

A IMAGEM DO ESPAÇO EMPRESARIAL NA PUBLICIDADE (1885-1935)

EDUARDO CINTRA TORRES*

Resumo: *A publicidade de indústria e comércio de bens e serviços em Portugal nas últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX acompanhou o desenvolvimento da sua modernização, através da mostração das instalações empresariais e, nalguns casos, pela sua descrição verbal. As imagens, primeiro em desenho, depois também ou preferencialmente em fotografia, ajudavam a valorizar as empresas e seus negócios, procuravam prolongar no espaço público da imprensa o espaço público no terreno, reforçando a percepção da sua singularidade. As ilustrações publicitárias e promocionais dos espaços exteriores e interiores de fábricas, lojas e outros serviços associavam-se à imagem de marca e até à própria simbologia da marca registada. Esta publicidade é uma manifestação prática da ideologia otimista do capitalismo liberal, imbuída de ideais de progresso.*

Palavras-chave: *história da publicidade; espaços empresariais; imagem; imprensa; imagem de marca.*

Abstract: *Advertising for the industry and trade of goods and services in Portugal during the last decades of the nineteenth century and the first decades of the twentieth century followed the development of its modernisation, through the display of business facilities and, in some cases, through verbal descriptions. Images, first in drawings, then also or preferably in photography, helped to enhance the value of companies and their businesses, seeking to extend the public space on the ground into the public space of the press, reinforcing the perception of their uniqueness. Advertising and promotional illustrations of the external and internal spaces of factories, shops, and other services were associated with brand image and even the symbolism of the registered trademark itself. This advertising is a practical manifestation of the optimistic ideology of liberal capitalism, imbued with ideals of progress.*

Keywords: *history of advertising; business facilities; image; press; brand image.*

INTRODUÇÃO

A publicidade impulsionou o uso da imagem na imprensa e nos cartazes e outros materiais promocionais para permitir atrair o observador. Antes da normalização da ilustração nas notícias, os jornais «tinham imagens diariamente — nas páginas com anúncios. A publicidade animava as páginas, com gravuras de navios, máquinas, produtos de beleza, logótipos de marcas ou empresas, fábricas, armazéns, moda, etc. Era fonte de diversidade visual que compensava a homogeneidade das páginas compactas de texto noticioso» (Torres 2021, p. 84). Uma das formas de o alcançar foi através de imagens das instalações empresariais: lojas, fábricas, armazéns, consultórios, escolas e hotéis puderam mostrar os seus espaços exteriores e interiores. A mostração tornava necessário ou acompanhava o processo de criação de identidade e de emulação competitiva à medida que a oferta ultrapassava a procura. A identidade alcançava-se pela importância atribuída aos nomes oficiais e empresariais da empresa, aos seus

* Professor auxiliar aposentado, Investigador colaborador do CEIS20. Email: eduardocintratorres@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5736-8936>.

registros como marcas, era ela mesma promovida pela sua própria existência enquanto sinalizadora de singularidade *daquela* fábrica, *daquela* loja ou *daquela* escola.

Assim, a partir do último quartel do século XIX os materiais publicitários das empresas, em especial os anúncios e os impressos, devolvem-nos descrições apologéticas mas principalmente ilustrações de instalações fabris, armazéns, fachadas e interiores de lojas, para além de simbologia alegórica ou de prestígio, como era o caso dos símbolos das empresas, a que depois se chamou logótipos, e medalhas ganhas em exposições nacionais ou internacionais.

No período anterior ao estabelecimento do *marketing* como disciplina teórica e prática, a publicitação comercial de produtos e serviços passou a englobar, não só os anúncios pagos na imprensa, mas também outras formas de publicitação impressa, caso de artigos de imprensa com colocação de produto (*product placement*), publicações diversas (folhetos, catálogos, manuais, rótulos), papel de carta, papel de faturas e outros documentos relativos ao deve e haver, e ainda propaganda e promoção em materiais que não o papel, como brindes diversos, cinzeiros, etc., no qual as imagens do espaço empresarial tiveram uma participação significativa.

A representação iconográfica do espaço empresarial acumula o triplo carácter semiótico primeiramente sistematizado por Charles S. Pierce: referencial, indexical e simbólico (Chandler 2009, pp. 36-47). Vista referencialmente, mostra fábricas e oficinas por fora e por dentro, produtos, proprietários e pessoal, etc.; indexicalmente, permite ao observador estabelecer a relação do mostrado com o não mostrado (a fábrica indicia o produto, o interior duma loja indicia abundância, o asseio, etc.); simbolicamente, as ilustrações implicam conceitos a respeito da qualidade e prestígio, da pujança do negócio, etc. Nas suas representações verbais e iconográficas nos anúncios, as marcas transmitiam valores e realidades materiais como trabalho, harmonia laboral, orgulho na obra realizada, progresso, patriotismo, instalações, máquinas, produtos, abundância, superioridade sobre a concorrência, numa publicidade ainda centrada no produtor e não no consumidor (Torres 2023a).

Os anúncios e outros materiais promocionais ilustrados contribuem para este conhecimento de como os anunciantes se viam a si mesmos, ao resultado do seu trabalho e do seu investimento e aos seus produtos e serviços e também como os publicitários e responsáveis de publicações encaravam as novas realidades económicas e as suas representações superestruturais. A proliferação deste tipo de imagens na publicidade acompanha a necessidade de afirmação económica e social dos agentes envolvidos na indústria e no comércio enquanto atividades de crescente importância na vida coletiva. O uso crescente da fotografia documental de fábricas, proprietários e trabalhadores, amiúde acumulando com o valor promocional, faz desta publicidade uma fonte importante para a história da indústria e do comércio que foi muito tempo ignorada ou relegada para referências esparsas. A destruição da quase totalidade das instalações empresariais, em especial de indústria, e a renovação ou a destruição das instalações comerciais antigas podem ser de algum modo compensadas na arqueologia

do trabalho pelas suas representações iconográficas e não apenas dos seus donos e trabalhadores (Januarius e Teughels 2009). Ainda no início do século XXI a publicidade não era referida como fonte para a arqueologia industrial (Crandall, Rowe e Parnell 2003). De facto, a publicidade é amiúde vista como parte da cultura *light*, quando, pelo contrário, ela é uma *indústria cultural* de pleno direito (Torres 2023a) e reveladora das realidades mais profundas da sociedade, como Kracauer (1995) refletiu a propósito da cultura popular, e do «bem das coisas», facilitando o estudo da publicidade como fonte do conhecimento da sociedade, da cultura material e do imaginário, uma «ininterrupta litania cósmica [que] pode revelar muito mais do nosso tempo e do nosso espírito do que aquilo que alcançaram no seu tempo os tratados de filosofia moral» (Coccia 2016, p. 19).

Nos países em desenvolvimento industrial e comercial, como Portugal, as imagens de espaços empresariais tiveram uma presença constante na sua produção promocional, o que nos permite valorizá-las como um elemento de análise significativo da proliferação da publicidade no seu conjunto durante o período aqui estudado, as últimas décadas do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Deste modo, podemos inseri-las num conjunto de desenvolvimentos do capitalismo industrial e comercial e do liberalismo político a partir da segunda metade do século XIX, a saber:

- a aceleração da oferta da produção industrial, motivando a necessidade de criar a procura dos produtos;
- a aceleração do comércio internacional e nacional, associada à maior oferta, proporcionando a abertura de grandes armazéns e de lojas especializadas;
- desenvolvimento acelerado das vias de comunicação e transportes, alargando a circulação dos produtos industriais e as suas disponibilização e promoção longe dos locais de produção;
- o desenvolvimento da imprensa diária da era industrial, estabelecida em Portugal em bases empresariais sólidas a partir de 1865, e baseada no modelo de negócio da publicidade como financiadora do preço barato do jornal e, portanto, como alavanca do aumento das tiragens;
- a profissionalização da publicidade, agora considerada no seu carácter científico e artístico, ligada à psicologia e à organização do trabalho, evoluindo a atividade para uma autonomia empresarial e corporativa.

Estas várias evoluções tornaram necessário que as empresas industriais e seus produtos adquirissem uma identidade exterior, «acima» do seu próprio carácter material, originando o registo de marcas, quer para o mercado interno, quer para o mercado internacional. A marca registada evoluiu para a singularidade iconográfica, cultural e ideológica, associada à sua identidade enquanto produto industrial, o que origina a chamada «imagem de marca» (Torres 2023a).

Esta «imagem de marca» será de uso bastante comum da representação iconográfica das instalações empresariais, em desenho e em fotografia. Com 4400 registos de

marcas em Portugal entre 1884 e 1900, estabelecia-se em definitivo a necessidade de criar uma identidade face à concorrência e contra cópias e a contrafação (Pereira e Cruz 2017).

Além da iconografia simbólica de marcas, produtos e empresas, o brasão, medalha ou logótipo definidos como «emblemático» num anúncio de carimbos de Freire-Gravador (*O Século* 15-11-1899), as firmas sentiram a necessidade de se promover através de representações referenciais dos seus espaços. Se são esparsas as referências verbais concretas às qualidades dos espaços, os anunciantes e seus publicitários não hesitaram em recorrer crescentemente à imagem, a qual, por ser referencial, permitia avançar sem palavras para a sugestão indexical e simbólica das referidas qualidades atribuídas aos seus estabelecimentos.

Este artigo resulta da investigação de mais de duas décadas de publicidade, num enquadramento em centenas de artigos de crítica jornalística (*Pública/Público* 2000 e *Jornal de Negócios* 2003-2018) e de investigação académica em vários artigos e livros (Torres 2006, 2008, 2022a, 2022b, 2023a, 2023b, 2025a, 2025b, 2026; Torres e Leitão 2025, 2026a, 2026b). Percorridos muitos milhares de anúncios portugueses, dos tempos mais remotos até ao presente, a investigação para este artigo teve particular ênfase no período centrado entre 1885 e 1935, dado que é nele que se assiste ao nascimento e afirmação da publicidade moderna, no seu carácter simultaneamente artístico e científico, associado à psicologia, às belas artes e ao grafismo desenvolvido nos últimos anos do século XIX (Fox 1984; Eguizábal 1998). Foi, assim, possível formar uma amostra de conveniência, não-probabilística (Lohr 2021), a partir dos milhares de anúncios arquivados informaticamente na coleção pessoal, sem se pretender inferências estatísticas, pelo que a análise não representa a totalidade da publicidade com imagens de espaços empresariais. Todavia, procurou-se acrescentar a solidez analítica recorrendo à quantificação de aspetos essenciais para este artigo a partir de dois álbuns publicitários ilustrados de 1908 e 1911.

1. FÁBRICAS E ARMAZÉNS

A ilustração das fábricas nos anúncios procurava mostrar os edifícios na íntegra. Transmitia-se a sua grandeza com planos abertos e amiúde planos entre ligeiramente picados e aéreos, para mostrar devidamente não só a fachada e a altura como o comprimento em profundidade. As imagens poderiam mostrar apenas armazéns anexos às fábricas, sinal de abundância e pontos de venda por grosso, como os da CUF, que usou para o filme publicitário de cerca de 1930, *A Via Áurea*, o de Santarém, onde o protagonista, Vasco Santana, foi comprar adubo (Torres 2023b).

A publicidade com imagens das fábricas era amiúde acompanhada por outros elementos iconográficos. Poderia ser o logótipo, algum elemento de tipo heráldico, a marca propriamente dita ou produtos. Vejamos alguns exemplos. Num anúncio de 1889, a Fundação de Massarelos, Porto, da Companhia Aliança, tinha metade do espaço

ocupada por uma imagem muito trabalhada e detalhada, juntando três elementos para formar a imagem de marca: ornamentos brasonais, que em conjunto simulam um brasão, medalhas obtidas pela fábrica, e, ao centro, uma imagem das instalações da fundição junto ao Douro, onde tinha «espaçosas oficinas» (*Jornal de Notícias* 01-01-1889). Vinte anos depois, um anúncio de 1911 da fábrica de moagens e bolachas de Eduardo Conceição Silva & Irmão mostrava exclusivamente, com imponência visual frontal, a sua fachada, encimada pela bandeira identitária na qualidade de símbolo heráldico (*O Século* 07-11-1911).

Outras duas décadas passadas, uma publicidade destinada a motivar o consumo de tabaco pelas classes populares mostrava as instalações fabris como confirmação referencial: «Começou a trabalhar a Tabaqueira», dizia o cartaz do fabricante. Por trás de um Zé Povinho marialva e de uma tricana, via-se no cartaz colorido de 1927-1928 uma fábrica em laboração de dia e a mesma ou outra de noite (Torres 2023b, p. 135).

O fumo saindo das chaminés era, de facto, um índice de laboração e um símbolo da posterior disponibilização do produto ao público. Além disso, acrescentava movimento, ou ação, sugerindo a dinâmica da produção, e o contributo da empresa para o progresso e a economia. O cartaz incluía o logótipo da Tabaqueira, moderno mas ainda com um toque de brasão no seu lema «Para bem servir».

As chaminés fumegando foram um *leitmotif* das representações fabris. Encontramo-las num reclame do fabricante de para-raios Monteiro e Magriço, Porto, mostrando a fábrica com a chaminé fumegando e uma alegoria da indústria elevando ao céu uma lâmpada elétrica (*Jornal de Notícias* 01-06-1902), ou num desenho em plano picado das instalações da Empresa Industrial de Limas, com fábrica no Porto, que ilustrava uma publicidade enxertada na primeira página d'*O Primeiro de Janeiro* (21-12-1915), sem qualquer movimento de pessoas ou veículos.

Todavia, a publicidade de fábricas também usou extensivamente imagens de interiores das oficinas e da maquinaria, amiúde mostrando pessoal operário em ação. Um anúncio da Serração da Campanhã, Porto, incluía um extenso texto descritivo e uma lista de preços, mas era animado com um desenho, talvez a partir de fotografia, com operários em cada mesa e cada máquina (*Jornal de Notícias* 14-03-1903). A boa luminosidade interior proporcionada por coberturas vidradas foi também um elemento sublinhado nas imagens que, à época, não escaparia à atenção do observador.

Mesmo fabricantes de confeitaria com venda ao público, caso da Confeitaria Nacional, Lisboa, e de Andrades Villares, Porto, preferiam mostrar fachadas a mostrar os seus bolos e bolachas, que listavam em detalhe. A firma do Porto incluía dois desenhos no anúncio, um do prédio do seu depósito geral, e outro da fábrica em plano aéreo e as chaminés a fumegar (*Almanaque da Agência Primitiva de Anúncios para 1873; Jornal de Notícias* 01-01-1902).

A partir da década de 1930 começam a escassear os anúncios baseados na mostração de instalações fabris em anúncios de imprensa diária. Podemos especular que as fábricas de empresas sem venda ao público não precisavam de se promover

senão junto dos intermediários no sector do comércio. Por isso, é em algumas publicações especializadas, de sectores industriais ou sindicatos, que os anúncios continuaram a mostrar os edifícios das fábricas ou os espaços de armazenamento e de trabalho, como o *Boletim da Junta Nacional da Cortiça*, lançado em 1938, em que esse modelo já antiquado convivia com uma moderna campanha de publicidade científica em inglês, também ela para exportação, como a própria cortiça. No caso de edições especiais dos diários no início do ano sucedia a mesma inércia do modelo antigo, talvez porque as empresas fabricantes assumiam os anúncios de Ano Novo como um «presente» ao jornal e seus leitores e enviavam fotografias em *stock*. Ainda em 1947, por exemplo, na habitual edição especial de 1 de Janeiro, o *Jornal de Notícias*, diversas páginas preenchidas por «As Grandes Indústrias – Aspectos fabris» foram ilustradas com uma acumulação de fotografias. A Empresa Fabril do Norte Lda., na Senhora da Hora, publicitava-se institucionalmente com sete fotos: quatro aspectos das zonas de fabrico, uma do exterior da sede, uma vista aérea geral da fábrica e uma do enorme refeitório, com centenas de trabalhadores durante a refeição. Estas fotografias das zonas não fabris das instalações pretendiam ilustrar as condições de trabalho.

2. COMÉRCIO E SERVIÇOS

Nesta investigação, uma imagem precoce de uma fachada de loja em anúncio na imprensa diária é a da Tesoura Económica, «Estabelecimento de fato feito» de Paulino Henriques da Silva, Porto. Do lado direito descreviam-se os produtos e serviços, do lado esquerdo um desenho frontal da fachada: uma tabuleta sobre cada uma das portas («Alfaiate», «Fazendas»), e sobre elas uma grade tabuleta com uma tesoura e o nome da loja e do proprietário (*Jornal de Notícias* 24-12-1888, 25-12-1888). O modelo do anúncio era singelo, mas adequado aos objetivos do anunciante: descrever-se e mostrar-se no espaço público impresso tal e qual como o observador encontraria a sua loja no espaço público real. O modelo manter-se-á durante décadas. Na *Revista Anunciadora* portuense de 18 de outubro de 1934 o reclame da Casa Europa mostrava a sua fachada de três pisos para ilustrar o negócio de vendas por junto e a retalho de têxteis, na loja com montras e armazém.

Tal como estas duas, muitas outras lojas foram ganhando nome, que poderia ser o da empresa ou diferente, neste caso atribuindo-lhes identidade e autonomia promocional em relação aos proprietários. O nome da loja torna-se uma marca e amiúde sobrepõe-se ao da empresa proprietária. A loja identificava-se na publicidade com imagens do interior mas principalmente da fachada, que era, afinal, tão única quanto o nome. Os pontos de venda ao público, em especial nas maiores localidades, beneficiaram de alterações profundas no período em análise, ganhando mais portas, janelas e sua transformação em montras, isto é, novos espaços publicitários para o exterior, iluminação na fachada e no interior, melhor arrumação e apresentação dos produtos, melhor apresentação dos lojistas, limpeza e higiene. A fachada era tão importante para

a identidade da casa que alguns anúncios nem mencionavam a morada, bastando ao observador conhecer o nome e a fachada.

A evolução das lojas na criação de uma identidade única, uma marca, no sentido moderno, ocorre mesmo sem o registo oficial quando foi tornado indispensável para empresas de fabrico, comércio e serviços. O nome, porém, podia ser associado a um registo, ao conceito de registo, como no anúncio de um estabelecimento portuense que anunciava: «Bazar do Povo é **Só** este: não há outro nem pode haver porque está registado». O anúncio trazia a ilustração da frontaria da casa, com a legenda da morada. A fachada tinha no topo uma bandeira, símbolo heráldico, e sete tabuletas do rés do chão ao entablamento. Toda esta informação referencial e publicitária visava estabelecer uma identidade de marca comercial para os clientes «não se confundirem com os **imitadores**» (*Jornal de Notícias* 01-04-1897; negritos no original).

A Casa Africana Armazém de Modas, Lisboa, dizia-se «o maior e mais belo estabelecimento de modas e confeções» do país e anunciava que «foi ultimamente transformado, ficando o mais sumptuoso da capital. Tem seis montras monstruosas, de 5,8m por 4 de altura, como nenhuma outra casa em Lisboa» (Canet 1908).

A qualidade do espaço interior foi particularmente trabalhada na casa de fotografia União, onde trabalhou o pai de Raul de Caldevilla e ele mesmo desde jovem e até 1903. Um quarto de século antes de Raul vender a sua participação, uma publicidade de 1877 já salientava que «o atelier é vastíssimo, elegante, desafogado, talvez o mais espaçoso que há no Porto, podendo dar lugar à execução dos maiores grupos que se desejem tirar pela fotografia». E «a sala de espera, os gabinetes de toilette para homens e senhoras, e todas as demais dependências estão mobiladas e adornadas com muito gosto e grande asseio» (*O Comércio Português* 01-11-1877 apud Torres e Leitão 2026a, p. 32).

A importância da boa apresentação e da impressão causada pelo espaço comercial fica bem vincada num anúncio de publicidade redigida de página inteira n' *O Anunciador Ilustrado* de outubro de 1914 ao estabelecimento Au Bonheur des Dames, Lisboa. Intitulado «A arte nos estabelecimentos comerciais», o artigo dizia que «A Lisboa comercial vem sofrendo uma transformação radical. As instalações modernas sucedem-se, rivalizando em “chic”, em refinado bom gosto. Elas constituem o melhor, o mais eficaz dos reclamos». Elogiava as «instalações modernas» de «um estabelecimento absolutamente novo entre nós». A página trazia duas fotos, uma do interior, com os produtos arrumados na sua elegante decoração, e a outra da fachada em arte nova. O modelo francês começava no nome emprestado pelo romance *Au bonheur des dames*, de Émile Zola (1882-1883).

Como mencionado, os melhoramentos associavam-se ao progresso. Dizia o anúncio dos Armazéns de Móveis de Cipriano & C.^a, Porto: «A civilização, no vertiginoso caminhar, tem trazido consigo uma série de exigências materiais, cujo intuito único e exclusivo é a comodidade. As indústrias movimentadas por essa causa aumentam na ação direta dessas mesmas exigências». Havia «individualidades industriais» que conseguiam esmerar-se, a ponto de «fazerem dos seus estabelecimentos

perfeitos bazares de luxo, elegância e bom gosto». Nestas condições se encontravam «os enormes armazéns» de Cipriano & C.^a, «cuja fachada exterior apresentamos hoje» no anúncio, como que em estreia para a mais ampla opinião pública através da imprensa. O desenho mostrava frontalmente a fachada do prédio com uma tabuleta a toda a largura e cinco letreiros informativos entre as seis portas. O texto associava o esmero da loja e do pessoal à categoria social do desejado cliente:

Toda a pessoa que se preze de bom gosto e refinado espírito artístico deverá visitar este estabelecimento modelo, onde encontrará tudo quanto se pode imaginar de confortável e elegantemente moderno em artigos de mobiliário e tapeçarias, a par duma educação esmeradíssima, tanto por parte dos chefes da casa como do grupo dos seus empregados. Sente-se a gente bem ao penetrar naquele santuário da arte e da elegância (A Publicidade 03-04-1906).

A localização das lojas era outro elemento indiciando qualidade e prestígio. António Inácio da Fonseca & C.^a mostrava no seu emblema o monumento a D. Pedro IV, no Rossio, Lisboa, com a coluna ladeada pela expressão «marca da casa» (*Diário de Notícias* 23-12-1885). Alguns comerciantes usaram a morada ou apenas o número da porta da loja para promoverem os seus espaços. A Casa Liquidadora, Lisboa, encimava anúncio com um grande «31 da Avenida da Liberdade»; uma loja de serviços de mesa e outros produtos para o lar nem o nome da casa indicava, apenas a morada em Sá da Bandeira, Porto, com grande destaque no topo para os números de porta, «176 e 178». Um ourives na Rua Nova da Palma, Lisboa, agigantava o número da porta, «65», transformado em elemento fundamental do pequeno anúncio, mas nisso apenas imitava o esplendor da publicidade de Albino José Baptista, que sempre usou como isco publicitário o número 92, na Rua Nova do Almada, Lisboa. Não só indicava dentro dos algarismos os principais acessórios de moda, como colocava o «92» em destaque nos pratos-brindes anuais, com o calendário em redor de um desenho movimentado ou festivo (Torres 2023b). Algum outro elemento da fachada poderia ser tão importante para os proprietários (e clientes) que era descrito nos anúncios, como na referência «A loja das três tabuletas encarnadas» numa publicidade da Casa Barreto, Lisboa (*Diário de Notícias* 31-01-1890). O Depósito de Tabacos de João Antunes Baptista recorreu a um formato inédito para indicar a sua localização em Lisboa: um cartaz em que o principal destaque era um mapa de parte da cidade (Torres 2023b). Tal como nos anúncios com os números das casas, não mostra nem descreve as instalações, mas vê-se um índice delas, a localização exata.

Mostrar o edifício era particularmente importante para os grande armazéns e outros espaços comerciais apregoando dimensão, cujo recurso à publicidade era vital para escoar a oferta. Os Grandes Armazéns do Chiado, Lisboa, representavam a sua fachada em desenhos, insertos em anúncios de imprensa, folhetos e catálogos, manipulando a realidade, de forma a mostrar o que não era visível na totalidade do ponto de

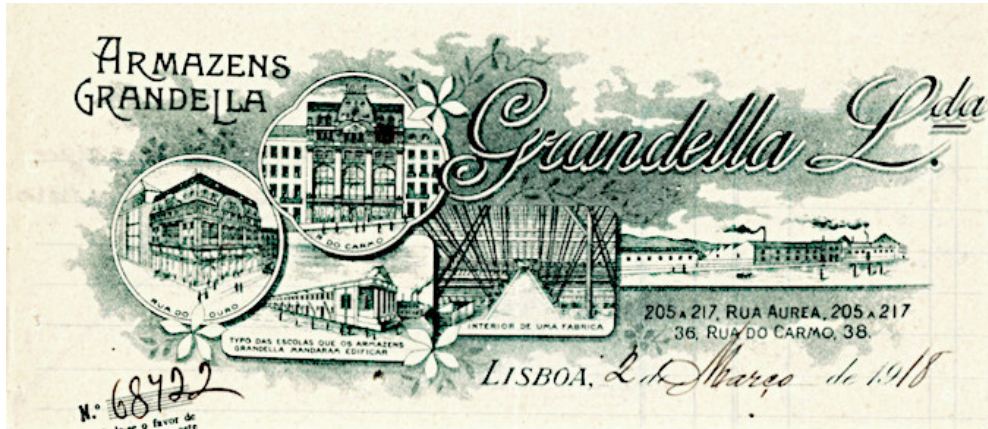


Fig. 1. Cabeçalho do papel de carta de Grandella Lda. em 1918

Fonte: Coleção do autor

vista adotado, e para «esticar» as dimensões nas ruas laterais (*O Século* 03-03-1895). Aliás, muitos dos desenhos de fábricas em publicidade também decerto manipulavam a dimensão das instalações.

O papel de carta dos Armazéns Grandella, Lisboa, baseava o seu cabeçalho em cinco imagens de espaços empresariais: dois exteriores da loja, um do «tipo das escolas» que mandaram edificar e um duma fábrica em laboração; e o interior duma fábrica (Torres 2023b) (Fig. 1). Os Grandes Armazéns da Beira, Porto, preferiram ilustrar um anúncio com texto sobre o sortido da nova coleção de inverno, sem desenho, que foi reservado para mostrar o exterior da loja, cuja localização não era indicada: o desenho bastava (*Jornal de Notícias* 17-10-1915) (Fig. 2). Um anúncio natalício do Bazar dos Três Vinténs, Porto, chamava a atenção com o desenho da fachada de um ponto de vista lateral, o que permitia destacar a volumetria acrescentada pelos letreiros, tabuletas e outros adereços, como um estandarte num alto pau de bandeira e cinco figuras alegóricas penduradas, da altura de uma pessoa, incluindo dois Pais Natal e uma fada (*Jornal de Notícias* 21-12-1915) (Fig. 3).

Os armazéns Old England e os Grandes Armazéns de Candeeiros, ambos em Lisboa, excediam-se na transformação das fachadas em publicidade para os passantes ou quem visse os seus anúncios na imprensa. Tinham letreiros pintados em todos os espaços entre janelas e entre pisos. Na fotografia publicitária dos Armazéns de Candeeiros contam-se 30 letreiros entre janelas, seis ladeando cinco das nove portas, dois grandes letreiros com o nome da casa e alguma informação entre o terceiro e o quarto piso, uma tabuleta profusamente ilustrada em meio cilindro na esquina de pedra com cerca de quatro metros de altura e ainda o nome da casa e dos principais produtos pintados na bordadura dos dois toldos. Havia ainda três mostruários exteriores entre portas, duas das quais estavam transformadas em montras. Finalmente, assinala-se alguns candeeiros colocados no exterior. Esta exuberância da informação publicitária

Na forma habitual e sem reclames pretenciosos, os

GRANDES ARMAZENS DA BEIRA

incontestavelmente a primeira casa do País no seu genero, vem informar os seus inumeros clientes de que recebeu e já se encontra em exposição o seu completo sortido para a proxima

Estação de Inverno

o qual, apesar das dificuldades de ocasião pela escancia de materia prima nesta industria, em nada desmerece dos precedentes, sobrepujando todo o comercio de Lanificios

CASIMIRAS

Enormissima provisào, desenhos os mais modernos e distintos desde o preço mais modesto ao melhor que se produz para fatos de **HOMEM E CRIANÇA**.

FANTASIAS PARA SOBRETUDOS

Grandioso sortido de tecidos de gosto o mais aprimorado, recebidos das principais fabricas de Portugal e Inglaterra.

CASACOS E CAPAS IMPERMEAVEIS

da melhor marca Inglesa.
Sortido completo em todas as medidas.



MONTAGNACS

Ratines, Moscous, Vigognes, Elasticotines, etc., etc.,
Piquets, Astrakans, Carapinhas,
Pelucias, Fantacias para Calça e todos os artigos indispensaveis ao vestuario

COBERTORES FINOS,

MANTAS de VIAGEM, etc., etc.

Servico especial de Amostras para
a provincia indicando genero e preço.

Os proprietarios-gerentes,
Castelo Branco & Monteiro.

Fig. 2. Anúncio dos Grandes Armazéns da Beira

Fonte: O Primeiro de Janeiro 17-10-1915

Abre o todo o anno Rua 31 de Janeiro, 177

PARA O NATAL

Christmas-Crackers-Novidades



SUCURSAL na Figueira da Foz, frente do Jardim

**Novidades em segredos
De fina quinquilharia,
Milhões de lindos brinquedos
Encobre esta frontaria.**

Fig. 3. Anúncio do Bazar dos Três Vinténs

Fonte: O Primeiro de Janeiro 21-12-1915

Mostrar a frontaria também significava uma mensagem de qualidade para alguns serviços, como a hotelaria ou escolas privadas. O Hotel Frankfort, Lisboa, usava um plano simulando uma dimensão gigantesca (*Almanaque da Agência Primitiva de Anúncios para 1878*). O Grande Hotel do Porto, num folheto de cerca de 1900, mostrava unicamente o edifício destacado do resto das edificações na Rua de Santa Catarina, sem deixar de mostrar a rua com movimento de gente e dum carro de carris de tração mular. O texto em português e francês acentuava os atrativos modernos do hotel: o centro da cidade, *tramway*, *omnibus* na estação, caixa de correio e telefone, jornais portugueses e estrangeiros, e pessoal falando francês, inglês e alemão (coleção do autor). O Grande Hotel Universal, Vizela, usava mais de uma coluna num pequeno anúncio a duas colunas para ilustrar com a sua fachada (*Jornal de Notícias* 01-06-1902).

No caso de escolas, alguns anúncios mostravam salas de aulas, outros os edifícios, outros ambos as coisas. Mostrar os edifícios acentuava o prestígio das instituições escolares, como o desenho do Colégio de Nossa Senhora da Vitória, Porto, mostrando o grande edifício, o jardim, arvoredo e decoração escultórica (*Jornal de Notícias* 30-08-1900). A Escola Comercial Raul Dória, Porto, beneficiou de anúncios e outros materiais de promoção por Raul de Caldevilla, e do seu Escritório Técnico de Publicidade (ETP). Além de anúncios promovendo os serviços académicos, Caldevilla fez um anúncio com a representação do edifício, incluindo o portão do vasto espaço exterior, com uma seta a convidar o leitor a entrar nas instalações, e outro mostrando um aspeto interior (*O Primeiro de Janeiro* 03-09-1915, 11-09-1915). A necessidade de mostrar o edifício de forma ainda mais associada ao realismo levou a Escola Secundária de Comércio e a Escola Comercial Pereira de Sousa, ambas no Porto, a optar por uma fotografia, erro em que Caldevilla e outros publicitários não incorreram, dado que, sendo à época a impressão fotográfica de má ou muito má qualidade nos jornais diários, o edifício ficava quase impercetível em algumas edições, pelo que o anúncio da primeira foi por fim publicado com a mesma figura em desenho (*Jornal de Notícias* 04-09-1915, 30-09-1915, 31-12-1915).

Caldevilla utilizou diversas vezes imagens das instalações da sua agência, em folhetos e anúncios de autopromoção, do interior do escritório numa fotografia e num desenho com o pessoal nas secretárias; em fotografia quando mudou para o Palácio do Bolhão, mostrando uma grande tabuleta atravessada na diagonal do estreito edifício da Rua 31 de Janeiro dizendo «Mudou para o Palácio do Bolhão», e em grandes fotografias do interior das luxuosas instalações no Palácio, mostrando o espaço e o mobiliário de uma agência de publicidade de acordo com os padrões americanos, como Portugal nunca conhecera; fê-lo ainda com a mesma orientação em desenhos publicado em folheto, com a passagem do acanhado escritório para o enorme espaço no Palácio (Torres 2023a; Torres e Leitão 2026b). Mesmo quando a fotografia já ia ganhando mais qualidade na imprensa diária, Caldevilla era avesso à técnica, como num anúncio a três colunas seguramente da sua autoria (o anunciante era seu amigo e cliente desde 1907), da Ourivesaria Aliança, Porto, em que usou um desenho técnico da ampla fachada da loja (*O Primeiro de Janeiro* 21-08-1931).

As frontarias dos estabelecimentos originaram outros negócios. Por um lado, a preparação profissional de montras normalizou-se como tarefa publicitária. Caldevilla fê-las durante décadas (dos anos 10 aos 40); deu uma aula sobre a feitura de montras na Escola Raul Dória em 19 de janeiro de 1918, que depois editou em opúsculo teórico-prático, e décadas depois deu uma entrevista sobre o assunto, também editada em opúsculo (Caldevilla 1918; *Montras...* 1941).

Outra empresa que encontramos dedicada à criação ou remodelação de frontarias era também do Porto: a Sociedade de Engenheiros (CEM), propunha-se em anúncio «modificar a fachada do seu estabelecimento, sem dispêndio imediato de capital», ilustrado com um alçado lateral para uma moderna frontaria (*O Primeiro de Janeiro* 25-07-1935). Em períodos anteriores, porventura desde o século XIX, haveria já engenheiros e arquitetos a trabalhar neste nicho de mercado, tal é a qualidade estética e o apuro material de muitas fachadas de lojas; beneficiavam do impulso dado pela indústria da fundição do ferro, que capacitava a rápida alteração das fachadas. E já em 1901, um fornecedor de materiais, a Fábrica de Azulejos Constância, Lisboa, anunciava encarregar-se de «pintura ornamental em azulejos, para fachadas de edifícios ou frontarias de estabelecimentos» (*Anuário...* 1901).

O «grandioso concurso de fachadas» com o nome de «Que casa é esta?», iniciativa de *O Século* em 1925, mostra o lugar das frontarias no imaginário social. O diário anunciou-o como «artístico» e «o maior, o mais atraente e o mais proveitoso concurso que se tem feito em jornais portugueses». O leitor teria de identificar as casas (*O Século* 16-01-1925).

A mostraçãõ do interior de espaços comerciais continuou enquanto necessário para chamar a atenção, mesmo à base de um equipamento com a escada rolante dos Armazéns Grandella, exagerada, para valorizar a modernidade, num cartaz de 1959 (Torres 2025b, p. 163).

3. IMAGENS DO INTERIOR DE FÁBRICAS E LOJAS

Os empresários e seus publicitários também ilustraram os seus anúncios com o interior das suas instalações. Em duas páginas de publicidade num livro técnico, à Empresa Industrial Portuguesa em Santo Amaro para se promover e sugerir a sua pujança industrial bastavam quatro fotografias das amplas instalações fabris de fiação, tecelagem acabamento, sem qualquer presença humana, com as máquinas ordenadas nos espaços fabris (Syder 1902).

Um anúncio ilustrado da Fábrica a Vapor de conservas alimentícias Brandão, Gomes & C.^a, Espinho, além da sua imagem de marca de uma varina com a canastra à cabeça, mostrava quatro imagens das instalações fabris: em plano aéreo o exterior da enorme fábrica, com três chaminés fumegando e também um comboio a passar quase à porta igualmente a fumegar, mas as outras três imagens a preto e branco eram de espaços interiores com pessoal trabalhando (Museu Municipal de Espinho). Num anúncio



Fig. 5. Anúncio de Brito das Carteiras

Fonte: *Ilustração Portuguesa*
14-12-1914

Uma das oficinas
VENDAS A RETALHO

dos Grandes Ateliers de Gravuras e Oficinas Freire-Gravador destacava-se o retrato do industrial e comerciante entre nove ilustrações, do exterior do edifício em Lisboa, cinco do interior dos espaços de fabrico e uma do «estabelecimento» de venda ao público com a animação da clientela ao balcão (*O Século* 15-11-1899).

Brito das Carteiras, Lisboa, mostrava o interior de «uma das oficinas» num anúncio de 1914 num desenho de abundância e detalhe dos elementos visuais: duas operárias a trabalhar em máquinas, quatro homens com instrumentos de trabalho, imensas malas e carteiras, caixas de embrulho e dois retratos emoldurados, ambos decerto do proprietário, o único de chapéu na imagem (*Ilustração Portuguesa* 14-12-1914) (Fig. 5).

A Fábrica da Pampulha foi uma empresa muito ativa na publicidade. Numa fotografia destinada a anúncios de imprensa, mostrava a escolha e enlatação de bolachas, numa encenação do espaço interior em que quase a metade direita ocupada por muitas dezenas de latas e caixas dos produtos; em segundo plano dez trabalhadores posam trabalhando. Veem-se ainda um cartaz preso a uma fina coluna e meia dúzia de documentos encaixilhados (Fábrica de Bolachas da Pampulha 2016). Encontramos o mesmo tipo de encenação no primeiro filme português conhecido de publicidade, *Vindimas da Casa Andresen*, de 1914, no qual a zona de engarrafamento de vinho foi decorada com inúmeros cartazes e pelo menos um cartaz, este de Leonetto Cappiello, 1911 (Cinemateca Digital [s.d.]).

A exuberância visual na representação de espaços empresariais também era proporcionada pelos jornais diários impressos em grandes dimensões, como os quase 60 cm de altura de *O Século* — maiores do que alguns cartazes — quando a Serralharia Mecânica e Civil Eduardo Pinto de Sousa & C.^a Lda., Lisboa, encheu a última página da edição dia de Natal. Além de inúmeras mensagens verbais, incluiu mais de uma dezena de figuras, incluindo alegorias (indústria e comércio). Um dos dois únicos elementos fotográficos era uma pequena foto das suas instalações (Torres 2023b, p. 111).

4. DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS E CARTAZES

A presença visual das instalações foi muito frequente nos documentos administrativos das empresas, como notas de encomenda, faturas ou papel de carta (Fig. 6). Alguns mostravam as suas enormes e magníficas instalações, como, em 1904, A Construtora de Campos & Fonseca, com fábrica em Francos e Depósito Geral no Porto, a que acrescentou a reprodução de seis medalhas arrecadadas em exposições (Fig. 7). Do ano anterior, o papel de carta dos Grandes Armazéns de Vinho Meneres e C.^a, em Matosinhos-Leixões, mostrava também em plano aéreo as enormes instalações, com uma chaminé a laborar, sendo a ilustração encimada por uma figuração heráldica com o escudo real, um guerreiro medieval e uma mulher com coroa de louros e tocando «ao clarim da vitória», sendo esta imagem heráldica a marca registada da empresa (Torres 2023b, p. 89).

Uma fatura do Armazém de Miudezas Pimentel & Alves datada de 1922 mostra a fachada do prédio de três pisos no Porto, num desenho em forma de papel com uma ponta dobrada, terminado em baixo com um «brasão» em que se podia ler «Marca registada». Já a fatura da Fábrica Nacional de Vernizes e Tintas de Impressão e Pintura de Silvestre Colombo preferia mostrar uma espécie de medalha com o seu emblema (uma âncora com uma corda enrolada) e as palavras «Marca da fábrica – registada» e, noutro desenho, a fábrica em plano picado com a chaminé fumegando (coleção do autor). A qualidade de impressão permitia desenhos muito naturalistas de fábricas, como a única representação conhecida da fábrica da Companhia Aliança Fabril, integrada na CUF em 1898 (Silva 1930, p. 6) (Fig. 8).



Fig. 6. Cabeçalho de fatura de Ferragens de Tiago António da Silva em 1883

Fonte: Coleção do autor



Fig. 7. Cabeçalho de fatura de A Constructora em 1902

Fonte: Coleção do autor



Fig. 8. Imagens de marca da Fábrica da Pampulha, cerca de 1900, e da Companhia Aliança Fabril, anterior a 1900

Fonte: Silva 1930, p. 6

Quanto a cartazes, destacamos dois com motivos patrióticos, mas que destacavam os espaços empresariais. De 1905, um cartaz da Fábrica da Pampulha, Lisboa, acentuava o patriotismo do proprietário Eduardo Costa mostrando uma imagem alusiva a D. Filipa de Vilhena armando seus filhos cavaleiros em 1640, mas em seu redor viam-se pequenas imagens da fábrica na Rua 24 de Julho, o depósito geral em Lisboa, o depósito no Porto, o Palácio de Cristal do Porto para ilustrar a atribuição de medalhas de ouro em exposições ali realizadas em 1903 e 1904, e por fim uma fotografia do dono (coleção do autor). Um impresso de «marca não registada» da Pampulha desse período destacava a imagem da fábrica em laboração (Silva 1930, p. 6) (Fig. 8).

Também demonstravam o seu patriotismo os empresários da Marcenaria 1.º de Dezembro, Lisboa. Em anúncio de página inteira n' *O Século* (01-12-1896), quase cartaz nos seus 60 cm de altura, acumulavam-se nove imagens, incluindo as fotografias dos dois proprietários e a seu lado um amplo desenho do exterior da fábrica de móveis, com a habitual chaminé debitando fumo. O anúncio destacava-se de outros de empresas fabris por incluir uma fotografia do «pessoal da fábrica», as dezenas de trabalhadores em pose. Num cartazete colorido da Marcenaria, a imagem da fábrica era a única repetida, com a alegórica indústria em desenho diferente (Marcenaria 1.º de Dezembro 2021).



Fig. 9. Cartazete da Marcenaria 1.º de Dezembro, cerca de 1900

Fonte: Blogue *Restos de Coleção*

5. A FOTOGRAFIA

Há alguma ironia no facto de o anúncio mais antigo que localizámos ilustrado com instalações das empresas ser de o de uma casa fotográfica, a Fotografia Bastos, Lisboa — mostrando o seu edifício em desenho (*Diário de Notícias* 09-05-1873). Na altura eram poucos os reclames com imagens, se bem que a publicidade fosse a secção mais ilustrada dos jornais. Mas, como já se referiu, a fotografia não tinha qualidade na impressão dos diários, por motivos técnicos. Contudo, resultava plenamente na impressão de folhetos, revistas e de álbuns. No número único de brinde de *O Ferrageiro*, jornal-folheto, sem data de cerca de 1900, da loja de ferragens de Artur José de Oliveira, Lisboa, o proprietário incluía na primeira página o seu retrato em medalhão e a frontaria da loja.

Podemos especular que a boa qualidade da fotografia em papel especial terá incentivado a produção de revistas como *O Ocidente: Revista Ilustrada de Portugal e do Estrangeiro* (1878-1915) ou a *Ilustração Portuguesa* (1903-1924), dado que podiam fazer dela o seu principal atrativo. O mesmo podemos dizer dos dois álbuns, de 1908 e de 1911, a que agora recorremos para fazer uma análise quantitativa de representações empresariais ilustradas pelas suas instalações. Dado tratar-se de publicações de alta qualidade e proporcionando excelente impressão, em especial de fotografias, usamos como amostra as suas quase sete dezenas de anúncios ilustrados com instalações. São eles: *Lisboa Artística e Industrial. Luxuoso Álbum de Fotografias com um Resumo Histórico da Cidade* (Canet 1908), totalmente constituído por anúncios baseados em fotografias; *Álbum Casas Recomendadas Lisboa-Porto* (1911), com muitos anúncios sem fotografia, mas o único dos dois com empresas portuenses, embora em número reduzido.

O álbum *Lisboa Artística e Industrial* foi realizado no formato horizontal, decerto para valorizar as fotografias nesse formato. Anunciaram 24 empresas, todas em anúncios de página inteira, exceto duas que partilharam uma página. O volume é o único que conhecemos em que todo o destaque é dado às fotografias (cerca de 17 x 12 cm, em folhas de cerca de 25 x 18 cm), completadas em baixo por um título e um pequeno texto informativo e promocional. Não há ornamentos nas páginas para «emoldurar» os anúncios, como no outro álbum.

Dos 24 reclames com fotografia ou fotografias, vários apresentam mais do que uma fotografia, podendo algumas aparecer sobrepostas à principal. Doze (50%) mostram interiores, quer das lojas quer das fábricas, e treze (54%) mostram exteriores, quase sempre fachadas, com as suas tabuletas, letreiros ou outros acessórios. Quanto à presença de pessoal e/ou proprietários, verifica-se que diversos anunciantes preferiram mostrar os interiores ou as portas sem funcionários, enquanto outros interessaram-se por os mostrar em pose ou em aparente serviço a clientes, o que é menos frequente, por ser mais fácil obter fotografias de qualidade sem captar movimento. Os interiores de fábricas procuram evidenciar a maquinaria e o espaço, mas nalgumas fotografias aparecem os operários e outros funcionários, na referida associação do trabalho aos valores predominantes a

transmitir. Os interiores das lojas transmitiam normalmente a abundância, e eram preparados para significar nas fotografias a arrumação, a disposição e a limpeza dos produtos e dos espaços.

No *Álbum Casas Recomendadas Lisboa-Porto*, de 1911, os anunciantes provinham de negócios variados: além de fábricas ou lojas de venda de bens de consumo, também farmácias, escolas, consultórios médicos, etc. O formato vertical permitia acomodar anúncios diversificados na apresentação, incluindo muitos ornatos a cores (o álbum de 1908 era a preto e branco); tinha mais texto, anúncios de duas páginas (ou anunciantes com duas páginas seguidas, em português e francês), anúncios de meia página, e páginas com três ou quatro anúncios. O álbum incluiu um total de 208 anunciantes privados, sendo 175 de Lisboa e 22 do Porto. Optaram por anunciar-se com fotografias dos seus espaços 44, ou 21%, quase todos de Lisboa, pois só três do Porto optaram por este processo, ou por desinteresse e muitos em empenhar-se num projeto editorial lisboeta, ou por menos interesse do próprio editor ou por dificuldade em obter imagens fotográficas.

Mais de metade (61%) dos 44 anúncios ilustrados pelos espaços empresariais mostrava quase sempre as fachadas (de lojas, dado que as fábricas exteriormente poderiam ser desinteressantes, preferindo-se mostrar a maquinaria e o pessoal) ou o exterior dos edifícios (caso de casas de saúde ou hotéis; a Casa de Saúde Portugal e Brasil repetiu a mesma fotografia nas duas páginas bilingues). São um pouco menos os anúncios com imagens dos interiores dos estabelecimentos (45%), o que confirma a importância da imagem criada pelas fachadas e seus arranjos, quer pelos letreiros e tabuletas, pelas cores atraentes, pelas montras, mostruários no exterior e apresentação de produtos num espaço exterior ou de transição rua-loja, em especial têxteis. Todavia algumas atividades distinguem-se pela necessidade de mostrar o máximo dos interiores, como fábricas e consultório médicos, um dos quais mostrando-se em cinco fotografias.

CONCLUSÃO

A investigação realizada aponta para que a imagem publicitária dos espaços empresariais contribuiu positivamente para a afirmação da singularidade identitária de fábricas e seus produtos, lojas e outras empresas de serviços, no período charneira da afirmação do capitalismo liberal e concorrencial entre os dois séculos XIX e XX, e também da concomitante publicidade moderna, assente em princípios que se reclamavam simultaneamente da arte e da ciência. A identidade reforçada pelas imagens das fachadas e dos interiores das instalações foi uma dimensão da imagem de marca de empresas e dos seus produtos, que tinha no registo oficial de marca no Estado a sua legitimação institucional. O desenho e, depois, a fotografia contribuíram para uma substituição do valor comunicacional de verbalizações descritivas e adjetivadas pelo de imagens referenciais das instalações, que, associadas aos modos indexical e simbólico, visavam suscitar nos observadores como que sinónimos mentais das imagens de marca e de valores da triunfante burguesia.

BIBLIOGRAFIA

- Álbum Casas Recomendadas Lisboa-Porto*. Lisboa: Sociedade Propaganda de Portugal, 1911.
- Anuário Comercial de Portugal para 1902*. Lisboa: [s.n.], 1901.
- CALDEVILLA, Raul. 1918. *Um Auxílio ao Retalhista*. Porto: Escola Raul Dória.
- CANET, Emílio. 1908. *Lisboa Artística e Industrial. Luxuoso Álbum de Fotografias com um Resumo Histórico da Cidade*. Lisboa: [Emílio Canet].
- CHANDLER, Daniel. 2009. *Semiotics*. Londres: Routledge.
- Cinemateca Digital. Em: *Cinemateca Portuguesa* [em linha]. Cinemateca Portuguesa, [s.d.] [consult. 2025-11-30]. Disponível em: <https://www.cinemateca.pt>.
- COCCIA, Emanuele. 2016. *O Bem nas Coisas: A Publicidade como Discurso Moral*. Lisboa: Fundação Carmona e Costa.
- CRANDALL, William, Alan ROWE, e John A. PARNELL, 2003. New Frontiers in Management Research: The Case for Industrial Archeology. *The Coastal Business Journal*. 2(1), 45-60.
- EGUIZÁBAL, Raúl. 1998. *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste ed.
- Fábrica de Bolachas da Pampulha. Em: *Restos de Coleção* [em linha]. Restos de Coleção, 2016 [em linha] [consult. 2025-11-30]. Disponível em: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2016/09/fabrica-de-bolachas-da-pampulha.html>.
- FOX, Stephen. 1984. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Nova Iorque: Vintage House.
- JANUARIUS, Joeri, e Nelleke TEUGHELS. 2009. History Meets Archaeology: the Historical Use of Images. A Survey. *Revue belge de Philologie et d'Histoire*, 87-3-4, 667-683.
- KRACAUER, Siegfried. 1995. *The Mass Ornament*. Londres: Harvard University Press.
- LEARS, Jackson. 1994. *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. Nova Iorque: Basic Books.
- LOHR, Sharon L. 2021. *Sampling. Design and Analysis*. 3.ª ed. Nova Iorque: Chapman and Hall/CRC.
- Marcenaria 1.º de Dezembro. Em: *Restos de Coleção* [em linha]. Restos de Coleção, 2021 [consult. 2025-11-30]. Disponível em: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2021/02/marcenaria-1-de-dezembro.html>.
- Montras, Interview com Raul de Caldevilla*. Porto: Tipografia Modesta, 1941.
- PEREIRA, Gaspar Martins, e Marlene CRUZ, 2017. Origem e distinção: As marcas de vinhos no final do século XIX. *CEM – Cultura, Espaço & Memória*. (8), 409-425.
- SILVA, Augusto Vieira da, 1930. *Marcas Comerciais e Industriais do Registo Nacional*. 2.º Vol. Gabinete de Estudos Orlisiponenses. Dactilografado.
- SYDER, Henrique, 1902. *Elementos sobre a Fabricação de Tecidos*. Lisboa: Tipografia do Dia.
- TORRES, Eduardo Cintra, [2026]. *História da Publicidade Exterior em Portugal*. Lisboa: [s.n.]. No prelo.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2025a. *Santo António na Publicidade*. Lisboa: EGEAC.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2025b. Trompe l'oeil: The ultimate illusion of the image in advertising. Em: Maria Clotilde ALMEIDA, Rodrigo FURTADO, e Olga BLANCO-CARRIÓN, eds. *The Rhetoric Mind. Current Issues*. Amesterdão: John Benjamins, pp. 141-170.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2023a. *História da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2023b. *História Ilustrada da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2022a. Os marcadores de singularidade e de marca na publicidade na imprensa popular portuguesa (1895-1904). Em: *Marcas e Denominações de Origem*. Porto: CITCEM.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2022b. A Publicidade em *Voz da Fátima*. Em: Carmo RODEIA, e Marco Daniel DUARTE, coord. *O Jornal «Voz da Fátima», 100 Anos a Olhar o Mundo*. Fátima: Santuário de Fátima, pp. 204-210.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2021. A Necessidade da Imagem e da Fotografia na Imprensa Popular Portuguesa (1895-1904). Em: João FIGUEIRA, e Ana Teresa PEIXINHO, coord. *O Jornalismo e a História*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 73-89.

- TORRES, Eduardo Cintra, 2008. *Mais Anúncios à Lupa*. Lisboa: Bizâncio.
- TORRES, Eduardo Cintra, 2006. *Anúncios à Lupa. Ler Publicidade*. Lisboa: Bizâncio.
- TORRES, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida LEITÃO, 2026a. *Caldevilla: O Criador da Publicidade Moderna em Portugal*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- TORRES, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida LEITÃO, 2026b. *Caldevilla: O Criador da Publicidade Moderna em Portugal: Documentos*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- TORRES, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida LEITÃO, 2025. *Caldevilla e os Seguros* [em linha] [consult. 2025-11-30]. Disponível em: https://www.asf.com.pt/documents/42559/3578212/BrochuraWeb_CaldevillaSeguros_2.pdf/7152e812-c09b-30a1-7ead-2453030ee47b?version=1.0&t=1758723179989.