

# O AZULEJO PUBLICITÁRIO: EVOLUÇÃO E ASPECTOS

**Cristina Carvalho**

IHA-FLUL

## **Apresentação**

Constitui este texto, a apresentação sob o mesmo título, efectuada no *Congresso A Herança de Santos Simões: novas perspectivas para o estudo da azulejaria e cerâmica*, no dia 16 de Novembro de 2010. Baseia-se esta comunicação na tese de mestrado apresentada em 2007, à Escola das Artes da Universidade Católica, com o título *O Azulejo Publicitário na Região de Lisboa: da 2.ª metade do séc. XIX à II Guerra Mundial*, tendo a redacção deste texto sido realizada no âmbito do Projecto Biblioteca DigiTile: Azulejaria e Cerâmica *on line* (PTDC/EAT-EAT/117315/2010).

## **Introdução**

O azulejo de cariz publicitário constitui uma particularidade de significativo interesse tanto no âmbito da azulejaria como da publicidade. A sua enorme originalidade ao recorrer a um tipo de suporte que, até finais do século XVIII, apresentou um carácter essencialmente decorativo e / ou didáctico, traz uma nova perspectiva de utilização (em simultâneo ou como consequência da azulejaria de fachada) deste material, que se virá a revelar absolutamente inovadora.

Nesta óptica, pareceu-nos importante traçar um quadro sobre os aspectos que determinaram a evolução do Azulejo Publicitário (em especial) na região de Lisboa, em finais do século XIX e 1.ª metade do século XX, nas suas diversas vertentes: correntes artísticas, grafismo, tipologias.

Em termos temporais, a sua produção situou-se na 2.ª metade da centúria de oitocentos e essencialmente nas três primeiras do século XX, embora ainda surjam exemplares após esta época.

Estamos perante um fenómeno que foi transversal a várias actividades económicas como o comércio e a indústria, mas que também abrangeu por exemplo, instituições de carácter social. Dentro do comércio e indústria, popularizou-se nos mais diversos tipos de estabelecimentos, o que lhe conferiu uma grande criatividade, visto ter tido a capacidade de se adaptar ao produto ou estabelecimento que publicitava.

Num país essencialmente agrícola como era Portugal, na 2.<sup>a</sup> metade do séc. XIX, o azulejo renova-se tanto na forma de produção como na de utilização. O fabrico industrial vai permitir-lhe passar para o exterior de edifícios decorando fachadas, tendo-se popularizado nos mais variados pontos do País. É neste contexto que iremos encontrar uma nova utilização para este material decorativo: a publicidade. A sua utilização com uma função de anunciar, desenvolve-se a par da cobertura de fachadas, ligado a alterações da vida económica e social do meio urbano.

A 2.<sup>a</sup> metade do séc. XIX caracteriza-se por uma tentativa de progresso industrial o que terá como consequência o desenvolvimento urbano que, trará novos habitantes para a cidade. Uma pequena burguesia (quase sempre de origem rural) vai utilizar o azulejo como forma de decoração mas também recorrendo a “artifícios” que o credibilizam como veículo de transmissão de uma mensagem.

Do artífice desconhecido ao pintor consagrado, muitos foram os que se dedicaram à produção deste tipo de painel, aproveitando esta conjuntura de desenvolvimento.

## **Evolução**

A principal época de produção de azulejo publicitário, situou-se a partir do 3.<sup>o</sup> quartel do século XIX, no entanto, consideramos que, os painéis produzidos pela *Real Fábrica de Loiça ao Rato*, cerca de 1800, retratando a vida de António Joaquim Carneiro, constituem o mais antigo conjunto azulejar que, para além de “contar a história” da sua vida, desde o tempo em que era pastor, até se ter transformado em “empresário de sucesso”, podem ser interpretados como painéis onde uma referência publicitária é retratada em cerâmica parietal. É claramente visível em vários dos exemplares, a existência de cartazes emoldurando a porta da loja e anunciando através da imagem, os chapéus, aí fabricados e vendidos. O suporte destes painéis poderá ser uma questão ainda não totalmente esclarecida, mas possível (também) a hipótese do azulejo.

Como veremos, este modelo de publicidade em azulejo, colocada em molduras junto a portas e montras foi uma das particularidades que marcaram a produção azulejar a partir do 3.<sup>o</sup> quartel século XIX tendo-se prolongado até aos anos 40 do século XX. De referir o pormenor de um dos painéis, apresentar vários modelos de chapéus: com abas redondas, com abas viradas, com penas, podendo ser assim considerado um mostruário actualizado dos produtos que se podiam adquirir na loja.

A novidade aqui, é aparentemente a divulgação de um produto pois, a função de transmissão de mensagens através da pintura, escultura e azulejo, limitava-se a cenas religiosas e de quotidiano.

Em Abrantes a partir de 1847, **Fig.1** surge um pequeno núcleo de painéis que anunciavam e decoravam espaços comerciais. Falamos de publicidade no sentido de apresentar mas, ainda não na indução e sedução que levam à compra pois, apenas são referidos a data da fundação da loja e nome do proprietário. Parece ter havido, mais do que um intuito publicitário, um objectivo decorativo e informativo, não sobre os produtos comercializados, mas sobre o proprietário do estabelecimento, pois não existe nenhuma referência ao tipo de produtos aí vendidos. Não será possível falar ainda do conceito de publicidade, embora ele esteja subjacente, mas, ao encomendar-se um painel de azulejo, no qual é colocado o nome do proprietário ou a designação de produtos aí vendidos, existe claramente um indubitável desejo de chamar a atenção do público.



Fig. 1 – Loja de fazendas de N. J. Fialho – Abrantes

A singularidade deste núcleo é o facto de, constituírem o mais antigo conjunto de azulejaria decorativa para fachadas de espaços comerciais que conhecemos, e de terem em comum a temática das albarra. O séc. XIX recorreu a temática e modelos anteriores, ao gosto de carácter revivalista, recuperando-os, tornando-os moda. Só assim se consegue integrar a análise destes painéis pois, todos os exemplos encontrados, são praticamente contemporâneos. Dentro do mesmo período, outro exemplo, é a fachada da antiga fábrica *Mestre Miguel*, actualmente no espólio do Museu da Cidade. Datando de 1871, este conjunto de painéis, mais elaborado do ponto de vista publicitário pois, apresenta referências exactas aos produtos aí fabricados, é de grande exuberância decorativa, ostenta dois modelos de vasos de flores, um que poderíamos enquadrar no gosto neo-barroco enquanto o outro se inspira em

modelos de origem chinesa. No primeiro caso, trata-se de um vaso de cor amarela com decoração gomada e perlada, com asas ondulantes, argolas e um festão de folhagem verde. No que ao outro modelo diz respeito, trata-se de uma jarra monocromática em tons de azul, decorada por motivos vegetalistas e florais. Em ambos os casos, apresentam *bouquets* de flores muito semelhantes, que indiciando a existência de um modelo, não se aplicou aos recipientes.

Anterior a esta fachada mas, provavelmente sua fonte de inspiração, encontramos o inovador trabalho de Luís Ferreira que a partir da década de 1860, reinventa o azulejo figurativo, retomando uma tradição de séculos anteriores, praticamente desaparecida durante toda a 1.<sup>a</sup> metade do século XIX. Recupera também ele, a albarrada que vai usar em quase todos os seus trabalhos.

Um dos casos mais característicos desta temática, em termos de azulejo publicitário desta dimensão é o da fachada da *Fábrica de Cerâmica Viúva Lamego*, no Largo do Intendente em Lisboa. Datados de 1865 conforme se pode ler no frontão do edifício, e publicitando a própria fábrica fundada em 1849, como se inscreve num dos painéis laterais. Este pintor demonstrou uma grande criatividade do ponto de vista iconográfico, pois para além das duas figuras chinesas que seguram os cartazes com o nome do proprietário e data da fundação da fábrica, observa-se que o espaço disponível é ocupado por uma grande variedade de vegetação e de pássaros exóticos. A porcelana oriental não foi esquecida pois surgem também representações de vasos chineses pertencentes à “*família chocolate*”, com uma reserva em forma de folha de tabaco recortada com flores no interior, e bojo castanho ou azul. Para além dos pássaros exóticos a fauna presente inclui um papagaio e um macaco que apanhou uma laranja da árvore que se encontra ao seu lado.

“*Ferreira das Tabuletas*” como era também conhecido, irá decorar outras fachadas de lojas, repetindo por vezes, modelos como no caso de uma loja de fazendas em Setúbal e outra em Santarém nas quais recorre a protótipos (anteriormente?) usados na decoração quer da *Cervejaria Trindade*, quer do edifício situado no Largo Rafael Bordalo Pinheiro ou até mesmo no Palácio Carreira<sup>1</sup> em Santiago do Cacém.

O gosto pela albarrada é uma constante no seu trabalho<sup>2</sup>, de tal forma que, nos leva a atribuir a este pintor a fachada da *Pharmácia Leonardo Guarda Paiva* **Fig.2** em Leiria. Partindo de uma análise comparativa do tipo de albarrada e coluna que a suporta, aí existente, com o modelo erguido em Santiago do Cacém, mas não apenas por isso, como também, pelo facto de o painel estar assinado “*Calçada do Monte 72*” e de Luís Ferreira ter trabalhado numa 1.<sup>a</sup> fase nesta fábrica como refere Santos Simões<sup>3</sup> e ainda Teresa Saporiti<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> SAPORITTI, Teresa – *Azulejaria de Luís Ferreira: o “Ferreira das Tabuletas” um pintor de Lisboa*. [S.l.]: ed. do A., 1993. p.49.

<sup>2</sup> IDEM. *Ibidem*. p.53.

<sup>3</sup> SIMÕES, João Miguel dos – *Manual de Azulejaria* (ciclo de palestras), X palestra “A decadência do azulejo (1790-1810). O caso do Brasil e dos “brasileiros” – a azulejaria para as fachadas. Industrialização do azulejo(1850/1900). As tentativas de reencontro:



Fig. 2 – Pharmácia Leonardo Guarda e Paiva – Leiria

considerar que os seus trabalhos mais antigos são monocromáticos ou com predominância de azul. A fachada desta farmácia reúne estes pressupostos, para além de que, o tipo de letra empregue em Leiria é o mesmo que surge nas legendas dos seus diversos trabalhos, não nos restam por isso, muitas dúvidas que o “*Ferreira das Tabuletas*” tenha sido o seu autor.

### **Tabuletas, faixas e cartelas**

No século XVIII e sobretudo no início do XIX, proliferavam as tabuletas de madeira por toda a cidade indicando lojas, actividades, serviços.<sup>5</sup> O uso do azulejo revelou-se uma originalidade a que recorreram no essencial pequenos comerciantes num gesto de inovação, que coincidiu com o retomar da produção azulejar em Portugal, no 3.º quartel do século.

---

Luiz das Tabuletas, Pereira Cão, Jorge Colaço; o falso tradicionalismo. Os modernos movimentos de integração do azulejo na sua função decorativa. O que se tem feito e o que se poderá fazer... Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 1968. s/p. (inédito)

<sup>4</sup> SAPORITTI, Teresa – *Op. Cit.* p.49.

<sup>5</sup> *Letreiros célebres que se vem escritos nas portas de várias lojas desta capital; para servirem de tableta, e conhecimento ao publico. Vistos, examinados, e colligidos por hum Tafil de Luneta.* Lisboa 1806. Offic. de Simão Thaddeo Ferreira. p. 107.

Inicialmente deverá ter-se assistido à transposição da tabuleta de madeira do século XVIII para o painel de azulejos onde a informação prestada era essencial e concisa. Muito provavelmente estes pequenos comerciantes não podiam pagar grandes “arrojos artísticos”, o que se associou também a um período em que os artistas pintores e o azulejo figurativo escasseavam. Por todos estes motivos, as cartelas e as faixas são os modelos preferidos e que se integravam perfeitamente no novo tipo de azulejo de fabrico industrial. Este trabalho de artesãos anónimos constituiu uma solução duradoura, decorativa, original, que inclusive acompanhou a actualização do grafismo, num período em que o azulejo se multiplicou por grandes superfícies exteriores.

No essencial é possível definir duas tipologias principais: a faixa e a cartela. A primeira corria em geral à largura de toda a fachada, por cima das portas e tinha dois, no máximo três azulejos de altura. Normalmente eram compostas pela inscrição e rematadas por um friso, como por exemplo na mercearia da Rua de Buenos Aires. Nesta tipologia não surge o nome do estabelecimento nem o do seu proprietário, apenas o tipo ou os produtos aí vendidos.

O nome da loja também pode aparecer, como no caso da *Tabacaria Graça* no entanto, esta execução parece ser um pouco mais tardia pois os azulejos remetem para o trabalho da *Fábrica das Caldas da Rainha*, inaugurada em 1884.

O uso de cartelas meramente indicativas, em particular em estabelecimentos ligados à alimentação, vinhos e tabacos situados em bairros populares parece ser a tipologia mais comum. Os exemplos por nós analisados são anónimos e simples, seguindo um modelo não muito diferenciado entre si como é caso de cartelas inseridas em fachadas de padrões de tapete, ou de faixas colocadas por cima de portas e montras, indicando a venda de vinhos, tabacos, etc.

A existência de datas nalguns edificios permite-nos datar a sua construção e deduzir em vários casos a contemporaneidade dos painéis. Este dado associado à tipologia destas fachadas, remete-nos para o terceiro quartel do séc. XIX, época em que o azulejo de fachada estava no seu auge, com a recente descoberta de novos processos de fabrico, uma utilização mais constante da estampilha, tornando a sua produção mais rápida, barata, democratizando-se o seu uso.<sup>6</sup>

Esta poderá ter sido, uma solução de recurso, num período em que a total cobertura de frontarias por azulejo, deixava pouco espaço para a escrita, como até aí acontecia. Em fachadas pintadas era comum o uso de pintura numa cor diferente na área limítrofe das portas, sobre a qual, se pintava aquilo que o estabelecimento vendia numa cor contrastante.

---

<sup>6</sup> CALADO, Rafael Salinas – *Cinco séculos de azulejo em Portugal*. [S.l.]: Correios e Telecomunicações de Portugal, 1986. p. 53.

Esta solução a mais vulgarizada por toda a cidade, aplicava-se a variados tipos de estabelecimentos comerciais e é natural que fosse o sucedâneo das tabuletas colocadas em portas, janelas e paredes já visíveis no séc. XVIII. A pintura da frontaria dos estabelecimentos destacava-os numa correnteza de casas, dos outros edifícios, até porque esta era uma época de construção rápida e desenvolvimento da cidade, em que era necessário anunciar produtos e serviços, aqui ainda apenas como informação e não no sentido de induzir à compra.

De entre o tipo de estabelecimentos que recorreram ao uso de cartelas em azulejo, encontramos em primeiro lugar, os de vinhos e tabacos espalhados um pouco por toda a cidade. Estes deveriam ser em simultâneo pontos de venda de alguns alimentos, já que, frequentemente surge associada a indicação de mercearia.

Em geral estes “cartazes” eram colocados não muito longe do ângulo de visão do público: por cima das portas, mais frequentemente ao lado, um pouco acima do nível dos olhos, destacando-se deste modo, imediatamente do resto da frontaria. Integravam-se perfeitamente do ponto de vista decorativo no conjunto da fachada, apenas se destacando pelo *lettering* sobre o fundo liso e contrastante e pelo cuidadoso remate que o delimitava separando-o do resto do espaço, em geral cercaduras e finas barras de motivos lisos em meia cana, raramente trabalhados.

As cartelas assumem em geral a forma rectangular não existindo um número regular de azulejos, há no entanto, uma preferência pelos painéis formados por 3 x 4 azulejos como na *Merciaria Fidelidade* à Calçada do Combro. Este modelo não é constante, pois muitas vezes, estava condicionado pelo espaço disponível entre cantarias. Noutros casos, é possível que tivesse existido um modelo predefinido integrado na fachada só com alteração da legenda, como o usado na Tv. Condessa do Rio e que também encontramos no Campo das Cebolas.

A sua colocação encontrava-se ao nível dos olhos do cliente, ou um pouco mais acima, tanto em espaços grandes como em aproveitamento de áreas disponíveis entre portas e cantarias.

Apesar da sua continuidade decorativa estas tabuletas destacavam-se do conjunto da azulejaria da fachada, permitindo uma fácil leitura e compreensão do público. No modelo da cartela mantém-se o tipo sucinto de informação prestada: tipo de estabelecimento e produtos aí vendidos, excepcionalmente podem surgir mais dados como o nome do proprietário ou as suas iniciais e eventualmente, a data da fundação do estabelecimento.

Com as exceções do trabalho de “*Ferreira das Tabuletas*”, da fachada da *Fábrica Mestre Miguel* e de Abrantes, esta tipologia de anúncio é a única que encontramos neste período, tendo desaparecido à medida que se aproximou do fim do século. Assiste-se então ao retomar da tradição do azulejo que tinha desaparecido nos cem anos anteriores: a figuração que Rafael Bordalo Pinheiro empregou, curiosamente na decoração da fachada de uma loja; *A Tabacaria Mónaco*.

### **Painéis de anúncios *versus* faixas e cartelas**

Com o século XX, as lojas parecem modificar-se tendo-se alterado o tipo de produtos vendidos. O discurso decorativo alterou-se profundamente ao chamar a atenção do público através de imagens “extraordinárias”, mas manteve-se o conceito inovador do 3.º quartel do século XIX: o azulejo como suporte de publicidade.

O tabaco autonomiza-se como no Largo do Rato, na Tabacaria de *Manuel Tavares Pinto Vouga* num espaço que também vendia lotarias (e provavelmente jornais) tendo sido escolhidos para a decoração do painel cerâmico figuras exóticas. Este conjunto deverá ter sido de grande exuberância, a acreditar e apesar da (má) qualidade das imagens que chegaram até nós.

As mercearias passaram a vender “*bebidas finas*” como o café e o chá, sendo disto exemplo o estabelecimento da *Casa Aviz* (Av. 5 de Outubro) e a *Pérola do Bolhão* (R. Formosa, Porto), onde se associou a qualidade e género dos produtos a imagens de requinte exótico.

À escolha destes painéis, não foi alheia a localização destas lojas de um comércio requintado, que então se começavam a implantar em novas zonas de Lisboa recentemente urbanizadas como nas Avenidas Novas<sup>7</sup>, tendo atraído uma burguesia com maior poder de compra e com desejo de maior refinamento, que o maior poder de aquisição permitia.

No século XIX, a maioria das faixas e cartelas concentrou-se em bairros populares como Alfama, Madragoa e Santa Catarina, enquanto que no início do século XX, a tipologia de painel se altera, tal como a sua localização geográfica, surgindo também, em áreas nobres e centrais da cidade, em particular na Baixa. Acreditamos por isso que, um estudo sociológico sobre a localização, tipo de loja e respectiva clientela permitiria uma aproximação ao tipo de publicidade que se fez nas diferentes épocas e ao qual, o crescimento da malha urbana não terá sido indiferente.

### **Exotismo**

O séc. XIX com o seu gosto pelo revivalismo e nacionalismos, muito associados aos impérios de além-mar, cultivou o gosto pelo exotismo nas Artes Decorativas. Não terá sido uma novidade este tipo de gramática ornamental, visto nos séculos anteriores já ter sido largamente por elas usada, incluindo o azulejo. A inovação parece ter sido, o aproveitar da associação de produtos raros e ainda dispendiosos, nomeadamente bebidas, à iconografia exótica, com o objectivo da sua venda. Um dos casos mais característicos desta temática em termos de azulejo publicitário desta dimensão é como já vimos, o da fachada

---

<sup>7</sup> Tal como na Baixa – Chiado que embora já urbanizadas constituíam a principal zona comercial da cidade.



da *Fábrica de Cerâmica Viúva Lamego*. Noutros casos, (posteriores) como o da *Casa Aviz*, na *Pérola do Bolhão*, ou na *Fábrica de Chocolates Favorita* em Lisboa, é o exotismo da iconografia que nos remete para os produtos à venda, estabelecendo uma relação directa entre a imagem e o produto que se quer dar a conhecer, associando-lhes uma urbanidade e um padrão cultural muito mundano. A relação entre os produtos aí vendidos ou fabricados, e a iconografia é conseguida através da extravagante representação das figuras, num dos casos mulheres orientais trajando à japonesa, noutro, figuras representando índias com penas na cabeça, ou ainda, homens e mulheres representando tipos do Médio Oriente, sentados em almofadas, provam chocolates, num ambiente onde nem um narguilé falta.

É curioso notar ainda a ligação estabelecida entre o exotismo e o requinte: chá, café e chocolate, apesar da sua difusão a partir dos séculos XVI e XVII, continuam a ter uma aura de refinamento, sendo consideradas “*bebidas finas*” e chiques.

### Naturalismo

Um grupo de painéis de azulejo publicitário assumiu características particulares ao retratar um gosto naturalista e pitoresco tão em voga na pintura e não só, na Arte Portuguesa em finais do séc. XIX e que se prolongou muito para além do início do XX, quando outros movimentos já há tempo faziam furor no resto da Europa, como era o caso da Arte Nova.

A reprodução de figuras do campo, seus usos e costumes, quotidiano, trajes etc. tinham grande aceitação por todo o Portugal<sup>8</sup>, leia-se meios intelectuais de Lisboa e Porto, mostrando, deste modo que, a evolução que se pretendia para o País, estava ainda longe de acontecer, permanecendo este numa condição essencialmente rural, provinciano e pouco modernizado.

É neste contexto que podemos enquadrar alguns dos painéis de azulejo publicitário que surgem, nas primeiras décadas do séc. XX e que recorrem à continuidade estilística da pintura. Estão neste caso os painéis da leitaria *A Camponeza* na Rua dos Sapateiros, da leitaria e manteigaria *A Minhota* na Rua de S. José e a leitaria *Anunciada* no largo do mesmo nome, quanto a nós, claramente inspirados na popularidade do naturalismo. A “mensagem” de que ali se vendia um produto cuja proveniência era conhecida, seria facilmente assimilada pelo público a que se destinava, porque havia uma identificação com o receptor. Para além do mais, a qualidade dos produtos seria garantida pela genuinidade da sua origem, um quase certificado de qualidade.

Silva Porto e o seu gosto “por uma documentação de costumes rurais que implica também uma opção animalista”<sup>9</sup> como «*A Volta do Mercado*» (1886)

<sup>8</sup> PEREIRA, Paulo – *2000 Anos de arte em Portugal*. Lisboa: Temas e Debates, 1999, p. 319.

<sup>9</sup> FRANÇA, José-Augusto – *Arte portuguesa do século XIX*. Lisboa: Instituto Português do Património Cultural, 1988, p.42.

ou «*Guardando o Rebanho*» (1893) são exemplos claros desta relação entre a pintura de cavalete e a pintura de azulejo. Importa realçar que esta ligação não se circunscrevia apenas ao tema do publicitário, mas, também, ao decorativo, caso por exemplo, das estações de caminho de ferro.

O pitoresco não se limitou a reproduzir paisagens e cenas rurais onde os animais podiam ter um papel de destaque, retratou também pessoas e costumes, como no caso das figuras femininas trajando à minhota, conforme a pintura “*Clara*” de José Malhoa datada de 1903. Encontramos estes conceitos em todos os painéis já referidos: mulheres trajando à minhota, vacas acompanhadas pelo seu guardador, a serem ordenhadas por uma camponesa, enquanto uma cabra tenta comer uma espiga, camponesas segurando instrumentos agrícolas, etc. Subsiste esta tendência também, noutros pontos do País que não apenas Lisboa, como por exemplo, em Coimbra na *Padaria Popular*, onde uma camponesa com um chapéu de palha de abas largas, um xaile de franjas e saia comprida, segura um ancinho ao ombro, uma foice e um monte de feno, enquanto, em segundo plano, outra figura trabalha a terra perto de uma junta de bois. Jorge Colaço no seu projecto para a fábrica de *Pão Aliança* (região de Aveiro?), mantém esta linha ao representar um carro de bois a ser carregado por camponeses enquanto figuras femininas transportam feixes de trigo. O mesmo se passa com os painéis da *Fábrica Favorita* na qual, também era possível ver a apanha e recolha de cereais que se destinavam ao fabrico de bolachas.

## Arte Nova

Numa época de mudança, como foi o final do séc. XIX, no qual a industrialização e o conseqüente desenvolvimento urbano levaram ao desejo de evolução, também em termos artísticos e intelectuais, não foi apenas o século que mudou, novos tempos traduziram uma nova mentalidade, que transformou a sociedade europeia ao longo do séc. XX.

A industrialização modificou não apenas os meios de produção, como permitiu inovações técnicas, um desenvolvimento económico que gerou riqueza, facilitando um rápido crescimento das cidades europeias. Foram criadas condições que permitiram o surgimento de um novo gosto, que se caracterizou pelo recurso a uma certa tradição, mas que, paradoxalmente a recusava, pois a Arte Nova tinha como objectivo, fazer o contraste relativamente ao que já existia, em particular ao historicismo<sup>10</sup>.

Em Portugal subsistem ainda muitas dúvidas quanto à importância da Arte Nova como elemento transformador das correntes artísticas nacionais<sup>11</sup>. Pelo contrário, é opinião relativamente consensual, que a Arte Nova apenas

---

<sup>10</sup> RIO-CARVALHO, Manuel – *História da Arte em Portugal: Do romantismo ao fim do século*. Lisboa: Publicações Alfa. 1993. Vol. 11. p. 154.

<sup>11</sup> IDEM – Para uma compreensão da Arte Nova. In *Colóquio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. n.º 41, (Dezembro 1966), p.27.

usou elementos decorativos de feição nacional, adaptando-lhes linhas sinuosas.<sup>12</sup> Efectivamente, aquilo a que assistimos em finais do séc. XIX é a uma recusa dos meios artísticos e intelectuais em aceitar as novas propostas que chegavam de França, contrapondo com a exaltação do gosto nacionalista, tanto no que respeita aos materiais, como às formas. A difusão da Arte Nova em Portugal limitou-se no essencial e, com raras excepções, ao uso de elementos decorativos caracteristicamente portugueses e com longa tradição na arquitectura e nas artes decorativas como: o azulejo, a cantaria, o ferro, e a marcenaria.<sup>13</sup> É neste âmbito que encontramos o azulejo como um dos principais elementos difusores do novo gosto que chegava de França. Pequenos apontamentos iluminam fachadas de prédios urbanos, geralmente nas cimalhas ou como frisos colocados sob as janelas. Elementos estilizados de inspiração naturalista passam a dominar o gosto decorativo. Flores como nenúfares, papoilas, amores-perfeitos, jarros, insectos (libelinhas e gafanhotos), figuras femininas de longos cabelos ondulantes, etc. todos fazem parte do vocabulário estilístico Arte Nova, aplicado na decoração tanto no interior como no exterior dos edifícios. Cores como o rosa, o roxo, o amarelo, o verde e o cor-de-laranja são usuais neste estilo e tornam-se pontos de luz em fachadas austeras.

Distinto deste programa decorativo, o azulejo neste período, assume um outro aspecto mais peculiar: o de painel publicitário “ilustrando” fachadas de lojas e fábricas, quase sempre ao nível do rés-do-chão, onde se situavam os estabelecimentos. Deste modo aos olhos de eventuais consumidores, como reflexo de uma pequena burguesia urbana, com laivos de cosmopolitismo, que se anunciava pela Europa, mas, em particular, em França, estes modelos eram considerados sinal de bom gosto evoluído.

Paradoxalmente, este elemento de modernidade surgiu associado, frequentemente, ao gosto pitoresco e “da confiança” gerada pela representação da tradição portuguesa. O toque de actualidade era quase sempre dado pela moldura Arte Nova, sendo neste encadeamento que integramos os painéis das leitarias atrás referidas.

Não poderemos ainda falar de *marketing*, no sentido de influenciar a compra, mas antes de informar acerca da existência do produto aproveitando, em simultâneo, para decorar o espaço. Daí o recurso a correntes estéticas em voga e a artistas seleccionados, ainda que estejamos a falar de uma arte decorativa que, em Portugal assumiu muitas vezes, contornos populares como o azulejo.

Dentro desta estética, encontramos o painel mandado fazer a Júlio César da Silva, para a casa de materiais eléctricos de *Júlio Gomes Ferreira*, no qual uma figura feminina longilínea, de cabelo ondulado, segura uma lâmpada. O painel de tonalidades claras (ao gosto francês<sup>14</sup>) foi feito na *Fábrica de Sacavém*.

---

<sup>12</sup> IDEM – *História da Arte em Portugal: Do romantismo ao fim do século*. Lisboa: Publicações Alfa. 1993. Vol. 11. p. 155.

<sup>13</sup> IDEM. *Ibidem*.

<sup>14</sup> RIO-CARVALHO. *Op.Cit.* p.160.

No caso do *Animatógrafo* na rua dos Sapateiros, cuja fachada é decorada por painéis Arte Nova, a sua iconografia não faz uma alusão directa ao cinema, mas à electricidade, e aqui sim, ao gosto moderno e evoluído que o cinema podia representar. Duas figuras femininas de longos cabelos ondulantes seguram na mão uma luz eléctrica presa por um fio, que serpenteia por cima das suas cabeças, enquanto papoilas fazem o enquadramento das figuras, sendo os painéis rematados por molduras de movimento exuberante.

Este gosto é também visível ainda hoje na decoração feita para a fachada da loja da fábrica de tintas e pincéis *Pomba* no Largo do Corpo Santo em Lisboa.

### Art Déco

A *Art Nouveau* “ainda mal penetrara” no panorama artístico português e já em França, na Alemanha e na Áustria um novo estilo com grandes volumetrias e cores fortes, de linhas geométricas e depuradas, denominado *Art Déco* reagia às linhas sinuosas e naturalistas do período anterior.

Nas Artes Decorativas portuguesas, a tendência manifestada na década anterior vai manter-se ao longo dos anos 20, no essencial com o gosto a permanecer o mesmo, só com pequenas e lentas alterações no que respeita à arquitectura, em especial após a Exposição de Paris de 1925. Manteve-se a disposição anterior coexistindo o gosto tradicional com as novas tendências em que as linhas eram simples, austeras e geométricas, a cor forte e apelativa, o espaço depurado.

A década de 20 constituiu, por isso, um período, simultaneamente de continuidade e de evolução. Embora o gosto vigente fosse tradicional, sectores intelectuais e artísticos introduziam as novas linhas, na arquitectura, na pintura, no mobiliário, nos têxteis, na marcenaria decorativa e nas artes gráficas. Estas últimas apareciam agora claramente associadas à publicidade<sup>15</sup> e à propaganda, usando novos meios técnicos, como, por exemplo, os painéis eléctricos<sup>16</sup>. Multiplicavam-se as exposições de carácter industrial e artístico, estreitando-se cada vez mais a relação entre a indústria e a arte.

A *Companhia da Fábrica de Cerâmicas Lusitânia* ao Arco do Cego em Lisboa, fundada em 1890, ainda que tenha constituído um dos mais importantes contributos para a produção cerâmica em geral, é no azulejo *Art Déco* em particular, que se notabilizou, pois foi dos poucos fabricantes que se dedicou a este estilo (em paralelo com a *Fábrica de Loiça de Sacavém*).

<sup>15</sup> A publicidade começava então a adquirir o “estatuto de ciência” fundamental para o desenvolvimento industrial, como referido na *Indústria Portuguesa* 2.º ano – n.º 20 Outubro de 1929, sobre o Congresso Internacional do Reclamo organizada em Berlim: “O certame, além de comercial e industrial, foi uma grande parada de arte decorativa. Em todos os cartazes, prospectos, cartões, bilhetes, programas, etc. se lia uma frase que era a divisa da exposição: “A arte, como meio de propaganda”. p. 25.

<sup>16</sup> A indústria, o reclame e a indústria do reclame. In *Indústria Portuguesa*. 2.º ano – n.º 17 Julho de 1929. p. 30.

São desta fábrica os exemplares mais apelativos nesta gramática decorativa, como por exemplo, a fachada da *Casa dos Parafusos* a São Paulo: as linhas são simples e a cor do fundo, um amarelo forte, contrasta com o *lettering* cinzento, azul e vermelho.

Dentro deste estilo, dos casos mais exuberantes que conhecemos, é o painel feito para os *Grandes Armazéns das Ilhas* a São Bento, (actualmente na Coleção Berardo), e que nunca esteve colocado no seu local de origem. Painel com fundo em várias tonalidades de verde, separadas por um recorte de forma triangular, motivo geométrico que se repete numa estilização em forma de arco-íris, exhibe três peças de mobiliário que chamam a atenção de eventuais compradores, tal como o *lettering* que se enquadra nos tipos usados neste período.

Desta fábrica é ainda o painel (cuja origem e localização desconhecemos), que destaca umas polainas brancas e pretas sobre fundo amarelo. De linhas geometrizadas, de uma austera simplicidade, tanto na representação dos motivos, como da espacialidade, a composição quase traça uma diagonal, no cromatismo contrastante que usa.

Também da *Fábrica Lusitânia* podemos referir a publicidade ao *Cofre Modelo B* (no Museu da Cidade) em tons de azul, verde, vermelho, preto e branco contrastando sobre fundo amarelo.

Dentro desse gosto, podemos ainda citar a decoração da fachada da antiga mercearia *A Primorosa*, em Sines, (activa até ao início dos anos 80, até há poucos anos loja de utilidades domésticas, agora encerrada), que se destaca, pela simplicidade das suas linhas geométricas, de azulejo triangular, em duas tonalidades de azul e *lettering* na mesma cor, sobre fundo branco. Neste caso específico, é de salientar o facto de o painel ter sido concebido especificamente para integrar esta fachada, da qual é contemporâneo pois, todos os elementos decorativos seguem as mesmas linhas, assim como os motivos ornamentais em betão. Constitui este, um trabalho de conjunto feito de raiz e ainda hoje bem preservado.

## Grafismo

Não é possível estudar o azulejo publicitário sem fazer uma análise dos elementos gráficos usados, que acabam por se tornar um dos principais elementos decorativos dos painéis.

Como refere Paulo Heitlinger<sup>17</sup>, a grande evolução nos tipos de letra fez-se no início do séc. XIX como resultado da Revolução Industrial. Com o aparecimento da litografia a comunicação passa a ser feita por *posters* e cartazes espalhados pelas paredes das cidades, o que leva a uma inovação e uma maior criatividade em termos de *lettering*. Surgiu então, uma nova tipologia de letra que, estudada para estas novas funções, (de cartaz) veio a

---

<sup>17</sup> HEITLINGER, Paulo – *Tipografia: origens, formas, e uso das letras*. [S.l.]: Dinalivro, 2006. p.120.

subdividir-se em variadíssimos grupos: **egípcia ou serifa grossa** e a designada por **grotesca**. A sua origem terá estado nos pintores de tabuletas, que se viram obrigados a modificar tipos de letras que existiam para livro, mas que não eram visíveis em tabuletas de exterior. Por isso engrossam-lhes os traços das hastes e dos remates criando as chamadas **egípcias**, ou então retirando-lhes as patilhas ou remates, as **grotescas**. Devido à sua maior legibilidade tanto um tipo como o outro, foram adoptados pela publicidade emergente ao longo do séc. XIX.<sup>18</sup> Estes tipos de letra possibilitam o aumento de tamanho sem ficarem distorcidas, mantendo sempre uma leitura fácil. A outra novidade é o facto de se destinarem em 1.º lugar ao comércio / publicidade, mas já com o propósito de influenciar hábitos de consumo.<sup>19</sup>

Outro factor constante foi o recurso sistemático ao uso de letras versais, o que reforça o seu impacto visual. Este “estratagema” aplicava-se também à publicidade noutros suportes, nomeadamente no cartaz (tipo edital) no qual se recorria a diferentes tipos de letras e a versais, exactamente para realçar aquilo que se pretendia uma vez que, numa amálgama de letras, forçosamente haveria informação que poderia passar despercebida.

Importa não esquecer que, falamos aqui de pequenos estabelecimentos comerciais de carácter familiar, dispersos por toda a cidade e inseridos muitas vezes em bairros populares, de ruas estreitas em que a visibilidade não seria a melhor, reduzindo-se a informação ao essencial, até porque se destinava a uma população iletrada. Não havendo ainda um conceito publicitário desenvolvido em que a persuasão se impunha como aspecto determinante, parece evidente a necessidade de informar e identificar os espaços, através de um grafismo actualizado.

Neste período, (3.º quartel do séc. XIX) constatamos que, com excepção dos painéis de Abrantes, de Luís Ferreira, de José da Silva que decoram as fachadas de uma forma exuberante, constituindo casos isolados no panorama do azulejo publicitário da época, os painéis assumem a forma de cartelas e faixas, onde se inscreve o *lettering*, inseridas na padronagem, de onde se destacam e em simultâneo estão integradas.

Em geral são inscrições de grande simplicidade, reduzindo a informação ao essencial, como o tipo de loja a que se referem, os produtos que aí eram vendidos ou o nome do estabelecimento, que não raras vezes se confunde com o nome do proprietário.

Recorreu-se ao uso de um *lettering* simples de formas direitas, por vezes realçado por um sombreado noutra tonalidade dentro da mesma cor ou numa cor diferente. É também o que acontece na *Botica A.J. Pinto* em que as letras foram levemente destacadas por um sombreado numa tonalidade mais clara. Na *Mercearia Covilhanense* na Madragoa, o realce é feito pela diferença de cores: o amarelo e o negro.

---

<sup>18</sup> IDEM *Ibidem*. p. 120.

<sup>19</sup> IDEM, *Ibidem*. p. 121.

Na *Loja de Linho e Estopa* (Rua Dr. João das Regras) em que as letras amarelas foram cuidadosamente realçadas a azul destacando-se deste modo do fundo, o pintor inclusivamente usou traço de contorno mais escuro para delimitar o sombreado, acentuando desta forma a perspectiva. Estamos pois, face a letras grotescas ou sem serifas e rectilíneas.

De um modo geral os *letterings* no 3.º quartel do séc. XIX são de alguma simplicidade, utilizando as grotescas, mas também, nos podem surgir letras recortadas e sombreadas noutra cor criando a sensação de tridimensionalidade, assim como as egípcias ou serifas, o que nos leva a ponderar que, em termos gráficos, o azulejo publicitário acompanhou outras áreas das Artes Decorativas, em particular, as artes gráficas que tiveram ao longo do século XIX uma enorme evolução tanto técnica como artística, sendo ambas indissociáveis.

Em finais do século, os *letterings* alteraram-se passando a espelhar as novas linhas da Arte Nova. Os alfabetos complicam-se, enchem-se de linhas sinuosas, ondulantes, que se prolongavam por vezes, pelos motivos decorativos, em geral de origem vegetalista, confundindo-se nalguns casos com as molduras que os enquadram, em particular nas artes gráficas.

No azulejo publicitário também se assistiu a uma mudança no tipo de letra usada, mas não apenas aí, pois é nesta época que a publicidade usou o azulejo como suporte. Começaram a surgir anúncios mais elaborados aos quais se associa a imagem e a escrita em detrimento das anteriores cartelas e faixas.

Característica da publicidade e dos *letterings* de final do século são as representações da “*Belle-Époque*” que tiveram os seus principais autores em *Toulouse-Lautrec* e *Jules Chéret*, com os seus cartazes exuberantes em que se associam vários tipos de letra e cores garridas, “...*displays de letra na diagonal, ou em arco letras crescentes e decrescentes.*”<sup>20</sup> Alguns destes elementos estão presentes no anúncio da casa de móveis *A. G. Simões* (Museu da Cidade) em particular no respeito aos tipos de letra, tamanhos e *displays* muito sinuosos, colocados por vezes em diagonal.

Atribuído a este período, é também o painel de *A Japoneza*, (coleção Berardo) cujas letras e respectivo *display*, se aproximam do gosto Arte Nova, embora não seja possível integrá-lo plenamente neste estilo.

A escrita que se transformou, passou a ter letras com “hastes mais grossas”, serifas prolongadas e enroladas, *Casa Aviz* e também formas ondulantes que se prolongam para as molduras como na *Camponeza*, às vezes, decoradas por motivos florais como na *A Padaria do Povo*, continuou a recorrer ao uso de sombreados e realces dentro da mesma cor ou em cores diferentes, associados a flores e fitas.

Fez-se uso de vários tipos de letra de tamanhos diferentes, para destacar aquilo que se considerava mais importante e sobre o qual se pretendia chamar a atenção como na *Casa Aviz*. O tamanho do anúncio aumentou, passando a iconografia a ter um papel importantíssimo, mas acompanhada da parte gráfica.

---

<sup>20</sup> HEITLINGER, Paulo – *Op. cit.*, p. 315.

A *Art Déco* reagiu contra a exuberância da Arte Nova vindo dar primazia à linearidade das formas e ao impacto da cor. Isto é visível no azulejo publicitário cujo *lettering* se simplificou e quase desapareceu, passando a imagem a ter uma posição preponderante. Ao mesmo tempo, o cartaz adquiriu uma grande supremacia, com os artistas a especializarem-se na sua execução tendo o azulejo perdido progressivamente terreno por ser um suporte estático.

Não há muitos exemplos de *letterings* deste período, mas o cartaz do painel do *Chá UK*, do Museu da Fábrica de Cerâmica de Sacavém, (de que desconhecemos o cromatismo) apresenta um *lettering* que acompanha a imagem quase austera que o ilustra. Dos exemplos por nós analisados, aquele que apresenta maior quantidade e variedade de tipos de letra ainda que, todas sejam de gosto *Art Déco*, mais ou menos longilíneas e geométricas com uso exclusivo de versais sem serifas, é o do *Grande Armazém das Ilhas*, (coleção Berardo) nalgumas das letras observa-se geometrização dos traços e linearidade. À excepção da morada e do telefone, todas as outras letras são contornadas de forma a poderem destacar-se melhor do fundo, nalguns dos casos da mesma cor.

A *Primorosa* em Sines que, apenas apresenta *lettering* azul geometrizado sobre fundo branco, recorre nalguns caracteres como o **O**, **P**, **R** e **I** a uma fonte desenhada em 1929 chamada *Broadway*,<sup>21</sup> sendo metade pintada a cor (preto, na origem) e a outra metade branca. Aqui estamos claramente perante as suas características mais genuínas de *Art Déco*.

Também incluímos neste estilo o famosíssimo painel do *Nitrato do Chile* que tanto em cor, *lettering* e conceito, se integra na *Art Déco*, talvez numa fase avançada mais próxima do Modernismo onde apesar do recurso a poucas palavras se consegue fazer impor o nome do *Nitrato do Chile* apenas utilizando versais brancas, absolutamente lineares e contrastantes com o fundo negro, ficando as minúsculas mais elaboradas mas ainda assim simples, remetidas a um papel secundário.

Consideramos ainda neste período do Modernismo, um outro anúncio que nos parece seguir o gosto do *lettering Déco*: a máquina de costura *Oliva* em cujo *lettering* as serifas estão ausentes, enquanto que a frase *a máquina de costura de Portugal*, é escrita em minúsculas inclinadas mas lineares.

### Tipologias de espaços e produtos

A tipologia de espaços que utilizaram painéis de azulejo de cariz publicitário foi muito variada, abrangendo estabelecimentos comerciais tão diversos como farmácias, leitarias, vinhos, padarias, materiais eléctricos, móveis. Para além dos espaços comerciais, estendeu-se também à indústria, da cerâmica à serralharia.

Dos vários tipos de lojas que usaram o azulejo como forma de divulgação destacam-se as leitarias que, podiam assumir diferentes características, e nos

---

<sup>21</sup> IDEM. *Ibidem*. p.326



casos mais antigos, eram designadas por *vaccarias*: locais onde era possível beber e comprar o leite fresco, eventualmente com a presença de estábulos e animais.

A associação do azulejo com estes estabelecimentos surgiu naturalmente pois, é possível encontrar uma forte relação entre dois vectores: a necessidade de limpeza e higiene no interior das leitarias, assim como uma decoração necessariamente depurada, que faz do azulejo o material preferido para a sua decoração, como referiu o Eng.º Santos Simões, na X Conferência (19-3-1968), proferida na Fundação Calouste Gulbenkian<sup>22</sup> na viragem do século, assistiu-se ao gosto pelo pitoresco, o que aparece também relacionado com o azulejo, que sempre teve características higiénicas de fácil limpeza. Assim as vacarias eram cobertas por azulejos facilmente laváveis e com motivos decorativos pitorescos que reportavam directamente à actividade, tal como ocorreu com “...*A Normanda, onde as vacas se misturavam com os moinhos holandeses pintados em azulejo azul*”<sup>23</sup> que se situava na Calçada da Estrela n.º 122 em Lisboa.<sup>24</sup>

Esta relação que não se ficou apenas pelo interior, passou em alguns casos também para o exterior, integrando os espaços disponíveis nas fachadas, mas assumindo outro tipo de decoração diferenciado, e que se caracterizou por painéis figurativos reportando à actividade.

As leitarias seguem um padrão decorativo que se repete e que remete para o Naturalismo, associado a molduras de estilos diferentes consoante as épocas em que foram feitos. O azulejo parece ser o único caso onde uma dualidade se faz sentir dentro de uma mesma produção, mas mantendo ainda assim uma ligação privilegiada com a pintura de cavalete.

Nas padarias, parece ter havido também uma preferência pela linguagem do Naturalismo, estilo fiável conhecido do público, que podia assim facilmente identificar os produtos e a sua origem.

Em Lisboa o exemplo mais elaborado desta tendência pode observar-se hoje em dia no Museu Nacional do Azulejo, trata-se do revestimento da *Padaria Independente* que associa uma cena de ceifa com vários camponeses, cavalos e em segundo plano o Palácio da Pena. Esta temática está associada a um emolduramento de indiscutível gosto Arte Nova, com fitas, laços, grinaldas apelando a uma intensa policromia, cujo painel figurativo se encontrava no interior, mas que era rematado pela mesma moldura que existia no exterior.

Em Coimbra onde a *Padaria Popular* recorreu ao azul para a figurar uma camponesa que segura um feixe de trigo. O emprego do azul em representa-

---

<sup>22</sup> SIMÕES, João Miguel dos – *Manual de Azulejaria* (ciclo de palestras), X palestra “A decadência do azulejo (1790-1810). O caso do Brasil e dos “brasileiros” – a azulejaria para as fachadas. Industrialização do azulejo(1850/1900). As tentativas de reencontro: Luiz das Tabuletas, Pereira Cão, Jorge Colaço; o falso tradicionalismo. Os modernos movimentos de integração do azulejo na sua função decorativa. O que se tem feito e o que se poderá fazer... Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 1968. s/p. (inédito)

<sup>23</sup> IDEM, *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Almanach Commercial de Lisboa*, de 1892, p. 519.

ções de carácter histórico – naturalista é emblemático na pintura de azulejo no início do século XX, a moldura desta padaria faz uso de uma gramática decorativa também de gosto pitoresco e naturalista onde são visíveis por outro lado, alguns apontamentos Arte Nova: grinaldas e festões de flores com espigas, amarrados por laços de fitas ondulantes, moldura de concheados e enrolamentos, tudo numa paleta cromática pastel

Totalmente diferente deste discurso decorativo mas, perfeitamente integrada na sua época, é a fachada da *Fábrica de Pão de Francisco Lourenço*, no bairro da Madragoa em Lisboa, que provavelmente datará de 1862. Aqui não há imagem, apenas *lettering* simples, meramente elucidativo, mas que se integra perfeitamente na corrente informativa da época. Reflectindo este edifício o fenómeno do ressurgimento do azulejo, quando este passa a cobrir integralmente a fachada.

Outro caso aparentemente paradigmático, é o de uma padaria em Leiria, pelo seu recurso exterior ao azulejo de figura avulsa em tons de azul, nos quais são representadas diferentes situações ligadas ao cultivo e apanha de cereais, pastoreio, misturadas com pássaros, cestos e jarras de flores, remetendo-nos para a azulejaria holandesa que chegou a Portugal em finais do séc. XVII.

A tipologia de lojas mais frequentemente observada, foi a das mercearias às quais estavam associadas a venda de vinhos e tabacos, aliás este tipo de estabelecimento claramente anunciado por toda a cidade, permite-nos ter uma ideia da importância deste tipo de comércio na vida lisboeta da 2.<sup>a</sup> metade do século XIX e início do XX. Estas lojas integravam-se nos bairros populares da cidade, nos mais diversos locais. A escolha de letreiros e faixas de azulejo para a sua divulgação foi portanto algo de inovador tanto no conceito, como do ponto de vista formal, os pequenos comerciantes aproveitaram de forma singular, uma tradição de modo a colmatarem uma necessidade de divulgação. Este conceito foi profundamente original na chamada de público e no modo de assinalarem os espaços, como até aí não tinha acontecido.

Muito provavelmente estes modestos lojistas não podiam pagar grandes “arrosos artísticos”, o que se associou também a um período em que os artistas pintores e o azulejo figurativo escasseavam. Por todos estes motivos, as cartelas e as faixas são os modelos preferidos e integravam-se perfeitamente no novo tipo de azulejo de fabrico industrial. Este trabalho de artesãos anónimos constituiu uma solução duradoura, decorativa, original, que inclusive acompanhou a actualização do grafismo, num período em que o azulejo se multiplicou por grandes superfícies exteriores.

Com o século XX, mesmo as próprias lojas parecem modificar-se tendo-se alterado o tipo de produtos vendidos. O tabaco autonomiza-se como no Largo do Rato, na Tabacaria de *Manuel Tavares Pinto Vouga* num espaço que também vendia lotarias tendo sido escolhidos para decoração do painel figuras exóticas. Este conjunto deverá ter sido de grande exuberância, a acreditar e apesar da (má) qualidade das (poucas) imagens que chegaram até nós.

As mercearias passaram a vender “*bebidas finas*” como o café e o chá, sendo disto exemplo a *Casa Aviz* e a *Pérola do Bolhão*, onde se associou a qualidade e género dos produtos a imagens de requinte exótico.

Houve desde sempre uma preocupação em associar o belo ao espaço farmacêutico, basta recordar objectos pintados e decorados com cuidado como canudos e frascos com etiquetas minuciosamente caligrafadas. Este conceito prevaleceu no interior destes espaços bem decorados do ponto de vista do mobiliário e pensados como um todo, articulando-se todos os objectos que aí se encontravam. O seu interior foi considerado uma prioridade (comparativamente) em detrimento do exterior, o que é visível nos poucos exemplares de fachadas em que o azulejo foi empregue.

Seguindo a tendência verificada no 3.º quartel do séc. XIX, surge a *Botica A.J. Pinto* em Alfama, “...que foi a antecessora da *Farmácia Nacional*, a mais antiga farmácia de Lisboa...fundada em 1755”<sup>25</sup>. Aí foi usado um modelo decorativo muito comum nesta época, noutro tipo de estabelecimentos, nomeadamente nas mercearias. Num prédio de construção anterior, foi colocado um painel que preenche o espaço que circunda a porta, ocupando apenas uma parte da fachada sem sequer atingir as cantarias.

Outro caso que, cremos poderá remontar ao mesmo período é o da *Botica das Mónicas* infelizmente desaparecido que mantém o modelo da cartela usando apenas a bicromia em preto e branco. Neste caso o padrão escolhido foi um enxaquetado. A cartela de forma rectangular era branca, realçada com *lettering* preto, que também seguia os padrões comuns nesta época: tipo, nome do estabelecimento e do proprietário.

Inscritas num padrão geométrico também enxaquetado, estão as cartelas (apenas uma é visível actualmente) da farmácia *Duarte Ferreira* à Estefânia. por apresentar elementos arredondados, remates ondulantes e pontiagudos e ainda realces definidos numa tonalidade mais clara parece prenunciar o grafismo *Arte Nova*. A cercadura de grinalda de flores entrelaçada numa fina fita serpenteante, é outro elemento que poderá remeter para uma data de fabrico mais próxima do final do século.

A interpretação de Jorge Colaço para a *Farmácia Cruz Nunes*, não só se afasta no tempo e na estética daquilo que analisámos até agora, como se distancia das linhas mestras do seu trabalho. Executado provavelmente em finais dos anos 30 do século XX, este painel distingue-se do seu tipo de trabalho, onde predomina o historicismo revivalista, aqui estamos perante um outro gosto mais aproximado da *Art Déco*. De grande simplicidade decorativa o pintor recorreu a símbolos associados à medicina, a serpente, enrolada numa taça estilizada, resumindo-se o resto da decoração ao *lettering* informativo: nome, direcção técnica e telefone da farmácia.

Já anteriormente referida, a *Pharmácia Leonardo Guarda e Paiva* em Leiria, apresenta a mais exuberante decoração de farmácias que conhecemos. Obra da *Fábrica da Calçada do Monte*, (infelizmente não é legível uma eventual autoria), ela insere-se no gosto de padronagem vigente no 3.º quartel do

---

<sup>25</sup> RIBEIRO, Jorge e CONRADO, Júlio – Lisboa – *As lojas de um tempo ao outro*. Lisboa: editorial Notícias, 1994. p.161.

século XIX e segundo refere Santos Simões<sup>26</sup>, poderá ser integrado no movimento dos brasileiros de torna – viagem, que se tornaram os principais clientes do azulejo no séc. XIX. É neste movimento que este investigador insere o dono deste espaço.

O autor utilizou painéis alegóricos, usando a simbologia directamente ligada à medicina: Hipócrates, fundador desta ciência, mas que foi designado por Sócrates, acreditamos que por engano (ou ignorância), Asclépio ou Esculápio deus da Medicina na Grécia e em Roma respectivamente, representado com os seus atributos tradicionais: a serpente enrolada num bastão, um espelho e uma lamparina.

No painel representando Sócrates, este segura um manuscrito onde é possível ler a fábrica de onde são oriundos estes painéis: *Calçada do Monte n.º 72* para além de outras inscrições que não conseguimos decifrar.

A fachada é rematada por dois painéis laterais de albarradas de flores assentes sobre coluna, sobre as quais dois *putti*, estão suspensos de grinaldas de flores.

Dentro dos produtos, o mais antigo que encontramos é o painel executado pela *Fábrica Roseira*, que publicita o *Sabonete Santa Iria*. A referência mais próxima que lhe podemos dar é o de uma estética revivalista devido ao recurso à cor azul, à temática e ao tipo de letra de inspiração gótica, sem paralelo no azulejo. Este é um exemplar único em que não há qualquer dúvida da existência de um conceito publicitário subjacente à representação. Com a figura religiosa a exhibir claramente o sabonete, relacionando esta imagem com o produto e o seu nome. Não sabemos se terão existido outros painéis deste tipo, pois, em simultâneo, ele publicita os *Armazéns do Grandella* então inaugurados, o que se enquadra no conceito de que os grandes armazéns são dos principais clientes da publicidade.

Inaugurado em 1904, o *Café Royal* ao Cais de Sodrê, possuía nas suas fachadas um exuberante conjunto de painéis (Arte Nova) pintados a azul, rematados por cercadura policromada, no entanto, apenas o da *Água Castello* publicitava um produto, sendo excepcional no que respeita à iconografia do conjunto, pois na sua maioria, os painéis parecem respeitar ao espaço do café.

Ao contrário do que aconteceu com o comércio, na indústria parece não ter havido um padrão de utilização, pois encontramos uma variedade muito grande de fábricas que empregaram revestimentos cerâmicos.

A partir da data de execução dos painéis para as fábricas de cerâmica, ocorreu um hiato de cerca de 20 anos no que respeita ao uso do azulejo como suporte publicitário para a indústria, só voltando a encontrar-se esta forma de publicidade no final do século XIX

Produzido provavelmente entre 1880-90 é o painel de *A Japoneza*, que publicita o fabrico de goma. O gosto pelo exótico manifesta-se aqui de forma

---

<sup>26</sup> SIMÕES, João Miguel dos Santos. *Op.Cit.*

clara, numa altura em que se começavam a fazer sentir as influências Arte Nova, daí talvez por isso ser o único exemplo encontrado dentro desta tendência.

Integrados na nova corrente artística que se disseminava por toda a Europa, os painéis de António Luís de Jesus para a *Fábrica de Tintas Pomba*, ao figurarem as novidades técnicas e os produtos representados dentro de molduras Arte Nova, são um dos poucos casos em que a representação é consentânea das novas linhas e da modernidade da evolução técnica, pois raramente surgem associados estes dois factores.

Próximo desta data deverá estar a época de execução do painel da latoaria e fábrica de folha-de-flandres *Viúva Ferrão*. O painel era constituído para além do *lettering*, pela representação de uma série de medalhas ganhas em várias exposições. A partir datação de uma dessas medalhas, ganha na exposição de Lisboa de 1905, remete a execução do painel, para uma data posterior a esta, que apesar de assinado, não permite que se identifique, quer a fábrica quer o autor pois a (re)construção da cimalha do edifício contíguo prolongou-se por cima da assinatura só sendo parcialmente legível. A decoração escolhida para esta fachada é de grande simplicidade, o que se afasta de uma certa tendência para a figuração que parece ter existido no início do século XX em particular de cariz Arte Nova.

Em 1913 foi retomada uma temática que só se tinha encontrado no 3.º quartel do séc. XIX com Luís Ferreira: a da alegoria mitológica, com as representações de Hermes e da Fortuna (?) num edifício ocupado por uma oficina de serralharia de construção civil, fabricante de moinhos de vento, cuja publicidade era *AERO HERCULES*. Estes painéis divulgam inovações técnicas como os moinhos de vento para extracção de água de poços e moagens, inseridos numa paisagem agrícola onde se misturam vacas e edifícios rurais, num bucolismo característico que sendo apanágio de algumas correntes artísticas teimou em permanecer em plena Arte Nova. A prosperidade e a actividade económica estão presentes através de uma representação clássica: Fortuna (?) e Hermes.

Quase poderemos ver aqui a dualidade da economia e sociedade portuguesas: o desejo de progresso industrial e uma forte ligação ao passado rural, que acabou por se reflectir de vários modos, entre os quais, em termos artísticos. De entre os casos analisados a *Fábrica de Loiça de Sacavém* foi a que permitiu reunir o maior número de peças para análise, quer por ter existido até aos anos 90, tendo o seu espólio sido preservado através da criação de um museu, quer porque se tornou uma das principais fábricas de cerâmica em Portugal ao longo do século XX. Foi possível assim agrupar um conjunto de painéis e de cartazes que permitem visualizar a evolução do estilo publicitário, desde finais do século XIX até meados do século XX.

A *Fábrica de Sacavém* manteve-se fiel a um tipo de suporte com o qual se relaciona directamente, continuando a usá-lo como catálogo do seu trabalho, mostrando não só os seus produtos mas também e de uma forma directa, o azulejo.

É neste contexto que encontramos os painéis nos quais era possível ver os vários tipos de loiça (sanitária e de mesa) produzidos ao longo das décadas de

40 e 50, de linhas alongadas, geométricas e esquinadas, num exercício de elegância discreta.

Curiosamente houve uma adaptação dos painéis ao tipo de mercado a que se destinavam os vários produtos. Num deles o cliente é induzido a usar loiça de Sacavém “*na praia ou no campo*”, em qualquer situação. Aqui as técnicas publicitárias procuram activamente condicionar a compra e relembrar o consumidor da existência de um produto/marca. Com a sua afirmação, a *Fábrica de Sacavém* tornou-se uma marca conhecida do público por todo o País, dando credibilidade aos seus representantes, que a usavam também como forma de promoção. Exemplo disto, foi o armazém de produtos de construção, de *Dionísio Matias e Companhia* que tinha em 1945, um painel no Campo das Cebolas, onde entre variados produtos de construção, anunciava com destaque as loiças sanitárias de Sacavém, recorrendo à figuração de um lavatório e a um tipo de letra diferente que, se destacava todos os outros aí representados.

*Sacavém* foi um dos centros de produção cerâmica que melhor soube utilizar as correntes publicitárias em voga nos diferentes períodos. Isto está patente no recurso a tipos de letra, usadas em publicidade e que se destinavam a públicos determinados, como por exemplo ao empregar um tipo de letra denominada, *Script* usado pelos publicitários para transmitirem conceitos de feminilidade, “*glamour*” e requinte (tal como a sua loiça) procurava-se atingir o público feminino<sup>27</sup>.

Associada sempre ao cuidado na escolha da letra surgiu também uma frase que se tornou famosa: “*Sacavém é outra loiça*”, distinguindo com uma certa subtilidade humorística a qualidade dos seus produtos assim considerados únicos e diferentes de todos os outros. Tudo parece indiciar que desde muito cedo, em relação ao panorama português, a *Fábrica de Sacavém* teve uma forte preocupação publicitária, procurando manter-se actualizada relativamente às correntes e tendências vigentes notando-se claramente uma evolução no gosto expresso nos seus painéis, assim como nos locais escolhidos para a sua colocação.

## Conclusões

Uma pequena burguesia de comerciantes e industriais, inova ao dar uma outra utilização ao azulejo (3.º quartel séc. XIX), atribuindo-lhe um papel de transmissão de uma mensagem comercial. Inicialmente estamos perante o uso de cartelas e faixas apenas com *lettering* inseridas nas fachadas mas, cuja utilização é anterior à difusão do cartaz.

Luís Ferreira assume um papel absolutamente inovador ao retomar a figuração, desaparecida desde o início do século, mas também, ao usá-la como “*cartaz publicitário*” exuberante.

No início do séc. XX, este tipo de azulejaria adopta a forma de publicidade associando representações figurativas e *lettering* de gosto naturalista, Arte Nova e *Art Déco*.

---

<sup>27</sup> HEITLINGER.. *Op Cit.* p.291.

Tendo sido um tipo de trabalho concebido por azulejadores anónimos e por artistas consagrados acompanhou a evolução dos conceitos gráficos e publicitários, sendo transversal a diversas actividades, produtos / espaços, abrangendo várias regiões do País.

Como noutros campos artísticos, verifica-se uma persistência do Naturalismo até aos anos 30 que, neste caso, estabelece também a relação de confiança entre o vendedor e o consumidor, através de uma imagem de ruralidade e da associação entre a vida no campo, a qualidade e a origem do produto que se “prolonga” na cidade.

Não raras vezes, assistimos à coexistência de diferentes estilos artísticos como o Naturalismo e a Arte Nova, ou então, a Arte Nova e *Art Déco*, o que confere a este tipo de painel um toque de urbanidade moderna.

De realçar ainda o notável número de exemplos *Art Déco*, numa época em que novos meios publicitários surgiam no entanto, a imutabilidade do azulejo foi uma das causas da sua decadência, em paralelo com uma tendência para o decréscimo da produção azulejar em consequência do aparecimento de novos materiais e técnicas de construção.

Resta salientar, o arrojo que em Portugal, constituiu o novo tipo de utilização para este material como suporte de publicidade.