated product a greater visual impact by sublime stylization as well as by the choice of colouring. He was consciously an 'advertising artist', who foresaw the developments of, and searched for an expression for, modernal industrial activity.[11]

Bernhard, que em 1907 se tornaria membro da Deutscher Werkbund, aparece representado nas páginas da *Jugend* em anúncios ao espumante Henkell Trocken e às cigarrilhas Manoli Gibson Girl **[fig. EN 01]**, ambos com a linguagem sintética e directa que o caracteriza. As *cigarettes* Manoli, no imaginário de Bernhard personalizadas por um cigarro flutuante que se prepara para servir de transporte – e certamente elevar aos céus – uma dinâmica bailaria saída de um cartaz de Toulouse-Lautrec, ganham nas mãos de Hans Rudi Erdt (1883-1918) um carácter mais sério e *glamoroso*. Erdt oscila entre a vontade de enfatizar o produto ou o seu consumidor, numa série multifacetada em que cada um dos anúncios constitui um fragmento de uma

[10] Numa média de 36 páginas, 20 contêm publicidade.

[11] [O produto anunciado surgia em grande dimensão, sem qualquer decoração supérflua que debilitasse esse efeito. Não havia cores decorativas – mesmo no background, que frequentemente consistia numa única cor por detrás do objecto e do texto – mas as cores eram seleccionadas com extrema habilidade. O objecto, visto sob uma luz uniforme, não produzia sombras e era muito estilizado, sem pormenores salientes. Embora a cor fosse escolhida tanto de acordo com o objecto como subjectivamente, parecia absolutamente real no espaço. O *lettering*, muitas vezes uma só palavra – a marca dos produtos ou o nome da empresa, – estava disposto com clareza no espaço ou, em alternativa, sobrepunha-se ao objecto tão inteligentemente que o leitor registava o motivo e o texto em simultâneo. Bernhard conseguia dar ao produto ilustrado um maior impacto visual tanto através de uma sublime estilização como da selecção das cores. Ele era conscientemente um "artista publicitário', que previu o desenvolvimento da actividade industrial moderna e procurou uma expressão para ela.] Josef and Shizuko Müller-Brockmann, *History of the Poster*, Second Edition, London, [1971] 2004, p. 119.

história desvendada aos poucos. No primeiro espécime um *garçon* Manoli exibe um tabuleiro com as respectivas latas de tabaco **[fig. EN 02]**, segue-se a devida exploração de pormenores: a embalagem **[fig. EN 03]** e a inevitabilidade do seu conteúdo **[fig. EN 04]** e, por último o prazer supremo da sua fruição, no *sport* **[fig. EN 05]** ou na descontraída languidez de um bar **[fig. EN 06]**. A marca exala prestígio nas sólidas letras sem serifas desprovidas de modulação (espécie de *néon* que tudo encima), na distinção aristocrática dos seus personagens, no inteligente grafismo e na economia de soluções aplicadas às suas representações. Ernst Deutsch Dryden (1883-1938) dava continuidade aos ambientes de Erdt em composições de desenho fluido e *lettering* personalizado **[fig. EN 07]**, uma publicidade que convivia espaçadamente com a presença de exemplos estrangeiros, como os anúncios ao licor *Bénédictine* assinados por Sem, pseudónimo de Eugène Courboin (1851-1915), a quem José Augusto-França atribui um vago ascendente artístico sobre Emmérico[12], uma comparação difícil de comprovar[13].

Apesar da provável convivência com este ambiente publicitário, à época o autor parece estar apenas interessado em desenvolver o gosto pelo desenho humorístico, então paradigmaticamente representado na revista *Simplicissimus*. Apesar de herdeira de uma longa tradição de publicações satíricas europeias influenciadas por alguns títulos incontornáveis – como *La Caricature* (1830-35), *Le Charivari* (1832-1937) em França, ou a revista *Punch* em Inglaterra (1841-1992) – *Der Simpl* (como era comummente designada), encetava, dentro do género, a apropriação de formas modernas, depuradas, de carácter expressionista e muitas vezes abstractizante. Marcada por um conteúdo onde a caricatura e o *cartoon* se aliam a legendagens incisivas contra os poderes instituídos, *Der Simpl* assinalaria pela sua qualidade e irreverência uma profunda influência *not only on public opinion but also on graphic style*[14]. Para Steven Heller, a marca da *Simplicissimus* – o estilizado bulldog vermelho criado por um dos co-editores da publicação, Thomas Theodor Heine (1867-1948) – representa não só um símbolo metafórico da ideologia da revista, como encarna em termos práticos uma simplicidade que só pode ser classificada como moderna. E é precisamente essa limpeza de toda a sorte de excrescências que destaca esta publicação das suas congéneres, transformando o seu grafismo num modelo a assimilar. De entre as suas colaborações mais regulares, salienta-se a presença de Bruno Paul (1874-1968) *whose woodcut-like-brush-and-ink drawings were said to have influenced the*

[12] José-Augusto França, *A Arte em Portugal no Século XX*, Lisboa, 1974, p. 162.
[13] Veja-se o exemplo exibido no livro de Joseph Pennell, *Pen Drawing and Pen Draughtsmen: Their Work and Their Methods*, Whitefish, [1920] 2007, p. 104-105.
[14] [não só na opinião pública mas também no estilo gráfico] Steven Heller, *Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*, London, 2003, p. 21.

German expressionists[15]e segundo França, Emmérico. É muito natural que o ilustrador português tenha conhecido o trabalho do alemão, embora os seus desenhos nunca alcancem a acutilância e a crueza do primeiro, observável nas várias caricaturas da fase inicial do *Der Simpl* **[figs. EN 08 e 09]**. Os bonecos de Emmérico, mesmo quando sérios preservam uma certa graça irónica, ideia indirectamente compartilhada por um articulista da revista *ABC*:

> Os humoristas alemães foram sempre os menos frívolos de todos. Se as suas caricaturas e as suas agendas não sabem, na maioria das vezes, inocular com rapidez e com viveza o azougue do riso – levam invariavelmente, no seu âmago, uma intenção elevada, uma crítica madura e certeira, produto activo de uma grande observação. Será por isso, talvez, que nem o traço caricatural nem a graça da legenda que o baseiam possuem a leveza espumante do espírito francês ou o *clownismo* grave do humor inglês.[16]

Curiosamente, o ilustrador luso conquistaria uma sólida reputação nas revistas humorísticas alemãs – *paradoxo que significa um prodigioso talento de adaptação*[17] – concluiria o mesmo autor; vejamos agora como. Das revistas referidas, Emmérico dirige-se primeiro à *Meggendorfer Blätter*, orientada *para a sátira de costumes amena e leve, onde ecoa um imaginário pequeno-burguês, populista e conservador*[18]. A sua escolha revela-se absolutamente emocional. A par da grata memória de infância das *suas belas páginas todas a cores*, a publicação em questão era a única que dispunha de uma secção para os mais pequenos[19]. Emmérico não hesitaria na sua tomada de decisão, nem o editor da revista, Herr Schreiber, em contratá-lo. Iniciava-se assim uma profícua participação na *Meggendorfer*, marcada pela convivência esporádica dos seus desenhos e ilustrações com as criações publicitárias de autores como Ludwing Hohlwein (1874-1949) **[fig. EN 10]**, perfeitamente caracterizadas no seguinte testemunho:

> Hohlwein's hybrid style mixes the simplicity of the *Sachplakat*, including its restriction in the amount of text to the name of the company, or product, and an occasional short copy line contained in a rectangular block, with a projection of upper-class elegance and refinement not typical of the style.[20]

---

[15] [cujos desenhos a pincel e tinta, ao estilo das xilogravuras, se dizia terem influenciado os expressionistas alemães] Steven Heller, "Jugend and Simplicissimus", in *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, 2nd ed., New York, 2004, pp. 53-54.

[16] Geraldo Sem Pavor, "Os Humoristas Filosoficos Alemães", in *ABC*, n.º 294, Lisboa, 4 de Março de 1926.

[17] Idem.

[18] Isabel Lopes Cardoso, "Arte e Desenho Humorístico na Imprensa Alemã", in *Emmerico Hartwich Nunes*, Retrato Sensível, Museu Nogueira da Silveira, Braga, 2005, p. 19.

[19] Importa não esquecer que o pintor e ilustrador Lothar Meggendorfer (1847-1925), conhecido pelos seus pioneiros livros infantis de elementos movíveis, é o fundador da publicação.

[20] [O estilo híbrido de Hohlwein combina a simplicidade do *Sachplakat*, incluindo as suas restrições quanto à quantidade de texto até ao nome da empresa ou do produto, e uma ocasional linha curta contida num

Através da utilização exclusiva da linha ou em aguarelas plenas de cor, o traço de Emmérico definia-se, e os seus desenhos adquiriam a especificidade que posteriormente o caracterizaria. Fruto de um gesto fluido, sintético e particularmente atento ao pormenor, as suas figuras sólidas e muito volumétricas encarnavam com uma malícia por vezes endiabrada as particularidades da vivência germânica. À semelhança de outros ilustradores da revista, como Otto Bromberger (1862-1943), Josef Mukarovsky (1851-1921) ou Victor Schramm (1865-1929), as representações do autor enveredavam essencialmente pela exploração dos usos e costumes teutónicos, rurais e citadinos, em figuras tipo inscritas nos seus afazeres diários das quais filtra o substrato cómico. Em Maio de 1912 participa no I Salão dos Humoristas em Lisboa. Como o próprio escreveria, a vida corria-lhe – *comme sur des roulettes* –, um idílio a que a Primeira Guerra Mundial viria pôr cobro. Com o começo do conflito a 4 de Agosto de 1914, a publicação reveste-se de um natural espírito patriótico, veiculado na reconfiguração dos seus conteúdos literários e imagéticos. Emmérico é incitado a dar mostras da sua versatilidade nas capas e no interior do suplemento *Kriegs-Chronik*[21], em cartoons de carácter político. No novo género, as suas composições ganham uma complexidade acrescida quer pela multiplicação de figuras e elementos, quer pela representação de perspectivas e planos inusitados. O seu trabalho distingue-se de imediato de número para número: a mesma coerência no desenho sustentado pela envolvência de contornos sempre precisos a delimitar formas muito limpas e extremamente legíveis. A cor, essencialmente plana (com predilecção pelo negro, vermelho, amarelo e azul), acentua o impacto das cenas; depois, cabe à iconografia, baseada na oportuna exploração do símbolo, reforçar o espírito caricatural desenvolvido **[fig. EN 11]**. As suas ilustrações nunca chegam a ser propriamente agressivas, nem tão pouco alcançam (por exemplo) a virulência das realizadas por Leal da Câmara para o *L'Assiette au Beurre*, impregnadas de uma intensidade psicológica e de uma plasticidade que é pura expressividade e criatividade. De qualquer forma, a elas se deve a qualidade que impera na *Meggendorfer Blätter* até ao fim da guerra.

Exilado em Zurique desde a participação de Portugal no conflito, é de lá que continua a enviar regularmente os seus desenhos para a sede da revista. Em 1918, com o regresso a Lisboa, a sua colaboração com a *Meggendorfer* torna-se cada vez mais esporádica. As suas ilustrações voltam à antiga fórmula da sátira dos costumes, num tom que Charles Baudelaire (1821-1867)

---

bloco rectangular com uma projecção de elegância e sofisticação da classe alta que não é típica do estilo] Sephen J. Eskilson, *Graphic Design: A New History*, London, 2007, p. 113.

[21] O primeiro desenho que efectua para a capa da *Meggendorfer* aparece publicado no n.º 1237 de 10 de Setembro de 1914. Vide a revista em http://diglit.ub.uni-heidelberg.de/diglit/meggendorfer

certamente classificaria de *comique innocent*[22]. Mas o editor da publicação, não satisfeito com a fraca feição germânica dos desenhos, insiste no seu regresso a Munique: um desejo concretizado após a participação em 20 na derradeira exposição dos Humoristas Portugueses. Permaneceria um ano na capital bávara (o último que aí viveria), desta feita a desdobrar-se em participações para a *Meggendorfer* e para a *Fliegende Blätter*, agora pertencentes à mesma casa editorial. Na sua autobiografia lamenta que a eclosão do Nacional-Socialismo o tenha impedido de se fixar definitivamente na Alemanha, onde julga que maior êxito o acolheria do que em Portugal. Aqui, a sua vida é uma espécie de recomeço. Num primeiro momento, a convite de Mimon Anahory, participa no *ABC*, no *ABCzinho* e no ABC a rir, sobretudo com *ilustrações que eram muito mal pagas*[23]. O fosso entre a realidade profissional portuguesa e a vivenciada no estrangeiro, levam-no a redobrar e a diversificar as suas colaborações em múltiplas revistas e magazines. Na *ABC*, fundada com o intento de *reproduzir a vida de um povo em 24 páginas semanais*[24], Emmérico realiza caricaturas, ilustrações, os usuais desenhos humorísticos e não só. A capa, o rosto colorido da publicação – na maioria das vezes um invólucro dissimulador do seu verdadeiro recheio gráfico –, recebia agora a atenção do autor. Ao contrário das capas desenvolvidas para a revista alemã, reservadas para a crítica à Tríplice Entente, aqui, talvez por ausência de orientação editorial, a sua produção peca por uma enorme dispersão temática, oscilando entre a representação de cenas de veraneio, como um flutuante sapo "príncipe" e respectiva enamorada num *flirt* vagamente humorístico[25], ou um campino que auxilia uma obesa a banhar-se sob o olhar de deleite de uma animada figura feminina[26]; já para não referir o estranho jockey a perscrutar o observador[27] ou as inusitadas representações bucólicas tão arredadas de uma pretensa revista moderna, como um moleiro à porta do seu moinho[28]. Noutras capas, mais actuais, mas ainda assim longe do estilo que o caracteriza, Emmérico dá primazia à figura feminina: uma mulher e o seu galgo verde **[fig. EN 12]**, uma viajante observada com concupiscência num cenário de malas e locomotiva ou muito ao sabor das composições gráficas de Jorge Barradas, em mulheres que exibem nas suas *toilettes* a moda do momento.

[22] [cómico inocente] Baudelaire, "De l'essence du rire et généralement Du comique dans les arts plastiques", in Ouvres *Complètes*, Paris, 1980, p. 697.
[23] Emmérico Hartwich Nunes, "Autobiografia", in *Exposição Retrospectiva da Obra do Pintor Emmérico Nunes*, Lisboa, 1972, s.p. (1920).
[24] "A Vida e o Milagre do «ABC»", in *ABC*, n.º 235, 15 de Janeiro de 1925.
[25] Vide *ABC*, n.º 160, 9 de Agosto de 1923.
[26] Vide *ABC*, n.º 169, 11 de Outubro de 1923.
[27] Vide *ABC*, n.º 279, 19 de Novembro de 1923.
[28] Vide *ABC*, n.º 305, 20 de Maio de 1926.

Na *Ilustração*, fundada em 1926 pela editora Aillaud e Bertand, participa pontualmente ao nível das capas, mais uma vez numa mescla de temas inusitados. Entre aguarelas de pássaros e frutos e a representação de uma temática infantil no número de inícios de Dezembro de 1927[29], destaca-se a alusão às frenéticas musicalidades dos *roaring twenties*, como o importado Jazz-Band, neste caso representado pelos ritmados movimentos de um baterista negro[30]. Nestas ilustrações o autor retoma o típico traço desenvolvido na Alemanha, perpetuado igualmente em publicações madrilenas, como o *La Esfera* e o *Nuevo Mundo*, semanários que acolheriam também a participação de Almada. No quinzenário dirigido por João de Sousa Fonseca, é sobretudo na página infantil e nos desenhos humorísticos que o seu trabalho ganha expressividade e espontaneidade. Emmérico revela uma enorme apetência para a criação de bonecos pueris, uma vocação aplicada na ilustração de contos para crianças, como a *História d'el Rei Camêlo* (1927) de Alberto de Sousa Costa (1879-1961), munida de uma bicharada de qualidades humanas, ou *A viagem Maravilhosa* de Norberto Lopes (1900-1989), inspirada no feito de Gago Coutinho e Sacadura Cabral. Aqui a linguagem verbal dá o mote ao signo visual, mas não de uma forma espartilhada: Emmérico autonomiza-se do texto através da introdução de um mundo apelativo, onde a fantasia se mistura com a realidade.

Em 1926, em virtude das circunstâncias políticas alemãs, a sua colaboração com as duas revistas de Munique, cessa definitivamente. A propósito escreveria: *Com dificuldades sempre crescentes (…) vi-me obrigado a aceitar um lugar de desenhador na Secção de Publicidade da Vacuum*[31]. A tarefa apesar de não se intuir promissora, não constituía uma estreia: em 1922 na revista *ABC*, certamente também a pedido de Anahory, com *reputação de arbitro do anuncio* e *dictador do reclamo*[32], Emmérico iniciava a série Gillette, em espécimes tão personalizados e imaginativos quanto engenhosos em termos comunicativos. É aí que o vamos encontrar.

7.1.1. *Série "Gillette"*

Produzidos entre 1922 e 25, os anúncios desenhados por Emmerico para a Gillette, seguem algumas estratégias de vulgarização da marca ao nível internacional (presentes em campanhas americanas e europeias), adaptadas ao cunho e gosto pessoal do ilustrador.

---

[29] Temáticas que encontraremos igualmente representadas nas suas capas para a ABC, pertencentes a 1926.
[30] Vide Ilustração, n.º 29, 1 de Março de 1927.
[31] Emmérico Hartwich Nunes, "Autobiografia", in *Exposição Retrospectiva da Obra do Pintor Emmérico Nunes*, Lisboa, 1972, s.p. (1926).
[32] "A Vida e o Milagre do «ABC»", in ABC, n.º 235, 15 de Janeiro de 1925.

A eficácia comunicacional dos anúncios apresentados, baseia-se essencialmente na articulação e harmonização da imagética com os slogans, num conjunto de desenho apurado. A imagem – ou melhor a ilustração –, assume um papel primordial, enquanto o texto funciona como uma espécie de legenda, complementar. Independentemente da manutenção da mesma estrutura compositiva (sequência imagem-texto), a imagem procura concentrar em si a atenção do leitor, reivindicando a sua autonomia.

Ao contrário do recurso mais óbvio e comum – a exposição directa em *gros-plan* do artigo a anunciar –, a série Gillette exibe breves narrativas visuais, em cuja acção o objecto se integra. De acordo com o espírito da época e à semelhança dos ilustradores seus contemporâneos, Emmerico recorre regularmente à ironia como ferramenta de grande potencial persuasivo, na concretização do objectivo publicitário. Por vezes, a ironia é veiculada por intermédio de um registo humorístico, uma memória do risível associada ao produto que a estimula, observável com particular evidência nos anúncios: "Não há barba nem juba que resista à Gillette*"* **[fig. EN 20]**; "Quem me dera já ter barba para comprar uma Gillette" **[fig. EN 13]**, "Com a Gillette faz-se a barba enquanto o diabo esfrega um olho" **[fig. EN 17]** ou "Com a Gillette um cego faz a barba" **[fig. EN 18]**.

A partir da matriz publicitária americana, Emmerico assume uma independência estética e criativa que o exime, de algum modo, de certos espartilhos de base científica aí impostos. Aliás, a presente série, constitui um bom exemplo do carácter artístico que a publicidade portuguesa exibe, mesmo quando se deixa contaminar pela exploração quase "voyerista" das cenas da vida quotidiana, tão apreciada nos recursos publicitários norte-americanos. Em comum com os espécimes originais, as criações do autor compartilham os conceitos transversais à maioria das campanhas da marca, bem como o logótipo e o mesmo tipo de letra (muito semelhante a uma *Bookman*), utilizado na formação da palavra Gillette. Os anúncios nacionais, mais imagéticos e expressivos que os seus congéneres estrangeiros, trocam a extensão explicativa do texto por argumentos curtos, objectivos e directos.

Fundada nos primórdios do século XX por King Camp Gillette (1855-1932), a *Gillette Safety Razor Company*, começa por desenvolver, tal como o seu nome indicia, uma série de campanhas destinadas a comprovar a eficácia e segurança do objecto anunciado. Num pioneiro exemplo publicitário da marca, publicado em 1905 nos Estados Unidos, a companhia subvertia a possível ideia de perigo resultante da utilização da lâmina, através da introdução da figura de uma criança, prestes a consumar o acto de barbear. O anúncio, "Begin Early, Shave

Yourself", transformava o manuseio do instrumento cortante num ritual tão simples e inofensivo que até uma criança poderia fazê-lo, caso tivesse barba.

Emmerico estreava-se com uma composição gráfica que explora de forma subtil a ideia de segurança da *safety raser*, sem nunca referir directa e explicitamente esse atributo. Enquanto, no anúncio americano, o protagonista surge de Gillette em punho, no caso português, assiste-se à antecipação desse gesto, ao vislumbrar-se no rosto da criança que espreita o objecto colocado sobre a mesa, o desejo pela futura utilização do artigo publicitado. Em ambos os exemplos, é impossível não notar uma reminiscência do célebre *Pears Soap*, e da imagética criada nas suas campanhas, após a paradigmática apropriação do quadro de Millais. Por seu turno, o texto –"Quem me dera já ter barba para comprar uma Gillette" – enuncia duas novidades assinaláveis à época: o carácter intransmissível e descartável do produto. Emmerico opta de uma forma excepcional, por apurar o desenho da letra através da criação de um *lettering* em caixa alta de contraste acentuado e serifas prolongadas (note-se as terminações dos caracteres "T", "E", "C" e "L", entre outros). O anúncio em questão – o único na série a apresentar uma ilustração na base da composição –, pauta-se ainda pela diluição da fronteira entre o campo do texto e da imagem o que se traduz numa composição una, visualmente mais equilibrada e harmoniosa.

7.1.2. *Tipologias*

Nos anúncios de Emmerico a eficácia comunicativa materializa-se essencialmente através da reciprocidade absoluta entre o texto e a imagem, a ilustração e o slogan. Será com base no carácter biunívoco de ambos os elementos que se podem estabelecer alguns critérios dentro da série. O primeiro, assenta na associação da marca a ícones de elevado peso cultural e simbólico, como é o caso do anúncio em que a Gillette surge representada ao lado de uma das pirâmides do Egipto, tida como a "VIII maravilha do Mundo" **[fig. EN 23]**. Num segundo exemplo, o objecto é erguido pela mão direita da Estátua da Liberdade, numa clara alusão à autonomia concedida ao seu usufruidor, como humoristicamente sugere a frase inscrita na lápide do dito monumento: "Libertai-vos das mãos dos barbeiros" **[fig. EN 25]**.

O ilustrador investe ainda numa permanente metaforização e alegorização visuais, como acontece na composição: "Todo o Mundo elegante se barbeia com a Gillette", onde o universo personifica um homem sorridente, de pijama a barbear-se **[fig. EN 21]**. Noutro anúncio observa-se um leão a beneficiar satisfeito das utilidades do dito instrumento cortante, a ilustrar o slogan: "Não há barba nem juba que resista à Gillette". No mesmo registo, desenrola-se um

caricato confronto entre um actualizado utilizador da Gillette e a representação pictórica de uma figura do século XVI, aparentada com o vice-governador Afonso de Albuquerque, cujas longas barbas merecem a seguinte exclamação: "Infeliz! Não te foi dado experimentar as delícias de uma Gillette" **[fig. EN 24]**. Ao utilizar um arquétipo do imaginário colectivo português, o autor potencia uma comunicação mais directa com o público, recurso bastante utilizado na prática publicitária.

A rapidez e a velocidade enquanto valores caracterizadores da progressiva complexidade da vida urbana, servem igualmente de mote à criação de um conjunto considerável de exemplos. Depois da aposta na segurança, Emmerico volta-se, à semelhança dos ditames das tendências internacionais, para a eficiência e economia de tempo proporcionadas pela Gillette. Nos Estados Unidos, as potencialidades do novo instrumento, sempre ponto a cortar, superavam com vantagem as limitações das antigas lâminas, dependentes de afiação antes de cada utilização e das visitas frequentes ao amolador. Aliás, a imediata capacidade de cumprir a sua função transformar-se-ia no conceito primordial das campanhas da marca, como explica Charles Goodrum:

> The No Stropping, No Honing led the way to Gillette's basic advertising theme: the razor with the interchangeable blades saved time, increased comfort, and gave "more freedom" for other activities".[33]

Emmerico tentava adaptar as ideias em questão ao espírito nacional. Num dos seus anúncios, a temática da velocidade é metaforizada através de um conhecido adágio português, utilizado como recurso potenciador da eficácia comunicativa. Na ilustração do slogan "Com a Gillette faz-se a barba enquanto o Diabo esfrega um olho" **[fig. EN 17]**, o autor representa literalmente um homem compenetrado a barbear-se ao espelho, dominado em pano de fundo por uma personagem diabólica a efectuar o referido gesto; ambos criam subtilmente uma tensão visual, reforçada pelo olhar da criatura mefistofélica que intercepta o leitor com o intuito de captar a sua atenção.

Como não poderia deixar de ser, o ilustrador abordava as qualidades do produto – a rapidez e a celeridade – com o humor que lhe é característico, nomeadamente pondo à prova a eficácia cortante do instrumento de barbear em excêntricas peripécias. Assim, apesar das adversidades, a Gillette cumpria o impossível: fazer a barba nos dois minutos que restam antes do

[33] ["Sem afiação nem amolação" apontava o caminho para o tema central da publicidade à Gillette: a navalha de barba com as lâminas amovíveis poupava tempo, aumentava o conforto e dava "mais liberdade" para outros actividades.] Charles Goodrum, Helen Dalrymple, *Advertising in America The first 200 Years*, Harry N. Abrams, New York, 1990, p. 116.

quarto ser atingido pelas chamas de um incêndio, ou a bordo de um *grand-sport* "a 200 quilómetros à hora". Enquanto no primeiro exemplo o autor explora o contraste caricato entre o semblante alarmado do bombeiro e a impassibilidade da figura que coloca o creme de barbear no rosto **[fig. EN 32]**, no segundo ressoam ecos de uma estética assumidamente modernista, presente na exaltação dos valores associados com a velocidade, o automóvel e toda a sorte de maquinismos, propalados nos cartazes *Deco* do francês Geo Ham (1900-1972) e do italiano Robert Falcucci (1900-1989) **[fig. EN 28]**.

Para os viajantes mais incautos a Gillette fazia milagres, ao possibilitar um barbear perfeito "mesmo já com o pé no estribo!" **[fig. EN 29]**, ou "n'um rapido!", entre a surpresa e a estupefacção dos restantes passageiros **[fig. EN 14]**. As inúmeras vantagens proporcionadas pelo objecto publicitado, garantiam ainda, "à noite depois do trabalho, estar a horas no theatro, no club ou no banquete" **[fig. EN 27]**. Por fim, como último reduto, com a Gillette podia sempre fazer-se "a barba a correr", à semelhança do exemplo perpetrado por um atleta satisfeito, a cumprir o seu exercício (e barbear) matinal **[fig. EN 15]**.

Depois de reiterado o carácter prático, a portabilidade e a performance do produto, a Gillette via a sua rentabilidade associada a uma considerável economia de custos, sobretudo quando comparada com a dispendiosa rotina de visitas ao barbeiro **[fig. EN 30]**. A lâmina aperfeiçoada pelo engenheiro William Emery Nickerson (1853-1930), convertia-se paulatinamente na eleita de "todo o homem de negócio, activo e inteligente, para quem o tempo é dinheiro" **[fig. EN 31]**. Munido de um cenário citadino muito pouco nacional, o referido anúncio assimilava as devidas influências de uma das campanhas difundidas nos Estados Unidos, onde o prestigio pela posse e uso da Gillette dava azo à criação de slogans como "70 out of every 100 men at Yale shave with a Gillette" **[fig. EN 31a]** ou, "222 out of 325 Bankers express the usual preference – Gillette" **[fig. EN 31b]**. Por seu turno, o conceito fundamental do anúncio – poupar tempo e dinheiro –, corria mundo na publicidade do emblemático objecto. Em 1911, celebrizava-se em anúncios muito diversos dos de Emmerico, nas páginas da revista *Jugend*. Sob o lema "Zeit und Geld", o modelo alemão exibia uma linguagem formal, depurada, baseada na articulação da tipografia com a fotografia. Ao contrário do imediatismo comunicativo da série portuguesa, o exemplo estrangeiro optava por complementar a ligação (intrínseca) entre o slogan e a imagem, com um texto explicativo que reivindica um maior dispêndio de atenção na apreensão do conteúdo do anúncio **[fig. EN 31c]**. A solução não é nova; aliás, é frequente encontrá-la na publicidade americana, nomeadamente nas revistas e magazines. Harry Tipper explica porquê:

> They offer better opportunities for display than newspapers, especially for half-tone illustrations of high quality. They also have longer life and, consequently, offer a better chance for mail order and inquiry-pulling copy, or for publicity copy that tells a complete story.[34]

Apesar das afinidades compartilhadas com os espécimes de além fronteiras, os anúncios de Emmerico revelam um maior índice de qualidade artística, expressa na própria plasticidade dos objectos e situações representadas. Portadores de enorme simplicidade e clareza visual, os cenários materializados pelo autor vivem essencialmente da exploração da relação figura-fundo (por exemplo, "Todo o Mundo elegante se barbeia com a Gillette" ou "Não há barba nem juba que resista à Gillette"), uma estratégia que permite acentuar a verosimilhança do desenho, assim como o seu impacto junto do observador. A simulação da tridimensionalidade segue o princípio dos dois planos, uma regra quebrada pontualmente em algumas composições mais complexas, dotadas de diferentes exigências de profundidade **[figs. EN 23, 25, 31, 21, 29, 32 e 24]**. Curiosamente, a espacialidade constitui a referência central da imagética de um anúncio dedicado à universalidade da Gillette, realizado com uma economia de meios e uma modernidade estética assinaláveis. No exemplar em questão, o autor converte a lâmina de barbear num objecto sideral que vagueia pelo espaço e projecta a sua sombra (uma espécie de estigma) sobre o mundo, onde não falta a incontornável referência à cidade de Boston, sede da companhia **[fig. EN 22]**. Desenhos claros, desenvolvidos numa linguagem sintética, pautada pela redução das formas à sua estrutura essencial, envoltos num jogo de cores contrastantes e numa inteligente aplicação da linha e da mancha, são alguns dos artifícios utilizados pelo ilustrador para comunicar a mensagem fulcral do anúncio.

Apesar da quase totalidade dos espécimes ultrapassar a declarada bidimensão, Emmerico assume uma predilecção especial pela utilização de planos frontais, paralelos ao observador, o que se traduz em composições plenas de legibilidade, muito fáceis de interpretar e de assimilar. O desenho, para empregar a terminologia de Manfredo Massironi, adopta preferencialmente o sinal (traço) com a função de contorno (uniforme e preciso), em detrimento do sinal-objecto e do sinal-textura[35]. Assim, o autor consegue criar ilustrações depuradas, assaz eficazes e objectivas na sua tarefa comunicativa. Para Massironi, *a imagem que, mais do que qual-*

[34] [Oferecem melhores oportunidades do que os jornais, especialmente para ilustrações em meio tom de grande qualidade. Têm também uma vida mais longa e, consequentemente, oferecem mais oportunidades para encomendas por correio e impressões ou para textos publicitários que narram uma história completa] Harry Tipper, *Advertising, Its Principles and Practice*, New York, 1921, p. 255.
[35] Manfredo Massironi, *Ver Pelo Desenho*, Lisboa, 1996, pp. 22-30.

quer outra, tende a identificar-se perceptivamente com a coisa que reproduz é a ilustrativa[36]; no caso de Emmerico, a tendência para a simplificação formal, em nada desvirtua o carácter ilustrativo dos seus vários desenhos. Certamente por via do humorismo ou por herança da prática como cartoonista, o autor articula com mestria a dialéctica entre ênfase e exclusão. Em certos anúncios, Emmerico revela um espírito mais detalhado, ao preencher a imagem com um variado número de elementos que possam auxiliar o processo de codificação e descodificação da narrativa pretendida; "D'aqui a 2 minutos as chamas invadem-lhe o quarto (…)", é disso exemplo. Aqui, Emmerico esforça-se por dar à ilustração uma atmosfera real, impregnada do dinamismo que lhe é exigido. A exploração de linhas oblíquas no espaço compositivo, fruto da distorção perspéctica da janela e da exibição da escada do bombeiro, permite-lhe esse efeito. A representação das duas figuras humanas segue a mesma orientação: ambas sugerem um movimento em potencia ao extrapolarem as habituais posições de repouso, vertical e horizontal. Por seu turno, a inusitada aplicação de uma textura pontilhada nas nuvens de fumo, acrescenta à imagem uma volumetria e uma dinâmica particular, resultante (mais uma vez), do fenómeno baptizado por Rudolf Arnheim (1904-2007) de *tensão dirigida*. No intuito do autor alemão, a tensão corresponde à força inerente ao próprio elemento ou objecto, encaminhada numa dada direcção[37]. Apesar de Emmerico cristalizar um conjunto de acções num instante fotográfico, há determinados detalhes que parecem desafiar a imobilidade da imagem. Na ilustração em questão é impossível não notar a expansão em percurso ascendente da mancha de fuligem ou o decurso do diálogo premente entre o bombeiro e o seu interlocutor. Como assevera Arnheim, o movimento intuído numa dada figura ou imagem estática, mais não é do que o desencadear da experiência e da memória desse mesmo movimento[38]. Ora, Emmerico mostra-se particularmente hábil na criação de uma imagética plena de mobilidade, conseguida, como se de um *frame* de um filme se tratasse, através da representação inteligente de ilustrações que fixam um gesto único, momentâneo ou uma acção em suspenso, cujo desenrolar é deixado à imaginação do observador. De uma forma intuitiva ou não, o autor transforma o espectador num fruidor privilegiado da consagração do acto de barbear; pelo menos, é essa a mensagem que a maioria dos seus anúncios transmite com eficácia. Por intermédio de um grupo heterogéneo de protagonistas – desde um inusitado leão dotado de um particular sentido prático, até aos mais usuais (e consensuais) homens de negócio imersos na aceleração da vida

[36] Idem, p. 47.
[37] Rudolf Arnheim, *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora. Nova Versão*, 10ª edição, São Paulo, 1996, p. 409.
[38] Idem, p. 407.

moderna e no usufruto dos seus prazeres –, o autor estabelece de exemplo para exemplo um convite à participação na utilização da Gillette.

Em cada uma destas parcelas atemporais, sínteses de uma história com o seu devido percurso, Emmerico não se furta à utilização de alguns recursos inerentes à teoria da publicidade. Apesar das suas ilustrações perverterem o habitual carácter detalhado, naturalista e hiperrealista das soluções pictóricas americanas, em termos objectivos o resultado final pouco ou nada desvirtua as premissas publicitárias aí fixadas. À época, Daniel Starch esclarecia:

> The primary purposes of an illustration are (1) to attract attention, (2) to make the advertising interesting, (3) to make the advertisement easier to comprehend by portraying the article or illustrating some relevant point, and (4) to make an artistic appeal to good taste. Mankind has a natural interest in pictures, because pictures are the most realistic substitutes for the objects portrayed. Pictures speak a universal language. Before the development of methods of writing by means of letters and words, primitive people drew pictures of objects, and of animals and their actions. An illustration can represent at a glance what would require paragraphs to describe. It therefore helps to impart the message more easily, more quickly, and more completely.[39]

Ora, os anúncios de Emmerico conseguem reunir em si uma dupla função: atrair a atenção do leitor e dirigi-la para a necessidade que o produto publicitado satisfaz. Nos Estados Unidos, os mananciais teóricos sobre a temática, sobretudo os assentes em estudos de psicologia, dividiam a criação publicitária em duas categorias distintas: os designados *reason-why* e os *human-interest advertisements*. A distinção entre ambas as tipologias é determinada essencialmente pelo tom do texto escolhido, decisivo para a orientação da imagem apresentada. Enquanto a primeira espécie tenta apelar à razão através da exposição de argumentos lógicos e persuasivos, de preferência apoiados em dados comprovados, a segunda concentra-se em atingir a sensibilidade e a esfera emocional do futuro consumidor. Causar uma impressão positiva que suscite um desejo intuitivo pelo produto exposto, é um dos seus objectivos. Para tal socorre-se frequentemente da ilustração. Na tarefa de criar uma sugestão, um motivo que estimule a imaginação no sentido do objectivo ambicionado (a compra), a imagem reveste-se de uma eficácia superior à da palavra escrita, pelo menos assim concluía Harry Tipper: *the*

[39] [Os objectivos fundamentais de uma ilustração são (1) atrair a atenção, (2) tornar a publicidade interessante, (3) tornar o anúncio mais fácil de compreender ao retratar o artigo ou ilustrar um aspecto relevante, e (4) lançar um apelo artístico ao bom gosto. A humanidade tem um interesse natural por imagens pois as imagens são os substitutos mais realistas dos objectos retratados. As imagens falam uma linguagem universal. Antes do desenvolvimento dos métodos de escrita por meio de letras e palavras, os povos primitivos desenhavam imagens de objectos, de animais e das suas acções. Uma ilustração consegue representar num relance o que exigiria parágrafos para descrever. Deste modo, ela ajuda a transmitir a mensagem mais fácil, mais rápida e mais completamente.] Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 163.

illustration is one hundred times as effective as words[40]. Porém, a fronteira entre os dois tipos de anúncios pode revelar-se difícil de identificar e manter, como o próprio bem reconhece: *This is natural, inasmuch as the functions of a sales appeal (…), include both the arousing of desire and the securing of conviction*[41]. Emmerico deambula sem compromisso entre um género e o outro, embora a predominância magistral da ilustração no seu trabalho aponte, numa primeira instância, a favor do conceito de *human-interest*.

Tipper ao abordar a temática na sua conhecida obra de 1921, *Advertising, Its Principles and Practice*, adensa ainda mais as hipóteses de contaminação entre ambas as esferas. No entender do autor, os *reason-why advertisements* destinavam-se (entre outros) à promoção de *articles in fields where competition is keen; such as automobiles, safety razors, dentifrices, etc*.[42], ao passo que os *human-interest* adequavam-se essencialmente a *articles for personal use, especially for adornment or the improvement of one's appearance, such as toilet articles, jewelry, clothing accessories, etc*.[43] A avaliar pelas definições avançadas, a Gillette e as suas congéneres parecem situar-se num território híbrido.

Na série patente na revista *ABC*, Emmerico aproveita as inúmeras potencialidades do produto para criar anúncios versáteis e heterogéneos, atentos aos ditames classificativos americanos. Do conjunto, os espécimes centrados em temáticas como a eficácia/rapidez e a economia de tempo e dinheiro que provém da utilização da Gillette, aproximam-se particularmente do conceito de *reason-why*. Como propalam os apologistas do género, os exemplos assinados por Emmerico sublinham os predicados pragmáticos do objecto, a fim de neutralizar a concorrência directa. Talvez de todos os anúncios apresentados, o que melhor transmite uma aura de rigor científico pela apropriação de um argumento incontornável, seja aquele onde se observa a equação: "No barbeiro 3 barbas/100 barbas com a Gillette". Curiosamente, o exemplar em questão é também o mais esquemático, um recurso destinado a afastar qualquer ruído indesejável na transmissão da mensagem. Aqui, Emmerico faz uso do desenho e da ilustração para construir uma narrativa, um sistema cadenciado de relações lógicas e intrínsecas. À semelhança dos desenhos com funções operativas, assumidos como instrumentos de clarificação e

[40] [A ilustração é cem vezes mais eficaz do que as palavras.] Harry Tipper, *Advertising, Its Principles and Practice*, New York, 1921, p. 208.
[41] [Isto é tão natural como as funções de um apelo à compra (…) incluem ambos o suscitar do desejo e a certeza da convicção.] Harry Tipper, *Advertising, A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy*, New York, 1914, p. 186.
[42] [… de artigos em campos onde a concorrência é feroz, como automóveis, navalhas de barba, dentífricos, etc.] Harry Tipper, *Advertising, Its Principles and Practice*, New York, 1921, p. 188.
[43] [… a artigos para uso pessoal, especialmente para adorno ou a melhoria do aspecto, tais como artigos de toilette, joias, roupa, acessórios, etc.] Idem, p. 207.

explicação, o autor opta por desdobrar a realidade representada em várias imagens distintas, de carácter complementar. O texto, quase sempre colocado no limite superior e inferior da composição, passa agora a ocupar o espaço dedicado à ilustração; aliás, vive a par dela. A sua presença e localização revela-se fundamental para a leitura e percepção do anúncio. A palavra escrita completa a imagem e vice-versa, numa relação recíproca; o *slogan*, como diria Manfredo Massironi a propósito do papel das legendas nos diagramas, *não é uma espécie de didascália que explica a figura, mas é uma componente verbal que se pode integrar directamente com os traços gráficos e tornar-se parte dele*[44].

A imagética divide-se em dois grupos com elementos inscritos em planos fronto-paralelos ao observador, excepção feita à Gillette, apresentada em perspectiva para permear um mais fácil reconhecimento do instrumento[45]. Com o devido equilíbrio entre simplificação e acentuação, os desenhos de Emmerico incorporam no presente caso, o sinal gráfico objecto, contorno e textura. A linha e a mancha ganham uma importância acrescida na materialização de duas inusitadas setas que garantem o acesso a um discurso hipertextual. Para além da dinâmica imposta à composição e do arrojo visual que ambas congregam, a sua utilização revela-se útil e perspicaz. O autor, não se limita a ilustrar o *slogan*: codifica-o e auxilia o observador a descodificá-lo. A representação parte de uma interpretação, organizada num modelo gráfico coerente (misto de imagem e texto) apto a comunicá-la. As setas criam um argumento, explicam-no e reiteram-no; simultaneamente, convertem a apreensão da mensagem numa tarefa mais imediata. Apesar do esforço de síntese o humor prevalece, atestado pela aparição caricatural do barbeiro, autêntico estereótipo das suas inúmeras virtuosidades.

Emmérico aproxima-se ainda do ideário dos *reason-why advertisements*, nos anúncios onde oferece ao leitor um motivo inequívoco para a aquisição da Gillette: "Barbei-se com a Gillette e poupará tempo e dinheiro", "Com a Gillette faz-se a barba num rápido" e "Com a Gillette um cego faz a barba", são alguns dos exemplos cujo texto sugere a materialização de uma escolha maturada e racional. Por seu turno, os anúncios que exibem o *slogan* "Infeliz!

---

[44] Manfredo Massironi, *Ver Pelo Desenho*, Lisboa, 1996, p. 115.

[45] Emmérico representa com frequência a Gillette na posição observada; no anúncio "Todo o homem de negócio, activo e inteligente, para quem o tempo é dinheiro", a lâmina de barbear adquire um aspecto idêntico. No exemplar em questão ("No barbeiro 3 barbas/ 100 barbas com a Gilette"), o autor tenta dar às ilustrações um carácter sintético. A solução passa, como Massironi explica, pela utilização de planos frontais. Curiosamente, Emmérico submete o primeiro grupo de imagens a uma representação plano-frontal, quanto ao segundo, o critério é mais ambíguo. Quando se observa o referido conjunto, tem-se a sensação que a Gillette se encontra representada (pelo seu carácter perspectico) como se estivesse em cima de uma mesa (plano). No entanto, o autor parece transportá-la para um plano visto de frente, ideia em parte reiterada pela sua sombra projectada. Pela análise das zonas de sombra deduz-se que ambos os objectos se encontram a flutuar no espaço em frente ao observador, embora se estranhe a ausência da sombra projectada pela nota (como acontece no primeiro conjunto).

Não te foi dado a experimentar as delícias de uma Gillette", "Todo o Mundo elegante se barbeia com a Gillette" ou "Quem me dera já ter barba para comprar uma Gillette!", parecem dirigir-se claramente ao substrato emocional do consumidor. Contudo, tentar classificar um anúncio com base na análise exclusiva do seu texto/*slogan*, pode revelar-se uma tarefa ingrata e pouco prudente. A propósito da publicidade americana da época, Daniel Starch concluía: *Copy that is purely argumentative or purely suggestive is seldom used. In most advertisements the two types are combined in varying proportions. One or the other quite often may predominate*[46]. Tipper expressava uma opinião muito semelhante: *The distinction between reason-why and human-interest is often one of convenience only*[47]. Os autores coincidiam ainda noutro ponto essencial: mesmo os anúncios de *reason-why*, portadores de argumentos lógicos e assaz persuasivos, não abdicam de um certo elemento de *human-interest* para estimular a atenção e a memória do receptor.

7.1.3. *O apelo posto em prática*

Desconstruir o funcionamento da publicidade e convertê-lo numa metodologia sistemática e operacional representa um dos principais intentos dos manuais da especialidade em vigor nos primórdios de novecentos. Segundo a referida literatura, o processo iniciava-se consensualmente pela conquista da atenção do leitor, um fenómeno caracterizado por Jules Arren (1876-1915) de *condition sine qua non du succès de la Publicité*[48]. A criação de objectos publicitários capazes de suscitar o interesse e a curiosidade do leitor, revelava-se um verdadeiro imperativo. Para autores como Tipper, a eficácia de um determinado anúncio resumia-se acima de tudo ao seu coeficiente de *apelo*, uma característica assim descrita: *What is termed the "appeal" in advertising consists of those parts of the advertisement which, taken together, induce or seek to induce reponsive action on the part of those to whom the advertisement is*

[46] [Raramente são usados textos puramente argumentativos ou puramente sugestivos. Na maioria dos anúncios, os dois tipos estão combinados em proporção variável. Muitas vezes um ou outro pode predominar.] Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 225.

[47] [A distinção entre os *reason why* e os *human interest* é frequentemente apenas uma distinção de conveniência.] Harry Tipper, *Advertising, Its Principles and Practice*, New York, 1921, p. 187.

[48] [condição *sine qua non* para o sucesso da publicidade] Jules Arren, *Comment Il Faut Faire de la Publicité*, Paris, 1912, p. 40. A obra do autor (um dos primeiros manuais franceses de publicidade), é um dos poucos títulos da época disponíveis no acervo da Biblioteca Nacional. Arren, à semelhança de Tipper divide o funcionamento da publicidade em etapas distintas; enquanto o autor americano opta por estabelecer quatro estágios fundamentais – *Attention*, *Interest*, *Desire* and *Conviction* –, o autor francês avança com cinco, em tudo idênticos aos anteriores: *L'attention*, *L'intérêt*, *Le désir*, *La volonté* e por fim, *L'achat*. Veja-se Tipper, *Advertising, Its (...)*, pp. 41-42 e Arren, pp. 40-41.

directed[49]. Ora, esse apelo, hábil a reivindicar (e a disputar) a atenção do observador era passível de ser construído. Pelo menos, a maioria dos livros técnicos como o de Arren, projectados com o intuito de *guider ceux qui veulent faire de la Publicité*, proclamavam-no. Os títulos são variados, embora a temática abordada se desenvolva invariavelmente em torno do que Daniel Starch designa, de uma forma sintética, de *Laws of Attracting Attention*[50].

Influenciado pelas teorias de Walter Dill Scott (1869-1955), Starch começa por reproduzir na íntegra no seu *Syllabus,* uma série de princípios potenciadores da atenção no objecto publicitário, já enunciados pelo psicólogo americano. Para o topo da hierarquia, ambos coincidiam na escolha do seguinte ponto: *the power of any object to force itself into our attention depends on the absence of counter attractions*[51]. Porém, cada um dos autores demonstra ter uma interpretação muito distinta do problema. Enquanto Scott relaciona a afirmação (e os estudos que a precedem) com a preponderância do espaço ocupado pela publicidade, Starch concentra-se antes no impacto que um bom anúncio, claro e sucinto, pode exercer.

Colocados quase sempre num espaço preponderante da publicação – neste caso a contracapa da revista *ABC* –, os anúncios da Série Gillette demonstram usufruir em pleno, das demais vantagens da página inteira. Mas avaliar com precisão se este factor pode ser determinante ou não para angariar a desejada atenção do espectador, mostrava-se, como assinala o cepticismo de Starch, difícil de apurar com precisão[52]. No intuito do investigador, importava (mais do que sobrestimar a concorrência ou a ausência dela) valorizar intrinsecamente o carácter e a especificidade de toda a sorte de produção publicitária. Por isso, faz depender o que dita a indiferença ou o interesse do leitor da chamada *law of intensity*, à qual acrescenta uma explicação suplementar: *the power of an object to attract attention depends upon the intensity of the sensation aroused*[53]. Apesar de aparentemente abstracta e difusa, a lei contempla alguns aspectos essenciais, como o uso eficaz da tipografia, um tema caro a Starch. Segundo o seu próprio testemunho, a utilização de tipos de letras de dimensões maiores, revelava-se um excelente atractivo, quer em anúncios exclusivamente tipográficos, quer nos portadores de

[49] [Aquilo a que se dá o nome de 'apelo' em publicidade consiste nas partes do anúncio que, em conjunto, induzem ou procuram induzir uma reacção de resposta por parte daqueles a que o anúncio se dirige.] Harry Tipper, *Advertising, Its Principles and Practice*, New York, 1921, p. 38.
[50] [Leis para Atrair a Atenção] Daniel Starch, *Principles of Advertising A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising*, Wisconsin, 1910, pp. 15-31.
[51] [O poder de um objecto para abrir caminho na nossa atenção depende da ausência de atracções contrárias.] Walter Dill Scott, *The Theory of Advertising*, Boston, 1904, p. 9.
[52] Vide Daniel Starch, *Advertising, It's Principles (...)*, pp. 29-38.
[53] [O poder de um objecto atrair a atenção depende da intensidade da atenção gerada.] Daniel Starch, *Principles of Advertising A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising*, Wisconsin, 1910, p. 15.

ilustrações. Em ambas os casos, a aplicação do princípio, associada à necessidade de hierarquizar a informação, redunda no desenvolvimento dos chamados *headlines*: uma frase de preferência curta, una e com um corpo adequado ao tamanho do anúncio[54]. Nos exemplos assinados por Emmerico, a introdução de tipos superiores a 72 pt[55] é inexistente. Curiosamente, a palavra Gillette, pelo seu *lettering* sobredimensionado, portador de uma maior superfície de cor, assume-se como o elemento textual de maior destaque. A sua presença rivaliza em atenção com a ilustração e sem se aniquilarem, complementam-se. Salvo raras excepções ("Quem me dera já ter barba para comprar uma Gillette", é uma delas), a maioria dos anúncios da Série parecem debater-se com algumas limitações de espaço no que à colocação do texto diz respeito. No anúncio abordado – o único cujo *lettering* de desenho impressivo se estende livremente por uma área razoável da composição –, há um equilíbrio eminente, salutar, entre texto e imagem. O modelo repercute-se timidamente em outros exemplares, como acontece no anúncio "Com a Gillette faz-se a barba a correr", um dos poucos que mantém a filosofia americana das frases curtas, aqui comprometida numa multiplicidade desnecessária de linhas. Ainda assim, este será um dos pouquíssimos testemunhos do conjunto, portadores de uma componente verbal capaz de ser apreendida num relance, *and that therefore it has greater attention-value*[56].

No confronto com a ilustração, o *lettering* e a tipografia da maioria dos exemplares patentes na série, são alvo de uma certa secundarização, o que não é de todo problemático para uma lei tão versátil quanto a *law of intensity*. Ora, no caso particular da campanha em questão, as funções primordiais do anúncio (suscitar o interesse do observador e transformá-lo em desejo pelo produto publicitado) cumprem-se essencialmente através das potencialidades da ilustração, em soluções muito variadas e distintas. Para assegurar a tão desejada relação de proximidade com o leitor, Emmerico opta por representar cenários e situações com os quais o próprio se identifique. Folhear nas páginas da revista *ABC* o conjunto de anúncios da Gillette é antever um leque de experiências inerentes à sua utilização. Aqui, e de acordo com mais um pressuposto da psicologia da publicidade americana – *People are more interested in persons than in things*[57] –, Emmerico transforma a presença da figura humana num atractivo paradigmático.

[54] O que para o autor significava que o *headline* (também designado de *heading*) não deveria ser inferior a 1/20 da altura do anúncio nem superior a 1/10. Starch chega mesmo a afirmar que a extensão de um *heading* ou de uma *display line* não deveria exceder as cinco palavras, organizadas de preferência numa ou duas linhas.

[55] Recordamos: 72 pontos equivalem a 25,4 milímetros.

[56] [… e que por isso tem maior potencial de chamar a atenção.] Harry Tipper, *Advertising, Its Principles and Practice*, New York, 1921, p. 65.

[57] [As pessoas estão mais interessadas em pessoas do que em coisas.] Idem, p. 365.

Depois, em quase todos os exemplares referidos, a Gillette e as suas múltiplas vantagens são retratadas segundo o que a literatura sobre a matéria designa de *appeal to self-interest*[58]: em vez de limitar o conteúdo do anúncio a uma descrição maçuda do objecto, o autor desenvolve com o binómio texto-imagem, temáticas caras a todos os potenciais consumidores da conhecida lâmina. Munidos de abordagens mais simbólicas ou ilustrativas, os anúncios de Emmerico conseguem tornar a Gillette num produto pertinente. É o que acontece naturalmente em exemplos como "Todo o homem de negócio, activo e inteligente, para quem o tempo é dinheiro se barbeia com a Gillette", "– D'aqui a 2 minutos as chamas invadem-lhe o quarto, é tempo de se pôr a salvo! – 2 minutos? Então ainda tenho tempo de fazer a barba! Não vê que eu uso a Gillette" ou, "– Dá gosto fazer-te festas, tens a pelle tão macia! – É desde que uso a Gillette".

Walter Dill Scott, Daniel Starch e Jules Arren incluíam ainda na designada *law of intensity* um pormenor que faria toda a diferença em termos de ilustração publicitária: *Moving objects produce a stronger sensation than objects at rest*[59]. Harry Tipper resumia a ideia numa frase: *Action suggests life*[60]. O mesmo será dizer que a acção e o dinamismo imprimem vida à composição; impedem-na de se afigurar estática e mecanizada. Emmerico fixa-a em várias situações do quotidiano que consagram o uso da Gillette. Em certos anúncios a tarefa de fazer a barba não impede os seus protagonistas de se dedicarem a outras actividades, como demonstra o ginasticado atleta suspenso no ar, o arrojado automobilista para quem a velocidade constitui um desafio, ou o viajante precavido que tem a Gillette por companhia. Noutros exemplos, a primazia é dada única e exclusivamente ao acto de barbear, representado de forma expressiva e enérgica, com gestos que não deixam margens para dúvidas quanto à sua interpretação. O autor explora a diversidade do momento, promovido por um cego que faz a barba com uma agilidade digna de nota, um leão pronto a ver-se livre da sua juba, um mundo sorridente prestes a utilizar a Gillette, ou um personagem compenetrado a aparar as pilosidades do rosto enquanto o diabo esfrega literalmente um olho.

Em alguns exemplares, o ilustrador tenta surpreender o leitor com o desenrolar de uma acção presenciável; "A 200 quilómetros à hora (…)" e "Todo o homem de negócio (…)", são disso testemunhos. No primeiro caso, a ilustração é percepcionada como um conjunto (figura)

[58] [Apelo ao interesse próprio] Harry Tipper, *Advertising, A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy*, New York, 1914, p. 46.
[59] [Objectos em movimento produzem uma sensação mais intensa do que objectos em repouso.] Walter Dill Scott, *The Theory of Advertising*, Boston, 1904, p. 13.
[60] [A acção sugere vida] Idem, p. 47.

que se desloca sobre um fundo imóvel. Para dar ênfase ao processo cinestésico, Emmerico molda o traço e a mancha à força exercida pela velocidade. Desenhado em perspectiva cónica, o carro e os seus ocupantes parecem deslocar-se a uma rapidez alucinante, atestada pelo arrastamento horizontal das formas, diluídas à medida que se afastam do observador, em borrões de superfície texturada. Os componentes imagéticos, orgânicos e vitalistas na essência, preservam o aspecto intencionalmente difuso do rasgo quase imperceptível provocado pela sua passagem. À excepção do personagem que se barbeia com um contento e nitidez incontestáveis, tudo o resto imerge numa certa indefinição. Como recordaria Arnheim, a deformação, exemplarmente retratada nas formas desviantes do automóvel e do corpo humano, constituí um inequívoco indício de tensão dinâmica.

No segundo exemplo, um dos mais complexos em termos de imagem, Emmerico centra-se no bulício urbano. O cenário – uma cidade de recorte moderno, pautada por uma arquitectura depurada e funcional – é o palco para as deambulações entrecruzadas de transeuntes agitados, como o que habita o centro óptico da composição. A figura, orientada no sentido convencional da leitura, precipita-se em passo acelerado para o limite físico do desenho; o seu corpo exprime um empenho activo no movimento que empreende: o tronco projecta-se para a frente, as pernas afastam-se com exagero, enquanto os pés desafiam momentaneamente a força da gravidade[61]. O carácter afectado, quase contorcido deste "homem de negócio (…) para quem o tempo é dinheiro", reforça a própria temporalidade do anúncio. A dinâmica do segundo plano repete-se no terceiro: um estágio intermédio repleto de actividade humana em perfeita consonância com alguns mecanismos civilizacionais da época.

Porém, na maioria das ilustrações pautadas pelo dinamismo dos seus personagens, Emmerico substitui o imediatismo de uma acção em pleno decurso pelo gesto suspenso, cristalizado num momento preciso, cujo desenvolvimento e continuidade é deixado à imaginação do observador. "À noite depois do trabalho (…)", "Vae Viajar? Léve uma Gillette (…)", "Com a Gillette faz-se a barba a correr", ou o já conhecido "Daqui a dois minutos as chamas invadem-lhe o quarto (…)", constituem modelos expressivos dessa estratégia.

---

[61] Daniel Starch, apesar de apoiar a representação de acção nas ilustrações de anúncios, defendia que a presença da figura humana, deverá ser sempre incluída numa posição natural de repouso, caso contrário o equílibrio compositivo será posto em causa. A propósito comenta: *That is, a picture of a man walking should not show him with one foot on the ground and the other in mid-air, but both feet should be on the ground just as he has completed a step and is ready to take the next one. Unless this is done the figure appears awkward and stilted.* [Isto é, a imagem de um homem a caminhar não o deveria mostrar com um pé no chão e o outro levantado; os dois pés devem estar no chão como se ele tivesse dado um passo e estivesse pronto a dar outro. A não ser que se faça isto, a figura parece estranha e afectada.] (in Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 170).

O autor acentuava ainda o carácter dinâmico das suas imagens ao articulá-las com *slogans* muito pouco estáticos. "Com a Gillette faz-se a barba num rápido", "(…) com o pé no estribo" ou "(…) enquanto o Diabo esfrega um olho", são exemplos de acção cumulativa, um recurso destinado a reforçar a mensagem fulcral do espécime publicitário.

Porém outras leis se sucediam. A terceira, enunciada nas teorizações de Scott e Starch debruçava-se sobre o conceito de contraste, cujo funcionamento adquiria contornos precisos, sintetizados na seguinte fórmula: *The attention value of an object depends upon the contrast it forms with surrounding objects*[62]. Para autores como William Addison Dwiggins, a noção de contraste revelava-se particularmente útil na publicidade dos jornais, ávida de atenção no meio de um caos de informação visual hábil a anulá-la. Aqui, simplificava o tipografo, *we are shouting into pandemonium*[63], logo, qualquer artifício capaz de potenciar a faceta comunicativa do anúncio em circunstâncias tão pouco benéficas, seria sempre bem vindo. No caso das revistas e magazines – Dwiggins incluí-as na genérica definição de *periodicals* – a situação revelava-se muito diferente: *The "conspicuous" part of the job resolves itself into the problem of stopping a more or less leisurely reader as he turns the pages, stopping him long enought to etch a phrase or an image into his consciousness*[64]. Nas referidas publicações, a clássica disputa por espaço publicitário (e consequentemente pelo olhar atento do leitor) redundara no florescimento de soluções verdadeiramente privilegiadas, como a ocupação da contracapa, de um *spread* de duas páginas ou da usual página inteira. Excepção feita aos exemplares de página dupla – uma opção à data inaudita nas publicações nacionais –, a série Gillette não abdicava da apropriação do leque de estratégias enunciadas.

Mas apresentarão os presentes anúncios alguma correspondência com o princípio enunciado? Quando inscritos no interior da *ABC*, os exemplares assinados por Emmerico diferenciam-se de sobremaneira dos restantes conteúdos da revista. Com cerca de 23x32 cm[65] e um interior pautado por uma relação assaz monótona entre texto e imagem, marcada pelo abundante uso da fotografia, intercalada pontualmente por alguns ecletismos tipográficos e a integração de ilustrações, a publicação dirigida por Rocha Martins revela-se o espaço indicado

[62] [O potencial de atenção de um objecto depende do contraste que forma com os objectos que o rodeiam.] Daniel Starch, *Principles of Advertising A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising*, Wisconsin, 1910, p. 19.

[63] [Estamos a gritar num pandemónio.] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, New York, London, 1928, p. 59.

[64] [A parte 'conspícua' da tarefa consiste no problema de deter um leitor que vira as páginas mais ou menos sem pressa, detê-lo o tempo suficiente para gravar uma frase ou uma imagem na sua mente] Idem, p. 80.

[65] Nos primeiros anos a revista apresentava um formato menor, cerca de 22,5x31 cm. Em 1923, o n.º 147 (10 de Maio) apresentava estas dimensões, enquanto o n.º 155 (5 de Julho) passa a adoptar os 23x32 cm.

para os anúncios de Emmerico. Dedicado a um público heterogéneo, este *magazine bem popular*[66], esforçava-se por convocar alguma modernidade ao seu conjunto, através da estreita colaboração com alguns ilustradores associados aos novos eventos *humoristas* e *modernistas*, apanágio de uma utopia que timidamente se cumpre. O resultado, embora salutar, quedava-se muito aquém da expectativa: faltava-lhe, mais do que uma intervenção de cariz decorativo, um projecto gráfico coerente, sólido e estruturalmente imbuído de contemporaneidade. Numa revista com a aparência de um jornal profusamente ilustrado, restavam intervenções como as de Emmerico, cuja publicidade enceta um corte com o cinzentismo do todo. A sua colocação no cerne do miolo da revista, entre artigos carregados de texto a duas colunas nas quais se abrem fotografias informativas, favorece-lhe o efeito. A página impar estava-lhe invariavelmente reservada e mesmo perante a presença de outros anúncios de página inteira (pares ou impares e de marcas tão diversas como a *Fiat*, a *Kodak* ou a *Goodyear*), as ilustrações do autor, plásticas e espacialmente dominantes, sobrepõem-se à contenção do desenho importado.

Já por si, a existência de uma ilustração, constituía um elemento contrastante, motivador de atenção. Emmerico reconhecia-lhe a importância ao iniciar a composição com o seu domínio; o texto surge como extensão natural e ambos se harmonizam numa estrutura simples, centrada, muito próxima do modelo clássico. Depois, tudo o que possa favorecer internamente um anúncio com alguma originalidade e congruência, devia ser incitado. Starch fornecia algumas dicas: utilização de fundos negros ou de uma cor plana, exploração de linhas curvas e diagonais e aposta na concepção de imagens e conceitos inusitados. Emmerico, por seu turno, punha determinados preceitos em prática. Nos seus desenhos publicitários, os fundos monocromáticos são uma opção constante; "Barbeie-se com a Gillette e poupará tempo e dinheiro", "O primeiro passo para a liberdade: a Gillette", "A Gillette é a VIII maravilha do Mundo!", ou "À noite depois do trabalho (…)", são disso exemplos.

O preto, que quando absoluto *é interiormente frio*[67], afirmava Kandinsky, prevalecia como a escolha primordial da grande maioria dos anúncios, logo seguido de diversos azuis, alguns tons de pastel e um esporádico vermelho, adoptados quase exclusivamente nos espécimes da contra capa e do seu respectivo verso. Justificável por razões de ordem orçamental, o negro não constituía de todo uma opção descabida: a sua capacidade de atrair a atenção do espectador, garantia-lhe o segundo lugar numa escala elaborada por Harlow Gale (1862-1945), lide-

[66] "O 9.º Aniversário do «ABC»", in ABC n.º 470, 18 de Julho de 1929, p. 4.
[67] Wassily Kandinsky, *Ponto, Linha, Plano*, Lisboa, [1926] 2002, p. 66.

rada pelo vermelho por uma curtíssima margem[68]. Harry Tipper para adensar os meandros subjectivos da psicologia da cor, associava-o a palavras como *exuberance, virility and pugnacity*, considerava-o *startling and irritating to the eye*, e em última análise, *of small attraction to the refined inhabitants of our larger centers of culture*[69]. Enquanto o autor americano pedia cautela e parcimónia na aplicação do vermelho, Jan Tschichold e os partidários da *Nova Tipografia* dedicavam-se à sua apologia por razões muito semelhantes: *The liveliness of red corresponds to our own natures, and we prefer it to all other colours*[70]. A série realizada por Emmerico adopta-o pontualmente em exemplos como "Todo o Mundo elegante se barbeia com a Gillette"[71], aqui numa clara tentativa de estabelecer o devido contraste com a massa de pequenos anúncios, irregulares e anónimos que antecedem o verso da contra capa.

Outra forma engenhosa de destacar o objecto publicitário dos restantes elementos envolventes, passava por dotá-lo de dinamismo. Emmerico seguia este princípio através da consagração de acção nos seus episódios ilustrados, mas não só. Se em termos compositivos os anúncios da série podem afigurar-se demasiado estáticos e previsíveis, o mesmo não acontece com as ilustrações; a ilustração, à qual o autor conferiu uma dinâmica estruturante evidente, funciona como um elemento de variação dentro da repetição modelar do todo. Starch enumera a exploração da diagonal e, é curioso que o faça. Em 1926, num período contemporâneo à produção dos presentes anúncios (e não muito distante da obra do psicólogo americano), Theo Van Doesburg (1883 -1931) desafiava a coesão do grupo *De Stijl*, ao insistir no poder expressivo da diagonal face ao espartilho da dialéctica ortogonal. No intuito do artista holandês, a diagonal encarnava o espírito moderno de ruptura contra a homogeneidade da orientação

---

[68] Harlow Stearns Gale (1862-1945), professor de psicologia da Universidade do Minnesota entre 1895 e 1903, foi um dos primeiros autores a encetar uma série de estudos experimentais sobre o funcionamento da publicidade. Um desses estudos recaiu precisamente sobre o poder que determinadas cores exerciam na atenção do espectador. Depois de expor momentaneamente uma série de cores sobre um fundo branco a um conjunto de voluntários, Gale concluía que o vermelho obtinha uma certa vantagem sobre as demais (25,9 %), logo seguido do negro (22,9 %), do verde (19,1 %), do laranja (15,2 %), do azul (8,1 %) e por último do amarelo (3,7 %). Curiosamente, os resultados obtidos diferiam consoante o sexo dos consultados. Segundo a sua experiência, os homens testados demonstravam uma clara preferência pelo negro, enquanto as mulheres optavam pelo vermelho. Como os anúncios da Gillette têm em vista um público masculino, o preto mostra-se uma escolha acertada. Walter Dill Scott e Daniel Starch citam-no com abundância. Vide Harlow Gale, "On the Psychology of Advertising", in *Psychological Studies*, Minneapolis, 1900, p. 56 e John Eighmey and Sela Sar, "Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising", in *Journal of Advertising*, vol. 36, n.º 4, 2007, pp. 147-158.

[69] [… *exuberância, virilidade e belicosidade*, considerava-o *alarmante e irritante para os olhos*, e em última análise, *com pouca atracção para os habitantes sofisticados dos nossos maiores centros de cultura*] Harry Tipper, *Advertising, A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy*, New York, 1914, pp. 70-72.

[70] [A vivacidade do vermelho corresponde à nossa própria natureza e preferimo-lo a todas as outras cores] Jan Tschichold, *The New Typography*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1998 [1928], p. 73.

[71] Vide o verso da contra capa do n.º 179 de 20 de Dezembro de 1923.

horizontal-vertical, em prevalência na natureza e nas formas arquitectónicas do momento[72]. Por oposição – contraste – a tudo o que é intrinsecamente estático, a diagonal adquiria qualidades espirituais, próprias da contaminação emocional do sujeito e temporais, resultantes da sua capacidade rítmica[73].

Depois de considerar a linha horizontal fria, por associação à posição de repouso ou morte e a vertical quente, precisamente pelo raciocínio oposto, Kandinsky rendia-se à versatilidade da diagonal – *tomada num ângulo idêntico para cada uma das linhas precedentes* – ao convertê-la na *forma mais concisa da infinidade de possibilidades dos movimentos frios-quentes*[74]. Para Arnheim, a potencialidade da diagonal só encontrava superação num elemento portador de uma dinâmica bem mais espontânea: a oblíqua. Emmerico utiliza-a com diversos graus de subtileza nas ilustrações da série, em prol da construção de uma mensagem visual plausível, (quase) verídica, subordinada à criação de uma realidade facilmente identificável, reconhecível e sobretudo, entendível[75]. Já a diagonal adopta-a de um modo expressivo na estrutura de anúncios como "Barbeie-se com a Gillette e poupará tempo e dinheiro": um exemplo pleno do ideal de contraste (apropriação da oblíqua, uso de formas circulares, dicotomia branco-negro) consagrado na literatura técnica americana.

Mas o que torna os seus anúncios memoráveis e inconfundíveis é a constante associação da marca a mensagens absolutamente inesperadas. Em alguns casos pontuais a relação entre forma e conteúdo é secundarizada a favor da introdução de elementos estranhos, capazes de suscitar uma dose acrescida de apelo e curiosidade em torno do objecto publicitado. O leão a personificar o *slogan* "Não há barba nem juba que resista à Gillette", representa um dos testemunhos mais óbvios desse efeito, logo seguido do "Mundo elegante", onde se observa a aplicação de um princípio muito semelhante. A presença de componentes alheios ao universo convencional de uma lâmina de barbear, embora inscritos num discurso contínuo com o texto,

[72] Theo Van Doesburg, "Painting: From Composition to Counter-Composition", in Hans L. C. Jaffé, *De Stijl*, Harry N. Abrams, New York, 1971, [1926] 1971, p. 205.
[73] A.A.V.V., *De Stijl 1817-1931 – Visiones de Utopía*, Alianza Editorial, Madrid, 1982, p. 40.
[74] Wassily Kandinsky, *Ponto, Linha, Plano*, Lisboa, [1926] 2002, pp. 62-63.
[75] A este propósito é pertinente referir as três tipologias que compõem a anatomia da mensagem visual, abordados por Donis Dondis na sua obra a *Sintaxe da Linguagem Visual*. Segundo o autor, as representações mais realistas, pormenorizadas, representativas de um modelo reconhecível, correspondem ao *nível representacional*; as representações simplificadas que implicam uma redução da realidade a elementos visuais básicos ou completamente desvinculados dessa mesma realidade, inscrevem-se no *nível abstracto* e por último, as que se apoiam no vasto universo de sistemas de símbolos codificados pelo homem, equivalem naturalmente ao *nível simbólico*. Vide Donis Dondis, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Martins Fontes, São Paulo, 2007, pp. 85-102. Os anúncios de Emmerico, apesar de maioritariamente representacionais, tendem pelo carácter sintético e interpretativo para uma certa abstracção e em alguns casos para o simbolismo, como acontece nos anúncios: "O primeiro passo para a Liberdade: Gillette", "A Gillette é a VII maravilha do Mundo" e "Todo o Mundo elegante se barbeia com a Gillette".

estende-se ao curioso anúncio em que a Gillette rivaliza em tamanho (e por seu turno em poder) com uma das sete maravilhas do Mundo: a pirâmide de Quéops. Mas outros exemplos se somam. Aliás, poucos são os anúncios da série que escapam à contaminação do paradoxo estratégico, expresso com maior ou menor grau de intensidade nos momentos de viajem que não comprometem o acto de barbear, na corrida atlética enquanto se faz a barba, na conversa encetada com um antepassado histórico, alheio às potencialidades de uma Gillette, na velocidade do dito utensílio que desafia a agilidade do Diabo ou, de uma forma bem mais pueril, no menino que ambiciona crescer para adquirir o produto publicitado. Na maioria dos anúncios criados há uma tentativa de estabelecer uma analogia entre a retórica visual e verbal[76].

7.1.4. *As regras da arte aplicadas à publicidade*

Produzir um anúncio apelativo, capaz de chamar a atenção pela maior ou menor subordinação às *Laws of Attracting Attention*, constituía apenas uma parte do problema criativo na materialização do objecto publicitário. A maioria da literatura sobre a temática coincidia no incentivo à criação de um projecto impregnado de qualidades clássicas, destinadas a alcançar um ideal de beleza. A *arte* era tida como uma ferramenta útil para a concretização de um resultado belo, potencialmente mais eficaz, uma ideia que se fazia acompanhar de uma justificação plausível:

> Why? Simply because the beautiful attracts, while the ugly repels. The beautiful holds the interest; the ugly produces disgust. The beautiful secures favorable attention and good will; the ugly arouses displeasure and ill will.[77]

Mas mais do que assumir o belo como objectivo último – *There is nothing of the "art for art's sake in the matter. There is nothing of esthetics in it, as an end*[78], referia George French a propósito dos verdadeiros intentos da publicidade –, importava retirar do conceito genérico de arte, os fundamentos de uma linguagem formal que estruturasse a comunicabilidade do espécime publicitário. A propósito, o taylorista Hugo Münsterberg (1863-1916), escrevia:

---

[76] Segundo Gui Bonsiepe, a analogia visual/verbal baseia-se no seguinte princípio: *A relatum expressed verbally is paralleled by a similar relatum expressed visually.* [Um relato verbal é igualado pelo mesmo relato expresso visualmente]. in Gui Bonsiepe, "Visual/Verbal Rhetoric", in *Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design*, New York, [1965] 1999, p. 171.

[77] [Porquê? Simplesmente porque o belo atrai enquanto o feio repele. O belo prende o interesse, o feio gera aversão. O belo garante atenção favorável e boa vontade; o feio gera descontentamento e má-vontade.] Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 198.

[78] [Não há nada de 'arte pela arte' aqui. Nisto não há nada de estética como um fim] George French, *The Art and Science of Advertising*, Boston, 1909, p. 71.

> […] it is surely a mistake to believe that pure beauty best fulfills the function of the advertisement. Even the draftsman who draws a poster ought to give up the ambition to create a perfect picture. It might have the power to attract attention, but it would hardly serve its true purpose of fixing the attention on the article which is advertised by the picture. The very meaning of beauty lies in its self-completeness. The beautiful picture rests in itself and does not point beyond itself. A really beautiful landscape painting is an end in itself, and must not stir up the practical wish to visit the landscape which has stimulated the eye of the painter. If the display is to serve economic interests, every line and every curve, every form and every color, must be subordinated to the task of leading to a practical resolution, and to an action, and yet this is exactly the opposite of the meaning of art. Art must inhibit action, if it is perfect.[79]

E quanto à publicidade, concluía:

> The display must be pleasant, tasteful, harmonious, and suggestive, but should not be beautiful, if it is to fulfill its purpose in the fullest sense. It loses its economic value, if by its artistic quality it oversteps the boundaries of that middle region of arts and crafts. This of course stands in no contradiction to the requirement that the advertised article should be made to appear as beautiful as possible.[80]

Münsterberg encontrava-se num impasse: faltava-lhe encontrar a designação apropriada para classificar um processo que tal como a publicidade, conciliasse simultaneamente um fito artístico e utilitário. George French, um dos fundadores da *Society of Printers* de Nova York[81], chamava-lhe antes *printing*, uma área subsidiária das *graphic arts*, assim caracterizada:

> It is manifest that printing is not an art in the sense that painting is an art. Painting has no utilitarian side. It is, whith it, art or nothing. Printing is 99-100ths utilitarian. It is essentially a craft. If there is a possibility latent in it of development of true art through refinement and reform in its processes, and

[79] […] é seguramente um erro acreditar que a beleza pura cumpre melhor a função do anúncio. Até o desenhador que desenha um poster deverá desistir da ambição de criar um quadro perfeito. Poderá ter a capacidade de atrair a atenção, mas dificilmente cumprirá o seu verdadeiro objectivo de fixar a atenção no artigo que é publicitado pela imagem. O verdadeiro significado da beleza reside na sua integralidade. A imagem bela permanece em si mesma e não aponta para além dela. Uma imagem da natureza realmente bela é um fim em si própria e não deve suscitar o desejo prático de visitar a paisagem que estimulou o olho do pintor. Se o objectivo da representação for o de servir interesses económicos, cada linha e cada curva, cada forma e cada cor têm de estar subordinados à tarefa de levar a uma resolução prática e a uma acção e isto é precisamente o oposto do significado de arte. A arte deve inibir a acção se for perfeita.] Hugo Münsterberg, *Psychology And Industrial Efficiency*, The Riverside Press Cambridge, Boston and New York, 1913, pp. 272-273.

[80] [A representação deve ser agradável, de bom gosto, harmoniosa e sugestiva, mas não deverá ser bela para poder cumprir integralmente o seu objectivo. Perde o seu valor económico se, pela sua qualidade artística, ultrapassar as fronteiras daquela zona intermédia das artes e ofícios. Mas evidentemente isto não contradiz a exigência de que o artigo publicitado deva surgir tão belo quanto possível.] Idem, p. 273.

[81] Fundada em 1905, a *Society of Printers* contava com a presença de alguns nomes conhecidos, como Bruce Rogers e Daniel Berkeley Updike. A sua fundação estaria na base da criação em 1914 do American Institute of Graphic Arts (AIGA).

> the application of art principles, to the end that the possibility of the production of occasional pieces that can demonstrate a claim to be art be admitted, it is all that can be hoped.[82]

Apesar de George French associar a problemática exposta à materialização do livro, é interessante verificar como o conceito escolhido pode ser facilmente substituído pelo actual vocábulo design, sem qualquer perca de sentido. Segundo Steven Heller, antes de William Addison Dwiggins ter introduzido o termo *graphic design*, as expressões *printing art*, *commercial art*, *graphic art* e *advertising design*, serviam indiscriminadamente para classificar *the visual output of the advertising profession*[83]. A palavra design era, por inerência à língua inglesa, uma designação presente. Mas qual seria o seu verdadeiro significado? Abrangeria a noção de desenho, de projecto, um misto de ambas, ou conciliaria algo absolutamente diferente? Na monumental obra de 1834, *A History of the Rise and Progress of Design in the United States*, William Dunlap (1766-1839)[84] avançava com uma das primeiras definições de design em território americano, por sinal, assaz esclarecedora:

> Design, in its broadest signification, is the plan of the whole, whether applied to building, modelling, painting, engraving, or landscape gardening; in its limited sense it denotes merely drawing; the art of representing *form*.[85]

Dunlap dava um novo sentido à afirmação as artes filhas do desenho. Para o autor, as designadas belas artes – Pintura, Escultura, Arquitectura e Gravura – adquiriam a sugestiva denominação de *Arts of design*. O conceito de design expresso pelo autor, se exceptuarmos a ligação directa ao neoplatonismo, encontra-se muito próximo da noção de desenho traçada por Francisco de Holanda, e nesse sentido a publicidade pode ser perfeitamente acrescida à

---

[82] [É evidente que o *printing* não é uma arte no sentido em que a pintura é uma arte. A pintura não tem um lado utilitário. Ou é arte ou não é. O *printing* é 99-100 vezes utilitário. É essencialmente um ofício. Se houver nele uma possibilidade latente de desenvolvimento da verdadeira arte através do refinamento e da melhoria dos seus processos, e de aplicação dos princípios artísticos a ponto de poder ser admitida a possibilidade de a produção de peças ocasionais poderem demonstrar a pretensão a serem arte, é tudo o que se pode esperar.] George French, *Printing in Relation to Graphic Art*, Cleveland, 1903, p. 8.

[83] [A produção visual da profissão publicitária] Steven Heller, introdução ao artigo de W. A. Dwiggins, "New Kind of Printing Calls for New Design", in Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, 1999, p. 14.

[84] William Dunlap foi igualmente o fundador em 1825 da *Drawing Association*, transformada um ano mais tarde em *National Academy of Design*. A importância do desenho no conceito de design é enfatizada por Eduardo Côrte-Real na obra *O Triunfo do Desenho*. Vide Eduardo Côrte-Real, "Disegno, Desegno, Desenho, Diseño, Design", in *The Triumph of Design/O Triunfo do Desenho – The Reader's Design Magazine,* Coordenação Eduardo Côrte-Real, Vol. 1, Lisboa, 2010, p. 34.

[85] [O design no seu sentido mais lato é o plano do todo, quer seja aplicado à construção, à criação de modelos, à pintura, à gravação ou à arquitectura paisagística; no seu sentido restrito, denota meramente o desenho; a arte de representar a *forma*.] William Dunlap, *A History of the Rise and Progress of the Arts of Design in the United States*, vol. 1, New York, 1834, p. 9.

sua lista. Já no intuito de George French a publicidade deriva, antes de mais, do elemento genesíaco de todas as artes gráficas: a página. A explicação é elucidativa e concludente:

> The book page may be regarded as the protoplasm of all printing. If we examine the relation of principles of art to the book page we will be able to appreciate the exact importance of those principles in the composition of any other form of printing, and to so apply them as to secure results most nearly relating printing to graphic art.[86]

Ora, se a página de qualquer livro se submete a um conjunto de regras, todos os demais objectos gráficos devem seguir a mesma ordem de ideias. Assim, a bem de um resultado harmónico, visualmente apelativo e funcional, importava não descurar uma série de princípios tidos como indispensáveis à concretização de um bom espécime publicitário. A arte aplicada à publicidade[87], filtrada pela ciência, era o lema dos preceitos propostos. Os manuais aceitavam-nos como verdades inquestionáveis e repetiam-nos dogmaticamente.

Daniel Starch iniciava o seu capítulo sobre os *Artistic Elements in Advertising* com a exibição de um gráfico, sobre o grau de agradabilidade suscitado por determinadas figuras geométricas. O vencedor era o portador da secção áurea, *the most pleasing rectangular form*[88]. Aplicada nos mais diversos objectos de carácter gráfico, nomeadamente no *layout* de livros, a *Golden Section* transformava-se num imperativo de presença incontornável. Na publicidade, os americanos exploravam-na obsessivamente; tudo devia ser pensado e concretizado segundo a *golden proportion*, desde o tamanho do anúncio, até à sua mancha útil, sem descurar a orgânica interna dos seus elementos. Os testes bem o provavam e Jan Tschichold, pós *Nova Tipografia* referia-se à temática da seguinte maneira:

> We do not know why, but we can demonstrate that a human being finds planes of definite and intentional proportions more pleasant or more beautiful than those of accidental proportions.[89]

---

[86] [A página de um livro pode ser entendida como o protoplasma de todo o *printing*. Se examinar-mos a relação dos princípios artísticos com a página do livro, conseguimos apreciar a importância exacta desses princípios na composição de qualquer forma de *printing*, de modo a melhor os adequar às artes gráficas.] George French, *Printing in Relation to Graphic Art*, Cleveland, 1903, p. 15.

[87] Dentro dos manuais da especialidade, os capítulos onde esta matéria se aborda assumem esta ligação; aliás, os títulos bem o evidenciam: "Art in Advertising" (French, *op. cit*., 1909), "Artistic Elements in Advertising" (Starch, *op. cit*., 1914), "The Power of Artistic Appeal" (Tipper, *op. cit*., 1914) e "The Advertising Display" (Tipper, *op. cit*., 1921).

[88] [a forma rectangular mais agradável]. Starch baseava a sua afirmação num estudo levado a cabo pelo psicólogo Lightner Witmer (1867-1956). Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 203.

[89] [Não se sabe porquê, mas pode demonstrar-se que o ser humano acha as proporções intencionalmente bem definidas, mais agradáveis e belas que as acidentais.] Jan Tschichold, "Consistent Correlation Between Book Page and Type Area", in *The Form of the Book. Essays on the Morality of Good Design*, London, [1962] 1991, p. 38.

Os anúncios de Emmerico desenhavam-se à margem da secção áurea[90]. Aliás, o autor não se mostrava muito preocupado com a sujeição a uma norma, nem tão pouco com a regularidade das figuras que integra na série. Depois, da secção áurea seguia-se o equilíbrio, sinónimo de estabilidade compositiva. Na literatura sobre a matéria, o centro óptico[91] revelava-se o ponto preferencial para a disposição dos elementos, bem como o eixo vertical e horizontal. As formas deviam compensar-se mutuamente, quer através de arranjos simétricos (pesos iguais) ou assimétricos (pesos distintos). O eixo vertical era a grande linha de referência; Tipper explicava as hipóteses de explorar o conceito:

> There are two types of balance with which we must deal. The first is that known as bi-symmetric balance. This, as the term signifies, is a balance on which there is an equal attraction of shape, size, and color on either side of a vertical center line drawn through the composition. Occult balance, or the balanced arrangement which is non bi-symmetric, is that form of balanced in which parts are so arranged on either side of the vertical center line that there is a perfect feeling of equal attraction without the one side having necessarily the same forms, sizes, or colors, as the other side. This last type is harder to sense and harder to arrange. It is more subtle, more interesting, of greater possibilities, but is less dignified, less formal, less simple, and sometimes less restful.[92]

A preferência do autor, assim como a da maioria dos seus congéneres, ia para as composições perfeitamente simétricas, associadas a uma maior solidez, simplicidade e legibilidade. Os exemplos de Emmerico, embora tendencialmente centrados, não se submetem a uma simetria perfeita, nem a uma exímia lei das compensações. Os resultados são muitíssimo mais livres e dinâmicos e por sinal, ironicamente mais artísticos do que técnicos. Ao longo da série, nota-se até uma tendência para acentuar o peso específico de determinados elementos compositivos, em função da sua relevância comunicativa. É o que acontece quando a Gillette é sobredimensionada em relação a uma pirâmide egípcia, ampliada de forma desmesurada para acompanhar a escala da Estátua da Liberdade, ou equiparada em tamanho e proporção aos demais elemen-

---

[90] A própria publicação não a contemplava nas suas dimensões.

[91] O centro óptico situa-se cerca de um cm acima do centro físico da página.

[92] [Há dois tipos de equilíbrio com os quais podemos lidar. O primeiro é conhecido por equilíbrio (bi-) simétrico. Este, tal como o termo indica, é um equilíbrio que depende de uma atracção idêntica entre as formas, tamanhos e cores, em cada lado de um eixo central vertical. O equilíbrio oculto, ou o equilíbrio que não é (bi-)simétrico, é aquele tipo de equilíbrio em que as partes estão de tal maneira arranjadas em cada lado do eixo vertical que o resultado é uma sensação de perfeita harmonia, apesar de ambos os lados possuírem elementos diferentes. Este último é mais difícil de percepcionar e alcançar. É mais subtil, interessante, oferece mais possibilidades, mas é menos digno, menos formal, simples e algumas vezes menos pacífico.
Harry Tipper, *Advertising, A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy*, New York, 1914, p. 328.

tos que pululam a cidade, para se assumir (a par dos arranha-ceús, dos automóveis e do próprio homem), como um objecto imprescindível da vivência moderna.

Enquanto Starch pedia equilíbrio, nivelamento e compensação – perfeitamente representados no anúncio: "No barbeiro 3 barbas/ 100 barbas com a Gillette" –, Tipper não descartava o conceito de ênfase. Assim, tornava-se legítimo ampliar, destacar e desequilibrar intencionalmente determinados objectos, com o intuito de lhes garantir um lugar de destaque na dinâmica da composição. No entanto, recomendava-se prudência e descrição: o método só devia ser aplicado ao que verdadeiramente importava exacerbar.

A dita relação entre arte e publicidade acarretava outras surpresas dignas de nota; a tipografia e a sua correcta aplicação, era uma delas. O modelo clássico, central, logo simétrico, imperava. A escolha do tipo de letra devia pautar-se por razões essenciais de legibilidade e de uniformidade. As caixas altas, os condensados e os expandidos viam a sua aplicação condicionada a casos pontuais; a conjugação de caracteres de desenho distinto, também. O ideal tipográfico da publicidade americana, encarnava a simplicidade como palavra de ordem; tipos simples, pouco angulosos, arrojados e inusitados, frases dispostas de forma recta desprovidas de grandes devaneios, resumiam quase tudo o que se podia exigir. Aliás, o comentário seguinte é esclarecedor: *The old Roman type face, or some closely related face, comes nearest to these requirements, and is generally conceded to be the most legible type face*.[93] No entanto a bem da ideia de destaque e de ênfase, os tipos de fantasia podiam ser pontualmente aplicados, sobretudo quando a sua intervenção suscitasse a criação de uma identidade própria.

A temática das opções tipográficas dava azo a uma questão profusamente debatida nos manuais da especialidade: até que dimensão se poderia estender uma linha de texto? A maioria concordava com a adopção de uma frase de tamanho médio: uma medida razoável que impedia o olho de se dispersar no momento da leitura[94].

Em comparação com as ilustrações – dinâmicas, pela dramatização de acções, personagens e elementos –, as escolhas tipográficas de Emmerico mantém uma limpeza formal característica. Na presente série, apenas dois dos anúncios do conjunto exibem caracteres tipografa-

[93] [O velho tipo romano, ou outra letra muito semelhante, é o que mais se aproxima destes requisitos, e é geralmente entendida como a mais legível das letras.] in Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 183.

[94] Embora não avance com dimensões precisas Starch afirma: *A line five or six inches in lenght does not look as inviting to the eye as a shorter one. It seems difficult; it looks involved and tedious. Of course, it depends also upon the size of type used. A long line printed in large type is easier to read than the same line in smaller type.* [Uma linha com cerca de 13 ou 15 cm, não aparenta ser tão convidativa para o olho como uma linha mais diminuta. Parece-nos difícil, enredada e entediante. É claro que tudo depende do tamanho do tipo utilizado. Uma linha longa impressa num tipo grande é mais fácil de ler do que a mesma linha composta num tipo mais pequeno.] in Idem, p. 186.

dos,muito semelhantes aos tipos Máquina de Escrever, incluídos no catálogo da década de 30 da Imprensa Nacional e no de Libânio da Silva do mesmo período **[fig. EN 17 e 18]**. Aliás, em ambos os casos o ilustrador desenvolve um *layout* idêntico: a imagem é claramente isolada do campo do texto e o texto segue o usual modelo clássico.

A predilecção do autor, quer quando simula tipos de letra existentes ou envereda por criar as suas próprias opções tipográficas, vai para os caracteres não serifados. O destaque é dado em todos os anúncios à palavra Gillette, desenhada por vezes com pequenas diferenças subtis, sobretudo ao nível da letra "G" e dos "t's". Os tipos sem serifa servem para escrever todo o restante texto imposto, nem sempre com resultados legíveis, dada a excessiva extensão frásica, o abuso da caixa alta associada a letras de corpo diminuto, e o incorrecto espacejamento dos caracteres: tudo sintomas de um parco domínio das regras tipográficas. Curiosamente, os exemplos mais bem conseguidos da série, são aqueles em que o *lettering* – materializado, é certo, em frases curtas e concisas – assume um carácter diferenciador, pela expressão única do seu desenho ou pela fluidez com que interage com a imagem. Os dois primeiros exemplares impressos nas páginas da revista *ABC* – "Quem me dera já ter barba para comprar uma Gillette!" e "Com a Gillette faz-se a barba a correr", são disso testemunho.

7.1.5. *Magazine Bertrand*

A campanha do *Magazine Bertrand*, publicada na revista *Ilustração* a partir de 1927, apesar de fazer uso de um conjunto de recursos observáveis na série anterior, pauta-se pela exibição de um desenho de carácter espontâneo, muito próximo do traço e das características formais típicas do trabalho do autor.

Com excepção da marca – adequadamente ampliada para cumprir o seu objectivo publicitário –, o resto do anúncio assemelha-se a uma espécie de vinheta de banda desenhada. A presença constante de uma cercadura, mesmo quando o anúncio funciona em página inteira, reforça essa ideia. Liberta de toda a sorte de espartilhos científicos, a campanha vive essencialmente da ilustração e do desenho, extensível à materialização dos *slogans*. Ao transformar a caracterização visual da época no cenário essencial da narrativa publicitária, Emmerico inscreve a publicação, em termos estéticos e conceptuais, na modernidade novecentista. Através da exploração concreta do espaço branco, usualmente transformado em fundo, o autor recria pequenas situações em que o produto se torna alvo de desejo dos vários intervenientes. Em termos iconográficos o *Magazine Bertrand*, surge associado a uma ideia de prestígio, atestada pelo seu alto valor cultural e civilizacional, reconhecido pela requintada elite urbana que avi-

damente o consome **[figs. EN 34, 35, 36, 37]**; este critério de distinção social não só chama a atenção para o produto, como contribuí em simultâneo para a sua credibilização. Para além disso, ao promover a imaginação do leitor, os anúncios recriam arbitrariamente diversas situações nas quais a publicação se auto-justifica. Em certos exemplos o *Magazine* motiva o alvoroço de um grupo de senhoras que se precipitam para adquirir mais um número do mensário, noutros é a única leitura capaz de tirar o sono **[figs. EN 37]**, fazer parar o trânsito **[figs. EN 38]** ou debelar a neurastenia feminina **[figs. EN 33]**; depois de ter suscitado o desejo e a cobiça dos seres terrenos, diviniza-se, ascendendo igualmente ao mundo espiritual **[figs. EN 40]**.

De um modo mais estático ou mais dinâmico, é sobretudo da imagem que esta campanha vive, dado o seu fraco valor tipográfico. Quando o movimento não é literalmente representado na ilustração, Emmerico recorre aos contrastes de claro escuro e à utilização pontual da textura para criar ambientes mais apelativos. No que diz respeito ao *lettering*, observa-se a existência de uma letra assumidamente caligráfica – por vezes de um desenho exemplar –, cuja inclinação, em determinados casos, acentua o ritmo e o dinamismo da própria imagem **[fig. EN 34]**. A contemporaneidade estética do *Magazine* torna-se mais evidente no registo gráfico dos automóveis, na indumentária feminina fiel à moda do momento, nos penteados à *garçonne*, tão típicos da época, ou na decoração mais depurada dos ambientes nos quais se desenrola a dramaturgia das cenas sociais. Num registo menos moderno, ainda que de grande valor expressivo, destaca-se a **[fig. EN 41]**, na qual a personificação dos ponteiros e dos números do relógio sugerem as agradáveis noites de leitura do magazine em que o tempo passa a acorrer. O texto acaba por se submeter hierarquicamente à ilustração e, por vezes, assume um papel redundante no conjunto da imagem.

7.1.6. *Série "Vacuum Oil Company"*

Dois anos depois de (se ver *obrigado* a) ingressar na Secção de Publicidade da *Vacuum*, a revista *Ilustração* publicava em *hors texte*, um colorido anúncio de Emmerico, dominado pela ilustração de um conjunto de alimentos, prestes a serem cozinhados num dos fogões da marca. O texto, reduzido a uma série de quadras de carácter popular, onde (curiosamente) as personagens centrais exaltam as qualidades do produto, aparece caligrafado numa adequada vinheta. Apesar do carácter humorístico do conteúdo e do poder já conhecido da ilustração na tarefa

de captar o interesse do leitor (agora acrescido de uma inusitada panóplia de cores tão adequada a esse efeito[95]), o modelo não perduraria e acabaria como caso único.

Segundo a obra de Livingston Larned, *Illustration in Advertising*, a colocação da imagem no anúncio obedeceu durante uma fase inicial da publicidade americana a um cânone, a saber:

> It was considered rank heresy at one to place an illustration at the bottom of an advertisement. In working out a scenario of reader response, it appeared sensible to conclude that there were certain approved sequences of appeal. A picture was employed to attract the attention of the prospect and to lead him, by easy stages, into the text. As a consequence, the illustration should always come first. It was the door through which people entered the selling edifice. Why, then, reverse the correct and logical order of things, and place this door last?[96]

Será dentro desta tipologia dominada pela integração da ilustração numa área privilegiada do espaço compositivo que Emmerico colabora nas campanhas publicitárias dos vários produtos da marca *Vacuum* (fogões, esquentadores, caloríficos, etc.). A série, marcada pela obediência a uma grelha rígida, apresenta uma coerência e uma unidade gráfica que contrasta com a espontaneidade observada no caso da Gillette.

Nos anúncios aos fogões *Vacuum* publicados na revista *ABC* ao longo de 1928, enceta-se uma estrutura que poucas alterações sofrerá nos anos seguintes. Criados para serem introduzidos numa página inteira, os anúncios mantêm a existência de uma cercadura, quebrada em dois pontos pela representação hiper-realista do objecto publicitado e de um selo hiper-textual que divulga em simultâneo um produto complementar (o combustível *Sunflower*). O objecto do anúncio, bem como a marca a que pertence (fogão *Vaccum* e *Vacuum Oil Company*) compostos numa *display face* de fantasia e num tipo de letra não serifado, ocupam sempre a base da composição. Apesar de colocados numa área de menor tensão visual[97], o desenho e a dimensão dos seus caracteres, compensam em estímulo o carácter da localização.

---

[95] Horatio Moore ordenava as cores segundo a sua capacidade de atrair a atenção. O resultado era (do maior ao menor): vermelho, preto, laranja, verde, azul, púrpura, amarelo. Vide Horatio B. Moore, "Illustration in Advertising", in *The Univesity of Missouri Bulletin*, vol. 25, n.º 27, Missouri, 1924, September 20, p. 16.

[96] [Considerava-se uma absoluta heresia colocar a ilustração no fim do objecto publicitário. Na estruturação de um cenário capaz de interagir com o leitor, parecia sensato concluir que existem certas sequências necessárias para criar apelo. Uma imagem era utilizada para atrair a atenção do potencial consumidor orientando-a, passo a passo para o texto. Como consequência, a ilustração deve sempre vir primeiro. Ela é a porta através da qual as pessoas entram no edifício comercial. Porquê, então, reverter a lógica correcta das coisas e colocar esta porta em último lugar? Livingston Larned, *Illustration in Advertising*, New York, 1925, p. 20.

[97] Vide Rudolf Arnheim, *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora. Nova Versão*, 10ª edição, São Paulo, 1996, pp. 21-24.

A adopção de uma cercadura, muito comum na publicidade americana, destinava-se, segundo Starch, a aumentar *the attention-value of the advertisement*[98]. O seu uso garantia unidade e individualidade ao anúncio. Larned, por seu turno, tentava garantir-lhe uma utilidade precisa, sobretudo quando utilizada como extensão da própria ilustração: *Make the border an illustrative theme in itself. Make it earn its way*[99]. Nos exemplos nacionais a moldura – com uma textura discreta – é utilizada como "janela" para uma cena da vida quotidiana, onde se alegoriza as vantagens do produto. As ilustrações, com um desenho texturado, marcado pelo sombreado obsessivo das figuras, transportam o leitor/espectador para uma dimensão temporal que parece, contraditoriamente, esbater a aparente primazia da imagem. É neste momento que o logótipo (a marca) se impõe ao olhar do espectador, garantindo ao anúncio a unidade que a existência regular do texto, favorece. Confirmava-se assim o preceito da publicidade americana que atribuí à palavra escrita um valor insubstituível, ao qual a própria imagem (independentemente do seu lugar de destaque) se submete.

William Addison Dwiggins adepto da variedade (*because it promises something*[100]) em detrimento da uniformidade, monótona e desinteressante, recordava que o apelo compositivo do objecto publicitário, nasce de uma inteligente estruturação do espaço. Tudo se resume a uma grelha de linhas horizontais e verticais, passível de se subdividir e crescer em complexidade. O ritmo era a sua palavra de ordem e para o alcançar, nada melhor do que a intuição. O tipógrafo que considerava o modelo clássico um exemplo de ritmo, ajudava a materializá-lo noutras configurações. Para tal, devia pôr-se em prática o contraste dentro da unidade, ou seja, a criação de padrões irregulares, inscritos numa composição equilibrada. No caso dos anúncios da presente série o dinamismo é alcançado através da conciliação de elementos de diferentes texturas e valores de claro-escuro. A funcionalidade do anúncio dependia assim da configuração de uma espécie de *mapa*[101] – uma composição enfática no seu todo – e não parcialmente.

Ao contrário da série Gillette, dotada de maior liberdade criativa, a campanha da *Vacuum* assenta numa manipulação consciente dos elementos que compõem o anúncio, a partir de uma prévia e aturada investigação científica dos factores psicossociais que estão na base de todo o

---

98 [aumentar o potencial de atrair a atenção] Daniel Starch, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914, p. 82.

99 [Façam da moldura um tema ilustrativo por si só. Façam-no ganhar o seu caminho.] Livingston Larned, *Illustration in Advertising*, New York, 1925, p. 72.

100 [porque promete algo] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, New York and London, 1928, p. 50.

101 Dwiggins compara a composição do anúncio a uma mapa: a área útil corresponde à terra e a branca ao mar. Vide William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, New York and London, 1928, p. 67.

trabalho publicitário. A persuasão do leitor/espectador, materializa-se através da apresentação de quadros que invocam a dramaturgia da vida de todos os dias **[figs. EN 43, 44, 45, 46, 47]**, uma estratégia comum à da série anteriormente tratada. Em termos semânticos, a ideia de poupança de tempo preside à criação das curtas narrativas que os desenhos ilustram, essencialmente vocacionados para a tipologia de *human interest advertising* (embora sem descurar um certo tom de *reason why*). Ao utilizar os produtos *Vacuum* a família poderá ter mais tempo para os afectos **[fig. EN 47]**, evitar atrasos na chegada ao escritório **[fig. EN 45]**, apanhar o comboio a tempo **[fig. EN 46]**, ou aproveitar o descanso matinal **[fig. EN 43]**. Talvez o mais inusitado nos presentes anúncios seja mesmo a dimensão dos textos. O modelo, tão usual nos Estados Unidos invadia agora as publicações nacionais. O anúncio desprendia-se do formato de pequeno cartaz e transformava-se num anúncio propriamente dito: um objecto que suscita um olhar pormenorizado e demorado.

No caso português, os textos, mais do que apresentar o produto, inspiravam o leitor a experimentá-lo. Através do recurso a uma linguagem relativamente formal, os breves parágrafos relatam como evitar um leque de situações embaraçosas, mediante a posse dos produtos *Vaccum*. Mas mais uma vez, o tratamento tipográfico dado ao texto, peca pela falta de atenção ao pormenor. Os caracteres demasiado grandes, mal espacejados e entrelinhados, são algumas das falhas mais óbvias patentes nos primeiros exemplos.

A partir de 1929, Emmerico realiza um conjunto de anúncios para o *Petróleo Sunflower*, com uma grelha muito semelhante à dos anteriores. A publicidade da marca ganha um carácter mais cuidado e equilibrado, passa a utilizar pontualmente a cor (sobretudo a impressa na *Civilização e na Ilustração*) e adquire um maior apuro tipográfico. Os *letterings* (uma novidade na presente série) inscrevem-se em curvaturas de diferentes acentuações e orientações **[fig. EN 48 e 49]**, um sinal de dinamismo que a marca incorporaria na sua publicidade ao longo da década de 30.

7.2. Fred Kradolfer

Tido por Osvaldo de Sousa, como o verdadeiro criador da publicidade em território nacional[102], o suíço Fred Kradolfer (1903-1968), chega a Portugal em 1924[103]. As circunstâncias

[102] Osvaldo de Sousa, "Fred Kradolfer, A Inovação Gráfica no Modernismo", in *Artes Plásticas,* n.º 3, Setembro de 1990, pp. 40-41.

[103] O próprio Fred Kradolfer, em entrevista ao *Diário de Notícias*, afirmaria: *Nasci em 12-6-1903 em Zurique. Cheguei a Lisboa em 1-7-1924.* (in "Atribuído o Prémio *Diário de Notícias*", in *Diário de Notícias*, 6 de Junho de 1968, p. 2.) A maioria das biografias sobre o autor, assinala o ano de 1927 (ano em que

que o trouxeram ao nosso país não são claras. Sabe-se que após os regulares estudos preparatórios, Kradolfer terá frequentado a Escola de Artes Aplicadas de Zurique (com especial dedicação à ourivesaria e cinzelagem). Depois de se mudar para a Alemanha, passa por algumas instituições de ensino que fariam parte do percurso formativo de autores como Paul Renner. Em Berlim faz o curso de Artes Gráficas na Escola de Belas-Artes, acrescido do estudo da Arquitectura na Academia de Munique. Posteriormente viaja para Paris, habita em Montparnass e decora montras (Diogo de Macedo dirá a propósito: *Paris, onde estagiara*[104]); passa por Roterdão sem fim conhecido e, em 1923 fixa-se em Bruxelas como pintor de automóveis (ao que tudo indica, marca *Ford*). É na Bélgica que nasce a sua ligação com Portugal, fundamentada pela amizade com o fotógrafo Serra Ribeiro (Pai) para o qual trabalha à noite como retocador. Dos anos um pouco obscuros da sua biografia, resta a certeza que em 1924 se dirige, enfim, para Portugal. A sua história torna-se aqui ainda mais nebulosa; há quem afirme que a sua vinda foi motivada pela *procura do Sol*[105], outros acreditam ter sido por interesse familiar (o seu tio Ernesto Korrodi leccionara nas escolas industriais de Braga e Leiria), outros ainda, concentram-se no pitoresco do périplo que o trouxe até cá, relatado ao pormenor por Carlos Botelho (1899-1982):

> Lembro-me dele, um dia, me segredar que tivera a ideia de emigrar e de ir caçar leões para o Oriente, como bom descendente, que era, de Guilherme Tell. Afinal trocou o Oriente pelo Ocidente (…) assim, decidiu-se a vir por aí abaixo, mas pensando que Lisboa ficava a dois passos da fronteira de Espanha, tirou só bilhete para Vilar Formoso e o resto do caminho fê-lo a pé. (…) Depois veio todo o caminho (como o dinheiro não era muito) a comer uvas com pão e a dormir onde calhava. Mas chegou![106]

Em Lisboa a procura do meio artístico, centrado essencialmente no Chiado, revela-se fácil. Dos primeiros contactos que estabelece, destaca-se Bernardo Marques, o escritor José Rodrigues Miguéis e os arquitectos Jorge Segurado e Carlos Ramos. O primeiro projecto que concretiza na capital (um conjunto de caixas para envelopes com um cravo decorativo), seria para a Casa Domingos & Lavadinho; seguia-se a Bertrand & Irmãos, mesmo antes de realizar a primeira grande campanha internacional para a Costa do Sol. Depois de se instalar definitivamente em Portugal, quando contava apenas 24 anos, assina um contrato com o Instituto

---

Kradolfer assina um contrato com o Instituto Pasteur), como a data definitiva do seu estabelecimento em Portugal.

[104] Diogo de Macedo, "Peço a Palavra – XII Para relembrar um artista", in Diário Popular, 29 de Julho de 1946. Artigo compilado (manuscrito) por Eva Arruda de Macedo, p. 2.

[105] *Letra ETP presta homenagem a Fred Kradolfer na comemoração do centésimo aniversário do seu nascimento*, 2003.

[106] Carlos Botelho citado por Osvaldo de Sousa, in "Fred Kradolfer, A Inovação Gráfica no Modernismo", in *Artes Plásticas,* n.º 3, Setembro de 1990, p. 41.

Pasteur e efectua uma panóplia de cartazes, rótulos, stands comerciais e maquetes de projectos publicitários *que infelizmente se perderam*[107].

Ficaria conhecido como o *artista precursor das artes gráficas em Portugal*[108], uma opinião que ainda hoje perdura. Num país desprovido de qualquer manifestação de ensino profissional na área, os seus conhecimentos eram no mínimo inusitados e de certa forma endeusados; pelo menos, assim se descreviam:

> Kradolfer, novo na idade, era, por seu modernismo, novíssimo em arte, na linguagem ora em voga, vanguardista. Ao tempo, um «independente», e logo se relacionou com os dessa época, que não eram muitos, mas que, por seus méritos, tornaram triunfais as suas audácias de arte. Trazia, como que agarrada às solas dos sapatos, uma Europa situada, do ponto de vista geográfico, no coração do continente. Vinha a par das revoluções que se operavam também nas artes decorativas e mesmo nas gráficas. Este artista medularmente artista, sabia melhor, muito melhor que os de cá, mais «líricos» e menos «técnicos» do que ele, dar à vida concreta – a da industria, a do comércio, principalmente – à vida de todos os dias, o concurso inapreciável da arte.[109]

Osvaldo de Sousa completa-os com um conjunto de ideias repetidas até à exaustão nos textos sobre o autor; aqui fica a sua opinião:

> Fred Kradolfer, apesar de ainda jovem, (…) trazia uma formação académica forte, (…) que lhe dava o domínio total das técnicas gráficas, e a perspectiva estética adequada a cada ocasião, prevalecendo o purismo formal bauhausiano, de rigor geométrico. Ele traria a consciência de síntese na comunicação gráfica, deixando de valorizar o anedótico, a saturação da informação, como acontecia até então. A publicidade deixa de ser um "relatório", para se transformar num diálogo imediato e estético.[110]

Resta averiguar a sua veracidade.

7.2.1. Série "*Bertrand Irmãos"*

A publicidade à Bertrand Irmãos, Lda., fazia a sua estreia no primeiro número do *Magazine Bertrand* (propriedade do grupo Aillaud & Bertrand), lançado a 1 de Janeiro de 1927. Mais despojado de conteúdos gráficos que as restantes publicações do género, o *magazine* iniciava-se com uma mostra de publicidade essencialmente tipográfica, donde se destaca, pela imagética, *letterings* e pleno contraste entre os brancos e negros um pequeno anúncio assinado pelo

---

[107] Idem, p. 42.
[108] "Atribuído o Prémio *Diário de Notícias*", in *Diário de Notícias*, 6 de Junho de 1968, p. 2.
[109] "Faleceu Fred Kradolfer (Notável Pintor)", in *Diário de Notícias*, 17 de Julho de 1968.
[110] Osvaldo de Sousa, "Fred Kradolfer, A Inovação Gráfica no Modernismo", in *Artes Plásticas,* n.º 3, Setembro de 1990, p. 42.

atelier ARTA – a primeira agência publicitária do país –, à qual o nome de Kradolfer é inúmeras vezes associado **[fig. FK 01]**.

A série continuaria, em jeito de campanha, nas páginas de outra publicação pertencente à firma Aillaud, Lda., A revista *Ilustração*, impressa na tipografia do Anuário Comercial. Lançada em 1926, é precisamente em 27 (ano da fixação definitiva de Fred em Portugal) que o seu conteúdo de formato avantajado (cerca de 34 x 25 cm) exibe, sempre em página inteira, um conjunto de anúncios portadores da marca identitária de Kradolfer (um híbrido das iniciais do nome do autor).

O primeiro anúncio publicado na revista dirigida por João da Cunha de Eça, resulta de uma parceria entre Kradolfer e o ARTA. Curiosamente, o anúncio é predominantemente tipográfico, ao contrário dos seguintes, pautados pela articulação do binómio texto-imagem. Tal como ditava a tradística americana da época, o exemplo em questão (dedicado a um objecto impessoal, utilitário) inscrevia-se na tipologia dos *reason-why advertisements*, usualmente portadores de argumentos mais racionais do que emocionais, bem sintetizados no slogan: "os maiores ateliers de gravura do país" **[fig. FK 02]**. Em termos de *layout*, o anúncio mantém a solidez característica do modelo clássico, com textos centrados em bloco e duas colunas decorativas verticalmente simétricas. Enquanto a maioria da literatura sobre a matéria aplaudia a adopção da simetria, Dwiggins, um defensor da introdução de ritmo e dinamismo na construção de um anúncio, reivindicava antes a sua subversão:

> Symmetry is static – that is to say quiet; that is to say, inconspicuous. Furthermore, it does not give much chance for the development of irregular areas – and irregular areas are assets.[111]

Kradolfer conseguia, contudo, quebrar a monotonia do arranjo simétrico através da criação de padrões irregulares, resultantes do inteligente desenho do *lettering* (munido de um evidente abuso de linhas e elementos oblíquos, dinâmicos) e da trama orgânica e geométrica, formada em ambas as listas laterais. Mas haverá aqui algum testemunho indiciador das práticas perpetradas na Bauhaus, ou noutro núcleo de vanguarda da Europa central?

Apesar da *Nova Tipografia* de Tschichold (a grande bíblia dos ideais gráficos bauhausianos) não ter sido ainda publicada, muito antes se fizera para a sua ideação. Merz, o conceito de Merz que havia de dar nome à paradigmática publicação de Kurt Schwitters, talvez seja um bom princípio. A revista, cujo primeiro número data de Janeiro de 1923, explorava uma inte-

[111] [A simetria é estática o mesmo será dizer quieta, isto é, pouco vistosa. Além disso, não permite o desenvolvimento de áreas irregulares e essas áreas são fundamentais.] in William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, New York and London, 1928, p. 55.

ressante mescla de soluções tipográficas dadaístas, inscritas numa grelha ortogonal inspirada na produção do movimento *De Stijl*[112]. Nesse mesmo ano, no quarto número, Lissitzky assinava um curto manifesto/depoimento sobre tipografia, intitulado *Topographie der Typographie*. O artista russo, apelava à criação de uma nova espécie de livro (*the bioscopic book*), fruto dos tempos modernos e imbuído de uma utopia de modernidade. Visualmente dinâmico, ilimitado e intemporal, esse objecto editorial apoiava-se no papel estruturante da tipografia – *One communicates meanings through the convention of words; meaning attains form through letters*[113] –, o que exigia uma nova espécie de escritor (*Inkpot and quill-pen are dead*[114]), capaz de banir as formas e conteúdos do passado.

O número 11, sugestivamente intitulado *TYpo REklame*, articulava um conjunto de textos sobre produção publicitária com uma mostra de anúncios da autoria de Schwitters para a marca *Pelikan*. Em termos gráficos, a revista funcionava como uma espécie de extensão dos anúncios geométricos, dinâmicos e contrastantes de Schwitters e transformava-se ela própria num objecto/manifesto publicitário. Na capa exibiam-se várias reflexões de Max Burchartz (1887-1961) que culminavam na seguinte frase:

> DIE GUTE REKLAME
> ist sachlich, ist klar und knapp, verwendet modern Mittel, hat Schlagkraft der Form, ist billig.[115]

Mas a conclusão mais importante vinha expressa no fim, na contracapa, no artigo *Thesen über Typographie*. Aqui, não só se enunciavam uma série regras para a materialização de um bom anúncio, como se esboçavam alguns dos princípios basilares da futura *Nova Tipografia*. Antes de mais deixava-se um apelo à originalidade:

> Über typographie lassen sich unzählige Gesetze schreiben. Das Wichtigste ist: Mach es niemals so, wie es jemand vor Dir gemacht hat. Oder man kann auch segen: mach es stets anders, als es die anderen machen.[116]

---

[112] Vide alguns números da publicação em: http://sdrc.lib.uiowa.edu/dada/merz/index.htm.

[113] [Os significados comunicam-se através da convenção de palavras; o significado ganha forma através das letras.] El Lissitzky, "Topography of Typography", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1923] 1999, p. 23. Utilizámos a versão inglesa do texto de Lissitzky; vide o original na revista *Merz*, n.º 4, p. 47.

[114] [A tinta permanente e a pena estão mortas], Idem.

[115] [O BOM RECLAME é objectivo, claro e curto. Usa meios modernos, tem um formato convincente, é barato.] Max Burchartz, "DIE GUTE REKLAME", in *Merz*, n.º 11, Hannover, 1924, s.p.

[116] [Escrevem-se inúmeras leis sobre tipografia. A mais importante: nunca faças como já alguém o fez antes de ti. Também se pode dizer: faz diferente dos demais.] Idem, p. 91.

E o que devia encerrar essa criação original? No texto, o conceito de tipografia (embora se reporte às usuais escolhas tipográficas), expande-se igualmente à ideia da relação dos elementos na página[117]. Assim, para alcançar um bom *reklame*, a tipografia devia ser entendida como um meio de exprimir – e não reproduzir – o conteúdo textual de uma dada mensagem. Para a concretização de uma composição tipográfica, sem esquecer os positivos espaços em branco, concorriam então várias parcelas: *Buchstabe, Wort, Textteil, Zahl, Satzzeichen, Linie, Signet, Abbildung, Zwischenraum, Gesamtraum*[118]. Quanto às opções tipográficas exigia-se qualidade, sinónimo de simplicidade e beleza, duas características descritas da seguinte maneira:

> Die Einfachheit schließt in sich Klarheit, eindeutige, zweckentsprechende Form, Verzicht auf allen entbehrlichen Ballast, wie Schnörkel und alle für den notwendigen kern der Type entbehrlichen Formen. Schönheit bedeutet gutes Ausbalancieren der Verhältnisse.[119]

Ora, à semelhança dos tipos – claros e funcionais –, assim devia ser a imagética. A fotografia pela sua objectividade revelava-se uma escolha mais acertada que a ilustração. Aliás, como logo se conclui: *Auch die unpersönliche Drucktype ist besser als die individuelle Schrift eines Künstlers*.[120] Cabia então aos *Reklamekünstler* pôr em prática tais preceitos e acabar de vez com a desordem criativa que até há bem pouco tempo imperava na publicidade:

> Aber leider waren diese Reklamekünstler der kurz vergangenen Zeit Individualisten und hatten keine Ahnung von konsequenter Gestaltung der Gesamtanzeige und von Typographie. Sie gestalteten mit mehr oder weniger Geschick Einzelheiten, strebten nach extravagantem Aufbau, zeichneten verschnörkelte oder sonst unlesbare Buchstaben, malten auffällige und verbogene Abbildungen, indem sie dadurch die angepriesene Ware vor sachlich denkenden Menschen kompromittierten.[121]

Curiosamente, cerca de um ano antes, Laszlo Moholy-Nagy, professor na Bauhaus, publicava um curto texto no catálogo da exposição de trabalhos da escola (*Staatliches Bauhaus in Weimar, 1919-1923*), intitulado *A Nova Tipografia*, munido de um conjunto de ideias comuns às do número da *Merz*. É certo que o autor nunca chega a falar de publicidade (embora refira o cartaz), de qualquer forma, a sua opinião constitui um excelente testemunho da orientação

[117] À semelhança do conceito de tipografia expresso por autores como Herbert Spencer.
[118] [letra, palavra, excertos, números, acentos, linhas, símbolos, ilustrações, as partes e o todo.] Idem.
[119] [A simplicidade engloba clareza e forma objectiva descurando os dispensáveis fardos como as cornucópias. A beleza não é mais do que o equilíbrio das relações.] Idem.
[120] [Um tipo de impressão impessoal é melhor do que a escrita individual de um artista]. Idem.
[121] [artistas da publicidade] [Infelizmente estes artistas do passado recente eram individualistas e não percebiam nada de tipografia ou apresentação publicitária. A sua apresentação continha pormenores de perícia medíocre, ostentavam uma construção extravagante, pintavam letras muitas vezes ilegíveis e desenhavam ilustrações distorcidas pondo em causa o produto em questão assim como o seu público.] Idem.

prática e conceptual em vigor na instituição. O texto começava com a arquiconhecida frase – *Typography is a tool of communication* –, assim completada:

> It must be communication in its most intense form. The emphasis must be on absolute clarity since this distinguishes the character of our own writing from that of ancient pictographic forms. Our intellectual relationship to the world is individual-exact (e.g., this individual-exact relationship is in a state of transition toward a collective-exact orientation). This is in contrast to the ancient individual-amorphous and later collective-amorphous mode of communication. Therefore priority: unequivocal clarity in all typographical compositions. Legibility – communication must never be impaired by an *a priori* aesthetics.[122]

Mas o mais importante no comentário de Moholy-Nagy é o seu verdadeiro entusiasmo em torno de uma nova técnica: a fotografia. No seu entender a imagem fotográfica, apesar da sua extrema clareza, estava imbuída de um maior poder interpretativo: *The objectivity of photography liberates the receptive reader from the crutches of the author's personal idiosyncrasies and forces him into the formation of his own opinion*.[123] A fotografia era o (outro) elemento que faltava para mudar a face da tipografia. Estavam então criadas as bases do *design* gráfico bauhausiano, plenamente encarnadas no conceito de typophoto:

> What is typophoto?
> Typography is communication composed in type.
> Photography is the visual presentation of what can be optically apprehended.
> **Typophoto is the visually most exact rendering of communication.**[124]

A conciliação entre tipografia e fotografia permitia a criação de um objecto completo, eficaz, multidimensional, verdadeiramente adaptado às exigências dos sistemas de comunicação modernos. Moholy-Nagy tinha uma visão plástica e absolutamente dinâmica da relação destes dois elementos, uma perspectiva que Jan Tschichold veio condicionar e espartilhar. Para tal,

---

[122] [A tipografia é uma ferramenta de comunicação. Deve ser comunicação na sua forma mais intensa. A ênfase deve concentrar-se na absoluta clareza porque é esta característica que distingue a nossa própria escrita das formas pictográficas ancestrais. A nossa relação intelectual com o mundo é individual-exacta (por exemplo, esta relação individual-exacta está numa fase de transição para uma orientação colectiva-exacta). Isto contrasta com o antigo individual-amorfo e o último colectivo-amorfo modo de comunicação. Portanto prioridade: clareza inequívoca em todas as composições tipográficas. Legibilidade – a comunicação nunca deve estar debilitada por nenhuma estética *a priori*.] Laszlo Moholy-Nagy, "The New Typography", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1923] 1999, p. 21.

[123] [A objectividade da tipografia liberta o leitor-receptor das muletas idiossincráticas do autor e força-o a formar a sua própria opinião.] Idem, pp. 21-22.

[124] [O que é o typophoto?
A tipografia é comunicação composta com tipos.
A fotografia é a apresentação visual do que pode ser opticamente apreendido.
Typophoto é a forma mais exacta de comunicar visualmente.] Laszlo Moholy-Nagy, *Painting, Photography, Film*, London, [1925] 1967, p. 39.

concorreram um conjunto de circunstâncias a que Herbert Bayer não foi alheio. A sua apologia dos tipos de letra claros e sintéticos – logo não serifados –, que redundaria na busca de um alfabeto racional, modular e universalmente legível, agudizariam a sistematização gráfica que Tschichold vai defender e impor. No fundo ambos caminhavam no mesmo sentido: a criação de uma linguagem (em termos visuais), absolutamente despojada, liberta do supérfluo, capaz de reduzir a comunicação à sua essência, sem ruídos.

Qualquer um dos autores supracitados – Schwitters, Lissitzky, Moholy-Nagy e Bayer –, aparecem representados no livro de Tschichold: todos têm trabalhos dignos da *Nova Tipografia*. Mas afinal o que é a *Nova Tipografia*? É a que se opõe ao velho modelo clássico e a toda a sorte de decorativismos oitocentistas. Em 1923, no ano em que Moholy-Nagy publica o seu texto, Tschichold escrevia um curto manifesto com o mesmo título que serve de antecâmara à *Elementare Tipographie* de 25. No início do texto-manifesto, publicado na revista *Kulturschau*, o autor colocava dois pontos essenciais:

> **1** TYPOGRAPHY is the precise graphic form of **communication** in the realm of graphic processes.
> **2** This communication can be
> **1)** advertising
> **2)** editorial.[125]

A publicidade, sobretudo o cartaz e o anúncio, ganhavam um destaque que a obra de 1928, aprofundaria. Aqui, Tschichold dedica vários capítulos à matéria cujos conteúdos redundam invariavelmente na aplicação geral das regras da *Nova Tipografia*, a saber: clareza (em detrimento da beleza), a forma como resultado directo do conteúdo, a assimetria como expressão rítmica do *design* funcional, ênfase no contraste (positivo/negativo), preponderância do espaço branco, apologia das letras sem serifa em todas as suas variações (peso e proporção), abolição das fontes artísticas e da tipografia pictórica, uso e abuso do *typophoto*, sem esquecer a normalização dos formatos (DIN). Quanto ao desenho e à ilustração, o autor é peremptório:

> Of these "artistic" forms and oil-paintings that so often were completely "unreadable", we have now had enough. The required object must be shown as clearly, as perfecty, and as truthfully as possible, and nothing can do this so well as photography. (…)
> Photography has the advantage over drawing that it is free of the often overwhelming "personality" of the artist, whose individuality is out of harmony with the spirit of our time. Indeed, every drawing contradicts the aim of good

[125] [**1** A TIPOGRAFIA é a forma mais precisa de **comunicar** em termos gráficos.
2 Esta comunicação pode ser **1)** publicitária **2)** editorial.
Jan Tschichold, "The New Typography", in Christopher Burke, *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography*, London, [1923] 2007, p. 29.

> advertising for greater objectivity and reality. People believe a photograph – a drawing not entirely.[126]

E que ecos teria a *Nova Tipografia* na publicidade feita na Bauhaus? Herbert Bayer que em 1925 punha em prática a seguinte dica de Moholy-Nagy – *What is necessary, for example, is a unitary type of lettering, without small and capital letters; letters unified not only in size but also in form…*[127]– deixava em 1928, uma sintética retrospectiva da produção publicitária realizada nas oficinas da escola. Num texto intitulado *Typography and Commercial Art Forms*, o autor sublinhava a relevância da publicidade:

> As a consequence of competition, advertising has become a necessity today. But it is also an expression of our culture and a factor in our economy, and hence it is a characteristic feature of our age.[128]

Bayer explicava igualmente como decorria o trabalho dos alunos na oficina tipográfica de Dessau:

> While filling orders for printing jobs, the students practiced handsetting, printing and design. Their work was not the fashionable and "estheticising" kind in the sense of "commercial graphics" but rather the kind based on the understanding of the purpose and a better utilization of typographical materials, which up to the date had been enslaved in the traditions of antiquarian styles.[129]

Se a aprendizagem seguia os métodos tradicionais, a renovação gráfica advinha da adopção do que Bayer designa de *Elemental Typography*, *first developed by the constructivists*[130]. O

---

[126] [Das pinturas de óleo e dessas formas "artísticas" que de um modo frequente são absolutamente "ilegíveis", já tivemos que chegue. O objecto que se pretende representar deve ser apresentado do modo mais claro, perfeito e verdadeiro possível, e nada consegue fazê-lo tão bem como a fotografia.
A fotografia tem a vantagem sobre o desenho de estar completamente isenta da esmagadora "personalidade" do artista, cuja individualidade está em completa desarmonia com o espírito do nosso tempo. De facto, cada desenho contradiz o intuito de objectividade e realismo da boa publicidade. As pessoas acreditam na fotografia – num desenho nem por isso.] Jan Tschichold, *The New Typography*, Berkeley, Los Angeles, London, 1998 [1928], pp. 158-159.

[127] [O que é necessário, por exemplo, é um tipo de letra unitário, sem letras minúsculas e maiúsculas; letras unificadas não só pelo seu tamanho mas também pela sua forma.] Laszlo Moholy-Nagy, "Modern Typography. Aims, Practice, Criticism", in *The Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*, Hans M. Wingler, Massachusetts, [1924] 1969, p. 81.

[128] [Como consequência da competitividade, a publicidade transformou-se numa necessidade actual. Mas a publicidade é igualmente um factor económico e uma expressão da nossa cultura, portanto é uma característica típica dos nossos tempos.] Herbert Bayer, "Typography and Commercial Art Forms", in *The Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*, Hans M. Wingler, Massachusetts, [1928] 1969, p. 135.

[129] [Entre a execução de trabalhos de impressão, os alunos praticavam composição manual, impressão e design. O seu trabalho distinguia-se da estética em voga nos "objectos gráficos comerciais" e baseava-se antes no entendimento dos propósitos da melhorar utilização dos materiais tipográficos, o que até à data este subordinado às tradições dos estilos antigos.] Idem.

[130] [primeiramente desenvolvida pelos construtivistas].

método teorizado por Tschichold, permitia construir um *layout* que se assumia como extensão gráfica de um dado conteúdo. Depois, as exigências de clareza, precisão, simplicidade e pureza, invariavelmente canalizadas para a concretização de composições abstractas, encontravam na Alemanha um terreno fértil. Para as culturas centro europeias, *publicity is somewhat primitive*, ou seja, a publicidade é algo que se devia reduzir ao elementar, à exploração de formas simples e elementos básicos, sem demais subterfúgios. Mas o que verdadeiramente inquinara a *Tipografia do Elemento* (e a *Nova*, conclui-se) foi a tentativa superficial de mimetisar uma estética – o designado *Bauhaus style* – sem contemplar o verdadeiro conteúdo dos textos, ou em última análise, a problemática do binómio forma-função. O resultado deste *estilo bauhausiano* estava à vista: *What remained were merely heavy dots and bold lines or even ornaments and imitations of nature carried out with typographical material*.[131]

Mas talvez o mais relevante, seja mesmo a conclusão que Herbert Bayer retira, pouco antes de se afastar da Bauhaus:

> A look at what happens in advertising where there is less design consciousness (for example, the U.S.A.) evokes the thought that neither the decorative-speculative, nor the elemental typographical approach to advertising is the right one…To "design advertising" implies not only designing in good taste; … a truly "objective" approach is only one that can prove the outward appearance to have deeper causes, that is to say, that the essencial aspects of the problem are unsderstood before and during the design process.
> Functional advertising design should be based primarily on the laws of psychology and physiology. Advertising design today is almost exclusively dealt with on the basis of intuition. Consequently it is still impossible to estimate its success reliably or to aim accurately…Such thoughts gave rise to instruction in commercial art built on a broad base. Typography should be looked upon as one integral part of that…[132]

Haverá então nos anúncios de Kradolfer algum indício do espírito em questão? No segundo exemplar realizado para os ateliers de fotogravura da Bertrand Irmãos, Lda., o autor explorava a figura de uma águia estilizada (um símbolo com uma certa aura germânica) que aparen-

[131] [O que restava eram meros pontos grandes e linhas em *bold* ou até ornamentos e imitações da natureza efectuados com material tipográfico.] Idem.

[132] [Um olhar sobre o que acontece na publicidade em países onde existe uma menor consciência do design (como acontece nos E.U.A.) faz-nos pensar que nem a via decorativa-especulativa, nem a via da tipografia do elemento são as formas mais correctas de abordar a publicidade… Fazer design publicitário não depende apenas do bom gosto; … para que a aparência se justifique com motivos mais profundos é necessário efectuar uma verdadeira abordagem "objectiva", ou seja, não descurar os aspectos essenciais do problema ao longo do processo de design.
O design da publicidade funcional devia basear-se antes de mais nas leis da psicologia e da fisiologia. O design da publicidade hoje em dia, é feito quase exclusivamente com base na intuição. Consequentemente, é impossível estimar o seu sucesso de forma correcta e segura. Tais conclusões deram lugar ao aparecimento de vias de ensino artístico comercial construídas sobre uma base mais vasta. A tipografia deve ser entendida como uma parte integrante desse ensino.] Idem.

temente, pouca ou nenhuma relação estabelece com o conteúdo do mesmo[133]. O *lettering* com os seus pormenores decorativos (as terminações exageradas, as modulações estruturais das hastes, as diferenças de contraste), mostrava-se completamente desfasado dos ideais modernistas contemplados por Tschichold na sua literatura **[fig. FK 03]**. Há apenas um pormenor a realçar que é transversal aos restantes anúncios da série: as tramas e os padrões; riscados ou entrecruzados, mais livres ou mais geométricos, Kradolfer utiliza-os para criar texturas contrastantes com as manchas planas, geradoras de uma certa dinâmica compositiva. Aliás, a propósito Dwiggins afirmava: *motion is a sure eye-trap*[134]; o ritmo de um padrão é disso exemplo.

No terceiro e quarto anúncios da série, Kradolfer publicita a oferta dos conhecidos ateliers, através da representação de dois músicos bizarros de desenho absolutamente sintético **[fig. FK 04 e 05]**. A ideia de uma sonoridade que se manifesta e repercute no espaço e no tempo, é adensada pela tensão dinâmica das próprias figuras e pela exploração intencional da obliquidade. Tschichold utilizava-a nos seus próprios trabalhos e em alguns casos pontuais, é possível apreciá-la nos exemplos contidos na *Nova Tipografia*. O dinamismo, associado à urgência dos novos requisitos tipográficos da era moderna, permitiam que o convencional uso da horizontalidade, desse lugar à integração da vertical e da diagonal[135]. A tentativa de materializar o som e o movimento é levada às últimas consequências, num exemplar com um carácter mais futurista do que bauhausiano, publicado na *Ilustração* no Natal de 1927. Aqui, Kradolfer pega numa figura modular que é repetida (como se de um carimbo se tratasse), em torno do eixo vertical da composição. O equilíbrio gerado – oculto segundo a teoria americana e dinâmico no intuito de Ellen Lupton[136] –, alcançava-se através da harmonia de forças opostas. Kradolfer compensava inteligentemente o lado direito (o de maior peso visual, no entender de Arnheim) com dois elementos idênticos do lado esquerdo[137]. O resultado é um desenho ritmado, pautado por um conjunto de anunciantes de altifalante em punho a propalar o slogan: "Todas as gravuras da Ilustração são feitas na Casa Bertrand Irmãos, Lda". Kradolfer enveredava (timidamente) pela expressividade tipográfica para reproduzir graficamente o som: dispunha as palavras

[133] A águia pode estar simbolicamente associada à visão, hipótese que se encontra mais próxima da temática do anúncio. Vide John Murray, *Hall's Dictionary of Subjects & Symbols in Art*, London, 1974, p. 110.
[134] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, New York and London, 1928, p. 70.
[135] Jan Tschichold, "Elemental Typography", in Christopher Burke, *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography*, London, [1925] 2007, p. 311.
[136] Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, *Novos Fundamentos do Design*, Tradução Cristian Borges, São Paulo, 2008, p. 29.
[137] Vide Rudolf Arnheim, *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora. Nova Versão*, 10ª edição, São Paulo, 1996, pp. 24-27.

em curvaturas, jogava com os contrastes de branco e preto e de cheio e vazio. Embora estivesse muito longe do exemplo teórico e prático de Marinetti, o suíço revelava alguma afinidade com o trabalho de outra personagem central do futurismo italiano: Fortunato Depero (1892-1960). O robot *Anihccam del 3000* com o seu longo megafone[138], não deixa de lembrar a figura representada por Kradolfer no seu anúncio. Curiosamente, o autor do *libro bullonato* (1927) desenvolveria para a *Campari*, uma série de anúncios publicitários com uma estética de elementos, cores e contrastes[139], muito ao sabor da tendência inaugurada no espécime português. Kradolfer acabava assim por antecipar a liberdade criativa anunciada por Depero no seu manifesto sobre a publicidade. Depois de afirmar que a arte do futuro será *undoubtedly ADVERTISING ART*, o futurista proclamava:

> Advertising Art
> Is free from any academic refrain, it is cheerfully bold, exilarating, higienic and optimistic.
> It is an Art of difficult synthesis where the artist deals with the original creation and the modernity at any rate.
> it is fatally necessary;
> it is fatally bold;
> it is fatally new;
> it is fatally paid;
> it is fatally lived.[140]

O carácter lúdico que Kradolfer associa aos desenhos, gravuras e ilustrações reproduzidos nos ateliers da Bertrand Irmãos, contrasta com a seriedade e o rigor de um conjunto de anúncios paralelos, destinados a evocar a exemplaridade da técnica da fotogravura que aí se executa. Dois foram publicados no *Magazine Bertrand* e outro na *Ilustração* **[fig. FK 06, 07 e 10]**. Em todos eles há uma personagem que se mantém; estilizada, modulada e sintética, a figura negra de contornos brancos, geométricos, representa o protótipo do criador dos tempos modernos: o engenheiro. Tschichold exacerbava-o logo no intróito da *Nova Tipografia*:

---

[138] O robot em questão, aparece reproduzido em cartazes de 1924, assinados por Depero. O autor vai fazer uso da personagem desta data em diante. Vide Maurizio Scudiero & David Leiber, *Depero Futurista & New York. IL Futurismo e L'Arte Publicitaria*, Rovereto, 1986, pp. 38 e 86.

[139] Alessandro Mendini et alii, *Camparisoda: l'aperitivo dell'arte veloce futurista*, Mantova, 2009, p. 15.

[140] [A arte da publicidade é livre de todos os constrangimentos académicos, é alegremente *bold*, é entusiasmante, higiénica e optimista. É uma arte de síntese complicada que exige simultaneamente ao artista a criação de algo original e moderno, a qualquer custo. É fatalmente necessária; *bold*; nova; paga e tem fatalmente vivido]. Fortunato Depero, "Outline of the Art of Advertising Manifesto", in in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1929] 1999, pp. 43-44.

> The engineer shapes our age. Distinguishing marks of his work: economy, precision, use of pure constructional forms that correspond to the functions of the object.[141]

Do trabalho do engenheiro, criativo, técnico e profundamente científico advinha a ordem que se impunha contra o caos. Para o autor alemão, a engenharia era sinónimo de duas questões inestimáveis: a estandardização e o uso de formas precisas, regulares, apoiadas no conhecimento da geometria. Quanto aos benefícios desta última, Tschichold é muito claro:

> The final and purest shape of a product is always built up from geometric forms. The new age has created an entirely new visual world, and has guided us to the primary elements of human expression: geometric shape and pure exact form.[142]

Kradolfer incorpora esse purismo formal nos seus anúncios. No exemplar impresso na *Ilustração* **[fig. FK 07]** toda a composição é construída em torno das formas circulares, como se o autor obrigasse o espectador a entrar num mundo abstracto, de pormenor. Uma sequência de profissionais é o foco; mas também pode ser o pormenor de uma lente fotográfica, numa clara alusão ao processo da fotogravura. Uma coisa é certa: apesar da simplicidade do todo, da redução dos elementos ao essencial, Kradolfer conseguia materializar uma das ambições de Moholy-Nagy:

> An essential component of typographical order is the harmonious arrangement of the surface spaces, the invisible and yet clearly perceivable tension-laden linear relationships that permit various possibilities of balance apart from symmetrical equilibrium.[143]

O olhar do fruidor, em vez de seguir a usual ordem disponibilizada pelo modelo clássico, é guiado pela distribuição dos objectos no espaço, ponto por ponto. Kradolfer assumia a ilustração; pode eventualmente questionar-se o porquê da não utilização da fotografia, clara, precisa e limpa. De qualquer forma, Kradolfer consegue – única e exclusivamente através do desenho – imbuir a sua composição de todas essas características. O rigor do *lettering*, por vezes caligráfico pela união dos caracteres, é disso exemplo.

---

[141] [O engenheiro estrutura a nossa época. As características particulares do seu trabalho são: economia, precisão, uso de formas puras que correspondem às funções do objecto.] Jan Tschichold, *The New Typography*, Berkeley, Los Angeles, London, 1998 [1928], p. 11.

[142] [A forma mais pura de um produto é sempre construída a partir de elementos geométricos. A nova era criou um mundo visual inteiramente novo que nos guiou para o uso dos elementos primários da expressão humana: as formas puras, geométricas e exactas.] Idem, p. 12.

[143] [Um dos componentes essenciais da ordem tipográfica é o arranjo harmonioso da superfície do espaço, a tensão invisível mas ainda assim claramente entendível que permite várias possibilidades de equilíbrio à parte do simétrico.] Laszlo Moholy-Nagy, "Modern Typography. Aims, Practice, Criticism", in *The Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*, Hans M. Wingler, Massachusetts, [1926] 1969, p. 81.

O último anúncio saído no *Magazine Bertrand* **[fig. FK 10]**, encimado por uma espécie da câmara fotográfica (ou escura), sedimentada por um plano de impressão tipográfico onde se misturam *letterings* não serifados com outros de patilha em bloco, anuncia outra particularidade da publicidade feita pelo autor: a representação de instrumentos e utensílios inerentes às actividades gráficas (conta-linhas, rolos de impressão, etc.). Kradolfer aproximava-se assim, de um modo pleno, do binómio forma-função. Simultaneamente, assumia a existência de um público alvo – os profissionais do ramo –, dotados de uma cultura estética e visual que lhes permitia descodificar sem problemas a iconografia presente. Os próprios padrões de que faz uso, podem ser entendidos como uma clara alusão às típicas tramas de impressão.

Do conjunto de anúncios de Kradolfer, fica a predilecção pela letra sem serifa, quase sempre exibida em caixa alta. Para quebrar a sua iminente simplicidade formal, o autor desenha-lhes muitas vezes, pequenos apontamentos subtis, evidentes no prolongamento dos vértices de determinados caracteres, como o "A", o "M", o "N" e o "V" **[fig. FK 05, 06, 11, 16]**. A solução desenvolvida por Kradolfer, constitui um dos recursos gráficos de Jean Carlu (1900-1997), especialmente observável na publicidade que criou para o *Aquarium de Monaco*, em 1926[144]. Apesar da utilização constante de caixa alta (menos legível que a baixa) e da frequente subversão da orientação vertical da letra a favor da sua obliquidade, Kradolfer consegue manter a perfeita legibilidade do texto, pelo apurado desenho da letra, integrada em frases curtas, plenas de contraste (claro-escuro, grosso-fino). A subversão da grelha ortogonal, a apresentação de objectos parcialmente cortados (índice gerador de movimento)[145] **[fig. FK 05, 06, 08, 11 e 16]** e a presença constante de uma figuração de tendência abstractizante, são algumas das marcas características do autor na publicidade à Bertrand Irmãos.

Fora da coerência visual dos anúncios da série, num registo de clara influência *Deco*, Kradolfer realiza um dos seus últimos anúncios para a casa de fotogravadores, desta feita publicado na revista *Civilização*, em 1928 **[fig. FK 13]**. A composição do anúncio, pautada (mais uma vez) por uma exímia relação entre texto e imagem, é dominada pela estrutura arquitectónica de um "B" sobredimensionado, acompanhado de um conjunto de frases dispostas em estruturas curvas, destinadas a reforçar o movimento conjunto das letras que as constituem. Tipper aceitava a adopção de linhas de texto curvas desde que a sua forma fosse suficientemente harmónica; a oval parecia-lhe a curvatura mais graciosa, interessante e por isso mesmo,

[144] Vide Alain Weill, *Affiches Art Deco*, S/ l, S/ d., p. 30

[145] Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, *Novos Fundamentos do Design*, Tradução Cristian Borges, São Paulo, 2008, p. 216.

mais legível[146]. Kradolfer mostrava-se antes mais interessado em materializar uma ilustração tão dinâmica quanto o próprio slogan que a anima: "Se tens pressa de uma gravura, telefona aos "Bertrand", "Sempre na vanguarda".

A tridimensionalidade é ainda reconhecível num anúncio da *Nestlé*, publicado na mesma revista, muito semelhante a um cartaz de Charles Loupot (1892-1962) para o chá *Twining*. Em ambos os casos o *lettering* que anuncia a marca serve de base à composição; a imagem segue o modelo americano e acomoda-se ao topo-centro do plano. Enquanto a autor francês explora a plasticidade do fumo que evola da chávena, Kradolfer aproveita-o para anunciar os produtos da marca. O resultado é a sujeição da letra a uma forma pré-concebida, algo que devia ser completamente banido, no entender de Moholy-Nagy[147].

Depois de uma breve incursão pela estética *Deco* (de que o anúncio aos produtos *Shell* é exemplo **[fig. FK 15]**), Kradolfer retomava um registo de maior rigor conceptual, com o desenho apurado e contrastante que o caracteriza. No anúncio realizado para os receptores de rádio da marca *His Master's Voice* **[fig. FK 17]** Kradolfer executa aquilo que Livingston Larned classifica de *illustration as the advertising*. Dominado por uma imagem e muito pouco texto, o género, segundo o autor, *is rarely done except when some powerful idea is aptly visualized*[148]. O autor tratava o produto de uma forma original, representando-o num tamanho gigante, ou *in heroic size*, como sublinha o americano. Com um desenho de pormenor (sem ser abusivamente explícito), acentuado pelo rigor concêntrico da massa de linhas que lhe servem de fundo, Kradolfer conseguia com o mínimo de recursos (linha, mancha, textura, preto, branco) criar um anúncio funcional, legível e muito pouco dado a passar despercebido.

7.3. Jorge Barradas

Jorge Barradas[149] nasce em Lisboa, em 1894. Durante a infância, munia-se de tintas e papéis grosseiros comprados na drogaria do bairro[150], para inventar histórias e representar os

146

147 Laszlo Moholy-Nagy, "The New Typography", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1923] 1999, p. 21.

148 [A ilustração como publicidade] [é raramente feita excepto quando alguma ideia poderosa se pode visualizar facilmente] Livingston Larned, *Illustration in Advertising*, New York, 1925, p. 64

149 Jorge Nicholson Moore Barradas recebe do avô – um escocês que emigrara para Portugal à procura de fortuna fácil –, o apelido Moore. É filho de Isabel Nicholson Moore Barradas e João Evangelista Barradas, um pequeno comerciante, pouco abonado de sentido prático. Vide a entrevista que o autor dá no *Diário de Notícias* de 12 de Dezembro de 1968.

150 Vide Entrevista no *Diário Popula*r de 26 de Novembro de 1970.

personagens que começam a pululá-las. As horas, passava-as ininterruptamente a desenhar, uma tarefa assim descrita:

> Só uma coisa, um bem precioso me foi dado por mercê de um Destino magnânimo: a generosa graça que, quando menino ainda, me lançou para o mundo maravilhoso dos bonecos.[151]

Em 1911, depois de desistir do curso da Escola Industrial Machado de Castro, inscreve-se nas Belas-Artes, instituição da qual não guardará grandes saudosismos:

> Nesse tempo [para ser admitido na Escola de Belas-Artes] nada mais se exigia ao pretendente do que a instrução primária e um rudimentar conhecimento da língua francesa. Fui porém mau aluno. Creio que muito contribuiu para tanto o conventual e lúgubre casarão, onde o ensino andava a par com o frio, que gelava as mãos, entorpecia os pés e esfriava até ao desespero o corpo e a alma. Ainda hoje, e já lá vão muitos anos, a minha memória olfactiva guarda reminiscências do cheiro fétido das latrinas entupidas.[152]

Desiludido, abandona as Belas-Artes para regressar – *livre e bem contente* – à sua antiga Escola, desta vez, para se tornar um *discípulo exemplar, assíduo e cumpridor*.[153] Desse tempo, quando ainda era uma *espécie de barquito sem vela e sem remos, por vezes sem rumo*[154], recorda o fascínio que lhe causavam (nas deambulações pela cidade) as *oficinas de entalhadores, torneiros de madeira, pintores de lavatórios e outros objectos de uso vário*. A observação destes saberes artesanais constituía uma inusitada fonte de aprendizagem e de estímulo criativo, devidamente justificada:

> Por muito estranho que pareça foram meus mestres, mestres anónimos na medida em que me despertavam desejos quase incontidos de me chegar a eles e a eles solicitar que me ensinassem tão nobre ofício. Ao retirar-me, levava sempre comigo um pouco de alguma coisa aprendida, lição não feita com palavras, por desnecessárias, mas lição, mesmo assim.
> Foram meus mestres pela porção de anseios que me despertaram e entre tantos o de ser, como eles, um participante obreiro de um mundo de pequenos encantos.[155]

---

[151] Jorge Barradas, "Isto Aconteceu em 1912", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 5 de Dezembro de 1963.
[152] Idem.
[153] Idem.
[154] Jorge Barradas, "Pessoas e Episódios do Meu Tempo", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 13 de Maio de 1965.
[155] Idem.

Nessa *vadiagem* de adolescente curioso, conhece casualmente Joaquim Guerreiro (1886-1941), fundador d'*A Sátira*, revista humorística que acabou por falir antes de receber a colaboração de Barradas. Deste proveitoso encontro ficava-lhe sobretudo a oportunidade de conviver com o meio artístico da capital e de se inscrever nas mais recentes iniciativas que começam a agitar a vida lisboeta.

Assim, estreia-se com sucesso no primeiro *Salão dos Humoristas Portugueses*, em Maio de 1912. A crítica observava-lhe qualidades promissoras, justificadas pela sua participação no ano seguinte, no segundo evento dos *Humoristas*, patente nas salas do Grémio Literário. Os vinte e seis trabalhos expostos, denunciam a tentativa de fixar, através do desenho e da ilustração, o carácter pitoresco e mundano das personagens que habitavam a capital, com uma certa predilecção pelo seu lado nocturno.

Em 1915, integra a exposição dos *Humoristas e Modernistas*, a decorrer no Salão do Jardim Passos Manuel, no Porto. Os seus desenhos começam a acusar a necessidade de fixar tipos alfacinhas de carácter diverso, como as típicas mulheres que passeiam no Chiado, vestidas segundo os rigores da moda, ou as modestas figuras de carácter popular, entregues aos seus labores diários. A população lisboeta é caracterizada na sua heterogenia pelo desenho atento de Barradas, hábil a captar gestos, expressões e situações, com um olhar curioso e nem sempre isento de malícia.

O apurado poder de observação da realidade e dos ambientes da época, valem-lhe uma série de convites para colaborar em jornais e revistas, como *O Século* e *O Século Cómico*, pro priedade da *Ilustração Portuguesa*, onde deixa um apreciável conjunto de desenhos. O gosto tradicionalista dominante, pouco susceptível aos avanços dos modernistas, depressa ditaria a sua breve participação neste periódico, um revês que lhe serviria de pretexto à criação de um novo jornal humorístico, feito *em moldes diferentes dos habituais, a cara lavada, bem vestido e de boas maneiras; isto é, sem a grossa chalaça tanto ao gosto da época*.[156]

Em conjunto com o escritor humorista Henrique Roldão (1875-1926), consegue o necessário apoio financeiro para a materialização do projecto, consumado a 15 de Agosto de 1919, data da publicação do primeiro número d'*O Riso da Vitória*. Para além dos desenhos e das ilustrações de Barradas, as suas páginas tiveram a oportunidade de receber uma vasta colaboração de desenhadores modernistas, como Emmerico Nunes, Stuart de Carvalhais, Leal da

[156] Jorge Barradas, "Um Jornal Humorístico", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 21 de Abril de 1966.

Câmara, Sanches de Castro e Meneses Ferreira. Apesar do forte *acolhimento obtido* e do êxito inegável, o periódico *extinguia-se quando contemplara onze quinzenas*.[157]

Fosse como fosse, o grafismo dos seus trabalhos começa a ser acolhido com verdadeiro entusiasmo na produção periódica emergente, nomeadamente o tipo de desenho e de ilustração que desenvolve para as capas da revista *ABC* e da *Ilustração Portuguesa*, bem como na sua publicidade.

7.3.1. *Série Chapelaria "A Elegante"*

Entre os anos de 1913 e 1915, Jorge Barradas desenvolve uma campanha para a Loja de Chapéus "A Elegante", publicada no Jornal *O Século*. Assente num registo de recorte humorístico, particularmente observável nos textos que o ilustrador também elabora[158], a série oscila, do ponto de vista gráfico, entre o desenho contaminado pelo humor e a cedência a valores estéticos de cariz internacional.

Desde logo, os anúncios destacam-se da página dos *Classificados*, pelo inteligente recurso a uma cercadura preta, dentro da qual se desenrolam cenas mais ou menos teatrais, destinadas a divulgar o produto. Barradas começava assim a sua série, com a exploração de um dos componentes fundamentais da publicidade (bem sucedida) dos jornais: o uso e abuso do contraste. Dwiggins assim o caracterizava:

> The prime element of newspaper display is contrast – and you need to have something to contrast *with*. The facile designer, calling up before his mind's eye a picture of the average newspaper page, makes that agglomeration itself serve his turn. He uses it as a background upon which to project his own organized, suave, coherent presentation. He creates a civilized garden in the midst of the jungle. The surrounding discord serves to make his harmony the more enthralling. By contrast.[159]

Os anúncios de Barradas partiam de outra vantagem considerável: a apropriação da ilustração, indispensável na tarefa de marcar a diferença no meio do caos. Pouco mais faltaria – o texto e a marca – para ter um anúncio eficaz. A imagética devia, no entanto, cumprir algumas questões fundamentais, a saber:

---

[157] Idem.

[158] Vide António Rodrigues, *Jorge Barradas*, Lisboa, 1995, p. 16.

[159] [O principal elemento da apresentação de um jornal é o contraste – e para tal, é necessário ter alguma coisa *com que* contrastar. O designer hábil, depois de retratar mentalmente o carácter usual de uma página de publicidade num jornal, aproveita o aglomerado em seu benefício. Utiliza-o como fundo sobre o qual projecta a sua suave organização e coerente apresentação. Ele cria um jardim civilizado no meio da selva. O espaço envolvente discordante serve para tornar a sua harmonia mais apaixonante. Pelo contraste.] William Addison Dwiggins, *Layout in Advertising*, New York and London, 1928, pp. 59-60.

> A picture for advertising purposes needs to copy the method of the newspaper cartoon. It must tell a story graphically. Moreover, it must make sure that the story it undertakes to tell would not be told better in words. Advertising pictures need to be made so that they can be read on the run.[160]

Barradas tenta, precisamente, criar uma série de narrativas visuais articuladas com o texto. Em 1914, elabora dois anúncios de carácter político, uma opção compreensível no âmbito das transformações sócio-políticas que antecederam a instauração da I República. Em ambos os casos, o ilustrador utiliza metaforicamente a figura de Bernardino Machado – conhecido pelo hábito de tirar o chapéu a quem o cumprimentava –, para recriar duas situações caricatas: no primeiro, vemo-lo a dirigir-se, enquanto professor (profissão que exercera, a par da vida política), a um grupo de alunas, às quais explica as vantagens de comprar chapéus na "Elegante", uma escolha justificada com razões de poupança (e de segurança!); no segundo, cujo título é *A Moda e a Política*, pode-se constatar que a figura de Bernardino Machado se desdobra em duas, de modo subtil, qual alter-ego que expõe as vantagens dos chapéus da "Elegante", pois como se lê no próprio texto, são os "mais **chics** e os mais económicos, como convém a uma republicazinha amável..." **[Fig. JB 04]**. Precedendo a futura "campanha do bom gosto", que o Estado Novo virá promover, o prestígio social, a elegância, o charme, a par do valor social da poupança, são alguns dos vectores de uma urbanidade desejável que esta campanha pressupõe. No ano seguinte, a República e a figura do Presidente voltam a ser associadas ao produto publicitado em novo anúncio; neste, Bernardino Machado surge com uma caixa de chapéus da "Elegante" na mão, enquanto se dirige a uma criança que alegoriza a recém-criada República, inequivocamente caracterizada pelo barrete frígio que a figura exibe e pelo calendário pendurado na parede, no qual surge assinalado o dia 5 de Outubro de 1910; na parte inferior da composição pode ler-se o diálogo que as duas figuras estabelecem, pautado por uma fina ironia: "Eu quero que sejas muito feliz, minha Republicazinha. Que desejas tu? – o meu ideal é usar um chapéu, feito na ELEGANTE, da rua da Palma... – Pronto. Cá está ele. Bom, bonito e barato" **[Fig. JB 17]**.

Dirigida maioritariamente a um público feminino, esta campanha socorre-se, na grande maioria dos anúncios, de um leque bastante restrito de recursos, munidos de grande eficácia estética e comunicacional; dada a coerência formal que apresentam, tornam-se facilmente

[160] [Uma imagem para fins publicitários deve copiar o método do cartoon jornalístico. Deve contar uma história graficamente. Para além do mais, deve ter a certeza que a história que relata não pode ser melhor contada por palavras. As imagens publicitárias devem ser feitas de maneira a que possam ser lidas a correr.] Idem, p. 28.

identificáveis, sobretudo pelos contrastes entre mancha e linha, cheio-vazio, liso-texturado[161]. Do ponto de vista compositivo, a unidade e a harmonia do anúncio assentam na exploração de figuras geométricas regulares (ainda assim, muitas vezes contrastantes – círculos inscritos em quadrados) nas quais as figuras se inscrevem[162].

Jorge Barradas opta com frequência por explorar a representação de perfil, de modo a simular o movimento, um recurso artístico que aumenta a verosimilhança da imagem e potencia a estratégia comunicativa com o leitor. O uso de padrões (pequenas quadrículas, riscos, circunferências, pontilhados, axadrezados, etc.) constituem outro recurso habitual para conferir dinamismo à composição e chamar a atenção do leitor.

Quanto aos textos, a grande maioria deles é introduzida com tipos móveis, ainda que a marca, "A Elegante", seja criada, por vezes, com um tipo de letra desenhada, normalmente de um carácter mais orgânico, estilizado, a lembrar os caracteres *Arte Nova* **[Fig. JB 07, 08** e **09]** ou com um sentido marcadamente caligráfico **[Fig. JB 14]**. Em ambos os casos, o *lettering* é assumido como uma extensão complementar da ilustração. O texto tipografado tenta articular-se com a imagem (o que demonstra uma salutar cooperação entre o ilustrador e o tipógrafo), de modo a alcançar-se um todo harmónico. A escolha dos tipos e dos seus tamanhos – a hierarquia visual do anúncio –, é feita em função da mensagem que se quer transmitir, por isso, certas palavras são enfatizadas graficamente, segundo o seu valor expressivo e o seu peso semântico na frase; nos casos em que os caracteres da marca não são da autoria de Jorge Barradas, estes surgem normalmente em caixa alta, num caracter negro de serifa quase sempre rectangular **[Fig. JB 06]** (as designadas egípcias dos espécimes tipográficos nacionais).

Para além dos anúncios onde a marca é explorada com um humorismo de carácter político, Barradas concentra-se ainda na realização de uma série de outros exemplos onde vigoram os arquétipos da moda internacional muito em voga na época, dimanadas sobretudo das publicações francesas dedicadas à temática, como as conhecidas *Gazette du Bon Ton*, e o *Journal des Dames et des Modes*. Nestes anúncios surgem figuras femininas, de carácter longilíneo e traço acentuadamente estilizado, oscilando entre uma vaga influência Arte Nova e uma estética mais próxima dos *Deco*. Uma vez mais, podemos estabelecer um paralelo entre vários anúncios desta campanha, e alguns desenhos de autores estrangeiros; é o caso do anúncio dado à estampa em 6 de Abril de 1915 **[fig. JB 11]** em que a gramática compositiva e o tratamento das

[161] Vide Sofia Leal Rodrigues, "Humor, Modernismo e Anúncios Publicitários", in *Arte Teoria: Revista do Mestrado em Teorias da Arte da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa*, J. F. Pereira (dir.), nº 6, Lisboa, 2005, p. 278.
[162] Neste sentido também, Vide António Rodrigues, *Jorge Barradas*, Lisboa, 1995, p. 17.

texturas se aproximam das ilustrações de Paul Iribe para o volume *Les Robes de Paul Poiret* (1908).

7.3.2. *Bristol Club*

Inaugurado em 1918, o *Bristol Club* – um dos mais prestigiados clubes nocturnos da noite lisboeta dos anos 20 – recebe, a partir de 27, um vasto conjunto de inusitadas capas publicitárias, desenhadas por Barradas na revista *ABC*. Barradas que desde os primórdios da publicação exibia as suas qualidades gráficas e plásticas em capas e esparsos anúncios no interior da publicação, concentrava-se agora em transformar o seu rosto visível, num duplo objecto publicitário.

Ainda que a primeira capa da revista *ABC* com publicidade ao *Bristol*, seja da autoria de Emmérico Nunes, nas seguintes, já assinadas por Jorge barradas, observa-se uma enorme coerência estética e formal, assente naquilo que poderá ser identificado como um verdadeiro "estilo". Deste modo, Barradas ultrapassa a linha e as manchas planas, características das figuras marcadamente bidimensionais das ilustrações anteriores, e aposta agora numa volumetria dos rostos criada através da exploração do claro-escuro, oscilando conscientemente entre a tentação fotográfica do pormenor e uma simultânea abstractização de alguns elementos compositivos; assim, o seu desenho vai pautar-se por uma subtil sugestão de pormenores que muitas vezes necessitam de ser completados pela leitura visual do espectador.

A cor é um dos elementos utilizados para recriar a ambiência nocturna e festiva do próprio Club; neste domínio, estamos sempre na presença constante de uma bicromia, na qual o preto, ao combinar-se com uma segunda cor, acaba quase sempre por "sujar" a imagem, reforçando a gradação lumínica de toda a composição. A maioria dos rostos é acompanhada da sugestão de um corpo que se desnuda – um ombro revelado pelo cair de um xaile, um sinuoso decote, que domina toda a composição –, sublinhando poses, olhares, gestos e situações que o observador associa, de imediato, ao espaço anunciado. Deste modo, ao não representar os rostos de frente, e ao impedir que o olhar do espectador se cruze com o próprio olhar das figuras, o autor procura reforçar a referida espontaneidade das poses, como se estivessem a ser captadas sem que o sujeito que as exibe tenha disso consciência. Aliás, segundo o autor da entrevista feita a Jorge Barradas, em 1916, era no domínio da representação da figura feminina – moderna, elegante, sedutora, e *emancipada*, vestida nas casas de moda *chic* da época – que o seu trabalho se destacava:

> Mas na verdade onde mais seguramente se vinca, é nas silhuetas rápidas da mulher que passa, garrida e coquete, coleante e ôca de lábios maquilhados e exageros da moda esvaindo-se em ademanes perversos e em sorrisos quasi prometedores. Ela aí vai correndo à minha frente. Traz um pecado de adultério adoçando-lhe o semblante colorido de – "poudres" e "batons" –; o esticado dos cabelos loiros, ressalta sobre o último modelo do Mimoso, e a galanteria da saia, tão magnificamente exígua, põe-lhe um ar arteiro – poupée – a seduzir olhares e insinuar tentações. [...] E ela lá vai, perturbante de flagelo, salpicando a rua com a leveza das botinas a caminho da "Marques" ou do "Rendez-Vous", onde Alguém, talvez, a espera. De que veneno e flexuosidade voluptuosa é feita a mulher de hoje! Barradas sorri. Ele compreendera-o de há muito[163].

Esta nova imagem da mulher, bem como a assunção de um papel cada vez mais activo e visível na sociedade, sofria influências dos modelos que a arte do cinema gerava, bem como do paradigma cultural francês, veiculado muito particularmente pela moda e pelo mundo do espectáculo. Aliás, Barradas havia partido em 1916 para Paris, em busca justamente de uma mundividência cosmopolita, e de um conhecimento mais alargado do trabalho vanguardista que aí se desenvolvia, já que, como afirmava em entrevista na época, *não se pode hoje ser artista, na verdadeira acepção da palavra, sem que por lá* [Paris] *se peregrine*[164]; seja como for, independentemente das inevitáveis influências artísticas, Barradas buscava, dentro do espírito da época, uma autenticidade que conquistara, não deixando de assumir claramente as influências de Gosé, Barbier e Brunelleschi, particularmente a mestria de Poulbot, visível nos seus petizes, como afirma uma vez mais[165].

Quanto à estrutura compositiva, observa-se com frequência que a imagem se ordena segundo um eixo diagonal, a partir do qual são dispostos os elementos no espaço; as figuras tendem a concentrar-se na zona superior da composição, facto que acentua a sua leveza, reforçando, em simultâneo, a ideia de uma espacialidade que se prolonga para além dos limites da página. Deste modo, as personagens, que aparecem cortadas na sua grande maioria, harmonizam-se com a já referida abstractização de alguns elementos compositivos, os quais acabam por se diluir na própria mancha cromática. Os espaços vazios são criados em função das figuras, cuja teatralidade é reforçada pela ênfase dada a um ou outro pormenor, em especial o olhar, como que simulando a aproximação "zoom" das câmaras fotográficas. Constata-se, assim, a presença de um design assimétrico, no qual os elementos positivos (figura e texto) activam o espaço vazio que surge sempre como um cenário da acção que os personagens

[163] "Os Novos – Paris, Terra de Sonho – Jorge Barradas, humorista, de abalada..." in *A Opinião*, Lisboa, 29 de Fevereiro de 1926.
[164] Idem, p. 12.
[165] Idem, p.12.

sugerem, encontrando-se o centro óptico da imagem colocado levemente acima do meio da página. A unidade espacial resultante desta estratégia compositiva comporta ainda o elemento verbal; este subdivide-se no logotipo da Revista – *ABC* –, sempre acompanhado pelo subtítulo *Revista Portuguesa*, sendo que, sempre que não aparece o logotipo do *Bristol*, este é substituído por um pequeno slogan alusivo ao Clube.

Normalmente introduzido em caixa baixa, já que oferece melhor legibilidade, o logotipo da revista surge desenhado de modo bastante fluído, mesmo quando reproduz caracteres em caixa alta; neste caso, os *letterings* aludem sempre à caligrafia, através da tentativa de manter unidas cada uma das letras, como se tivessem sido escritas num só gesto de mão **[figs. JB 37; 45; 54; 61]**. Cabe também dizer que Barradas utiliza a ferramenta "display type", manifestando uma influência dos *letterings* tipográficos do século XIX e de uma panóplia de letras de fantasia, que a tipografia gerou. Sem nunca retirar a legibilidade ao texto, existe permanentemente uma visão lúdica da tipografia, da expressividade da letra e do seu potencial estético; o *lettering* é nitidamente assumido ora como um prolongamento da ilustração, surgindo em alguns casos como se fosse uma extensão dos adereços das figuras **[figs. JB 32; 36; 44]**, ora como um prolongamento de um detalhe arquitectónico do espaço **[fig. JB 35]**, de valor inequivocamente pessoal; a plástica dos *letterings* resulta de um contorno irregular, assumindo a própria textura da tinta com que é feita, ou, em alguns casos, incorporando texturas essencialmente lineares.

Por outro lado, observa-se que existe uma quebra voluntária em certas palavras, cuja transliteração arbitrária é feita segundo um modelo compositivo quadrangular e ou rectangular, recusando a própria linearidade canónica da escrita, como que recuperando os textos religiosos do Barroco, os quais viriam a ser referenciais para a poesia visual portuguesa, nos anos 60, do século XX.

Logo na primeira capa concebida por Jorge Barradas encontramos uma figura vestida de columbina, a qual constitui, juntamente com o *pierrot*, o símbolo da vida boémia da época; estas figuras foram bastante elogiadas pelos seus *caprichos* e pelas suas *malícias* por Nuno Simões como paradigmas da estética moderna[166]. Se do ponto de vista da composição, esta denota uma fluidez característica, é sobretudo o carácter teatral da personagem representada que mais atrai o leitor; desde o início que a cor preta mancha a imagem, ao misturar-se com uma segunda cor, acaba por criar, ao mesmo tempo, a sombra das figuras; neste caso, como em muitos outros **[figs. JB 32, 36, 38, 39, 46]**, a figura parece descolar-se visualmente do fundo,

[166] Nuno Simões, *Gente Risonha: palavras sobre a caricatura e alguns caricaturistas do nosso tempo, no primeiro serão d'arte do Salão dos Humoristas do Porto*, Lisboa, 1915, p. 12.

reforçando a ideia de movimento; nas capas em que este recurso é utilizado opera-se uma expansão do referente para além do próprio bar concreto, pretendendo a ilustração aludir simbolicamente a todo um estilo de vida, a um *modus vivendi* relacionado com a vivência mundana do espectáculo, nesse tempo em que o *Charleston* e o estilo *jazz band* faziam furor.

Em concomitância com esta estratégia, encontraremos a representação de situações e adereços que pretendem identificar o leitor com a ambiência de um bar nocturno da época, com as suas personagens típicas e as suas especificidades, como aquele que é publicitado. Frequentador do *Bristol Club*, Barradas é, à semelhança de Toulouse-Lautrec, Jules Cheret e outros, um observador atento das novas práticas culturais geradas nos cafés-concerto nos ruidosos anos 20 do século passado, facto que lhe permite um conhecimento maior da realidade que ilustra.

Aliás, como confirma um articulista em 1926, nas páginas do próprio *ABC*[167], estes espaços estavam repletos de personagens características, que funcionavam como estereótipos para o ilustrador; neste sentido, e muito para além de uma suposta arbitrariedade na escolha dos motivos das ilustrações, é admissível que possamos ver nesta série de capas alusivas ao *Bristol* uma verdadeira crónica de costumes da noite lisboeta. Dentre as várias pessoas que frequentavam os bares e a noite da capital, identificamos inequivocamente na capa do *ABC*, número 365, de 14 de Julho de 1927 **[fig. JB 48]**, o célebre violinista do *Bristol*, cuja representação, segundo uma estrutura em X, procura transmitir a maneira enérgica como tocava o seu instrumento[168]; sobre um fundo em que aparece uma mesa na qual repousa uma garrafa de champanhe dentro de um *frappê*, uma mulher olha em pose insinuante para o célebre violinista que dança enquanto toca; em legenda, pode ler-se como slogan do anúncio: *o violinista do Bristol Club é o melhor*, aliás, a dança, enquanto arte, mas particularmente na condição de símbolo de uma nova estética ligada ao corpo, surge representada com alguma frequência nas capas desta Série; tal como acontecera no primeiro exemplo, encontramos um desenho bastante expressivo de um casal que dança de corpos entrelaçados **[fig. JB 37]**, e do qual dimana uma atmosfera de significativa sensualidade, reforçada por um subtil contraste de claro-escuro conseguido através do jogo entre o fundo sombreado e o foco que ilumina a pista; na verdade, é através dos novos géneros de dança típicos da época que a mulher se afirma. O Bristol,

[167] Silvestre Valente, "Figuras de Clubes e Cabarets" in *ABC*, nº 286, de 7 de Janeiro de 1926.
[168] "No Bristol há um violinista, que ultrapassa os violinistas do romantismo. Dir-se-á que nasceu para ser violinista de *Club*, apenas violinista. Se tem sacrifícios, jamais os denuncia. Seus gestos, seu corpo, seu olhar, destacam-se, tornam-se singulares em toda a sala – embora ele não abandone nunca o estrado onde a música é um *Hossana* à alegria. Silvestre Valente, "Figuras de Clubes e Cabarets" in *ABC*, nº 286, de 7 de Janeiro de 1926.

consciente da apetência social pelas novas formas de lazer, promove e promove-se enquanto "dancing club", pois que é no sinuoso movimento dos corpos – que Barradas tão bem expressa – que podemos ver uma das marcas mais impressivas do modernismo.

De facto, os bailados russos na sua explosão de cor, e na novidade do fraseado coreográfico, juntamente com o *Jazz Band*, oriundo da América, constituem um dos veículos mais poderosos de disseminação da novas formas de arte. António Ferro, um dos autores que exaltou a arte modernista em Portugal, afirma que *nos bailes russos os corpos tomam a forma que desejam, as formas mais inverosímeis, menos humanas*...; para além disso, sublinha o tom modernista que contaminava a expressão cultural da época:

> […] os poetas e os pintores mandam hoje nos corpos das mulheres como os costureiros mandam nos seus vestidos. Há mulheres à Van Dogen, à Matisse, à Picasso, à Marie Laurencin, como há vestidos de *Poiret*, da *Lanvin*, de *Madeleine et Madeleine*... De resto, corpo e vestido completam-se. E afinal, tudo, pensando bem, é só vestido...Simplesmente, enquanto o costureiro se preocupa com a forma a dar ao corpo, o Artista preocupa-se com a expressão...Enquanto Poiret concebe uma robe á volants, Luc-Albert Moreau concebe um rosto...E, entretanto Poulenc, Millhaud, Ravel concebem, nas suas melodias, as almas para êsses corpos[169].

De um modo geral, as figuras representadas em cada ilustração funcionam como um elemento de atracção do olhar (*eye-catcher*), servindo de eixo principal para a leitura do anúncio; a ilustração funciona como substituto do acontecimento ou objecto representado – neste caso é essencialmente através de um conjunto de símbolos de um estilo de vida – observamos que o seu peso nesta série reduz conscientemente a extensão do texto, confirmando o seu predominante valor plástico; como efeito da solução gráfica, concluímos que o autor respeita os vários factores que inerem ao valor comunicacional da ilustração, a saber, o valor da atenção, o valor da compreensão e o valor da memorabilidade; o primeiro factor cumpre-se na própria estética das imagens decalcada do estilo de vida dos anos 20 e 30, ele próprio uma novidade na época; o segundo é aquele que de modo mais difuso, mas incisivo, dimana da plástica da imagem, da sua teatralidade e verosimilhança; já a memorabilidade articula-se entre a imagem e o logotipo do Clube, o qual é repetidamente colocado em lugares de eficaz leitura visual, funcionando como um "carimbo" que "autentica" a imagem. A legendagem reflecte as ideias base deste conjunto, a saber, o destaque da ambiência moderna do bar, e em complementaridade o estilo de vida dos seus frequentadores; assim, observamos que existe uma relativa redundância entre

[169] António Ferro, *A Idade do Jazz Band*, Lisboa, s/d, p. 47.

imagem e texto, procurando conciliar a retórica verbal com a plástica **[figs. JB 32; 35; 42; 46; 47 e 49]**.

Terá sido certamente a assumida influência de Francisque Poulbot (1879-1946), que motivou um dos últimos exemplares publicitários, realizados em 1919 para *O Riso d'A Vitória*. Num registo muito diverso do da série anterior, mais gráfico do que plástico, Barradas explora essencialmente a linha, pautada pela intervenção pontual da cor que se expande em meios tons, num efeito visualmente coerente, mas ainda assim, longe da exuberância das capas da *ABC* alusivas ao *Bristol Club*, ou das que realiza no mesmo ano para o *Magazine Bertrand*[170]. No entanto, numa das ilustrações, é possível encontrar pela primeira vez a conciliação de uma imagem fotográfica com o desenho. Esta modesta fotocomposição é dominada pela ilustração de uma dactilógrafa que sonha com a nova máquina de escrever *Underwood*, um elemento realista que se destaca e contrasta com o tom onírico e diáfano da restante composição. À semelhança dos exemplos publicitários que o caracterizam, este pequeno quadro ou "sketch" procura reproduzir a situação em que o produto anunciado é utilizado, estratégia ainda hoje recorrente em campanhas publicitárias. Seja como for, e independentemente do tributo que Barradas presta ao mestre Poulbot, ao aproximar-se da sua estética, não será de todo este conjunto de ilustrações que melhor definem o estilo e a mestria do artista português.

À semelhança do que acontece nos finais do século XIX, em marcas de sabonetes como a *Pears* ou a *Mellin's food*, cujas campanhas publicitárias assentam num registo estético frequentemente a resvalar para o *kitsch* (mesmo que o propósito seja, supõe-se, o inverso), também Jorge Barradas, não deixará de se abeirar pontualmente desse registo. Neste âmbito, o modelo idealizado da criança feliz ou da mulher requintada e urbana **[fig. JB 26** e **27]** será aquele de que também Barradas se socorrerá para as campanhas dos chocolates e bombons da marca *S.I.C.* (aqui com uma certa influência de Beardsley), ou para as bolachas e biscoitos da *Nacional*, publicada esta última no diário republicano, *A Vitória*, neste caso apropriando-se das figuras dos palhaços "Quim e Manecas", dupla da autoria de Stuart de Carvalhais.

No caso das campanhas realizadas para os armazéns de vestuário infantil *Damião e Companhia*, não deixa de ser curiosa uma certa aproximação entre o desenho de Barradas e algumas das ilustrações de Maud Humphrey, autora norte-americana cuja obra tivera grande impacto na ilustração comercial da época. No caso concreto da campanha dos bombons da marca *S.I.C.*, o *lettering* assume uma maior sofisticação plástica, funcionando uma vez mais como extensão gráfica da própria imagem, como acontece também com o anúncio à camisaria *Carnaval de*

[170] Vide capas do *Magazine Bertrand*, nº 2 de Fevereiro de 1927 e Junho de 1927.

Veneza, no qual o *lettering* se harmoniza de modo feliz com a imagem. Neste contexto, não deixa de acorrer novamente à nossa memória o trabalho de Georges Barbier, seja no registo estético, seja sobretudo na conjugação da imagem e do texto[171].

7.4. *Cunha Barros*

7.4.1. *A Série Vacuum oil Company*

Inspirada em modelos americanos, esta campanha lança mão dos elementos industriais e técnicos integrantes dos próprios produtos da *Vacuum Oil Campany*. Através da reprodução, o modelo clássico da representação de quadros e situações quotidianas, nos quais os produtos demonstram a sua função e utilidade, Cunha Barros[172] procura destacar nas suas ilustrações, sob um registo de algum modo estereotipado, as vantagens destes utensílios para o novo estilo da vida moderna. Centrado na economia de tempo, de custos e na comodidade que os novos produtos proporcionam aos seus utilizadores, estas anúncios incorporam um carácter informativo bastante acentuado. Neste sentido, observamos uma significativa articulação e complementaridade entre texto e imagem, da qual ressalta um vincado carácter redundante, recurso que visa a retenção efectiva da mensagem publicitária, a partir de uma circularidade entre signos verbais e icónicos.

Se levarmos em linha de conta a campanha criada para a mesma marca por Emmerico Nunes, evidencia-se uma significativa alteração do modelo compositivo, ainda que seja reconhecível dentro da coerência de imagem que a marca procurava apresentar nesta época. Se porventura os anúncios aos fogões de cozinha **[figs. CB 05 e 08]** se aproximam mais do modelo utilizado por Emmerico, no qual imagem e texto ocupam zonas diferenciadas, consoante a maior ou menor tendência de atracção do olhar humano, segundo as leis da psicologia da visão, os restantes exemplos exibem um carácter de maior novidade na conjugação dos elementos comunicacionais. No caso dos "Caloríferos Vacuum", assistimos à tentativa de criar uma maior homogeneidade visual, a partir de um conjunto de recursos bastante sofisticados de um ponto de vista da psicologia da visão; assim, surgem assinalados os limites do anúncio através da utilização de dois elementos verticais, nos quais se inscreve um triângulo invertido; em simultâneo, a delimitação é reforçada por um rectângulo de cor; a composição é fechada na base e no topo por *letterings* ondulados. Estes anúncios podem ser lidos segundo um prin-

[171] Neste sentido, Vide a ilustração "Peinture de Guerre", publicada em *La Vie Parisienne*, em 2 de Outubro de 1915.
[172] Desconhecem-se os dados biográficos do autor.

cípio da oclusão ou fechamento visual, isto é, o princípio que, oriundo da epistemologia, postula que toda a leitura do anúncio se desdobra a partir de um conjunto de pressupostos, no caso vertente, um calorífero e um termómetro, aos quais, no limite, acaba por reverter toda a descodificação hermenêutica; assim, do lado direito do anúncio, surge o objecto publicitado, cuja parte superior intersecta o topo da pirâmide invertida; na base-topo da pirâmide, no coração do centro óptico, está a imagem que sintetiza uma pequena narrativa, iniciada pelos pequenos slogans: "Os pés frios" e "lá fora o inverno", respectivamente; seguindo a lei da contiguidade e a lei da sequência, os pequenos slogans funcionam como o dispositivo de contextualização do desejo que é reforçado pela imagem; no primeiro caso, observamos o fragmento de uma figura feminina, cujos membros inferiores repousam sobre uma almofada, e de cujo colo pende um novelo de lã, com o qual se diverte um gato preto; deste modo, e segundo a lei da sequência, concluímos que também neste anúncio se propõe a satisfação da necessidade que é criada através do produto publicitado, ressaltando, uma vez mais, a grande circularidade comunicacional entre os seus elementos; deste modo, ao desejo que é criado – neste caso a comodidade de ter os pés quentes quando se faz tricot, ou estar confortavelmente de um ponto de vista térmico a ler na cama –, surge a proposta da sua satisfação através da compra do calorífero "Vacuum"; para uma satisfação completa, é publicitado um produto complementar necessário para alimentar o primeiro, ou seja, o combustível que alimenta o calorífero; neste caso, e dada a sua natureza industrial, o produto surge associado a um selo colocado sobre um termómetro, o segundo elemento vertical da composição. Assim, a imagem corporativa surge reforçada através da conjugação do desenho do aquecedor e do selo, enquanto símbolo do petróleo que a marca igualmente comercializa. A mesma estratégia compositiva, assente na conjugação dos mesmos elementos, seja a articulação em pirâmide invertida de texto e imagem, seja a colocação em linha serpenteada do logotipo da marca, repete-se nas figuras **[CB 19 e 21]**, as quais mantêm igualmente as situações contrastantes que procuram reforçar a valoração positiva do produto inerente a estes anúncios.

Seguindo o modelo de anúncio publicitário de página inteira, criado por John E. Powers para a marca ainda no século XIX, novidade absoluta para a época, Cunha Barros realiza também para a mesma Companhia um conjunto de ilustrações respeitantes agora a óleos lubrificantes para automóveis. A novidade que as campanhas desta marca trazem centra-se no tamanho do próprio anúncio, ou seja, são dos primeiros a ocupar a página inteira. Inicialmente houve grande relutância em admitir que a publicidade pudesse beneficiar este tipo de produ-

tos, tendo a *Vacuum Oil Company* ganho esse desafio quando resolvera apostar forte no desenvolvimento da marca por via da um sofisticado modelo publicitário.

Assumida a tipologia de anúncio de página inteira, observa-se que, no caso português, e dada a natureza específica do produto publicitado, o texto assume uma importância determinante, narrando um conjunto de características mecânicas e outros pormenores técnicos respeitantes aos veículos automóveis, cingindo-se a imagem a uma rigorosa função ilustrativa. Deste modo, o texto acaba por reflectir a extrema complexidade técnica do objecto, ficando limitada à partida a expressividade do próprio anúncio, o qual apela muito mais a uma compreensão racional em detrimento da emoção. Deste modo, quer o *headline* quer o restante texto do anúncio têm como objectivo persuadir o consumidor, apelando a uma confiança ancorada em argumentos de natureza técnica e científica.

Se tomarmos como exemplo a **[fig. CB 22]**, concluímos que ao slogan "Todas as peças de um motor se opõem a que ele trabalhe" se segue um texto mais extenso com uma justificada explicação técnica sobre as vantagens do uso do *Mobiloil*. Neste contexto, a ilustração, introduzida no topo da página, por baixo do slogan, apresenta um automóvel em movimento, representado segundo uma perspectiva distorcida, de modo a enfatizar a dinâmica do objecto, testemunho do seu bom funcionamento devido à utilização do produto que se pretende vender. Em simultâneo, o autor trabalha a mancha como textura, recurso que acaba por obrigar a um esbatimento das próprias formas do automóvel, realçando-se igualmente o ponto de fuga da imagem, à semelhança do que acontece, por exemplo, com os cartazes da autoria de A. M. Cassandre para *a Étoile du Nord*, ou para o *Nord-Express*, ou os trabalhos de Pierre Fix-Masseau (1905-1994).

Num outro exemplo, a qualidade dos óleos *Gargoyle Mobiloil* é testemunhada através de um conjunto de factos históricos elucidativos. Eficazes, seguros e capazes de potenciar o melhor desempenho de qualquer veículo, os referidos óleos são apresentados como a escolha acertada em momentos históricos decisivos: na Grande Guerra a lubrificar os motores da maquinaria aliada, na primeira travessia do deserto do Sahara, ou no primeiro vôo França-Madagascar, a sua presença é decisiva. Cunha Barros explora em termos compositivos e ilustrativos a preponderância da narrativa do texto. O modelo clássico americano, composto pela sequência ilustração-texto é subvertido no exemplo apresentado. O autor opta por envolver o texto com a ilustração, assumida como um elemento primordial para a leitura do anúncio. As narrativas visual e textual conciliam-se e remetem uma para a outra. Dispostas em forma de Z, as imagens representam os factos enunciados no texto, numa sequência cronológica, tanto

mais nítida quanto a proximidade temporal dos acontecimentos. Assim, os elementos pertencentes à época do anúncio – os dois automóveis no extremo da composição – adquirem consequentemente um maior rigor gráfico, assinalado pela inequívoca introdução da marca estética do seu tempo[173].

É de realçar um dos raros trabalhos de Cunha Barros em que é utilizado um tipo de fantasia incluído num espécime tipográfico pertencente à Imprensa Nacional **[fig. CB 09]**, destacando-se igualmente o facto do *lettering* ser composto com base numa linha curva elíptica, cujo efeito não só manifesta uma menor monotonia visual[174], como contrasta com a horizontalidade do resto dos elementos compositivos; do ponto de vista da organização dos elementos no espaço, também estes seguem o esquema canónico dos anteriores, além de que texto e imagem mantêm o habitual carácter remissivo. A monotonia e mesmo o carácter simétrico para que tende o re sto da composição é quebrado pela linha diagonal em que se inscreve a imagem de um automóvel que parece sair do "interior" do próprio anúncio.

Dentre o conjunto de anúncios que dão corpo a esta série, cujo registo estético testemunha uma síntese das vanguardas artísticas europeias, destacam-se dois anúncios nos quais existe uma maior adequação dos meios utilizados, a partir do binómio forma/função. Ao ser ultrapassada a estrutura clássica da composição, por via da assimilação das novidades que as ditas vanguardas anunciam, denota-se uma progressiva economia de meios, e um apuramento de metodologias, factores que se por um lado se aproximam de um discurso mais racional e contido, não deixam de evidenciar uma sofisticação comunicacional maior, evidente no esquematismo subjacente à gramática compositiva. Nos exemplos agora analisados **[figs. CB 11, 12 e 13]**, a tipografia usualmente utilizada na palavra *Mobiloil* foi substituída por um tipo negro sem serifas, as designadas "antigas largas" nos catálogos da Imprensa Nacional. O peso visual do *lettering*, ao captar de imediato a atenção do olhar do leitor/ consumidor, acaba por constituir a síntese visual do anúncio.

Ainda do ponto de vista compositivo, Cunha Barros utiliza elementos industriais (como as roldanas e um eixo de transmissão) que imprimem aos anúncios uma dinâmica que advém do carácter dos prórios elementos representados; o sobredimensionamento da peça base da ilustração, particularmente no caso da figura **[CB 12]**, sublinha o carácter abstracto que esta ilustração assume, transmitindo-nos a sensação que a imagem continua para além dos limites da página; a utilização de algarismos, a numerar as vantagens e as características dos lubrifican-

[173] Vide a propósito o anúncio semelhante de Geo Ham, publicado a 1 de Dezembro de 1928 na *L'Illustration*.
[174] Este tipo de letra, baptizado *Xylo*, foi criado por Benjamin Krebs.

tes constantes no anúncio, exacerba a ideia de ritmo e de movimento; aliás, esta estratégia compositiva de transmissão de dinamismo, passará doravante a ser utilizada com maior frequência no vocabulário gráfico de Cunha Barros.

7.4.2. *Série Vacuum (gasolina)*

Quanto aos anúncios referentes ao combustível Mobil, pertencentes à holding *Vacum Mobil oil*, importa dizer que existem aqueles que podemos considerar mais generalistas, isto é, os que fazem uma apresentação da marca em Portugal, referindo as vantagens e a comodidade proporcionadas pela utilização dos lubrificantes e da gasolina publicitados **[fig. CB 26]**. Neste caso, é utilizada uma estratégia publicitária na qual se recorre a um dramatismo de situação, ou seja, explora-se o lado negativo de uma determinada cena; no anúncio em análise, podemos ver um automóvel que fica empanado subitamente, formando uma longa fila atrás dele; o polícia intervém, e o dono do automóvel, atarantado, tenta, desesperadamente, pôr o carro novamente em marcha; com entrada no topo da página, à ilustração segue-se o seguinte slogan: "Não se mace nem mace os outros – use Auto-Gazo Vacum Oil Company"; este é colocado horizontalmente, contrastando com a diagonal em que o desenho surge – reforçando-se deste modo a própria construção perspéctica do mesmo –, e ocupa dois terços da página, destacando-se, entre os demais tipos, a palavra *Auto-Gazo* a *bold*. O recurso e exploração desta estratégia afasta-se de uma prática publicitária tradicional em que o produto é apresentado de modo objectivo.

Neste âmbito, e seguindo o mesmo processo, a marca procura ainda sedimentar a sua presença no mercado português, através da narração do seu processo de implementação **[fig. CB 33]**: tendo-se estabelecido em 1901 em Lisboa, com apenas 4 empregados, no ano de 1931, data do anúncio, dado à estampa na revista *Ilustração* (nº 133), o balanço contabiliza agora 1100 empregados, distribuídos pela quase totalidade das capitais de distrito; tendo em conta a primazia dada ao texto, apenas é concedido um espaço a duas vinhetas ilustrativas, colocadas no lado esquerdo da página, nas quais surgem dois automóveis representados, um de 1901 e outro de 1931, respectivamente; deste modo, podemos concluir que a ilustração acaba por reforçar a mensagem do texto, assumindo um carácter redundante, espelhando as ilustrações o próprio progresso tecnológico da engenharia automóvel, progresso esse que a marca *Vacum oil* afirma ter acompanhado, como procura demonstrar com o seu crescimento económico em Portugal.

Demonstrando o carácter ecléctico que os anúncios dos anos 1920-30 patenteavam, ao sintetizar, de modo mais ou menos evidente, influências oriundas das vanguardas artísticas – as quais haveriam de dar corpo ao denominado estilo *Deco* –, os anúncios de Cunha Barros evoluem desde uma representação mais linear e simplificada até a uma representação estilística mais exuberante e sofisticada. Se encontramos exemplos de uma maior simplicidade gráfica, nos quais apenas surgem elementos que identificam o produto (auto-tanque; bombas auto-medidoras), aos quais se junta um texto que reafirma a mensagem contida na ilustração **[Fig. CB 03]**, outros exemplos há em que a complexidade comunicacional é maior. Neste sentido, a exploração dos eixos diagonais, das assimetrias, entre outros recursos e valores artísticos, tal como foram utilizados pelos modernistas, são utilizados por Cunha Barros; exemplo disso, é o anúncio em que toda a composição surge na diagonal, apresentando os navios-tanque que transportam por mar o combustível para abastecer as bombas-medidoras, colocadas em todas as cidades. No título do anúncio, é utilizado um alfabeto *stencil*, à semelhança daquele que Joseph Albers criara em 1928[175].

Para além dos valores artísticos já referidos, o pontilhado que existe em vários dos anúncios deste autor, tal como a textura com efeito "spray", parecem confirmar a inserção de uma parte substantiva do seu trabalho na estética *Deco*; a conciliação de vários tipos de letra, assim como de variados *letterings*, surge igualmente como uma marca frequente desta série. Em quase todos os exemplos **[fig. CB 28, 29, 30, 31]** a exploração da obliquidade (por vezes em tensão com outros eixos mais estáticos) denuncia a adesão à corrente modernista.

6.4.3. *Série " Gillette"*

Ainda que com escassíssima regularidade, Cunha Barros trabalhou também para marca *Gillette*, criando anúncios que seguem a estratégia comunicacional da marca. Apresentando as vantagens do produto através da representação de situações em que é realçada a eficiência do produto, observamos, ainda assim, uma relativa convencionalidade nos modelos utilizados; entre a comodidade de poder utilizar a lâmina de barbear em casa, evitando as longas filas do barbeiro – situação que se repete em anúncios da marca criados por autores diversos – até à excelência da depilação proposta no uso do produto pelos cabeleireiros femininos, os anúncios utilizam, como base da composição, figuras geométricas, particularmente círculos, a partir dos quais se ordena a leitura do anúncio. Centrados na página, ou colocados na sua parte superior, os círculos contrastam com o logotipo: um losango deitado, no qual se inscreve

[175] Steven Heller, *Euro-Deco: French Modern, Italian Art Deco, German Modern, Spanish Art deco, Dutch Modern, British Modern*, United Kingdom, p. 268.

a palavra *Gillette*; num dos casos **[fig. CB 02]**, a ilustração apresenta um carácter metafórico, construindo-se a figura a partir da própria representação da lâmina, completada em fundo com uma sucessão de caricaturas, ou figuras tipo, de relativo valor plástico. Em outros casos **[fig. CB 01]**, a representação, de vincado recorte Deco, sugere uma figura delicada, apresentada de perfil, de rosto subtilmente reclinado e penteado à *garçonne*, sentada tranquilamente no cabeleireiro, e em cujo pescoço se vê a lâmina a rapar os cabelos da nuca. Os slogans utilizam *letterings* decorativos, com serifas prolongadas, texturadas em alguns dos casos, assemelhando-se aos *letterings* de vários anúncios de Jorge Barradas, igualmente publicados na revista *ABC*.

7.5. *José Rocha*

Os anúncios deste autor para várias marcas, dados à estampa em diferentes publicações, utilizam recursos diversos, contrariando, em alguns casos, alguns dos preceitos da doutrina americana acerca da ilustração de publicidade. Neste sentido, podemos considerar que talvez seja este um dos ilustradores em que se nota uma maior heterodoxia face aos cânones vigentes na época, particularmente numa primeira fase, em que o artista não está ainda a trabalhar sob a direcção de uma empresa publicitária, como acontecerá nos anos 30 do século XX.

Ultrapassando a exclusiva manipulação de meios plásticos, José Rocha[176] será um dos pioneiros na utilização da fotomontagem como recurso comunicacional na publicidade em Portugal. Um dos melhores exemplos é o anúncio ao *Cinema Águia D´Ouro* **[fig. JR 03]**, no Porto, no qual imagem e fotografia se conjugam de modo aparentemente caótico, ainda que este trabalho se destaque da restante publicidade, em razão do seu significativo valor estético, mesmo se do ponto de vista da teoria da comunicação possa não ser tão eficaz. Na verdade, a conjugação de pequenos blocos de texto, anunciando os filmes e os espectáculos que o equipamento colocava à disposição do público, são articulados com três fotografias: uma da fachada do edifício, onde se situa a sala de cinema, as outras duas mostrando os seus interiores; da articulação do texto verbal e do texto icónico resulta uma contraste bastante sugestivo, já que a tridimensionalidade das fotografias acaba por ser contrariada pela bidimensionalidade dos *letterings*, e vice-versa, num interessante jogo plástico e imagético. Neste sentido, são perscrutáveis ecos das vanguardas russas, sobretudo na dimensão construtiva da própria com-

[176] José Rocha nasceu em Lisboa em 1907. Frequentou a Escola de Belas-Artes de Lisboa. Dedicou-se à publicidade artística e também à decoração de pavilhões. Foi director das revistas Animatógrafo, Imagem e Notícias Ilustrado. Funda em 1936 a agência de publicidade ETP.

posição, para além da influência que o próprio cinema virá a exercer nos anúncios gráficos, uma ideia já aflorada por Moholy-Nagy no seu texto *Typophoto*:

> Photography is highly effective when used as typographical material. It may appear as illustration beside words, or in the form of **'phototext'** in place of words, as a precise form of representation so objective as to permit of no individual interpretation. The form, the rendering is constructed out of the optical and associative relationships: into a visual, associative, conceptual, synthetic continuity: into the typophoto as an unambiguous rendering in an *optically* valid form.
> The typophoto governs the new tempo of the new visual literature.[177]

Este tipo de anúncio, no qual a fotografia se articula com o texto, sucede ao primeiro modelo publicitário de conciliação entre texto e ilustração, potenciando a eficiência comunicativa, seja pelo dinamismo compositivo seja pelo maior grau de verosimilhança, e consequente aumento do poder persuasivo da mensagem.

De modo análogo, ainda que sem utilizar agora a fotografia, encontraremos uma conjugação de texto e desenho num anúncio à *Sociedade Comercial Portuguesa de Publicações e Telegrafia, Lda* **[fig. JR 02]**. Baseado numa estética de sinal cubo-futurista, ainda que assente prevalentemente no princípio estético especificamente futurista, defendido no manifesto do Movimento, publicado em 1913, o qual reivindica uma desconstrução da sintaxe e uma "liberdade" para as palavras e para as imagens, este anúncio é um bom exemplo de uma apologia da expressão tipográfica; neste âmbito, um conjunto de signos alusivos ao transporte e à distribuição de publicações, assim como à sua própria manufactura e impressão, concorrem na mesma página com um conjunto de frases soltas, ambas contribuindo para uma legibilidade que nem sempre é de grande eficácia, já que o efeito visual e estético da imagem parece suplantar o objecto e a intenção publicitária. A atestar este juízo encontraremos ainda um direccionamento diagonal do foco de luz do próprio anúncio, recurso que leva o ilustrador a clarear a gama de cinzentos dos elementos onde esta incide, atenuando ainda mais o impacto visual no leitor.

Além destes trabalhos, de maior sofisticação plástica e estética, vamos encontrar um conjunto de anúncios dados à estampa na publicação *O Amigo do Lar – Revista Mensal de Orga-*

[177] [A fotografia é altamente eficiente quando utilizada como material tipográfico. Pode aparecer como uma ilustração para além das palavras, ou na forma de 'phototext' em vez de palavras, ou como uma forma tão objectiva de representação que não dê azo a qualquer interpretação. A forma, a interpretação é construída a partir das relações associativas, dando origem a um resultado visual, conceptual, sintético e contínuo: um typophoto que represente uma inequívoca interpretação numa forma óptica válida.] László Moholy-Nagy, *Painting, Photography, Film*, London, [1925] 1967, p. 40.

nização Caseira[178], propriedade das *Companhias Reunidas Gás e Electricidade*. Neste periódico, nota-se uma mudança de registo, já que o trabalho do ilustrador surge maioritariamente enquadrado num formato previamente concebido, que obriga à constante divisão do anúncio em duas partes; na parte superior, surge publicitada a marca *Siemens*, empresa que produz os electrodomésticos, sendo publicitada a companhia que fornece o gás na parte inferior; será justamente aqui que encontraremos o trabalho de ilustração de José Rocha, o qual registará uma evolução bastante significativa; na verdade, constata-se que o desenho das figuras evolui de uma bidimensionalidade muito acentuada para uma tridimensionalidade que os próprios electrodomésticos representados em ambiente doméstico parecem exigir.

Para além disso, observa-se um jogo de sombras que permite criar alguma volumetria no espaço compositivo, algo que já estava presente em trabalhos anteriores, e contribui em simultâneo para uma subtil suavização dos contornos das figuras. Ultrapassando deste modo alguma angulosidade presente em ilustrações anteriores, salienta-se agora a utilização de uma grelha rectangular, onde os *letterings* tendem a posicionar-se na base da composição, salientando-se, ainda assim, um peso maior do desenho em relação aos códigos verbais.

A uma delicadeza do desenho, particularmente visível em algumas destas ilustrações [**fig. JR 14]** acresce o recurso à simulação da técnica cinética, em que José Rocha procede à concepção de vários quadros narrativos, como se o leitor pudesse ler, e apreender, em simultâneo, a valência do produto anunciado nas várias situações em que pode ser utilizado. A própria natureza dos produtos, publicitados maioritariamente em ambientes domésticos, permite frequentemente ler duas ou mais narrativas na mesma composição **[figs. JR 14 e 15]** , as quais, sendo diferentes, acabam por se complementar, surgindo ligadas por uma permanente distorção da perspectiva, da qual resulta um interessante e inesperado efeito estético **[fig. JR 16]**.

Do ponto de vista estritamente publicitário, ou seja, no que diz respeito ao impacto, e à retenção da mensagem, este conjunto de anúncios demonstram uma clareza mais acentuada, assim como um maior depuramento formal. A distorção perspéctica implica em alguns casos um alongamento das figuras, enquadradas por vários planos, segundo um esquema compositivo de base piramidal, do qual acaba por sair destacado o próprio produto, neste exemplo, os dois elementos base de um sistema de aquecimento central (a caldeira e o radiador). Na base do anúncio encontramos a descrição das características e das vantagens do sistema de aquecimento, num texto tipográfico em que se destaca um tipo de fantasia no título, de estilo *Deco*, um tipo de letra romana para o bloco de texto principal, e um terceiro tipo muito semelhante

[178] Atente-se à publicação nesta revista de um conjunto de fotogramas de Man Ray, no n.º 7 de 31 de Julho de 1933 e no n.º 9 de 30 de Setembro do mesmo ano.

ao egípcio renascença, pertencente aos catálogos da época, utilizado na redacção dos subtítulos.

No âmbito da produção deste autor, destacam-se ainda alguns trabalhos em que avulta a utilização de figuras geométricas (circunferências; triângulos, entre outras) nos quais se denota um esquema compositivo fragmentado; se em certos casos, o ritmo é prejudicado por um certo ruído proveniente da utilização assimétrica de blocos de texto de sinal futurista **[fig. JR 05]**, em outros a eficácia comunicacional é potenciada pela própria figuração do produto anunciado, a partir de uma sucessão de circunferências, como acontece no anúncio dos discos de música da marca *His Master's Voice* **[fig. JR 13]**. Neste anúncio, nota-se também uma simplificação do logotipo, no sentido de o adaptar ao geometrismo da própria composição; já a colocação do slogan, num sentido oposto ao da própria imagem, reforça a tensão visual da imagem.

O prolongamento das figuras a que o autor procede em vários anúncios constitui um recurso também frequente nas capas que realizou para o *Magazine Bertrand* no final da década de 20 do novecentismo; nestas, a cor não terá tanto um valor funcional, mas essencialmente um valor decorativo, à semelhança, aliás, dos elementos compositivos utilizados **[fig. JR 06]**.

A propósito do trabalho publicitário de José Rocha será pertinente citar Alfred Tolmer e o seu *Mise en Page*:

> The art of lay-out nowadays owes its strength to its free use of processes. From photographic apparatus, scissors, a bottle of Indian Ink, a gum-pot, combined with the hand of the designer and an unprejudiced eye, a composition can be evolved and a novel idea expressed by simple means.[179]

7.6. *Roberto Nobre*

Os anúncios deste autor para a revista *Ilustração* podem dividir-se em dois grupos: os que utilizam a fotografia e aqueles que são criados integralmente através do desenho. No caso dos primeiros **[figs. RN 01 e 02]**, observamos que o modelo compositivo repete o próprio formato rectangular do anúncio; no que diz respeito ao primeiro exemplar, assenta num processo que sugere uma *assemblage*, realizada através de uma simples sucessão de vários rectângulos sobrepostos, surgindo em primeiro plano a fotografia de um busto de mulher, enquadrável na

[179] [A arte do lay-out deve a sua força ao uso livre dos processos. Deste o aparato fotográfico, tesouras, uma garrafa de Tinta Indiana, um frasco de goma, combinado com a mão do designer e um olho sem preconceitos, a composição pode ser desenvolvida e uma nova ideia expressa por meios simples.] Alfred Tolmer, Mise en Page: The Theory and Practice of Lay-Out, London, 1931, s. p.

estética feminina dos anos 20 do século passado, cujo rosto ostenta o efeito do ondulador de pestanas, produto publicitado no anúncio.

Se porventura neste caso não estamos na presença de uma grande sofisticação criativa, ainda assim, da referida sucessão de planos, acaba por surgir um acentuado ritmo, elemento chave para o possível impacto comunicativo deste anúncio. Se, em termos visuais, a fotografia, e os subsequentes planos, ocupam mais de dois terços da página, o *lettering*, colocado na base da mesma, acusa uma diminuta legibilidade em virtude da a sua desproporção, assim como do seu carácter anguloso, bastante amaneirado. Confiando no impacto visual da fotografia, Roberto Nobre[180] volta a utilizar uma estratégia semelhante **[fig. RN 11]** em anúncio à pasta de dentes *Couraça*. Colocada no lado esquerdo da página, a fotografia sobrepõe-se ao próprio fundo negro da página, no qual são visíveis um conjunto de planos rectangulares abstractos, sugerindo uma ideia de movimento e profundidade, profundamente contrastantes com o ambiente realista no qual se desenrola a acção. Ao procurar resolver dois dos cantos da moldura que cerca a fotografia, o desenhador acaba por utilizar dois elementos decorativos simétricos, de reduzido efeito plástico, aos quais acrescem um pequeno texto, de letra caligráfica, quase que a sugerir a divulgação de um registo pessoal e íntimo. Uma vez mais surge o logotipo da marca na base da composição, demonstrando uma observação atenta, a possibilidade do ilustrador ter desenhado a palavra Couraça no próprio tubo da pasta de dentes da fotografia. No caso destes dois anúncios, a composição parece ser iluminada pelo mesmo foco de luz diagonal, oriundo do canto superior direito, recurso curiosamente frequente na pintura renascentista.

Em outros trabalhos, saídos na mesma publicação, o anúncio é construído a partir de um eixo marcado por uma figura, normalmente alongada, a partir do qual se ordena toda a gramática compositiva. Em alguns casos, a figura chega a ultrapassar os limites da composição **[fig. RN 08]** quebrando, deste modo, a rigidez da moldura que enquadra a ilustração. Se neste caso a figura representada assinala um eixo vertical que caracteriza a ilustração, casos há em que essa tensão é assinalada por figuras colocadas diagonalmente **[figs. RN 13 e 9]**, recurso que confere aos anúncios uma dinâmica e um poder de atracção comunicacional mais elevados.

No caso do anúncio do vinho licoroso de Collares, da marca *Francisco Costa* **[fig. RN 14]**, podemos observar que quer a figura masculina quer as letras "FC" e a palavra "Collares" são construídas sobre uma grelha geométrica que se estende ao próprio fundo do anúncio. Neste

[180] Nasceu a 27 de Março de 1903 em S. Brás de Alportel e faleceu em Lisboa a 27 de Setembro de 1969. Foi pintor e ilustrador, actividade que abandonou a favor do jornalismo e da crítica de arte e cinema.

sentido, este trabalho apresenta um valor plástico mais elaborado, onde ecoa uma apreensão dos vectores estéticos que caracterizam a arte europeia e particularmente o desenho de publicidade do final da década de 1920. Se a homogeneidade cromática acaba por esbater os próprios contornos dos elementos compositivos, aqui e ali não deixam de surgir pequenos focos de luz que subtil, e paradoxalmente, realçam o volume a alguns deles, destacando-os do próprio fundo.

Aproveitando de modo forçado a história bíblica de Sansão, este personagem histórico constitui o motivo para anunciar um alimento fortificante da marca *Bovril*; este extracto salgado de carne de vaca, dado o seu alto valor nutritivo, é associado ironicamente ao referido personagem no pequeno slogan: "Sansão nunca teria perdido a sua força se tomasse Bovril". Disposto diagonalmente na composição, a figura de Sansão é desenhada em esforço, demolindo um conjunto de colunas, as quais, representadas em perspectiva, assinalam a profundidade espacial da composição. Pontuado de tons róseos e esverdeados, o anúncio exibe na parte inferior da página o logotipo da marca, em tom escurecido, ainda que neste seja visível um possível desacerto de cor, evidente na auréola verde e avermelhada que circundam as várias letras que o compõem. No lado esquerdo da base do anúncio, encontraremos a embalagem do produto, reflectindo igualmente a tricromia do logotipo.

Em outros casos **[fig. RN 16]**, assistiremos a uma aproximação à estética futurista, tal como José Rocha praticara, sobretudo na utilização dos *letterings*, ainda que, no caso de Roberto Nobre, o efeito plástico se revele de menor alcance plástico e comunicacional; neste sentido, a sucessão de pequenos blocos de texto, no anúncio à "Companhia de Seguros Garantia", atesta uma menor agilidade do desenhador, prejudicada neste exemplo pela colocação, em fundo, de um guerreiro pouco expressivo.

Conclusão

Explorar a génese do *design*, ou se se preferir do *proto-design* (se tivermos em conta que a introdução do termo em Portugal é uma conquista dos anos 60 e 70 do século passado) implica antes de mais falar de desenho. O desenho é transversal ao *design* e o *design* radica efectivamente na sua essência.

Em pleno século XIX, o termo *design*, embora certamente do conhecimento de determinados autores como Joaquim de Vasconcelos, Manuel de Macedo ou Ramalho Ortigão, portadores de uma ideia mais aprofundada da realidade estrangeira sua contemporânea (com incidência especial no foco inglês), dava antes lugar ao versátil conceito de artes industriais, munido de designações várias. Quer por iniciativa nacional – Machado de Castro, Assis Rodrigues e o Marquês de Sousa Holstein são disso exemplo – quer por influência da teoria estrangeira, nomeadamente a produzida após a desastrosa participação inglesa na Exposição Universal de 1851, o desenho transforma-se na resposta salvífica para os males que grassavam a produção da indústria portuguesa. Joaquim de Vasconcelos será um dos mais fervorosos defensores desta perspectiva.

Habilitado com uma educação feita em parte na Alemanha que lhe proporcionou um vantajoso domínio da língua, Vasconcelos dedica-se ao estudo de um conjunto de autores, até então desconhecidos ou ignorados em Portugal. Raczynski terá sido um deles. O historiador portuense conhece-o em vida e traça-lhe um esboço biográfico e crítico, publicado em 1875, *in memoriam* do Conde, entretanto falecido. Vasconcelos desenvolve uma especial admiração pela obra do autor do *Les Arts en Portugal* e em alguns assuntos segue-lhe as pisadas. O interesse pela problemática do ensino do desenho na Academia de Belas-Artes, é uma das pistas lançadas por Raczynski à qual Joaquim de Vasconcelos dá uma particular profundidade. Enquanto o antigo embaixador da Prússia em Lisboa salientara em tom lacónico a preponderância do desenho e a insuficiência do seu ensino, Vasconcelos leva a questão às últimas consequências. No intuito do historiador, estava não só o intento de melhorar qualitativamente o ensino deste género artístico, como a necessidade de o estender – e por isso mesmo de o adaptar – às classes industriais.

É certo que a Academia dispunha de uma conjunto de aulas nocturnas de desenho para operários, mas a sua existência estava longe de corresponder às exigências de um curso organizado. Depois de algumas tentativas reformistas com resultados incipientes e uma inusitada referência de Sousa Holstein aos extraordinários feitos de uma instituição estrangeira – o South Kensington Museum –, responsável por revolucionar o desenho em Inglaterra e a indústria dele dependente, Joaquim de Vasconcelos deita mãos à obra. O que imediatamente o diferencia dos demais autores seus contemporâneos é a densidade e a complexidade dos estudos que suportam os seus

argumentos. No seu caso nada é deixado ao acaso: abundam as fontes, a bibliografia, as provas, os factos e as explicações. Por isso não é de estranhar que a sua derradeira obra sobre a temática do desenho – *A Reforma do Ensino de Bellas-Artes III* – resulte da análise *in loco* de uma série de escolas de arte aplicada europeias, com vista à adequação dos seus sistemas pedagógicos à realidade nacional. Perante o exemplo estrangeiro, Vasconcelos é o primeiro a insistir na fixação do ensino do desenho em três graus, à semelhança do que acontecia no modelo Inglês e no seu congénere austríaco. É precisamente deste último – o seu predilecto –, que o historiador vai retirar o polémico método estigmográfico, eximiamente representado no compendio austríaco do Sr. Joseph Grandauer e no tratado português de José Miguel de Abreu. Baseado num conjunto de reticulas *(stigmas)* de complexidade diversa, utilizadas como estruturas referenciais do acto de desenhar, o método apesar das múltiplas invectivas, convencia Vasconcelos, ao permitir uma transição progressiva entre o desenho apoiado e o livre. O historiador que sempre defendera a separação do desenho académico do industrial, complementava o grau elementar deste último com o apelo à prática da modelação e do desenho à vista a partir de modelos sólidos, de arame, gesso e madeira. No seu entender, é através do desenho articulado com a modelação que se aplica a arte à indústria. Para Joaquim de Vasconcelos havia uma razão primordial para a consagração do desenho industrial: a transformação das indústrias caseiras, artesanais – verdadeiros receptáculos dos motivos vernaculares de um povo – numa industria concorrencial. Só assim se poderia almejar a diferenciação e a originalidade capaz de fazer frente aos produtos importados. Semper era um dos seus grandes arautos.

A importância de Vasconcelos é determinante; será sobretudo a sua pormenorizada exposição dos modelos internacionais e a campanha a favor do desenho industrial que porá Portugal a par do que se fazia lá fora em termos de ensino técnico: uma missão que não evitaria porém, a falência dessa via pedagógica em terreno pátrio.

Ao pragmatismo de Vasconcelos juntava-se a visão progressista de Manuel Macedo. Embora pouco insista no papel do desenho e ainda menos na sua pedagogia (apesar de curiosamente possuir uma faceta de desenhador), Macedo destaca-se pela desmontagem crítica do estado da produção industrial portuguesa em finais de oitocentos. Segundo observa, não só estávamos condenados a transitar de século sem um estilo inteiramente nacional, como restava saber se alguma vez o alcançaríamos. Uma coisa é certa: bastava de cópias servis de estilos passadistas; era necessário criar uma arte fruto do seu tempo, assente na estreita harmonia entre forma e função, fosse qual fosse o objecto. Para tal, faltava-nos o espírito criativo e empreendedor de um William Morris, capaz de encetar em jeito do movimento *Arts and Crafts*, uma verdadeira

renovação das artes decorativas nacionais, sem esquecer a relevância do que é absolutamente nosso, tradicional, patriótico e por isso mesmo, inquestionavelmente original. Portugal através de Macedo juntava-se aos ecos da liga inglesa; restava-nos apenas seguir-lhe o exemplo. Havia no entanto uma pequena dicotomia entre as perspectivas de ambos os autores: a máquina, o maquinismo e as suas inúmeras potencialidades, constituíam um inequívoco sinónimo de progresso que Macedo não pensava rejeitar. Contudo, não deixa de ser curioso que um homem ligado ao desenho e à ilustração como Macedo, nada refira sobre a *Kelmscott Press*, ensaio das premissas gráficas do autor inglês. Ao que tudo indica, o objecto tridimensional continuava a ser o centro das atenções e dele advinha uma ideia de adiantamento que só muito posteriormente contaminaria os projectos bidimensionais.

Ramalho Ortigão, amigo e profundo admirador de Joaquim de Vasconcelos, segue sem surpresa os paços do seu conterrâneo. Um ano após a publicação da terceira parte da *Reforma de Bellas-Artes*, Ramalho elogia-lhe o feito e a obra: a mais conscienciosa e completa que até à data se realizara sobre a temática em território nacional. As propostas de Vasconcelos são também os objectivos de Ramalho. Aliás, o autor de *John Bull* revela-se um excelente divulgador do trabalho e do pensamento do menos reconhecido, Vasconcelos. O que diferencia Ramalho de Vasconcelos e de Macedo é o seu ideal romântico. Para o autor, reabilitar as indústrias caseiras é uma aposta no reavivar da tradição; é acudir ao património vernacular, inestimável de uma nação. Por isso, filia-se no ideólogo supremo da renovação das artes e dos ofícios, John Ruskin. De todas as figuras do movimento inglês, Ruskin é o mais conhecido, sobretudo de um certo jornalismo mais informado. Em 1907, Zacharias d'Aça referia-se à sua determinante influência, numa Inglaterra destinada a inverter a aparência formal da sua industrialização. Ramalho reconheceria a sua importância mais cedo, quando o transforma num personagem idealizado, misto de Ruskin e de Morris, um activista empreendedor, dotado de capacidade de pensar e de fazer.

Apesar das escancaradas diferenças entre a realidade portuguesa e a observável noutros países europeus, em terreno pátrio a discussão em torno das artes decorativas tivera o salutar efeito de transformar a própria noção do conceito. A designação de "artes menores" bania-se. As artes aplicadas ou industriais resultam da associação entre o belo e o útil, entre a forma (de preferência bela) adequada à função. Como diria Leal da Câmara em 1925: *Não há senão uma Arte que é, ao mesmo tempo industriosa e grande, uma arte que se emprega a dar encanto à vida, multiplicando as belas formas e expressando os mais belos pensamentos*.[1]

[1] Leal da Câmara, *A Arte nas Escolas Industriais. Oração de Sapiência Pronunciada no dia 12 de Outubro de 1924 na Escola Industrial de Fonseca Benevides*, Lisboa, 1925, p. 7.

Enquanto as artes industriais eram entendidas como um elemento imprescindível à marcha evolutiva do país, as artes gráficas viviam absolutamente auto-centradas. Nos jornais da especialidade fazia-se uma condigna radiografia da classe. A maioria dos aprendizes de tipógrafo, entregues à profissão por mera necessidade em vez de verdadeiro interesse, deparavam-se com uma aprendizagem corporativa, baseada num saber transmitido oralmente entre mestre e discípulo. A falta de uma via de ensino específica, tantas vezes denunciada, redundava na ausência de conhecimentos básicos de ortografia, geometria e desenho. À inexistência de ensino qualificado (pese as várias propostas) juntava-se a escassez de recursos técnicos e as condições deploráveis da maioria das tipografias. No cerne deste panorama miserabilista, só a Imprensa Nacional parecia prosperar. Apoiada pelo Estado e dotada de uma Escola Tipográfica com condições exemplares, a Imprensa vai desempenhar um papel meritório ao longo de oitocentos, na produção de letra em terreno nacional. Críticas não lhe faltariam; tipos caros e de má qualidade feitos numa instituição privilegiada, eram alguns dos comentários depreciativos que colhia. Fosse como fosse, a análise dos seus espécimes (testemunhos únicos da sua produção) demonstra que ao longo do século XIX, a realidade tipográfica nacional, mantinha-se perfeitamente a par das tendências internacionais. Com a entrada no século XX, as escolhas anteriores, esporadicamente intercaladas com alguma novidade, perpetuam-se. É neste período que as oficinas de fundição particulares, como a de Libânio da Silva, procuram inovar através da adopção de tipos de desenho inusitado. No entanto, e a avaliar pelas fontes teóricas da época, a maioria das tipografias espalhadas pelo país, contentava-se com a adopção de tipo velho, importado, gasto e de desenho desactualizado; e assim se produziam os objectos gráficos nacionais. Como constatava Manuel Canhão nos anos 50 de novecentos, faltava-nos ainda criar uma letra de feição genuinamente portuguesa.

Os poucos manuais tipográficos existentes, constituem igualmente um óptimo indicador dos ideais gráficos vigentes. No interior desta literatura técnica predominam os preceitos tradicionais, conducentes a uma rigorosa materialização e hierarquização da informação, essencialmente direccionada para a produção do livro, segundo o modelo clássico. Mesmo no Manual de Libânio da Silva, datado de 1908 e reeditado em 1962, a apologia do estilo moderno a que o autor chama de imediato *Arte Nova*, redundava em pequenas alterações específicas à dita composição simétrica. Para Libânio, o estilo moderno era sinónimo de liberdade e expressividade o que no seu entender passava pela exploração de cores e tipos chamativos, inscritos em títulos dispostos de forma harmónica, sóbria e legível. As excentricidades não faziam parte das suas prescrições. Ora, os únicos exemplos contidos no seu Manual que assumem uma quebra com o

modelo clássico são precisamente os frontispícios, onde o estilo moderno dava lugar a alinhamentos à direita e à esquerda (assimetrias) e composições (justificadas) em bloco. Se se tomar à letra a frase de George French – *The book page may be regarded as the protoplasm of all printing*[2], compreende-se que a génese da futura experimentação tipográfica (transversal a vários objectos gráficos) esteja aí contida ainda em gérmen.

Em 1929, *o Manual do Compositor Tipográfico* de Apto de Oliveira mantém a mesma concentração essencial no livro, embora dê azo à feitura de outros trabalhos de carácter mais livre – os de *fantasia* –, onde se inclui a publicidade, direccionada maioritariamente para a realização de anúncios de imprensa, muito próximos dos modelos oitocentistas. Apto faleceria em 1928, precisamente um ano antes da publicação do seu manual, data em que se dava a conhecer na Alemanha, a *Nova Tipografia* de Tschichold. Porém, não deixa de ser interessante verificar, o quão arredado das vanguardas da Europa central Portugal estava: nem na obra de Apto, nem em nenhuma literatura congénere, se fazem sentir os ecos do modernismo bahausiano. Restava-nos em 1935, o clamor de Luís Moita em torno do *baton*, encarnado na Futura de Paul Renner, um dos múltiplos tipos sem serifas que representam o ideal de simplicidade e funcionalidade (e por isso mesmo de modernidade) proclamado por Tschichold. Aliás, bastaria folhear sem grandes demoras as revistas e os *magazines* nacionais dos primórdios de novecentos, para constatar sem surpresa que o referente que as anima (bem como a publicidade que exibem) está mais próximo dos ecletismos expressos por Alfred Tolmer no seu *Mise en Page*, do que das regras impostas por Tschichold no seu paradigmático livro.

E quanto à publicidade ilustrada novecentista, poder-se-á dizer (como afirma Steven Heller a propósito da publicidade em geral) que esta é a *mãe do design gráfico* Português? O seu contributo se não é de todo determinante para a génese do *design* gráfico em terreno pátrio, é pelo menos decisivo para a evolução da prática e do conceito que o antecede e fundamenta: as artes gráficas nacionais.

Fruto da necessidade de comunicar de uma forma clara e inequívoca para as massas, a publicidade encontra na imprensa um aliado precioso. Em Portugal, à semelhança do que acontece lá fora, o anúncio transforma-se a partir do século XIX, num elemento de presença constante na maioria dos grandes jornais. O desenvolvimento do *magazine* nos primórdios de novecentos fá-lo rivalizar com o poder da capa; nasce então o anúncio-cartaz, um objecto gráfico de página inteira onde a imagem associada à tipografia ganha um predomínio relevante.

[2] [A página do livro deve ser entendida como o protoplasma de toda a imprensa.]

A teoria da publicidade produzida em território nacional revela-se assaz diminuta e muito pouco consistente. Raul de Caldevilla é autor de um opúsculo, datado de 1914 que mais do que conter uma teoria propriamente dita, efectua antes uma apologia de alguns princípios basilares, indispensáveis à concretização de bons espécimes publicitários. Para Caldevilla o modelo americano era de longe o mais edificante, pela sua atractividade e suprema capacidade comunicativa. O autor limita-se a constatar essa evidência, sem nada propor em termos práticos que emane directamente da teoria publicitária americana ou da própria publicidade aí realizada. Mais expressivos são os exemplos materializados sob a sua orientação; tratam-se de cartazes ilustrados, muitos deles com recurso a artistas estrangeiros, sobretudo italianos e franceses, munidos de uma estética muito apegada ao gosto *Arte Nova* e onde a imagem impera. A manutenção do desenho, da ilustração e da própria pintura, estabelece a devida ponte com as práticas publicitárias americanas e europeias, nomeadamente as advindas do pólo francês. Aliás, pode constatar-se com facilidade que qualquer um destes objectos permanece completamente alheado do conceito de *Typophoto* – a conciliação entre a tipografia e a fotografia –, advogada por Laszlo Moholy-Nagy em 1925 e expressa logo no princípio da década de 20 em cartazes por si assinados, em anúncios de El Lissitzky para a *Pelikan* (e no seu próprio livro *Die Kunstismen*), ou em alguns exemplares gráficos construtivistas, como a conhecida revista *Novyi Lef* desenhada por Rodchenko.

Ora seria precisamente a ilustração – condenada por Tschichold por impor a marca pessoal do artista – que diferenciaria a publicidade portuguesa do início do século XX. A sua apropriação pela publicidade é igualmente curiosa. Materializada por um grupo especial de indivíduos que faria o seu percurso à revelia do ensino artístico e industrial, a ilustração desenvolvida pelos auto-intitulados humoristas, humoristas-modernistas e finalmente modernistas, radica precisamente na ideologia oitocentista ligada ao riso e à sátira. Bordalo Pinheiro é o seu mentor: é o artista que todos assimilam e depois contrariam. O humor, à semelhança do espírito de vanguarda, quer-se moderno; logo a caricatura demasiado política de um Bordalo devia ser substituída por algo verdadeiramente novo: a mundanidade típica da vivência contemporânea. O elogio da idade do *Jazz-Band*, tal como António Ferro a caracterizou, fazia-se através de uma técnica de desenho há muito enunciada por Vasconcelos: a estilização. Será através deste desenho que reduz a realidade ao essencial que a publicidade modernista se concretiza. A justiça ao cunho modernista faz-se através do corte efectivo com a produção publicitária que a antecede. Baseada numa estética filtrada do modernismo além-Pirinéus ou assente nos princípios teóricos da publicidade americana, cujos produtos (e respectivos modelos publicitários) invadiam paula-

tinamente a Europa, a publicidade modernista portuguesa, revela acima de tudo, uma liberdade artística que acaba por ser sinónimo de uma expressão nacional. Nestas páginas, nestes objectos únicos (unos) conciliam-se alguns elementos fundamentais ao presente design: imagem, desenho, ilustração, *lettering*, tipografia e *layout*; arte e técnica (por vezes – e ainda – em desequilíbrio óbvio); uma arte e uma técnica que faltavam às artes gráficas nacionais? O presente exemplo, apesar de totalmente ignorado pelos textos da classe, não deixa de ser um profícuo catalizador de toda a produção gráfica futura.

Bibliografia

I. Fontes

"A Exposição dos Humoristas Portuguezes", in *A Capital*, Lisboa, 6 de Junho de 1913.

"A Fundição de Tipos do Sr. Alexandrino", n.º 24 da *Revista Universal Lisbonense*, de 16 de Janeiro de 1851.

"A machina de compôr no Porto?, in *Revista Graphica*, n.º 10, Porto, 1904.

"A Photographia das Cores Applicada á Imprensa", in *Revista das Artes Graphicas,* n.º 8, Lisboa, 1907, pp. 55-56.

"A Vida e o Milagre do «ABC»", in *ABC*, n.º 235, 15 de Janeiro de 1925.

"Artistas Novos. A Exposição no Salão Bobone", in *A Ilustração Portuguesa*, nº 268 Lisboa, 4 de Abril de 1911.

"A Tout le Monde", in *Magazin Pittoresque*, n.º 1, 1re Année, Paris, 1833, p. 1.

ABC, n.º 160, 9 de Agosto de 1923.

ABC, n.º 169, 11 de Outubro de 1923.

ABC, n.º 279, 19 de Novembro de 1923.

ABC, n.º 305, 20 de Maio de 1926.

A Arte Typographica, *deu-se aos caracteres o nome das obras para que foram fundidos*, in T., "O Ponto Typographico", in *A Arte Typographic*a, n.º 1, Lisboa, 1898.

ABREU, Marques de "Da Necessidade de uma Escola de Artes Gráficas", in *O Gráfico*, n.º 2, Lisboa, 1942.

Academia Real de Belas-Artes de Lisboa, Organização Primitiva e organização Actual, Lisboa, Imprensa Nacional, 1904.

ALVES, J. Fernandes "Hygiene das Officinas", in *O Graphico*, n.º 5, Lisboa, 1890.

ALVES, José Fernandes, "O Inquérito Industrial de 1881", in *O Graphico*, nº 6, Lisboa, 1890.

ANJOS, Joaquim dos, "A Nova Cruzada", in *O Graphico*, nº 5, Lisboa, 1890.

ANJOS, Joaquim dos, *Manual do Typographo*, Lisboa, 1886.

ANTUNES, T. Q.., "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 2 de Setembro de 1846.

ANTUNES, T. Q.., "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 31 de Agosto de 1846.

ANTUNES, T. Q.., in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 27 de Agosto de 1846.

ANTUNES, Tomás Quinitino, "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 2 de Setembro de 1846.

ANTUNES, Tomás Quintino de, in *A Revolução de Setembro,* Lisboa, 27 de Agosto de 1846.

"Ao que isto está a chegar!... O Progresso na Typographia", *in Revista Graphica*, n. 36, Porto, 13 de Junho de 1908.

APTO, Oliveira, *Iniciação do Compositor Tipográfico*, Lisboa, 1929.

ARAUJO, Manuel d', "Um Impressionismo que é um brinquedo artistico", in *O Paiz*, 23 de Março de 1911.

ARNHEIM, Rudolf, *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora. Nova Versão*, 10ª edição, São Paulo, 1996.

ARREN, Jules, *Comment Il Faut Faire de la Publicité*, Paris, 1912.

ARROIO, António, *Relatórios Sobre o Ensino Elementar Industrial e Commercial*, Lisboa, 1911.

"Atribuído o Prémio *Diário de Notícias*", in *Diário de Notícias*, 6 de Junho de 1968.

BACOT, Jean-Pierre *La Presse Illustrée au XIX^me^ Siècle. Une histoire Oubliée*, Limoges, 2005.

BALZAC, Honoré de *Histoire de la Grandeur et de la Décadence de César Birotteau, parfumer*, Paris, 1839.

BALZAC, Honoré de, *Le Cousin Pons*, Paris, 1847.

BARRADAS, Jorge, "Isto Aconteceu em 1912", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 5/12/1963.

BARRADAS, Jorge, "Pessoas e episódios do meu tempo", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 13/05/1965.

BARRADAS, Jorge, "Um jornal humorístico", in *Diário de Lisboa*, Lisboa, 21/04/1966.

BAUDELAIRE, "De l'essence du rire et généralement Du comique dans les arts plastiques", in Ouvres *Complètes*, Paris, 1980.

BAYER, Herbert, "Typography and Commercial Art Forms", in *The Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*, Hans M. Wingler, Massachusetts, [1928] 1969.

BENTES, Manuel," Arte e Crítica", in *A Capital*, 7 de Abril de 1911, p. 1.

BERGSON, Henri, *O Riso*, Trad. de Guilherme de Castilho, Guimarães Editores, Lisboa, [1900] 1960.

BLUTEAU, D. Raphael, *Vocabulário Português e Latino*, vols. III, IV, V e VI, Coimbra, 1713.

BODONI, Giambattista, *Manual Tipográfico de Giambattista Bodoni*, Coimbra, 2001 [1818].

BONSIEPE, Gui, "Visual/Verbal Rhetoric", in *Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design*, New York, [1965] 1999.

BRAGA, Teófilo, História da Literatura Portuguesa, vol. VI, Publicações Europa-América, Lisboa, [1892] s.d.,

BRUTUS, Duprat, François Antoine, *Histoire de l'Imprimerie Impériale de France suivie des Spécimens des Types Étrangers et Français de cet Établissement*, Paris, 1861.

BURCHARTZ, Max, "DIE GUTE REKLAME", in *Merz*, n.º 11, Hannover, 1924.

Business Service Corporation, *Who's Who in Advertising*, Detroit, 1916.

C., A. "Trabalhos Typographicos", in *A Arte Typographica*, n.º 5, Lisboa, 1898.

C., M., "Salão dos Humoristas e Modernistas. Uma grande festa de arte e de mundanismo", *O Primeiro de Janeiro*, Porto, 6 de Maio de 1915.

Caetano, Alberto, "Um desenho Inédito de Nogueira da Silva IV", in *O Ocidende*, 8.º Anno, Vol. VIII, n.º 230, Lisboa, 11 de Maio de 1885, p. 110.

CAETANO, Alberto , "Um desenho Inédito de Nogueira da Silva II", in *O Ocidende*, 8.º Anno, Vol. VIII, n.º 227, Lisboa, 11 de Abril de 1885, p. 87.

CALDEVILLA, Raul de *A Publicidade*, Estudos Comerciais, vol. III, Companhia Portugueza Editora, Porto, 1914.

CALDEVILLA, Raul de *Serenamente,* Porto, 1923.

CALKINS, Earnest Elmo, *The Business of Advertising*, New York & London, 1915.

CALKINS, Earnest; HOLDEN, Elmo Ralph *Modern Advertising*, New York, 1905.

CAMPOS, Álvaro de "Ode Triunfal", in *Orpheu*, 2.ª reedição do Volume I, Lisboa, 1971.

CAMPOS, Álvaro de, "Para uma Esthetica Não-Aristotélica I", in *Athena*, vol. I, n.º 3, Lisboa, 1924.

CAMPOS, Álvaro de, "Para uma Esthetica Não-Aristotélica II", in *Athena*, vol. I, n.º 4, Lisboa, 1925.

CAMPOS, Álvaro de, "Ultimatum de Álvaro de Campos", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982.

CARNEIRO, Mário de Sá "Manucure", in Orpheu, Revista Trimestral de Literatura, n.º 2, Lisboa, pp. 34-35.

CARVALHAIS, Stuart, "Um inquérito da "República". A vida portuguesa através dos Caricaturistas", VII, in *República*, Lisboa, 31 de Maio de 1914.

CASTRO, Machado de, *Diccionario arrazoado ou Filosofico d'alguns termos technicos pertencentes à Bella Arte da Escultura*, Lisboa, 1937.

CASTRO, Machado de, Discurso sobre as Utilidades do Desenho Dedicado à Rainha N. Senhora, Lisboa, 1788.

Catálogo das Exposições Trienais da Academia, Lisboa, 1840-1861.

Catálogo das Obras Existentes na Biblioteca da Escola Tipográfica da Imprensa Nacional, Lisboa, 1915.

Catálogo *de Tipos*, Imprensa Libanio da Silva, Lisboa, 1932. Caracteres "Chupadas" e "Americanas" do Catálogo de Libânio da Silva.

Catalogo dos Trabalhos Expostos no Museu Industrial e Commercial de Lisboa e Executados nas Escolas Industriaes e de Desenho Industrial da Circumscripção do Sul no Anno Lectivo de 1889-1890, Lisboa, 1891.

CICERONIS, Marci Tvlli *De Divinatione*, Liber II, XL, 84, 44, in www.thelatinlibrary.com.

COELHO, J. A. Dias, "Curso de Typographia", in *A Imprensa e a Associação*, Lisboa, 1883.

"Commentary to Giambattista Bodoni, *Manuale Tipografico*", in *Giambattista Bodoni Manuale Tipografico*, Octavo Digital Rare Books, Palo Alto, 1998.

CORREIA, Norberto, "Um Inquérito da "República". A vida portuguesa através dos Caricaturistas" II, in *República*, Lisboa, 23 de Maio de 1914.

CORRÊA, Vieira, "A Imprensa Nacional", in *Typographia Portuguesa*, n.º 2, Porto, 1887.

DANTAS, Júlio "Crónica", in *Ilustração Portuguesa*, nº 478, Lisboa, 19 de Abril de 1915.

DE VINNE Theodore Low, *A Treatise on Title-Pages with Numerous Illustrations in Facsimile and some Observations on the Early and Recent Printing of Books*, New York, 1902.

DE VINNE, Theodore Low, "The Process of Type-making", *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902.

DE VINNE, Theodore Low, *Historic Printing Types*, New York, 1886.

DE VINNE, Theodore Low, *The Practice of Typography. A Treatise on the process of type-making, the point system, the names, sizes, styles and prices of plain printing types*, Second Edition, New York, [1899] 1902.

DE VINNE, Theodore Low, *The Practice of Typography. Modern Methods of Book Composition, A Treatise on Type-Setting by Hand and by Machine and on the Proper Arrangement and Imposition of Pages*, New York, 1904.

Decreto n.º 1027, 5 de Novembro de 1914.

Decreto n.º 121, 25 de Maio de 1911.

Decreto n.º 179, 4 de Setembro de 1916.

Decreto n.º 18:420, 4 de Junho de 1930.

Decreto n.º 2:609-E, 4 de Setembro de 1916 *ensino de desenho* (in Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, Art. 55.º

Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918, Art. 72.º

Decreto n.º 5:029, 5 de Dezembro de 1918.

Decreto n.º 637, 9 de Julho de 1914.

Decreto n.º 637, 9 de Julho de 1914.

Decreto n.º 8:407, 3 de Outubro de 1922.

Decretos Reorganizando o Plano dos Estudos e o Horario das Aulas dos Lyceus Datados de 20 e 27 de Outubro de 1888 e Outros Documentos Relativos ao Mesmo Assumpto, Lisboa: Imprensa Nacional, 1888.

DELAMARE, "O Ensino Profissional", in *O Graphico*, nº1, Lisboa, 1890.

DEPERO, Fortunato, "Outline of the Art of Advertising Manifesto", in in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1929] 1999.

DESORMES, E. (Directeur Technique de l'École Gutenberg), *Notions de Typographie a l'usage des écoles professionnelles précédés dun avant-propos sur l'origine de l'imprimerie*, Paris, 1888.

Diário do Governo nº 276, 21 de Novembro, 1836.

Diario da Camara dos Senhores Deputados da Nação Portugueza, Sessão do dia 14 de Janeiro, Lisboa, 1823.

Diario da Camara dos Senhores Deputados da Nação Portugueza, Sessão do dia 22 de Fevereiro, Lisboa, 1823.

Diario da Camara dos Senhores Deputados da Nação Portugueza, Sessão do dia 14 de Janeiro, Lisboa, 1823.
Diario da Camara dos Senhores Deputados da Nação Portugueza, Sessão do dia 22 de Fevereiro, Lisboa, 1823.

Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza, Sessão do dia 3 de Março, Num. 27, Lisboa, 1821.

Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza, Sessão do dia 14 de Março, Num. 34, Lisboa, 1821.

Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza, Sessão do dia 24 de Abril, Num. 62, Lisboa, 1821.

Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza, Sessão do dia 3 de Março, Num. 27, Lisboa, 1821.

Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza, Sessão do dia 14 de Março, Num. 34, Lisboa, 1821.

Diario das Cortes Geraes e Extraordinarias da Nação Portugueza, Sessão do dia 24 de Abril, Num. 62, Lisboa, 1821.

Diário do Governo n º 227, 9 de Outubro de 1891.

Diário do Governo n.º 15, 18 de Janeiro de 1889.

Diário do Governo n.º 151, 11 de Julho de 1881.

Diário do Governo n.º 207, 16 de Setembro de 1907.

Diário do Governo n.º 209, 15 de Setembro de 1886.

Diário do Governo n.º 212, 20 de Setembro de 1892

Diário do Governo n.º 227, 9 de Outubro de 1891.

Diário do Governo n.º 244, 26 de Outubro de 1886.

Diário do Governo n.º 266, 6 de Outubro de 1893.

Diário do Governo n.º 279, 7 de Dezembro de 1886.

Diário do Governo n.º 288, 18 de Dezembro de 1884.

Diário do Governo n.º 294, 28 de Dezembro de 1899.

Diário do Governo n.º 295, 30 de Dezembro de 1901.

Diário do Governo n.º 297, 31 de Dezembro de 1883.

Diário do Governo n.º 32, 9 de Fevereiro de 1888.

Diário do Governo n.º 34, 14 de Fevereiro de 1887.

Diário do Governo n.º 44, 23 de Fevereiro de 1889.

Diário do Governo n.º 44, 24 de Fevereiro de 1888.

Diário do Governo n.º283, 15 de Dezembro de 1897.

Diário do Governo nº 1, 1 de Janeiro de 1853.

Diário do Governo nº 1, 2 de Janeiro de 1865.

Diário do Governo nº 103, 7 de Maio de 1884.

Diário do Governo nº 111, 19 de Maio de 1890.

Diário do Governo nº 16, 19 de Janeiro de 1837.

Diário do Governo nº 230, 28 de Setembro de 1844.

Diário do Governo nº 275, 19 de Novembro de 1836.

Diário do Governo nº 5, 7 de Janeiro de 1884.

Diário do Governo nº 7, 9 de Janeiro, 1837.

Diário do Governo nº 76, 7 de Abril de 1890.

Diário do Governo, nº 13, 16 de Janeiro de 1837.

DOESBURG, Theo Van, "Painting: From Composition to Counter-Composition", in Hans L. C. Jaffé, *De Stijl*, Harry N. Abrams, New York, 1971, [1926] 1971.

DUNLAP, William, *A History of the Rise and Progress of the Arts of Design in the United States*, vol. 1, New York, 1834.

DUPRAT, François Antoine Brutus, *Histoire de l'Imprimerie Impériale de France suivie des Spécimens des Types Étrangers et Français de cet Établissement*, Paris, 1861.

DWIGGINS, William Addison, "New Kind of Printing Calls for New Design", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1922] 1999.

DWIGGINS, William Addison, *Layout in Advertising*, Harper and Brothers, New York and London, 1928.

Estatutos da Academia de Belas-Artes de Lisboa, Lisboa, Imprensa Nacional, 1843.

Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes Paris 1925, Rapport Général, Section Artistique et Technique, Livre (classe 15), vol. VII, Librairie Larousse, Paris, 1929.

Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes Paris 1925, Rapport Général, Section Artistique et Technique, Rue & Jardin (classe 26 & 27), vol. XI, Librairie Larousse, Paris, 1929.

"Faleceu Fred Kradolfer (Notável Pintor)", in *Diário de Notícias*, 17 de Julho de 1968.

FERREIRA, J.M. Andrade, *A reforma da Academia de Belas-Artes de Lisboa*, Imprensa Nacional, Lisboa, 1860.

FERREIRA, Joaquim Antero Magalhães, "Jean de Villeneuve : a primeira fábrica de fundição de caracteres em Portugal", in *Revista Portuguesa de História do Livro*, separata n.º IV, n.º 8, Lisboa, 2001.

FERRO, António, *A Idade do Jazz-Band*, Segunda Edição, Lisboa, s.d.

FERRO, António, *As Grandes Trágicas do Silêncio*, Lisboa, ed. do autor, 1917.

FERRO, António, "Paul Poiret O Feiticeiro de Paris", in *Ilustração Portugueza*, n.º 827, Lisboa, 24 de Dezembro de 1921.

FERRO, António, *Teoria da Indiferença*, Lisboa, [1920] 1979.
Fonseca, Arnaldo, "Para que saibam", in *O Berro*, n.º1, Anno 1, Lisboa, 9 de Fevereiro de 1896, p. 2.

FOURNIER, Henri *Traité de Typographie. Impression*, Edition Renouvelée par Arthur Viot, vol. II, Paris, [1903] 1925.

FOURNIER, Pierre Simon (também conhecido pelo nome de Fournier *le jeune*), *Manuel Typographique*, tomo I, Paris, 1764.

FRENCH, George, *Printing in Relation to Graphic Art*, Cleveland, 1903.

FRENCH, George, *The Art and Science of Advertising*, Boston, 1909.

GALE, Harlow, "On the Psychology of Advertising", in *Psychological Studies*, Minneapolis, 1900.

GARRETT, Almeida, *Viagens na Minha Terra*, Obras de Almeida Garrett, vol. I, Lello & Irmão Editores, Porto, [1846] 1966.

GNECCO, Azedo, "O Ensino Profissional das Artes Graphicas", in *O Graphico*, nº3, Lisboa, 1890.

HANSARD, Thomas Curson, *Typographia. An Historical Sketch of the Origin and Progress of the Art of Printing*, London 1825, citado por Daniel Berkeley Updike, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922].

HOLANDA, Francisco de, *Da Ciência do Desenho*, Livros Horizonte, (1571) 1985.

HOLSTEIN, Marquês de Sousa, *Observações sobre o Actual Estado do Ensino das Artes em Portugal*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1875.

"Humorismo e Modernismo", in *ABC*, nº 398, Lisboa, 1 de Março de 1928.

Inquérito Industrial de 1881 – Depoimentos (Depoimento da Associação Tipográfica Lisbonense), Vol. I, Lisboa, 1881.

Inquérito Industrial de 1881 – Visita às Fábricas, Vol. II, Lisboa, 1881.

Inquérito Industrial de 1890, Vols. III, IV e V, Lisboa, 1890.

"Introdução", in *O Panorama. Jornal Litterario e Instructivo*, n.º 1, Lisboa, 6 de Maio de 1837.

JONES, Owen, *The Grammar of Ornament*, London, 1910.

Jugend: *Münchner illustrierte Wochenschrift für Kunst und Leben*, n.º 1 und 2, Band. I (n.º 1-26), Munchen, 1896. http://diglit.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend.

JUNQUEIRO, Guerra, *A Velhice do Padre Eterno*, Livraria Chardron de Lelo & Irmão, Porto, 1912.

KANDINSKY, Wassily, *Ponto, Linha, Plano*, Lisboa, [1926] 2002.

KRADOLFER, Fred "Atribuído o Prémio *Diário de Notícias*", in *Diário de Notícias*, 6 de Junho de 1968.

La Publicité Moderne. Revue Mensuelle, nº. 1, Paris, 1905.

LACERDA, Aarão de, *Da Ironia, Do Riso e Da Caricatura*, Edição do Autor, Lisboa, 1915.

LACERDA, José Maria Corréa de et al., "Parecer", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 21 Agosto de 1846.

LARNED, Livingston, *Illustration in Advertising*, New York, 1925.

Le Journal Illustré, n.º 1, Paris, 14 de Février de 1864, p. 2.

LEAL, Raul, "L' Abstractionisme Futuriste. Divagation outrephilosophique – Vertige à propos de l'oeuvre géniale de Santa Rita Pintor, "Abstraction Congénitale Intuitive (Matière-Force)", la suprème réalisation du Futurisme.", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982.

LEBEY, Édouard *Manuel de l'annonce ou Intructions élémentaires sur son usage*, Paris, s.d.

LISSITZKY, El, "Topography of Typography", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1923] 1999.

LOUREIRO, Francisco de Souza, *Na Sessão Publica Triennal e Distribuição de Premios, Na presença de Suas Magestades Fidelissimas em 22 de Dezembro de 1843, Discurso Pronunciado pelo Director*, Lisboa, 1844.

LUPI, Miguel Ângelo, *Indicações para a reforma da Academia de Belas-Artes de Lisboa*, Imprensa Nacional, Lisboa, 1879.

LUPTON, Hellen; MILLER, J. Abbott Miller "A Natural History of Typography", in Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design, New York, 1994.

MACEDO, Diogo de, *14, Cité Falguiére*, Jornal do Foro, Lisboa, 1960.

MACEDO, Diogo de, "Peço a Palavra – XII Para relembrar um artista", in Diário Popular, 29 de Julho de 1946. Artigo compilado (manuscrito) por Eva Arruda de Macedo.

MACEDO, Manuel de, "Arte Decorativa Portuguesa", in *Notas sobre Portugal*, vol. II, Lisboa, 1908.

MACEDO, Manuel de, "As Artes Decorativas no fim do século", in *Arte Portuguesa*, Ano I, Nº 4, Abril, 1895.

MACEDO, Manuel de, "Nacionalização dos Estylos II", in *Arte Portuguesa*, Ano I, Nº 2, Fevereiro, 1895.

MACEDO, Manuel de, *Arte Para Todos*, Biblioteca do Povo e das Escolas, Nº. 199, Secção Editorial da Companhia Nacional Editora, Lisboa, 1897.

MACEDO, Manuel, "Nacionalização dos Estylos I", in *Arte Portuguesa*, Ano I, Nº 1, Janeiro, 1895.

MACHADO, Cyrilo Volkmar, *Collecção de Memórias Relativas ás Vidas dos Pintores, e Escultores, Architetos, e Gravadores Portuguezes, e dos Estrangeiros, que Estiveram em Portugal*, Coimbra, 1922 [1823]

"Machinas «Marinoni»", in *Revista das Artes Graphicas*, n.º 15, Lisboa, 1908.

"Manual de Typographia", in *A Arte Typographica*, nº. 2, Lisboa, 1898.

MARECOS, F. P F., "Correspondencias", in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 29 de Agosto, 1846

MARECOS, Augusto Pereira Firmo, "Officio do Administrador Geral da Imprensa Nacional", in *A Federação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 34, Lisboa, 1858.

Marinetti, Filippo Tommaso, "Destruição da Sintaxe – Imaginação Sem Fios – Palavras em Liberdade", in *Antologia do Futurismo Italiano*, Lisboa, [1913] 1979.

MARINETTI, F. T., "Fundação e Manifesto do Futurismo", in *Antologia do Futurismo Italiano, Manifestos e Poemas*, Lisboa, 1979.

MARINETTI, Filippo Tommaso, "Manifesto Técnico da Literatura Futurista" (11 de Maio de 1912 e "Destruição da Sintaxe – Imaginação Sem Fios – Palavras em Liberdade" (11 de Maio de 1913), in *Antologia do Futurismo Italiano*, Lisboa, 1979.

MARINETTI, F. T.; Boccioni; CARRÁ, "O Futurismo", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982.

MARTINS, Francisco Vasques, *Relatorio Lido em 30 de Dezembro de 1852, na sessão Publica, e Distribuição de Premios da Academia de Bellas Artes de Lisboa, em Presença de Suas Magestades Fidelissimas, e Altezas*, Lisboa, 1852.

MELLO, Conde de, *Discurso pronunciado pelo Conde de Mello, Vice-Inspector da Academia de Bellas Artes de Lisboa, no dia da Sessão Solemne e Exposição, em 30 de Novembro de 1840*, Lisboa, 1840.

MELLO, Francisco Caetano de, "Parecer da Direcção da Sociedade Typographica do Porto sobre o Specimen da Imprensa Nacional", in *A Federação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 17, Lisboa, 1859.

Mémoire sur L'Institut Industriel de Lisbonne, Exposition Universelle de Paris en 1878, Lisbonne, 1878.

MENDONÇA, Hygino, "Exposição de Pintura", in *Novidades*, 25 de Março de 1911.

MENEZES, Bourbon e, "O Cartaz e o Anúncio Luminoso na Estética das Cidades", in *Ilustração*, n.º 56, Lisboa, 16 de Abril de 1928.

MOHOLY-NAGY, Laszlo, "Modern Typography. Aims, Practice, Criticism", in *The Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlin, Chicago*, Hans M. Wingler, Massachusetts, [1924] 1969.

MOHOLY-NAGY, Laszlo, "The New Typography", in *Looking Closer 3 – Classic Writings on Graphic Design*, Edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poynor, New York, [1923] 1999.

MOHOLY-NAGY, Laszlo, "The New Typography", in *Texts on Type. Critical Writings os Typography*, Edited by Steven Heller and Philip B. Meggs, New York, [1923] 2001.

MOHOLY-NAGY, Laszlo, *Painting, Photography, Film*, London, [1925] 1967.

MOORE, Horatio B., "Illustration in Advertising", in *The Univesity of Missouri Bulletin*, vol. 25, n.º 27, Missouri, 1924, September 20.

MORISON, Stanley, "First Principles of Typography", in *Texts on Type. Critical Writings on Typography*, Edited by Steven Heller and Philip B. Meggs, New York, [1930] 2001.

MORRIS, William "A Note by William Morris on his Aims in Founding the Kelmscott Press", in *The Ideal Book. Essays and Lectures on The Arts of The Book by William Morris*, Edited by William S. Peterson, California, [1896] 1982.

MORRIS, William, "Art under Plutocracy", in *Art in Theory 1815-1900*, Blackwell Publishers, Great Britain, 1998.

Morris, William, "The Lesser Arts", in *Art in Theory 1815-1900*, Blackwell Publishers, Great Britain, 1998

MORRIS, William, *The Ideal Book. Essays and Lectures on The Arts of The Book by William Morris*, Edited by William S. Peterson, California, [1893] 1982.

MORRIS, William; WALKER, Emery, "Printing", in *Arts and Crafts Essays*, London, 1893.

MORRIS, William; WALKER, Emery, *Arts and Crafts Essays*, London, 1893.

MOXON Joseph, "The Art of Letter-Cutting", in *Mechanick Exercises on the Whole Art of Printing*, Second Edition, London, [1683-4] 1962.

MOXON, Joseph, *Mechanick Exercises on the Whole Art of Printing*, Second Edition, London, [1683-4] 1962.

MÜNSTERBERG, Hugo, *Psychology And Industrial Efficiency*, The Riverside Press Cambridge, Boston and New York, 1913.

"Na epoca do Jazz-band", in *ABC*, n.º 298, Lisboa, 8 de Abril de 1926.

Negreiros, José de Almada, "1ª Conferência Futurista de José de Almada-Negreiros", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982.

Negreiros, José de Almada, "Amadeu de Sousa Cardoso", in *Textos de Intervenção*, Lisboa, [1959] 1972.

Negreiros, José de Almada, "Exposição Amadeo de Souza Cardoso", in *K4 o quadrado AZUL*, edição facsimilada, [1917] 2000.

Negreiros, José de Almada, "Manifesto Anti-Dantas e por Extenso", in *Textos de Intervenção*, nº 6, Lisboa, [1915], 1972.

Negreiros, José de Almada, "Manifesto da Exposição de Amadeo de Sousa Cardoso", in *Textos de Intervenção*, nº. 6, Lisboa, [1917] 1972.

Negreiros, José de Almada, "Modernismo", in *Textos de Intervenção*, nº. 6, Lisboa, [1926] 1972.

Negreiros, José de Almada, "Os Pioneiros. Para a história do movimento moderno em Portugal", in *Ensaios I*, Lisboa, 1971.

Negreiros, José de Almada, "Ultimatum Futurista às Gerações Portugueses do Século XX", in *Portugal Futurista*, 3ª Edição Facsimilada, Lisboa, [1917] 1982.

Negreiros, José de Almada, "Um inquérito da "República". A vida portuguesa através dos Caricaturistas" V, in *República*, Lisboa, 27 de Maio de 1914.

"O 9.º Aniversário do «ABC»", in ABC n.º 470, 18 de Julho de 1929.

"O Perfil da Mulher Moderna", in *ABC*, nº 312, Lisboa, 8 de Junho de 1926.

"O que será a Exposição dos Humoristas", in *Diário da Tarde*, Lisboa, 26 de Maio de 1913.

"O Nosso programma", in *A Arte Typographica*, nº 1, Lisboa, 1898.

OLIVEIRA, Alberto de, *Palavras Loucas*, Companhia Editora do Minho, Barcelos [1894] 1984.

OLIVEIRA Custódio José de, *Diagnosis Typografica dos Caracteres Gregos, Hebraicos e Arabicos, Addiccionada com Algumas Notas Sobre a Divisão Orthografica da Lingua Latina, e Outras da Europa, a que se Ajuntão Alguns Preceitos da Arte Typografica para Melhor Correcção, e Uso dos Compositores, e Aprendizes da Imprensa Régia,* Lisboa, 1804.

OLIVEIRA, Nuno de, "Salon dos Humoristas", in *A República*, Lisboa, 17 de Junho de 1913.

ORTIGÃO, Ramalho, "As Belas-Artes, a exposição, os quadros, os artistas", in *Farpas*, XII, Clássica Editora, Lisboa, 1992.

ORTIGÃO, Ramalho, *O Culto da Arte em Portugal*, Obras Completas, Livraria Clássica Editora, Lisboa, [1896].

PASSOS, Silva, "O Salão dos Humoristas Portuguezes", in *A Capital*, Lisboa, 9 de Maio de 1912.

PAVOR, Geraldo Sem, "Os Humoristas Filosoficos Alemães", in *ABC*, n.º 294, Lisboa, 4 de Março de 1926.

PEDRO, Manuel, *Os Caracteres de Imprensa e a Tipografia Científica*, Imprensa Moderna, Porto, 1946.

PEIXOTO, Jorge, "Vinhetas e ornatos tipográficos da Imprensa Nacional de Lisboa, in *Arquivos do Centro Cultural Português*, Vol. IV, Paris, 1972.

PENNELL, Joseph, *Pen Drawing and Pen Draughtsmen: Their Work and Their Methods*, Whitefish, [1920] 2007.

PEREIRA, A. Araújo *Técnica da Publicidade*, Biblioteca Cosmos, nº 28, Lisboa, 1942.

PEREIRA, Gabriel, "Arte Industrial", in *A Arte Portuguesa*, Ano I, nº 5, Maio, 1895

PEREIRA, José, *O Desenho Infantil e o Ensino do Desenho na Escola Primária,* Lisboa, 1935

PESSANHA, D. José, *A História das Industrias Artísticas em Portugal*, Lisboa, 1889.

PESSOA, Fernando, "As caricaturas de Almada Negreiros", in *Almada*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, [1913] 1984.

PESSOA, Fernando, "Introdução à Estética", in *Páginas Sobre Literatura e Estética*, Organização de António Quadros, Lisboa, Texto provavelmente de 1925.

PINA, Mariano, "Chronica", in *A Illustração: Revista Quinzenal para Portugal e Brazil*, n.º 1, 1.º Anno, Paris, 5 de Maio de 1884, p. 2.

PORTUENSE, Vieira, *Discurso Inaugural Pronunciado por Vieira Portuense na Academia de Desenho e Pintura em 1803*, Porto, 1803

Programmas das Cadeiras aprovadas por portaria de 22 de Agosto de 1888, Instituto Industrial e Commercial de Lisboa, Ano lectivo de 1888-1889, Lisboa, 1888

Provas dos Diversos Typos, Vnhetas e Ornatos Typograficos da Imprensa Nacional, Lisboa, 1838.

QUEIRÓS, Eça de, *Obras Completas de Eça de Queirós – Notas Contemporâneas*, vol. XV, Círculo de Leitores, Lisboa, [1909] 1981.

QUEIRÓS, Eça de, *Correspondência*, Edições Livros do Brasil, Lisboa, s.d.

RACZYNSKI, Conte A., *Dictionnaire Historico-Artistique du Portugal*, Paris, 1847.

Raczynski, Le Comte A., *Les Arts en Portugal*, Paris, 1846.

RAPIN [LIMA, Rangel], "Revista Artistica", in *A Arte*, n.º 5, Ano I, Lisboa, 1879.

RAPIN [LIMA, Rangel], "Revista Artistica", in *A Arte*, n.º 11, Ano I, Lisboa, 1879.

RAPIN [LIMA, Rangel], "Revista Artística", in *A Arte*, n.º 8, Ano I, Lisboa, 1879.

Reforma da Academia Real de Belas-Artes de Lisboa (Decreto de 22 de Março de 1881), Lisboa, 1884

Regulamento da Escola Typographica da Imprensa Nacional de Lisboa, Lisboa, 1850.

Regulamento Geral da Exposição Nacional das Artes Gráficas, Imprensa Nacional, Lisboa, 1913.

Relatorio da Commissão Nomeada pela Associação Typographica Lisbonense para dar o seu parecer ácerca do Specimen de Typos ultimamente apresentado pela Imprensa Nacional, Lisboa, 1861.

Relatorio dirigido ao Illustrissimo e Excellentissimo Senhor Ministro e Secretario d' Estado dos Negocios do Reino pela Commissão Nomeada por Decreto de 10 de Novembro de 1875 para Propor a Reforma do Ensino Artístico e a Organização do Serviço de Museus, Monumentos Históricos e Archeologia, Primeira Parte: Relatório e Projectos, Imprensa Nacional, Lisboa, 1876.

Relatorio dirigido ao Illustrissimo Excellenticimo Senhor Ministro…, Segunda Parte: Actas e Communicações, Lisboa, 1876.

Relatorio e Projecto de Regulamento para a Officina Typographica da Imprensa Nacional, Lisboa, 1852.

Relatorio Geral da Exposição de Productos de Industria Portugueza, feita pela Sociedade Promotora da Industria Nacional, Lisboa, 1838.

RIBEIRO, Aquilino, *Leal da Câmara vida e obra*, Lisboa, 1951.

RIPA, Cesare, *Iconologia*, vol. I, Ediciones Akal – Arte e Estética, Espanha, 1987.

RODRIGUES, Francisco de Assis, *Dicionário Technico e Historico*, Imprensa nacional, Lisboa, 1875.

RODRIGUES, Francisco de Assis, *Discurso Pronunciado por…da Academia de Belas-Artes de Lisboa*, 30 de Dezembro de 1852.

RODRIGUES, Francisco de Assis, *Discurso Pronunciado por…da Academia de Belas-Artes de Lisboa*, 25 de Outubro de 1856.

RODRIGUES, Francisco de Assis, *Discurso Pronunciado por…da Academia de Belas-Artes de Lisboa*, 22 de Março de 1862.

RODRIGUES, Francisco de Assis, *Discurso que deveria ser recitado na Academia de Belas-Artes…*, 28 de Março de 1862, Lisboa, Imprensa Nacional, 1862.

RODRIGUES, Francisco de Assis, *Memoria D'Esculptura*, Lisboa, 1829.

ROSSO, L. J. intitulados "A Reproducção das Cores e a Execução da Trichromia", n.º 20, 1908.

ROUVROY, Claude-Henri de, Conde de Saint-Simon, "The Artist, the Savant and the Industrialism", in *Art in Theory 1815-1900, An Anthology of Changing Ideas*, Edited by Charles Harrison and Paul Hood, Oxford, 1998.

RUSKIN, John, "Remarks Addressed to the Mansfield art Night Class", in *The works of Ruskin: "A Joy for Ever" The two Paths,* London, [1857] 1911.

RUSKIN, John, *The Seven Lamps of Architecture*, Elibron Classics, London, [1849], 2005.

RUSKIN, John, *The Elements of Drawing*, Dover Publications, New York, 1971.

SANTOS, João José dos, *Exame crítico do opúsculo 'Reforma da Academia de Belas-Artes de Lisboa' pelo Sr. José Maria de Andrade Ferreira,* Lisboa, Typographia. De G.M. Martins, 1860.

SCOTT, Walter Dill, *The Theory of Advertising*, Boston, 1904.

SEMPER, Gottfried, *The Four Elements of Architecture and Other Writings*, trans. Harry Francis Mallgrave and Wolfgang Herrmann, Cambridge University Press, Cambridge, [1852] 1989.

SEQUEIRA, José da Costa, *Relatório que o Professor Substituto de Architectura, servindo de Secretario da Academia das Bellas-Artes de Lisboa, leo perante a Augusta Pessoa de Sua Magestade, A Rainha, E D'El-Rei Seu Augusto Esposo, no dia 20 de Novembro de 1840, em que teve lugar a Sessão Solemne da mesma Academia*, Lisboa, 1840.

SILVA, A. Seraphim da, "A Aprendizagem", in *Typographia Portugueza*, nº1, Porto, 1887.

SILVA, A. Seraphim da, "A Arte Typographica e o Desenho", in *Typographia Portuguesa*, nº 3, Porto, 1887.

SILVA, Joaquim Carneiro da, *Breve Tratado Theorico das Letras Typograficas*, Lisboa, 1803.

SILVA, Libânio da, *Manual do Tipógrafo*, Lisboa, 1908.

SILVA, Manuel Roque da, "A Exposição Internacional do Livro em 1915", in *Revista das Artes Graficas*, n.º 24, Ano II, Lisboa, 1913.

SIMÕES, Nuno, *Gente Risonha. Palavras sobre "a caricatura e alguns caricaturistas do nosso tempo" no primeiro serão d'arte do Salão dos Humoristas do Porto*, Lisboa, 1915.

SIMÕES, Veiga, "O Salão dos Humoristas", *A Águia: Revista Mensal de Literatura, Arte, Sciência, Filosofia e Critica Social*, n.º7, 2.ª Série, Porto, 1912.

Specimen da Fundição de Typos da Imprensa Nacional, Lisboa, 1858.

STARCH, Daniel, *Advertising, It's Principles, Practice and Technique*, Chicago-New York, 1914.

STARCH, Daniel, *Principles of Advertising A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising*, Wisconsin, 1910.

Terenas, João da Costa, *Resumo do Inquérito Industrial de 1881*, Lisboa, 1883.

THIBAUDEAU, François, *Manuel Français de Typographie Moderne*, Paris, 1924.

TIMPERLAY, Charles, *The Printer's Manual; Containing Instructions to Learners with Scales of Impositions, and Numerous Calculations, Recipes, and Scale of Prices in the Principal Towns of Great Britain Together with Practical Directions for Conducting Every Department of a Printing Office*, London, 1838.

TIPPER, Harry; HOLLINGWORTH, Harry L.; HOTCHKISS George Burton; PARSONS, Frank A. *Advertising, Its Principles and Practice*, Second Edition, New York, 1921.

TIPPER, Harry; HOTCHKISS, George Burton *Advertising A Practical Presentation of the Principles Underlying the Planning of Successful Advertising Campaigns and the Preparation of Advertising Copy,* New York, 1914.

TSCHICHOLD, Jan, "Consistent Correlation Between Book Page and Type Area", in *The Form of the Book. Essays on the Morality of Good Design*, London, [1962] 1991.

TSCHICHOLD, Jan, "Elemental Typography", in Christopher Burke, *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography*, London, [1925] 2007.

TSCHICHOLD, Jan, "On the typographical design of periodicals", in *The New Typography*, Translated by Ruari McLean, California, [1928] 1998.

Tschichold, Jan, *The form of the book. Essays on the Morality of Good Design*, London, [1975] 1991.

TSCHICHOLD, Jan, "The New Book", in *The New Typography*, Translated by Ruari McLean, California, [1928] 1998.

TSCHICHOLD, Jan, "The New Typography", in Christopher Burke, *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography*, London, [1923] 2007.

TSCHICHOLD, Jan, *The New Typography*, Berkeley, Los Angeles, London, [1928] 1998.

UPDIKE, Daniel Berkeley *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922].

UPDIKE, Daniel Berkeley, "The Essentials of a Well-Made Book", in *The Well-Made Book, Essays & Lectures by Daniel Berkeley Updike*, Edited by William S. Peterson, New York, [1941] 2002.

UPDIKE, Daniel Berkeley, "The Seven Champions of Typography", in *The Well-Made Book, Essays & Lectures by Daniel Berkeley Updike*, Edited by William S. Peterson, New York, [1924] 2002.

UPDIKE, Daniel Berkeley, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, 2001 [1922].

VASCONCELOS, Joaquim de, " A Exposição dos Gessos do Lyceu do Porto", in *Revista da Sociedade de Instrução do Porto*, Porto, 1881.

VASCONCELOS, Joaquim de, "A Reforma do Ensino do Desenho", in *Arte Portuguesa*, Tomo III, Lisboa, [1870] 1947.

VASCONCELOS, Joaquim de, "A Segunda Renascença ", in *Arte Portuguesa*, Ano I, Nº 5, Maio, 1895.

VASCONCELOS, Joaquim de, *A Exposição das Escholas de Desenho Industrial*, Porto, 1891.

VASCONCELOS, Joaquim de, *A reforma de Belas-Artes (Análise do Relatório e Projectos da Comissão Oficial nomeada em 10 de Novembro de 1875)*, Porto. Imp. Litteraria Commercial, 1877.

VASCONCELOS, Joaquim de, *A reforma do ensino de Belas-Artes*, II, Porto. Imp. Litteraria Commercial, 1878.

VASCONCELOS, Joaquim de, *A Reforma do Ensino de Belas-Artes III – Reforma do Ensino do Desenho*,Porto. Imp. Litteraria Commercial, 1879.

VASCONCELOS, Joaquim de, *Arte Românica em Portugal*, Lisboa, [1918] 1992.

VASCONCELOS, Joaquim de, *Cartas de Joaquim de Vasconcelos*, Edições Marques Abreu, Porto, 1975.

VASCONCELOS, Joaquim de, *Catalogo da Exposição de Desenhos e Obras D'Arte dos Professores das Escolas Industriais da Circumscripção do Norte*, Typ. Occidental, Porto, 1890.

VASCONCELOS, Joaquim de, *Conde Raczynski (Athanasivs) Esboço Biographico*, Imprensa Portuguesa, Porto, 1875

VASCONCELOS, Joaquim de, *Elencho de Quatro Conferencias sobre Historia da Arte Nacional*, Typographia Universal, Porto, 1908.

VASCONCELOS, Joaquim de, *Historia da Arte em Portugal (Sexto Estudo)*, Imprensa da Universidade, Coimbra, 1885.

VASCONCELOS, Joaquim de, *Indústrias Portuguesas,* org. de Maria Teresa Pereira Viana, Lisboa, 1983.

VASCONCELOS, Joaquim, "O Ensino do Desenho em Portugal" *in Revista da Sociedade de Instrução do Porto*, Ano II, nº 5, Maio de 1882.

VELOSO, José Maurício, NOGUEIRA, Francisco de Paula, "Relatorio dos Artistas Commissionados a Paris pela Imprensa Nacional", in *A Ferderação. Folha industrial dedicada ás classe operarias*, n.º 35, Lisboa, 1858.

VILLENEUVE, João de, *Primeira Origem da Arte de Imprimir Dada A Luz Pelos Primeiros Characteres, Que João de Villeneuve formou para serviço da Academia Real da História Portugueza. Dedicada a ELREY Dom JOÃO V. Seu Augustissimo Protector*, Lisboa, 1732.

WANAMAKER, John, *Golden Book of The Wanamaker Stores*, s.l., 1911.

WILLIAM, Morris , "Preface", in *Arts and Crafts Essays*, London, 1893.

WUNDT, Wilhelm *Outlines of Psychology*, Gustave E. Stechert, New York, 1897.

II. Estudos

"A. M. Charles Duveyrier", in *La Press*, nº. 3717 Paris, 7 de Julho de 1846.

A.A.V.V., *De Stijl 1817-1931 – Visiones de Utopía*, Madrid, 1982.

A.A.V.V., "La Préhistoire de la Publicité", in *150 Ans de Publicité*, Paris, 2004.

A.A.V.V., *A Casa Literária do Arco do Cego (1799-1801), Bicentenário*, Lisboa, 1999.

A.A.V.V., *Font the Sourcebook*, London, 2008.

A.A.V.V., *Social England*: *A Record of the Progress of the People in Religion, Laws, Learning, Arts, Industry, Commerce, Science, Literature and Manners, from the Earliest Times to the Present Day*, Edited by H. D. Traill, D.C.L., Volume IV, New York- London, 1895.

ABREU, Marques de "Da Necessidade de uma Escola de Artes Gráficas", in *O Gráfico*, n.º 2, Lisboa, 1942.

ABREU, Marques de, *O Ensino das Artes do Livro*, Porto, 1942.

ABREU, Marques de, *O ensino das Artes Gráficas*, Imprensa das Oficinas de Fotogravura de Marques de Abreu, Porto, 1935.

AÇA, Zacharais d', *Costumes e Perfis*, Obras Completas, Livraria Clássica Editora, Lisboa, 1944.

AÇA, Zacharias d', *Lisboa Moderna*, Lisboa, 1907.

ALDEMIRA, Luís Varela, *Um ano trágico. Lisboa em 1836*, Lisboa, 1937.

ARAÚJO, Norberto de, *Da Iluminura à Tricromia*, Lisboa, 1915.

ARAÚJO, Norberto, Mendes, Artur Pereira, *Aspectos da Tipografia em Portugal*, Lisboa, 1914.

ARAÚJO, Norberto; MENDES, Artur Pereira, *Aspectos da Tipografia em Portugal*, Lisboa, 1914.

ARREN, Jules, *Comment Il Faut Faire de La Publicité*, Paris, 1912.

Arroio, António, *Relatórios sobre o Ensino Comercial e Industrial*, Lisboa, 1911.

Artes Decorativas, Edições SNI, Lisboa, 1949.

ARTHUR, Ribeiro, *Arte e Artistas Contemporâneos*, 3.ª série, Lisboa, 1903.

ARTUR, Ribeiro, "Manuel de Macedo", in *Arte e Artistas Contemporâneos*, vol. III, Livraria Moderna, Lisboa, 1903.

Associação de Classe dos Compositores Typographicos, *Resposta ao Inquérito na Industria Typographica*, Lisboa, 1910.

BACOT, Jean-Pierre *La Presse Illustrée au XIX^{me} Siècle. Une histoire Oubliée*, Limoges, 2005.

BADE, Patrick, *Aubrey Beardsley*, Parkstone Press Ltd., New York, 2001.

BARASCH, Moshe, *Teorias del arte. De Platón a Winckelmann*, Madrid, 1984.

BARBOSA Helena *et al*., "Portugal's First Advertising Agency: Raul de Caldevilla and the ETP, 1914-1923", in *Design Issues*, Volume 25, Number 1, Winter 2009, Massachusetts, 2009, pp. 22-35.

BARNICOAT, John, *Posters. A Concise History*, Thames and Hudson, London, 1997.

BARNUM, Phineas Taylor *Life of P. T. Barnum written by himself*, Buffalo, 1888.

BARRETO, José "Os tipógrafos e o despontar da contratação colectiva em Portugal (II)", in *Análise Social*, vol. XVIII, 1982-1.º

BARTRAM, Alan, *Bauhaus, Modernism & the Illustrated Book*, Yale University Press, New Haven, 2004.

BENEDICT, William H. "James Parker, the Printer of Woodbridge", *Proceedings of the New Jersey Historical Society*, new series, volume 8, 1923.

BENEVIDES, Francisco da Fonseca, *Relatorio Sobre o Instituto Industrial e Commercial de Lisboa 1894-1895*, Lisboa, 1895.

BENEVOLO, Leonardo, *Historia de la Arquitectura Moderna*, Barcelona, [1974] 1980.

BENJAMIN, Walter, "A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica", in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, [1936-39] 1992.

BENJAMIN, Walter, *Sobre Arte, Técnica Linguagem e Política*, Relógio d'Água, Lisboa, 1992.

BIERUT, Michael, *Looking Closer. Critical Writings on Graphic Design*, Allworth Press, New York, 1994.

BIL'AK, Peter, "Family Planning or How Type Families Work", in A.A.V.V., *Font. The Sourcebook*, London, 2008.

BIRD, Harry Lewis, *This Fascinating Advertising Business*, New York, 1947.

BLUMENKRANZ, Noémi, "Illustration", in *Étienne Souriau – Vocabulaire D'Estétique*, Publié sous la direction de Anne Souriau, Paris, 1990.

BOGART, Michele H., *Advertising, and the Borders of Art*, Chicago & London, 1995.

BUCHANAN, Richard, Margolin, Victor, *Discovering Design. Explorations in Design Studies*, The University of Chicago Press, Chicago, 1995.

BURKE, Christopher, *Active Literature Jan Tschichold and New Typography*, London, 2007.

BURKE, Christopher, *Paul Renner The Art of Typography*, London, 1998.

CANAVEIRA, Rui, "A invenção da litografia" in *História das Artes Gráficas*, Vol. I, Lisboa, 1994.

CANAVEIRA, Rui, *História das Artes Gráficas*, vol. II, Lisboa, 1996.

CANAVEIRA, Rui, "A Composição Manual e Mecânica de Texto", *História das Artes Gráficas*, II Volume, Lisboa, 1996.

CANAVEIRA, Rui, "A invenção da litografia" in *História das Artes Gráficas*, Vol. I, Lisboa, 1994.

CANAVEIRA, Rui, *História das Artes Gráficas, Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel*, Lisboa, 1996.

CANHÃO, Manuel, *Nos Domínios da Arquitectura do Livro*, Grémio Nacional dos Industriais Gráficos, Lisboa, 1952.

CANHÃO, Manuel, *Os Caracteres da Imprensa e a sua Evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal*, Lisboa, 1941.

CARDOSO, Isabel Lopes, "Arte e Desenho Humorístico na Imprensa Alemã", in *Emmerico Hartwich Nunes*, Retrato Sensível, Museu Nogueira da Silveira, Braga, 2005.

CARNEIRO, Alberto, *Campo sujeito e representação no ensino e na prática do desenho/projecto*, Porto, 1995.

CARREGAL, Joaquim da Costa *A Evolução da Tipografia 1440-1940. Do Prelo de Gutenberg à Rotativa*, Porto, 1941.

CARREGAL, Joaquim da Costa, *A ilustração do livro*, Grémio Nacional dos Industriais de Tipografia e Fotogravura, Porto, 1942.

CARREGAL, Joaquim da Costa, *A Ilustração do Livro*, Porto, 1942.

CARREGAL, Joaquim da Costa, *Gutenberg e a Civilização*, Grémio Nacional dos Industriais de Tipografia e Fotogravura, Porto, 1940.

CARTER, Rob, *Typographic Design: Form and Communication*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.

CARVALHO, Anabela *et al*., "Cartazes numa época de mudança", in *A Cor da Revolução*, Lisboa, 1994.

Carvalho, Farinha de, *Portugal o Riso e a Raiva*, Vega, Lisboa, 1991.

CLERK, Thomas *The Works of William Hogarth*, vol. I, London, 1821.

COHEN, Arthur A., *Herbert Bayer The Complete Work*, Massachusetts, 1984.

Como Cozinhar Sardinhas Portuguesas de Conserva, Instituto Português de Conservas de Peixe, Lisboa, 1959.

CORREIA, Henrique Fernando de Oliveira *Relatório da Visita ao Jornal «O Século»*, Lisboa, 1912.

CÔRTE-REAL, Eduardo, "Disegno, Desegno, Desenho, Diseño, Design", in *The Triumph of Design/O Triunfo do Desenho – The Reader's Design Magazine,* Coordenação Eduardo Côrte-Real, Vol. 1, Lisboa, 2010.

COSTA, Lucília Verdelho da, *Ernesto Korrodi,* Editorial Estampa, Lisboa, 1997.

COSTA, Luiz Xavier da, *A Obra Litográfica de Domingos Antonio de Sequeira com um Esbôço Histórico dos Inícios da Litografia em Portugal*, Lisboa, 1925.

CRUZ, António, Joaquim de Vasconcelos – O Homem e a Obra – Com algumas cartas inéditas, Porto, 1950.

CUNHA, Lygia da Fonseca Fernandes da, *Oficina Tipográfica, Calcográfica e Literária do Arco do Cego*, Rio de Janeiro, 1976 e A.A.V.V., *A Casa Literária do Arco do Cego (1799-1801), Bicentenário*, Lisboa, 1999.

CUNHA, Lygia da Fonseca Fernandes da, *Oficina Tipográfica, Calcográfica e Literária do Arco do Cego*, Rio de Janeiro, 1976.

DAHL, Folke "Short-Title Catalogue of English Corantos and Newsbooks, 1620-1642", *in The Library – Transactions of the Bibliographical Society*, Fourth Series, Vol. XIX, Nº. I, London, 1938.

DEUS, António Dias de, *Os Comics em Portugal. Uma História da Banda Desenhada*, Lisboa, 1997.

DIAS, Augusto da Costa, *A crise da consciência pequeno-burguesa. O nacionalismo literário da geração de 90*, 3ª. Edição, Lisboa, 1977.

DIÉGUEZ, Eladio Fernandez, "O jornal, o livro e a imprensa", in *Revista das Artes Graphicas*, n.º 12, Ano II, Lisboa, 1907.

DODD, Robin, "The Enlightenment" in *From Gutenberg to Opentype*, Cambridge, 2006.

DOMINGUES, Manuela, *Livreiros de Setecentos*, Lisboa, 2000.

DONDIS, Donis, *Sintaxe da Linguagem Visual*, São Paulo, 2007.

DOORDAN, Dennis P., *Design History. An Anthology*, The Mit Press, Massachusetts, 200.

DORE, Helen, *William Morris*, New Jersey, 1990.

DRUCKER, Johanna, *The Visible Word: Experimental Typography and Modern Art 1909-1923*, University of Chicago Press, Chicago, 1996.

DRUCKER Johanna; MCVARISH, Emily, *Graphic Design History A critical Guide*, New Jersey, 2009.

DUARTE, Eduardo Manuel Alves, *Desenho Romântico Português. Cinco Artistas Desenham em Sintra*, Vol. II, [Dissertação de Doutoramento em História da Arte apresentada na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Policopiado], Lisboa, 2006.

DUARTE, Eduardo, *Memórias Clássicas de um Romântico*, in Arte Teoria, nº.1, Lisboa, 2000.

DUNCAN, Alastair, *Modernism Design 1880-1940*, Minneapolis, 1998.

EIGHMEY, John; SAR, Sela, "Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising", in *Journal of Advertising*, vol. 36, n.º 4, 2007.

ELLIOTT, Blanche B. *A History of English Advertising*, London, 1962.

ESKILSON, Sephen J., *Graphic Design: A New History*, London, 2007.

ETUR, Augusto Frazão *A publicidade Artistica e o Turismo*, Lisboa, 1936.

FARINHA, Ramiro, *Imprensa Nacional de Lisboa – Sinopse da sua História*, Lisboa, 1969.

FELTEN, Charles J., *The Practical Application of the Priciples of Design to Advertising and Prtiting*, Appleton – Century Crafts, New York, 1954.

FERNANDES, José Gregório, *A Exposição de Leipzig*, Lisboa, 1914.

FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel, *A Forma das Letras*, Lisboa, 2000.

FERREIRA, António Gomes *Dicionário de Latim-Português*, Porto, s.d.

FEYEL, Gilles "La distribution des gazettes et des journaux de 1740 à 1830", in *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Direction de Gilles Feyel, Paris, 2002, pp. 44-52.

FEYEL, Gilles "Presse et Publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)", in *Revue Historique*, n.º 628, 2003/4.

FIGUEIREDO, Armando de na obra *Evolução Recente e Situação Actual da Tipografia*, Lisboa, 1958.

FIGUEIREDO, Armando Martins de, "Prólogo", in SILVA, Libânio da, *Manual do Tipógrafo*, 2.ª Edição, Lisboa, [1908] 1962.

FIRMIN-DIDOT, Ambroise, *Histoire de la Typographie (Extrait de l'Encyclopédie Moderne)*, Paris, 1882.

FORTY, Adrian, *Objects of Desire: Design and Society since 1750*, Thames and Hudson, Londres, 1986.

FOSTER, Hall, *Design and Crime (and other Diatribes)*,Verso, London, 2002.

FRANÇA, José-Augusto, *A arte em Portugal no século XIX*, 2 vols., Lisboa, 1981.

FRANÇA, José-Augusto, *A Arte em Portugal no Século XX*, 3ª. Edição, Lisboa, 1991.

FRANÇA, José Augusto, *Rafael Bordalo Pinheiro*, Lisboa, 1982.

FRANÇA, José-Augusto, *Ramos-Pinto 1880-1980*, Porto, 1981.

FRANÇA, José-Augusto, *O modernismo na arte portuguesa (1910-1940)*, Lisboa, 1979.

FRANKLIN, Benjamin. *Private Correspondence of Benjamin Franklin*, Edited by his grandson William Temple Franklin, vol. I, London, 1833.

GOODRUM, Charles; DALRYMPLE, Helen, *Advertising in America The first 200 Years*, Harry N. Abrams, New York, 1990.

GRAÇA Renato da Silva, *Breve História da Litografia, sua Introdução e Primeiros Passos em Portugal*, Lisboa, 1968.

GRAY, Nicolete; NASH, Ray, *Nineteenth Century Ornamented Types and Titlepages*, London, [1938] 1976.

GREENHALCH, Paul, *Modernism in Design*, Reaktion, Londres, 1990.

HARRIS, Neil, "Iconography and Intellectual History: The Halftone Effect", in *Cultural Excursions*, Chicago, 1990, pp. 304-317.

HELLER Steven; CHWAST, Seymour, *Graphic Style: From Victorian to Digital*, New York,

HELLER, Steven, "Advertising: The Mother of Graphic Design", *Graphic Design History*, Edited by Steven Heller and Georgette Balance, New York, 2001.

HELLER, Steven, *Design Culture: An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design*, Allworth Press, New York, 1997.

HELLER, Steven, *Design Literacy: Understanding Graphic Design,* Allworth Press, New York, 2001.

HELLER, Steven, *Graphic Design History,* Allworth Press, New York, 2001.

HELLER, Steven, *Graphic Style from Victorian to Digital*, Harry N. Abrams Inc, Publishers, New York, 2000.

HELLER, Steven, *Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*, London, 2003.

HELLER, Steven; CHWAST, Seymour, *Illustration: A Visual History*, New York, 2008.

HELLER, Steven, "Jugend and Simplicissimus", in *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, 2nd ed., New York, 2004.

HELLER, Steven; FILI, Louise, *Euro Deco*, London, 2004.

HOCHULI, Jost, *Detail in Typography – A concise yet rich discussion of all the small things that enhance the legibility of texts*, London, [1987] 2008.

HOLLIS, Richard, *Graphic Design. A Concise History*, Thames and Hudson, London, 1997.

HUNT, Frederick Knight *The Fourth Estate: contributions towards a History of Newspapers, and of the Liberty of the Press*, Vol. I, London, 1850.

HUNTZICKER, William E. *The Popular Press 1833-1865* (*The History of American Journalism)*, Westport, 1999.

IRELAND, Samuel *Graphic Illustrations of Hogarth, from Pictures, Drawings, and scarce prints in the possession of Samuel Ireland, author of this work*, London, 1794.

JOBLING, Paul; Crowley, David, *Graphic Design: Reproduction & Representation since 1800*, Manchester, 1996.

JULIER, Guy, *The Thames and Hudson Dictionary of 20th-Century Design and Designers*, Thames and Hudson, London, 1997.

KANE, John, *A Type Premier*, London, 2002.

KINROSS, Robin, *Modern typography – an essay in critical history*, London, 2004.

LARWOOD, Jocob; HOTTEN, John Camden *The History of Signboards From Earliest Times to the Present Day*, Eleventh Edition, London, 1900.

LAVIN, Maud, "For Love, Modernism, or Money: Kurt Schwitters and the Circle of New Advertising Designers", in *Clean New World: Culture, Politics and Graphic Design*, Massachussetts, 2001.

LAVIN, Maud, *Clean New World*, The MIT Press, Massachusetts, 2001.

LAWSON, Alexander S., *Anatomy of a Typeface*, Boston, 1990.

LE RAY, Éric "Histoire de l'imprimerie et de la presse, en marge d'un centenaire: Hippolyte Auguste Marinoni (1823-1904)", in *Cahiers GUTenberg*, n.º 43, Décembre 2003, pp. 54-60, em www.gutenberg.eu.org/publications/cahiers.

Letra ETP presta homenagem a Fred Kradolfer na comemoração do centésimo aniversário do seu nascimento, 2003.

LEWIS, John, *Graphic Design: with special reference to Lettering, Typography and Illustration*, Routledge & Kegan Paul, London, 1954.

LIVINGSTON, Alan and Isabella, *The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*, Thames and Hudson, London, 1998

LOBO, M. Campos, Mendes, Carlos, *A Imprensa e as Artes Gráficas*, Lisboa, 1937.

LOBO, Theresa *Cartazes Publicitários: Colecção da Empreza do Bolhão*, Edições Inapa, Lisboa, s.d.

Looking Closer 2, Critical Writings on Graphic Design, Allworth Press, New York, 1997.

Looking Closer 3, Classic Writings on Graphic Design, Allworth Press, New York, 1999.

LOURENÇO, Eduardo, "Almada ou do Modernismo como Provocação", in *Almada*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1984.

LUPTON, Ellen *Mechanical Brides, Women and Machine from Home to Office*, New York, 1993.

Lupton, Ellen, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Princeton Architectural Press, New York, 1996.

LUPTON, Ellen, *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*, São Paulo, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole, *Novos Fundamentos do Design*, Tradução Cristian Borges, São Paulo, 2008.

LUPTON, Hellen; MILLER, J. Abbott Miller "A Natural History of Typography", in Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design, New York, 1994.

MARCHAND, Roland, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940*, University of California Press, California, 1985.

MARTIN, Marc *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, 1992.

MARTORELLI, Barbara, "George Barbier 1882-1932", in *George Barbier, The Birth of Art Deco*, Edited by Barbara Martorelli, Venezia, 2008.

Marzio, Peter C., *The Democratic Art: Pictures for a Nineteenth-Century America, Chromolithography 1840-1900*, David R. Godine, Boston, 1979.

MASSIRONI, Manfredo, *Ver Pelo Desenho*, Lisboa, 1996.

MCLEAN, Ruari, "An Examination of Egyptians", in *Texts on Type. Critical Writings on Typography*, Edited by Steven Heller and Philip B. Meggs, New York, [1946] 2001.

MCLEAN, Ruari, *The Thames & Hudson Manual of Typography*, Thames & Hudson, London, 2000.

MCLUHAN Marshall, *La galaxia Gutenberg*, Primera Edición, Barcelona, [1962] 1998.

MEGGS, Philip, *A History of Graphic Design*, Third Edition, New York, [1983] 1998.

MEGGS, Philip B., *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, Second Edition, New York, 1992

MENDES, Manuel, *Jorge Barradas*, Lisboa, 1962.

MENDINI Alessandro [et al.], *Camparisoda: l'aperitivo dell'arte veloce futurista*, Mantova, 2009.

MENDONÇA, Adolfo de, *Ligeiras Observações Acerca das Arte e das Industrias Gráficas em Portugal*, Lisboa, 1934.

MENDONÇA, Adolfo, *Organização do Ensino Técnico e Profissional Gráfico em Portugal*, Lisboa, 1934.

MILLER, J. Hillis, *Illustration*, London, 1992.

MOITA, Luís, *A Escola Profissional de Tipografia de Bruxelas e o Ensino Técnico dos Gráficos em Portugal*, Lisboa, 1938.

MOITA, Luís, *O Problema das Artes Gráficas*, Lisboa, 1935.

MÓNICA, Maria Filomena, *Eça de Queirós*, Círculo de Leitores, Lisboa, 2001.

MONTAIGNE, Michel Eyquem de "D'un defaut de nos polices", in *Essais de Michel Seigneur de Montaigne*, Livre I, Chapitre XXXIV, Paris, 1580, in http://artfe.uchicago.edu/efts/ARTFL/projects/montaigne/essais1.html.

MORRISON, Stanley *The English Newspaper, 1622-1932 An Account Of The Physical Development Of Journals Printed In London*, Cambridge, [1932] 2009.

MOURÃO-FERREIRA, David, "Dantas, Júlio", in *Dicionário de Literatura*, Direcção de Jacinto do Prado Coelho, 1º Volume, Lisboa, 1997.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, *Sistemas de Grelhas*, Barcelona, [1981] 1992.

MULLER-BROCKMAN, *Sistemas de Retículas*, Gustavo Gili, Madrid, 1995.

MURRAY, John, *Hall's Dictionary of Subjects & Symbols in Art*, London, 1974.

O grafismo e Ilustração nos anos 20, FCG-CAM, Lisboa, 1986.

Oliveira, Maria João Lello Ortigão de, *O Essencial sobre Ramalho Ortigão*, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa, 1989.

OLIVEIRA, Maria João Ortigão, *Aurélia de Sousa em Contexto. A cultura artística no fim de século*, Colecção Arte e Artistas, Lisboa, 2006

PAES, Sellés, *Da Arte Moderna em Portugal*, Lisboa, 1946.

PALMER, Michael "Information et Publicité: les «liasons dangereuses». Le cas des Agences de Presse", in Le Temps des Médias, N.º 2, 2004/1 pp. 41-48.

PANKOW, David, "Commentary to Giambattista Bodoni, *Manuale Tipografico*", in *Giambattista Bodoni Manuale Tipografico*, Octavo Digital Rare Books, Palo Alto, 1998

PATRICK, Bade, *Aubrey Beardsley*, Parkstone Press, New York, 2001.

PEDRO, Manuel, *A Arte na Tipografia*, Lisboa, 1955.

PEDRO, Manuel, *Dicionário Técnico do Tipógrafo*, Porto, 1948.

PEDRO, Manuel, *Gutenberg e a Arte na Imprensa*, Lisboa, 1945.

PEDRO, Manuel, *Os Burros dos Tipógrafos, Os Amores de Gutenberg e as Artes Gráficas*, Porto, 1947.

PEDRO, Manuel, *Os Caracteres de Imprensa e a Tipografia Científica*, Porto, 1946.

PEDRO, Manuel, *Tipógrafos de Ontem, Tipógrafos de Hoje, Tipógrafos de Amanhã?,* Porto, 1950.

PEREIRA, José Fernandes, "Francisco de Assis Rodrigues ou o mal estar de um clássico entre românticos", in *Arte Teoria*, n 3, Lisboa, 2002.

PEREIRA, José Fernandes, "No Bi-centenário de Garrett", in *Arte Teoria*, nº1, Lisboa, 2000.

PEREIRA, José Fernandes, "O desenho português e o classicismo: pensar e fazer", in *Arte Teoria*, n 3, Lisboa, 2002.

PEREIRA, José Fernandes Pereira, "Teoria do desenho português o modelo clássico", in *Vieira Lusitano 1699-1783: o desenho*, Lisboa, 2000.

PEVSNER, Nikolaus, *Academies of Art Past and Present*, London, 1940.

PEVSNER, Nikolaus, *Pioneers of Modern Design*, Penguin Books, London, [1936] 1991.

PIERCE, Edgar "Aesthetics of Simple Forms. (I) Symmetry", in *The Psychological Review*, vol. I, nº. 5, 1894.

PINHEIRO, Bordallo Diniz, *Alguns pontos de vista sobre Artes Gráficas*, Lisboa, 1934.

PINHEIRO, Diniz Bordalo *Alguns pontos de vista sobre as Artes Gráficas*, Lisboa, 1934.

PINTO, Cândido Costa "Consciência da Publicidade", in *Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo*, nº. 4, Secretaria de Estado de Informação e Turismo, Lisboa, 1941.

PRESBREY, Frank *The History and Development of Advertising*, New York, 1929.

PROENÇA, José D'Azambuja, *Os Escandalos da Imprensa Nacional*, Lisboa, 1870.

Publicité Présenté par A. M. Cassandre, L'Art International d'Aujourd'hui, Editions Charles Moreau, Paris, 1928.

PULLMAN, Chris "Some Things Change...", in *The Education of a Graphic Designer*, New York, 1998.

QUINTILIANI, Marci Fabii *Institutio Oratoria*, Liber Sextus, XXXVIII, 95, in www.thelatinlibrary.com.

RAMOS, Rui, "O Nascimento de uma Nação", in *História de Portugal. A Segunda Fundação (1890-1926)*, Direcção de José Mattoso, VI Volume, Lisboa, 1994.

RIBEIRO, José Silvestre, "Officina Regia Lithographica", in *Historia dos Estabelecimentos Scientificos Literarios e Artisticos de Portugal Nos Successivos Reinados da Monarchia*, Tomo III, Lisboa, 1873.

RIBEIRO, José Vitorino, *A Imprensa Nacional de Lisboa – Apontamentos e Subsídios para a sua História*, Lisboa, 1912.

ROCHA, Rui, "Introdução", in *300 anos do Cartaz em Portugal,* Biblioteca Nacional de Lisboa, Lisboa 1975-76

RODRIGUES, Ana Leonor M. Madeira, *O que é desenho*, Lisboa, 2003,

RODRIGUES, António, *António Ferro na Idade do Jazz-Band*, Livros Horizonte, Lisboa, 1995

RODRIGUES, António, *Cristiano Cruz Cenas de Guerra*, Lisboa, 1989.

RODRIGUES, António, *Jorge Barradas*, Colecção Arte e Artistas, Lisboa, 1984.

RUDER, Emil, *Typography A Manual of Design*, 7th Edition, Switzerland, [1967] 2001.

SAMARA, Maria Alice; BAPTISTA, Tiago *Os Cartazes na Primeira República*, Lisboa, 2010.

SAMPSON, Henry *A History of Advertising from the Earlist Times*, London, 1874.

SANTOS, Luís Reis, *Algumas Considerações Acêrca do Livro de Arte Contemporâneo*, Lisboa, 1944.

SANTOS, Victor Marques dos, *Leal da Câmara um caso de caricatura – a sátira na atitude política portuguesa*, Sintra, 1982.

SCHUWER, Philippe, *Histoire de La Publicité*, Genéve, 1965.

SCUDIERO, Maurizio; LEIBER, David, *Depero Futurista & New York. IL Futurismo e L'Arte Publicitaria*, Rovereto, 1986.

SILVA, A. Seraphim da, "A Typographia Portuguesa", in *A Arte Typographica*, n.º 4, Lisboa, 1898.

SOARES, Ernesto, *A Ilustração do Livro: séculos XV a XIX*, Excelsior, Lisboa, 1900.

SOARES, Ernesto, *A Oficina Régia Litográfica – Pequenas Achegas para o Estudo da História da Litografia em Portugal,* Lisboa, 1932.

SOARES, Ernesto, *Estampadores e Impressores (Contribuição para o estudo das Artes Gráficas)*, Lisboa, 1966.

SOARES, Ernesto, *História da Gravura Artística em Portugal: Os Artistas e as suas Obras*, Vol. 2, Lisboa, 1971.

SOURIAU, Etienne, *Vocabulaire D'Esthétique*, Paris, 1990.

SOUSA, António Russel de *Publicidade e Turismo*, Lisboa, 1936.

SOUSA, Osvaldo de, "Fred Kradolfer, A Inovação Gráfica no Modernismo", in *Artes Plásticas,* n.º 3, Setembro de 1990.

SOUSA, Osvaldo de, *O modernismo pel'o humorismo 1909-1919*, Lisboa, 1998.

SPENCER, Herbert *Pioneros de la Tipografía Moderna*, Ediciones G. Gili, Barcelona, [1969] 1995.

STARCH, Daniel, *Advertising, Its Principles, Practice and Techniques,* Chicago, 1914.

TEIXEIRA, Severino, *A Industria Typographica. Estudos nos resultados do systema da concorrencia*, Lisboa, 1913.

TELES, Basílio, *Do Ultimatum ao 31 de Janeiro*, Livraria Chardron, Porto, 1905.

TENGARRINHA, José, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, 1965.

THOMSON, Ellen Mazur *The Origins of Graphic Design in America*, New Haven & London, 1997.

THOMSON, Ellen Mazur, "The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900-1920", in *Journal of Design History*, Vol. 9, nº. 4, Oxford, 1996.

THOMSON, Ellen Mazur, *The Origins of Graphic Design in America (1870-1920)*, New Haven, 1997.

TOLMER, Alfred "Preface", in *Mise en Page: The Theory and Practice of Lay-Out*, London, 1931.

TRACY, Walter, *Letters of Credit. A View of Type Design*, Boston, 1986.

TUNGATE, Mark, *Adland, A Global History of Advertising*, London and Philadelphia, 2007.
Updike, Daniel Berkeley, "The Essentials of a Well-Made Book", in *The Well-Made Book, Essays & Lectures by Daniel Berkeley Updike*, Edited by William S. Peterson, New York, [1941] 2002.

UPDIKE, Daniel Berkeley, "The Seven Champions of Typography", in *The Well-Made Book, Essays & Lectures by Daniel Berkeley Updike*, Edited by William S. Peterson, New York, [1924] 2002.

UPDIKE, Daniel Berkeley, *Printing Types. Their History Forms and Use*, 4th ed., vol. II, Delaware, [1922] 2001.

VICTOROFF, David, *La Publicité et L'Image,* Paris, 1978.

VIEIRA, Alexandre, *No Domínio das Artes Gráficas*, Lisboa, 1967.

VIEIRA, Joaquim, *O desenho e o projecto são o mesmo?*, Porto, 1995.

WEILL, Alain, *Affiches Art Deco*, S/ l, S/ d.

WEILL, Alain, *Parisian Fashion: La Gazette du Bon Ton (1912-1925)*, Paris, 2000.

WILK, Christopher, "Introduction: What was Modernism?, in *Modernism: Designing a New World 1914-1939*, Edited by Christopher Wilk, V&A Publishing, London, 2006.

WILLEMS, Alphonse, *Les Elzevier: histoire et annales typographiques*, Bruxelles, [1880] 1991.

WILLIAMSON, Hugh, *Methods of Book Design: the Practice of an Industrial Craft*, Oxford University Press, London, 1966.

WLASSIKOFF, Michel *The Story of Graphic Design in France*, Corte Madera, 2005.

III. Catálogos

Catálogo da exposição retrospectiva da obra do pintor Emmérico Nunes, Palácio Foz, Lisboa, 1972.

Como Cozinhar Sardinhas Portuguesas de Conserva, Instituto Português de Conservas de Peixe, Lisboa, 1959.

Desenho e Modernismo nas colecções do Museu do Chiado 1900-1940, Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, Castelo Branco, 2001.

Emmérico Hartwich Nunes, "Autobiografia", in *Exposição Retrospectiva da Obra do Pintor Emmérico Nunes*, Lisboa, 1972.

Emmerico Nunes: desenho e pintura, Galeria de Colares, Colares, 1990.

Exposição Nacional de Artes Gráficas, Catálogo Geral, Imprensa Nacional, Lisboa, 1913.

Exposição dos pintores Francisco Smith, Francisco A. Cabral, Domingos X. Rebello, Emmerico H. Nunes, Alberto Cardoso, Roberto Colin, Manoel Bentes: pintura, desenho, caricatura, Salão Bobone, Lisboa, s.d.

O grafismo e Ilustração nos anos 20, FCG-CAM, Lisboa, 1986.

A

A. M. Cassandre 287, 412
Abreu, José Miguel d' 80, 423
Abreu, Marques de 232, 424
Aça, Zacarias d' 115
Adams, Henry Foster 278
Addison Dwiggins, William 376
Adolfo de Mendonça 152, 163, 164, 165
Aguiar, António Augusto de 51, 52, 55, 56, 58, 59, 61, 65
Albers, Joseph 415
Albuquerque, Afonso de 168, 314
Albuquerque, Luís da Silva Mouzinho 225
Aldemira, Varela 39
Almada 355
Almeida, Simões de 308
Alves, José Fernandes 136, 137, 138
Alves, Marcelino António 185
Anahory, Mimon 343, 354, 355
Andrade, Manuel Carlos de 168
Anisson-Duperon, Alexandre 180
Anjos, Joaquim dos 209, 210, 212, 213
Antunes, Tomás Quintino de 148, 184, 185, 189
Appollinaire, Guillaume 315
Aranha, Brito 244
Araújo, Manuel de 309
Araújo, Norberto de 173, 227, 229
Archipenko 308
Aristóteles 27
Arnheim, Rudolf 361, 369, 373, 394
Armstrong, Louis 326
Arp, Hans 283
Arren, Jules 365, 366, 368
Arroio, António 55, 56, 57, 64, 65, 66, 68, 72, 77, 141, 142, 145, 146
Ashbee, C. R. 111
Aurélia de Sousa 348

B

Bacot, Jean-Pierre 239, 270, 329, 330
Baker, Joséphine 287
Balzac 268
Bandeira, Visconde de Sá da 45
Barbier, George 285, 405, 410
Barnum, Phineas Taylor 264, 265, 267
Barradas, Jorge 301, 338, 339, 344, 354, 398, 400, 401, 402,
..... 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 416
Barratt, Thomas 271
Barreto, José 138
Barros, Cunha 410, 411, 412, 413, 414, 415
Barros, João de 168
Baskerville, John 175, 252
Baudelaire, Charles 353
Bauer, Andreas 236
Bayer, Herbert 162, 284, 305, 390, 391, 392, 393
Benevolo, Leonardo 118
Benito, Eduardo 285
Bennett, James Gordon 259
Bentes, Manuel 309, 310, 311, 348

Benton, Linn Boyd 202
Benton, Morris Fuller 205
Bergson, Henri 307, 335
Bernard, Lucien 9
Bernhard, Lucian 205, 350
Bernhardt, Sarah 309
Bertieri, Raffaello 233
Bertrand-Quinquet 243
Besley, Robert 194, 195
Betâmio, Alfredo 77
Bil'ak, Peter 193
Binder, Joseph 305
Bird, Harry Lewis 247, 248, 251, 252
Birotteau 267, 268
Bluteau, Rafael 3, 4
Bluteau, Raphael 328
Boccioni 308, 319
Bodoni 175, 176, 177, 178, 179, 191, 193, 252
Bogart, Michele 277
Bonnard, Pierre 268, 348
Bonner, Robert 269
Beardsley, Aubrey 272, 275, 409
Botelho, Carlos 385
Boudet, Antoine 249
Bourdelle 309
Bracque 308
Bradford, William 254
Bradley, William 233, 276
Braga, Teófilo 113, 114, 244
Brancusi 308
Braque, George 283
Brissaud, Pierre 285
Brito, João Rodrigues de 170
Brito, Elvino José de Sousa e 69
Bromberger, Otto 353
Brunelleschi, Umberto 285, 405
Burchartz, Max 305, 388
Burne-Jones, Edward 105
Butter, Nathaniel 245, 246

C

Cabral, Costa 46
Cabral, Franscisco 309
Cabral, Sacadura 355
Caldevilla, Raul de 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 427
Calém, António de Oliveira 299
Calkins, Ernesto Elmo 255, 280
Camacho, Brito 141
Câmara, Leal da 215, 400, 424
Camões, Luís de 113
Campos, Álvaro de 312, 315, 321, 323, 324, 325
Canhão, Manuel 173, 185, 186, 204, 206
Canova 16
Cappiello, Leonetto 288, 299, 300
Carlu, Jean 287, 288, 304, 397
Carneiro, António 299, 348
Carneiro, Manuel Borges 170
Carneiro, Mário de Sá 295, 313, 315, 322

Carrá 319
Carregal, Joaquim da Costa 229, 236
Carrière 311
Carvalhais, Stuart 339, 343, 345, 400, 409
Carvalho, Ronald de 311
Caslon, Henry 194
Caslon, William 193, 195
Cassandre 288, 304, 305
Castro, Ferreira de 344
Castro, Filipe de Araújo e 172
Castro, Joaquim Machado de 6, 7, 167, 422
Castro, Sanches de 400
Caxton, William 245
Cendars, Blaise 315
Charton, Édouard 332
Chéret, Jules 268, 275, 407
Chevalier de Meslé 250
Claye, Jules 190, 243
Cochin 16
Coelho, Eduardo 244, 293
Coelho, J. A. Dias 161, 165
Coelho, Latino 24
Colaço, Jorge 348
Cole, Henry 83, 100, 107
Colin, Paul 287, 305
Conde da Ericeira 19
Condeixa, Ernesto 299
Condottieri 319
Cope, Walter 245
Cormon, Fernand 348
Correia, Norberto 342
Corvo, Andrade 24
Costa, Alberto de Sousa 355
Costa, Anes da 169
Costa, Joaquim António Xavier Anes da 169
Costa, Luiz Xavier da 225
Costa, Manescal da 166
Costa, Miguel Manescal da 166, 168
Courboin, Eugène 351
Coutinho, Gago 355
Coutinho, Magalhães 24
Couto, Digo de 168
Creté 190
Crisóstomo, João 47, 49
Crowley, David 332
Cruikshank, George 270
Cruz, António 81
Cruz, Cristiano 337, 338, 339
Cunha, Augusto José da 67, 68
Curtis, Cyrus H. K. 277

..... D

D. Fernando 12, 42
D. João V 167
D. João VI 226
D. José I 167
D. Maria II 12
Daguerre, Louis 227

Dantas, Júlio 215, 314, 315
Day, Benjamin Harry 258
Dehaitre 240
Delamare 126, 156
Denis, Rafael Cardoso 1, 5
Depero, Fortunato 395
Derain 308
Diaghilev, Serguei 287
Didot, Firmin 168, 172, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 186, 187, 191
..... 192, 193, 194,201
Dijck, Christoffel van 200, 201
Doesburg, Theo Van 372
Doré, Gustave 332
Drucker, Johanna 272, 288
Dryden, Ernst Deutsch 351
Ducessois 190
Dugonne, Jean 249
Dunlap, John 254, 257
Dunlap, William 376
Duperon 180
Dupin 304
Dupont 190
Duprat, François Antoine 180, 181
Dutacq, Armand 260
Duveyrier, Charles 261, 262
Dwiggins, William Addison 281, 282, 289, 302, 370, 383, 387, 394

..... E

El Lissitzky 283, 284
Elzevir, Daniel 200, 201
Erdt, Hans Rudi 350, 351
Eskilson, Stephen 181, 268
Eyquem de Montaigne, Michel 245

..... F

Falcucci, Robert 359
Ferreira, José Maria de Andrade 23, 24, 25, 26, 29, 33, 34, 65, 97
Ferreira, Meneses 400
Ferro, António206, ... 309, 311, 313, 325, 326, 327, 340, 341, 343, 408, 427
Feyel, Gilles 249, 250, 259, 261
Figgins, Vincent 181, 182, 195
Figueiredo, Armando Martins de 207
Filipe II 45
Fischer, Theodor 99
Fitzgerald, Zelda 342
Fix-Masseau, Pierre 412
Fonseca, João de Sousa 355
Ford, Daniel Sharp 274
Fournier, Henri 235, 236, 237, 238, 240, 243
Fournier, Pierre-Simon 243
França, José-Augusto 299, 347, 351
Francisco de Holanda 17, 18
Franco, João 62, 63, 144
Franco, Soares 170
Franklin, Benjamin 252, 253, 254, 257, 277
Freire, Agostinho José 171
Freire, José 172
French, George 278, 374, 375, 376, 377, 426

Frey, Guilherme 300
Fust 211

G

Gale, Harlow 371
Gameiro, Roque 215, 299
Garrett, Almeida 81, 113, 115, 116
Gaudissart, Félix 267
Gauguin 348
Gensfleisch, Johann 210
Gillette, King Camp 356
Gini, Pietro 204
Girão, Ferreira 172
Girardin, Émile 260, 261, 263, 270, 291
Gneco, Azedo 131, 132, 133, 134, 135, 136, 151
Gomes, Dórdio 348
Gonçalves, Nuno 82
Goncourt, Edmond 95
Goodrum, Charles 257, 265, 274, 358
Gorges, Arthur 245
Gosé, Javier 285, 341, 405
Goudy, Frederic 275
Graça, Renato da Silva 239
Grandauer, Joseph 77, 78, 79, 80, 87, 423
Grandjean, Philippe 175
Grão-Vafco 81
Grimault 304
Grimoux 16
Guedes de Oliveira 294
Guedes, Delfim 37, 39, 41
Guerra, Júlio 42
Guerreiro, Joaquim 399
Gutenberg 187, 210, 211, 221, 230, 236, 251, 252

H

Ham, Geo 359
Hansard 179
Hazenplug, Frank 276
Heine, Thomas Theodor 351
Heller, Steven8, ... 265, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 351, 376, 426
Herculano, Alexandre 28, 115, 116, 329
Hermínio, Celso 339
Hirth, Georg 349
Hochuli, Jost 196
Hoe, Richard 236
Hohlwein, Ludwing 352
Holanda, Francisco de 4, 376
Holden, Ralph 255
Hollanda, Francisco de 80
Hollingworth, Harry 278, 279
Holstein, Marquês de Sousa 27, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 37, 75, 89, 422
Honoré de Balzac 267, 268
Hotchkiss, George 278
Houghton, John 247, 248, 256
Howard 92, 93
Humphrey, Maud 273, 409
Hunt, Frederick Knight 246

I

Ingram, Herbert 330
Iribe, Paul 341, 404
Ives, Frederick 228

J

Jacquemin 179, 180, 181
James 252, 254
Jenson, Nicolas 201
Joaquim de Vasconcelos 18, 24, 26, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 134
..... 145, 156, 165
Jobling, Paul 332
Jones, Owen 106, 107, 111

K

Kahn, Emil 350
Kandinsky 371, 373
Kauffer, MacKnight 305
Keimer, Samuel 252
Kinross, Robert 175
Kinsman 265
Koenig, Friedrich 236
Korrodi, Ernesto 385
Kradolfer, Fred 304, 384, 386, 387, 393, 394, 395, 396, 397, 398
Krebs, Benjamin 205

L

L. Vallée 18
Lacerda, Aarão de 334, 335
Lallemant 199
Lang, Fritz 100
Lanston, Tolbert 242
Laraud, de Octave-Jaques Gérin 298
Larned, Livingston 382, 398
Lauer, Inácio 188
Lawson, Alexander 197, 200
Le Bas de Courmont, Louis-Dominique 250
Leal da Câmara 294, 347, 353
Leal, Raul 315, 317
Lebey, Édouard 262, 263
LeCoq, João José 226
Lefevre, Théotiste 235
Legrand, Marcellin 180, 181
Leitão, Carlos Adolfo Marques 72
Leitão, José Fernando 301
Leitmeier, Hans 158, 159, 160
Lepape, Georges 285, 341
Lepère, Auguste 233
Levy, Louis 228
Levy, Max 228
Lima, Rangel de 59, 88
Lindsay, James 200
Lissitzky, El 9, 387, 391, 427
Lopes, Norberto 355
Lopes, Teixeira 308
Loupot, Charles 287, 305, 398
Loureiro, Rocha 172

Loureiro, Sousa 13
Luciano de Castro, José 37
Luís XIV 180
Lupi 27, 39, 40, 41
Lupton, Ellen..... 178, 394

..... M

M. Ch. Normand 18
M. Dupuis 18
Macedo, Diogo de 300, 308, 385
Macedo, Manuel de..... 7, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 104, 107,
..... 108, 109, 110, 111, 112, 134, 333, 334, 422, 423, 424
Machado de Castro, Joaquim 16, 18, 133
Machado, Bernardino..... 66, 402
Maecelline, George 246
Malhoa, José 327, 347
Manet 310
Manoli 350, 351
Manucio, Aldo..... 211
Manuel 263
Manuel, Passos..... 10, 39, 44
Manutius, Aldus 252
Marcelline, George..... 290
Marecos, Firmo 147, 148, 149, 184, 187, 189, 198
Marecos, José Frederico..... 183
Marinetti..... 395
Marinetti, Filippo Tommaso 100, 308, 309, 312, 313, 318, 319, 325
Marinoni, Hipolyte Auguste..... 237, 238, 239, 240
Marques de Abreu 143, 165
Marques, Bernardo..... 345, 385
Marques, Bernardo..... 385
Martin..... 341
Martin, Charles 285
Martin, Marc 249, 250, 251, 259, 260, 261, 268, 287
Martins, Francisco Vasques..... 14
Martins, Oliveira 112
Martins, Rocha 343, 370
Marty, André 285
Marx 108
Massironi, Manfredo..... 360, 364
Matisse 348
McLuhan, Marshall..... 210
Meggs, Philip 169, 176, 181, 182, 195, 223, 236, 265
Meisenbach, Georg 229
Melo, Fontes Pereira de 40, 47
Melo, Manuel Pedro de..... 171
Melo, Pedro de 172
Mendonça, Hygino..... 310
Meneses, Bourbon e..... 346
Mengs..... 16
Mergenthaler 243
Metlicovitz, Leopoldo..... 299
Michaud, Jules 239
Michele Bogart..... 277
Miguéis, José Rodrigues 385
Miguel Ângelo 4, 22, 25, 27, 39
Millais, John Everett 271, 272, 273, 357
Miller, J. Abbott 178

Miller, Joseph Hillis 327, 331
Modigliani, Amadeo 308
Moholy-Nagy, László 162, 163, 284, 305, 389, 390, 391, 392, 396, 398
..... 416, 427
Moita, Luís 125, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163
..... 164, 205, 240, 426
Monet 311
Moniz, Nuno Álvares Pato 172
Montalvor, Luiz 311
Monteiro, Campos 344
Monterroso, Manuel 294
Morato, Francisco Trigoso de Aragão 170
More 108
Morgado do Cardal 134
Morison, Stanley 198, 269
Morris, William 64, 96, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
..... 110, 111, 122, 123, 160, 177, 217, 218, 219, 223
..... 274, 275, 286, 289, 423, 424
Mouron, Adolphe 288
Moxon 200
Mr. d'Henriet 34
Mucha, Alphonse 268
Mukarovsky, Josef 353
Müller-Brockmann, Josef 212, 350
Münsterberg, Hugo 374, 375
Muratet, Louis 186

..... N

Nadelma*n* 308
Nathaniel, Willis 274
Navarro, Emídio 56, 58, 60, 61
Needham, Marchmont 247
Negreiros, José de Almada 311, 313, 314, 315, 317, 318, 319, 320, 321, 322,
..... 337, 338, 339, 340, 343, 344, 345
Nepomuceno, José Maria 28, 35
Neto, José Diogo de Mascarenhas 225
Neves, Alexandrino José das 171, 184, 185
Nickerson, William Emery 359
Niépce, Nicéphore 227
Nobre, Roberto 345, 419, 421
Nogueira, Francisco da Paula 187
Nunes, Emmerico Hartwich 309, 310, 338 347, 348, 349, 351, 352, 353, 354,
..... 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364,
..... 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 378, 379, 380,
..... 381, 382, 384, 400, 404, 410

..... O

Oeiras, Conde de 166
Oliveira, Alberto de 95, 103, 114, 115
Oliveira, Apto de 232, 234, 303
Oliveira, Custódio José de 207, 208, 209, 212, 243
Oliveira, Marques de 308
Oliveira, Nuno de 338
Ortigão, Ramalho 112, 114, 115, 116, 117, 118, 122, 123, 334
Overbeck 16

P

Pacheco, José 311, 313
Pagliarini, Nicolau 166
Pais, Sidónio 143
Palmer, Volney 272
Panckoucke, Charles-Joseph 250
Paquim 341
Paquin 285
Parker, James 254
Parrish, Maxfield 276
Parsons, Frank Alvah 278, 279
Paul, Bruno 351
Pedro, Manuel 171, 201, 216, 220, 221, 224, 230, 244
Pedroso, João 132
Penfield, Edward 276
Pereira, Araújo 266, 301, 302, 303, 304, 306
Pereira, Gabriel 5, 94, 95
Perrault, Leon 273, 274
Perreau, M. 187
Pessanha, D. José 5
Pessoa, Fernando 312, 313, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 339, 340
Pevsner, Nikolaus 98, 99, 100, 105, 106, 109, 111, 163
Picabia, Francis 283
Picasso, Pablo 283, 308
Pickering, William 193
Pierce, Edgar 279
Pierron 240
Pina, Mariano 333
Pinheiro, Diniz Bordalo 7, 125, 126, 161, 163
Pinheiro, Rafael Bordalo 111, 227, 332, 333, 334, 337, 338, 347, 427
Pinto, Adriano Ramos 299
Pinto, Cândido Costa 303
Santa-Rita 311, 313, 315, 317, 319, 322
Poiret, Paul 285, 341
Popinot, Anselme 267
Porto, Silva 23, 38
Portuense, Vieira 7, 18
Poulbot, Francisque 405, 409
Poussin 22
Powers, John E. 266, 301, 411
Prazeres, Augusto Patrício 72
Presbrey, Frank 246, 252, 253, 256, 258, 266, 271, 276
Proust, Antonin 71
Pugin 101, 121
Pullman, Chris 232

Q

Queirós, Eça de 112, 113, 114, 335, 345
Quental, Antero de 244
Quintino de Antunes 184

R

Raczynski 13, 15, 18, 22, 23, 26, 34, 38, 80, 81, 167, 225, 422
Rafael 22
Rafael, Joaquim 14
Ramalho 41, 42
Ramos, Carlos 385

Ramos, Rui 318
Rangel de Lima 32, 33, 34, 36, 37, 39, 40, 42
Ratta, Cesare 233
Rebelo, Domingos 309
Redfern 285, 341
Reis, Soares dos 308
Rembrant 16
Renaudot, Théophraste 249, 259
Renner, Paul ..... .158, 159, 160, 205, 384, 426
Reymão, José Malheiro 72
Ribeiro, Hintze 50
Ribeiro, José Silvestre 226
Ribeiro, José Vitorino 147, 151, 183, 199
Ribeiro, Serra 385
Ripa, Cesare 1, 2
Rocha, José 301, 416, 417, 418, 419, 421
Rockwell, Norman 288
Rodchenko, Alexander 9, 427
Rodin 309, 311
Rodrigues, Francisco de Assis 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 27, 28, 32, 93, 125,
..... 132, 328, 422
Rodrigues, Faustino José 15
Rogers, Bruce 275
Roldão, Henrique 400
Romão, Visconde de Vilarinho de S. 172
Roosen, Gérard 233
Roque da Silva, Manuel 143
Rossotti, Matteo da Angelo 299
Rousseau 308
Rubel, Ira Washington 239
Rubens 25
Ruder, Emil 316
Ruskin, John 101, 102, 103, 109, 118, 119, 120, 121, 122, 123,
..... 174, 223, 274, 424

..... S

Saint-Simon 307
Sampaio, Rodrigues 27
Sampson, Henry 247, 248, 264
Santerre 16
Santos, João José dos 23, 26, 27, 33, 34
Santos, Luís Reis 213
Schadow, Guilherme 18
Schmidt, Joost 162
Schneider 190
Schoeffer 211
Schramm, Victor 353
Schreiber, Herr 352
Schumacher, Fritz 159
Schuwer, Philippe 249, 250, 260
Schwitters, Kurt 9, 283, 387, 388, 391
Scott, Walter Dill 278, 366, 368, 370
Segurado, Jorge 385
Sem 351, 358
Semper, Gottfried 83, 84, 100, 119
Senefelder, Alois 224, 225
Sequeira, Domingos António de 225
Sequeira, José da Costa 13, 14

Serafim da Silva, António 127, 128, 130, 131, 135, 153
Severino, Teixeira 153, 154
Sharp, William 225
Silva, Joaquim Carneiro da 167, 207, 243
Silva, Libânio da 203, 205, 207, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222
..... 228, 229, 230, 231, 232, 235, 242, 243, 312, 380, 425
Silva, Nogueira da 331
Simões de Almeida 23
Simões, Nuno 340, 341, 342, 343, 344, 406
Simões, Veiga 335, 337
Sloan, John 276
Smith, Francisco 309
Smith, Jessie Willcox 273
Soares, António 301
Soares, Ernesto 226
Souriau, Etienne 129, 328
Sousa, António Russel de 300
Sousa, João Crisóstomo de Abreu e 47
Souza-Cardoso, Amadeo de 313, 315, 317, 318, 321, 322
Sparke, Penny 8
Spencer, Herbert 283, 305
Starch, Daniel 278, 280, 296, 301362, 365, 366, 368, 370, 371, 372,
..... 377, 379
Steiner 188
Steinlen, Théophile 268
Stendhal 314

..... T

Tell, Guilherme 385
Tello, Joaquim Pimenta 138, 139
Tengarrinha, José 290, 292
Terenas, João da Costa 137
Thénot 18
Thibaudeau, François 233, 234
Thomas, William Luson 270
Thomson, Ellen Mazur 228, 272, 275, 276, 281
Thorne, Robert 179, 181, 191
Thorowgood, William 181, 194, 195
Thorvaldsen 16
Tipper, Harry 248, 252, 266, 273, 278, 279, 280, 301, 359, 360, 362,
..... 363, 365, 368, 372, 378, 379, 397
Tolmer, Alfred 305, 306, 419, 426
Toulouse-Lautrec 268, 275, 286, 348, 350, 407
Tracy, Walter 195, 196, 198
Trigoso, Francisco 170
Tschichold, Jan 158, 204, 219, 222, 304, 305, 317, 372, 377, 387, 390,
..... 391, 393, 394, 395, 396, 426, 427
Tuivis 311
Tungate, Marc 271
Tzara, Tristan 283

..... U

Updike, Daniel Berkeley 175, 176, 177, 178, 179, 200, 218, 253
Utrillo 308

..... V

Valente de Oliveira, Henrique 289

Van Gogh 348
Varnhagen 81
Vasco 13, 34
Vasconcelos 18, 24, 26, 28, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 49,
..... 50, 51, 55, 61, 64, 65, 66
Vasconcelos, Francisco da Mouta e 50
Vasconcelos, Joaquim de 4, 7, 64, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86,
..... 87, 88, 89, 90, 100, 106, 112, 117, 123, 422, 423,
..... 424, 427
Veloso, Frei Mariano da Conceição 168
Veloso, José Maurício 187
Viana, Eduardo 348
Victoroff, David 255
Vieira, Afonso Lopes 215
Vieira, Alexandre 210, 215
Vieira, Joaquim 130
Villeneuve, Jean 166, 167
Vincent, René 299
Vinne, Theodore Low De 181, 188, 189, 190, 192, 193, 196, 199, 201, 202,
..... 207, 216, 217, 220
Vogel, Lucien 285
Vuillard 348

..... W

Walker, Emery 160
Walker, Henry 246
Wanamaker, John 266, 267
Wassilieff, Zina 344
Watteau 16
Webb, Philip 105
Whitman, Walt 325
Whittingham, Charles 193
Wiesener 190
Winckelmann 101
Wlassikoff, Michel 284
Wolowski, L. 50
Wundt, Wilhelm 278

..... X

Xavier, Cândido José 2

..... Z

Zadkine 309
Zwart, Piet 9, 305