

## O discurso publicitário ao serviço da construção da identidade no Estado Novo: o caso de *Mundo Gráfico*

**DUARTE, ISABEL MARGARIDA**  
iduarte@letras.up.pt

**MARQUES, ALDINA**  
mamarques@ilch.uminho.pt

**PINTO, ALEXANDRA GUEDES**  
mapinto@letras.up.pt

**PALAVRAS-CHAVE:**  
discurso publicitário;  
anúncios impressos;  
construção da identidade;  
revistas do *Estado Novo*;  
estratégias enunciativo-pragmáticas;  
género de texto.

**KEY-WORDS:**  
advertising discourse;  
print ads;  
identity construction;  
*Estado Novo* magazines;  
enunciative-pragmatic  
strategies;  
text genre.

Professora Associada da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal  
Investigadora e membro do Conselho Científico do Centro de Linguística da Universidade do Porto, Portugal

Professora auxiliar  
ILCH/CEHUM – U. Minho

Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal  
Investigadora e membro do Conselho Científico do Centro de Linguística da Universidade do Porto, Portugal

**RESUMO:** O discurso publicitário é simultaneamente um reflexo do contexto em que é produzido e um agente de mudança sobre o mesmo. No presente estudo, analisamos o discurso publicitário na revista *Mundo Gráfico* com o propósito de identificar alguns aspetos da identidade portuguesa no tempo do *Estado Novo*, nomeadamente da identidade nacional e da identidade individual, do homem e da mulher portugueses de então. Simultaneamente, foi nosso propósito identificar as estratégias discursivas envolvidas na construção destas identidades, em particular as estratégias de natureza enunciativo-pragmática, tais como a identificação das vozes enunciativas em diálogo nos anúncios. Ainda, olhamos para os anúncios como manifestações textuais de um género, identificando sumariamente algumas das suas características.

**ABSTRACT:** Advertising discourse is both a reflection of the context in which it is produced and an agent of change upon it. In the present study, we analysed the advertisements in the magazine *Mundo Gráfico* with the purpose of identifying some aspects of the Portuguese identity of the regime *Estado Novo*, namely the national identity and the individual identity, of the Portuguese man and woman of that time. Simultaneously, it was our purpose to identify the discursive strategies involved in the construction of these identities, in particular strategies of an enunciative-pragmatic nature, such as the identification of the enunciative voices in dialogue in the advertisements. Still, we looked at ads as textual manifestations of a genre, briefly identifying some of their characteristics.

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, relacionaremos a publicidade de alguns números da revista *Mundo Gráfico* com a sociedade do Portugal coevo, quer através da análise das vozes discursivas presentes nos anúncios quer da consideração dos destinatários dos mesmos e dos objetos de discurso neles construídos. Analisaremos, ainda, a diversidade composicional e a organização enunciativa e pragmática dos anúncios estudados.

Os anúncios publicitários impressos são entidades semióticas híbridas, onde confluem e estreitamente interagem processos comunicativos diversos, entre os quais, a linguagem gráfica, a imagem, a linguagem verbal, sendo, simultaneamente, entidades fortemente vinculadas do ponto de vista pragmático.

Estes vínculos contextuais marcam os textos nos seus diversos níveis de estruturação, conferindo-lhes um “ar de família” e a pertença a um género definido.

De facto, tendo em mente as oito componentes que J.M. Adam (2001) propõe para a diferenciação de um género de texto, verificamos que o anúncio publicitário impresso exhibe marcadores prototípicos em todas elas, desde o nível composicional, com uma estrutura relativamente prototípica, aos níveis enunciativo e pragmático, com sequências textuais predominantes, situadas entre o descritivo e o argumentativo, e um locutor comprometido com o elogio e a recomendação de uma determinada marca ou produto; até ao nível semântico, sempre referente ao produto ou marca publicitados, aos níveis paratextuais, metatextuais e, finalmente, ao nível micro-linguístico, com regularidades lexicais e gramaticais assinaláveis.

Embora o nosso objetivo nesta reflexão não seja o de verificar em que medida os anúncios recolhidos no corpus em estudo cumprem os parâmetros de género<sup>1</sup>, podemos confirmar que, com algumas oscilações de que daremos conta ao longo do nosso trabalho, todos eles partilham determinadas características composicionais, enunciativas e pragmáticas que nos habilitam a reconhecê-los como manifestações textuais do género ‘anúncio publicitário impresso’.

1. Este estudo sobre o comportamento dos anúncios, na revista *Mundo Gráfico* e noutras revistas congéneres e coevas, enquanto manifestações textuais de um género ficará para um momento posterior da nossa pesquisa. Para um momento posterior ficará também a análise da evolução do género textual em causa ao longo do tempo.

2. A revista está disponível online em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/> Trata-se de uma revista de periodicidade quinzenal, editada entre 1940 e 1945, sob o financiamento dos Aliados, publicada, portanto, durante a Segunda Guerra Mundial, num contexto em que Portugal procurava manter a neutralidade num conflito que dividiu o mundo. A este vínculo com uma das fações da guerra que, por si só, faz prever a veiculação de um conteúdo de propaganda pró-Inglaterra e pró-aliados, acresce, ainda, o filtro da censura exercida sobre a mesma pela Comissão de Censura do Secretariado de Propaganda Nacional do regime do Estado Novo.
3. Com estas ações de propaganda, os países envolvidos no conflito mundial procuravam o apoio dos países neutros. De facto, estas publicações periódicas faziam parte do programa de propaganda dos países do eixo e dos países aliados em Portugal (Telo, 1990: 36) e, como tal, recebiam financiamento destes.

Todavia, é relevante acrescentar que a distância cronológica que separa a data de publicação dos anúncios em análise e a atualidade torna justificáveis as diferenças entre as publicidades de então e as publicidades de hoje. Destaca-se, como veremos adiante, a irregularidade estrutural presente nos anúncios tratados, indício de alguma imaturidade do género.

Numa outra perspetiva, o discurso é uma prática social, funcionando como um espelho de um dado contexto. Por este motivo, ele permite-nos reconstituir uma parcela do período histórico em análise. Por outro lado, ainda, o discurso é um agente de intervenção sobre o contexto. De facto, as publicações impressas foram, à data, um discurso de propaganda do Estado, ativas no recorte e defesa de uma determinada identidade individual e da nação. Estudar as estratégias de construção discursiva destas identidades está também no centro do nosso trabalho.

## 2. CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E OBJETIVOS

O trabalho que apresentamos insere-se num projeto mais global de análise da construção da identidade portuguesa nas revistas do Estado Novo, durante o período da II Guerra Mundial. Para a corrente análise, considerámos as primeiras 8 edições da Revista *Mundo Gráfico* publicadas entre outubro de 1940 e janeiro de 1941, e disponíveis na hemeroteca de Lisboa.<sup>2</sup>

O quadro político e social da Ditadura e da II Guerra Mundial condicionou as publicações jornalísticas da época e levou à criação de revistas de propaganda, de que são exemplo a revista *Mundo Gráfico*, assumidamente pró-aliados, e a revista *Esfera*, de tendência pró-eixo, mas sempre no quadro da ideologia nacionalista de Salazar (Barros, 1989).

Na revista *Mundo Gráfico*, inspirada na revista espanhola homónima, publicada entre 1911 e 1938 e financiada pelos países aliados<sup>3</sup>, o tema recorrente é a supremacia da Inglaterra (mais do que dos Aliados) no conflito internacional (Duarte, Marques & Pinto, 2016).

Esta orientação pró-Inglaterra está também muito presente nos anúncios publicitários da revista e testemunha a ligação estreita entre o contexto social-político-histórico, a ideologia e a publicidade.

De acordo com os objetivos do projeto internacional, *Memità*, em que o presente estudo se integra, visando estudar o papel da imprensa periódica na criação, manutenção ou contestação da identidade de um regime totalitário<sup>4</sup>, pretendemos, neste trabalho, abordar a publicidade na relação com as “formas de vida” características da sociedade portuguesa durante a Ditadura do Estado Novo, a partir da análise da construção discursiva dos anúncios publicitários, com atenção particular à sua estrutura composicional e à sua organização enunciativo-pragmática.

### **3. A SOCIEDADE PORTUGUESA E A PUBLICIDADE NA REVISTA MUNDO GRÁFICO**

#### **3.1. A IMPLANTAÇÃO DA PUBLICIDADE NA REVISTA MUNDO GRÁFICO E NA SOCIEDADE PORTUGUESA**

A análise dos anúncios publicitários nestes oito números iniciais da revista Mundo Gráfico permitiu-nos, com efeito, isolar três características relativas ao ambiente social e a comportamentos comerciais, típicos da sociedade portuguesa da época, de que o anúncio na imagem 1 é exemplo, nomeadamente:

1. Os anúncios referem apenas atividades económicas, sobretudo de tipo comercial, sediadas em Lisboa e Porto. Isso permite-nos colocar como uma hipótese forte que a publicidade dá conta de um desnível económico e social existente entre as duas metrópoles e a chamada *província*.

2. É clara a imagem de um Portugal virado para as colónias, sobretudo para África, nomeadamente ao nível dos transportes.

4. Memita é um acrónimo da designação *Memory, Identity, Integration to identify analysis models in media communication*, identificando uma rede que reúne estudos elaborados em vários países da Europa sobre a função da imprensa na constituição das identidades individual, grupal e nacional no passado e no presente. No âmbito desta rede, foram já apresentados trabalhos (Sinatra, 2015 e Prestigiacomo, 2016) que desmontaram como, em determinados períodos históricos, o poder político se serve da imprensa para difundir o seu discurso ideológico, como instrumento estratégico de auto-legitimação e de auto-propaganda.

3. Os contactos internacionais, fora de África, revelados por esta revista, estavam, à época, centrados em Inglaterra (senão mesmo limitados e esta “velha aliada”).<sup>5</sup>

5. Estes resultados são obviamente provisórios, dada a necessidade de alargar a análise aos outros números da revista e, também, de realizar uma análise comparativa da publicidade na revista *Esfera*, marcadamente pró-Eixo, como referido acima.

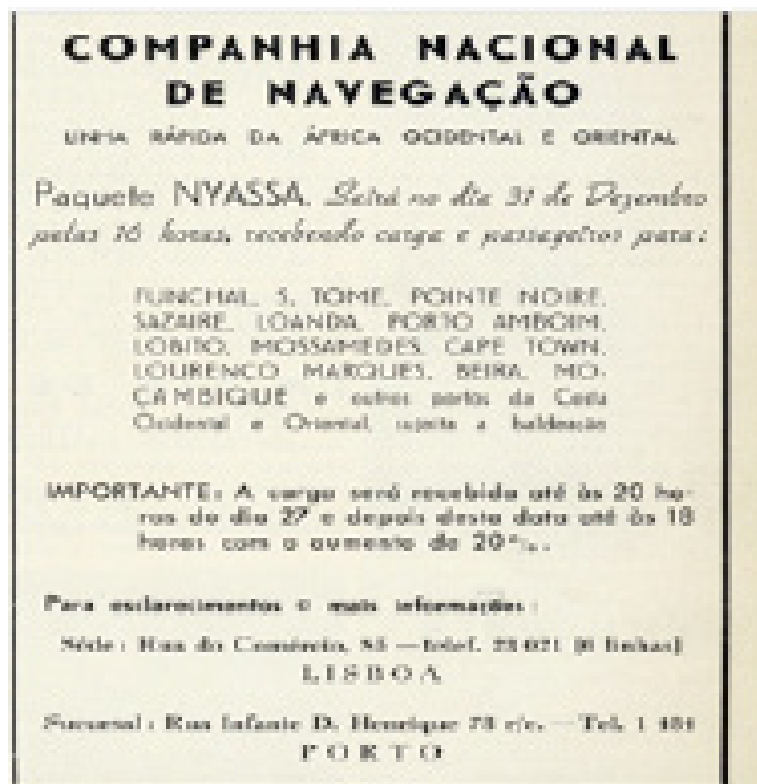


Figura 1 – Anúncio “Companhia Nacional de Navegação”

No que concerne ao lugar ocupado pela publicidade nos diferentes números da revista, os exemplares analisados não incluem, em geral, muitos anúncios publicitários, mas é evidente que se trata de uma área em expansão, que cresce, ocupa mais espaço e é mais diversificada

à medida que mais números da *Mundo Gráfico* são publicados, o que tem que ver com a implantação progressiva da revista, que, por conseguinte, ganha mais atratividade em termos comerciais.

Ressalte-se que o primeiro número da revista tem apenas um anúncio, mas de página inteira, dedicada à British Airways. Se a exiguidade quantitativa da publicidade é flagrante, o mesmo não se pode afirmar quanto ao seu valor simbólico, dado ser um anúncio sobre uma companhia aérea inglesa, que estará presente em todos os números da revista a inaugurar o espaço publicitário da mesma.



Figura 2 – Anúncio publicitário “British Airways”

Nos números seguintes, é a própria revista que se apresenta como uma mais-valia, anunciando os seus espaços publicitários, em função da tiragem da revista; da abrangência do público leitor e ainda da qualidade da apresentação gráfica dos anúncios, como fica patente no anúncio abaixo:



Figura 3 – Anúncio publicitário “Mundo Gráfico”

### 3.2. DIVERSIDADE COMPOSICIONAL E PLANO TEXTUAL DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

No que concerne às características dos anúncios, importa ressaltar as diferenças que os mesmos apresentam quando comparados com anúncios atuais, em parâmetros como a dimensão composicional, em particular no que concerne à estrutura e ao aspeto gráfico

Face a uma estrutura global ou plano de texto, prototipicamente constituída por título ou headline, imagem, corpo do texto, texto de argumentação ou body-copy e linha de assinatura (baseline ou slogan + logótipo) (Pinto, 2012: 142), os anúncios em análise salientam-se pela diversidade de estruturas.

A variabilidade dos planos textual e composicional atesta a pouca fixação do género à época. Com efeito, a fraca, quando não inexistente, ritualização testemunha que estamos perante um género em constituição.

Verificamos, a partir da análise dos anúncios da revista *Mundo Gráfico*, que a estrutura, hoje tida como prototípica, tendencialmente, não é cumprida. Disso mesmo são exemplo os seis anúncios abaixo apresentados, onde não existem, ou têm pouco destaque, o título ou *headline*, a imagem, o corpo do texto/ texto de argumentação ou *body-copy* ou, ainda, a linha de assinatura, constituída por *baseline* ou *slogan* + logótipo.

Com efeito, estes exemplares representam um protótipo básico de anúncio, existente à data, constituído, maioritariamente, por sequências descritivas curtas e por atos assertivos de identificação do produto, identificação da marca e dos locais de venda dos mesmos. A componente imagética está quase totalmente ausente destes anúncios, excetuando os casos em que ocorre o logótipo da marca.

Aliás, tendo em consideração todos os anúncios até este momento transcritos, verificamos que apenas o da British Airways (Figura 2) se assume como semelhante aos dos nossos dias, com uma estrutura completa em termos de elementos prototípicos (título; imagem; corpo de texto; slogan e logótipo) e uma combinação de sequências textuais descritivas e instrucionais-diretivas. As primeiras incluem atos expressivos de elogio (“os meios de transporte mais modernos”; “o mais antigo aliado da Grã-Bretanha”; “É simples, confortável e conveniente.”) e as segundas, atos diretivos de recomendação (“Viagem de avião.”). Já no anúncio da Companhia Nacional de Navegação (Figura 1), por exemplo, não só falta a imagem, na componente estrutural, como, em termos enunciativo-pragmáticos, constatamos que o texto é composto por uma sequência de segmentos descritivos e narrativos onde faltam o elogio ao produto e o apelo ao seu uso, sendo o adjetivo “rápido” a única marca de encarecimento encontrada.





O anúncio da Shell, a seguir apresentado, apenas exhibe a marca e uma legenda relativa ao produto em divulgação, reduzindo-se estas sequências descritivas à identificação do produto e das suas funcionalidades.

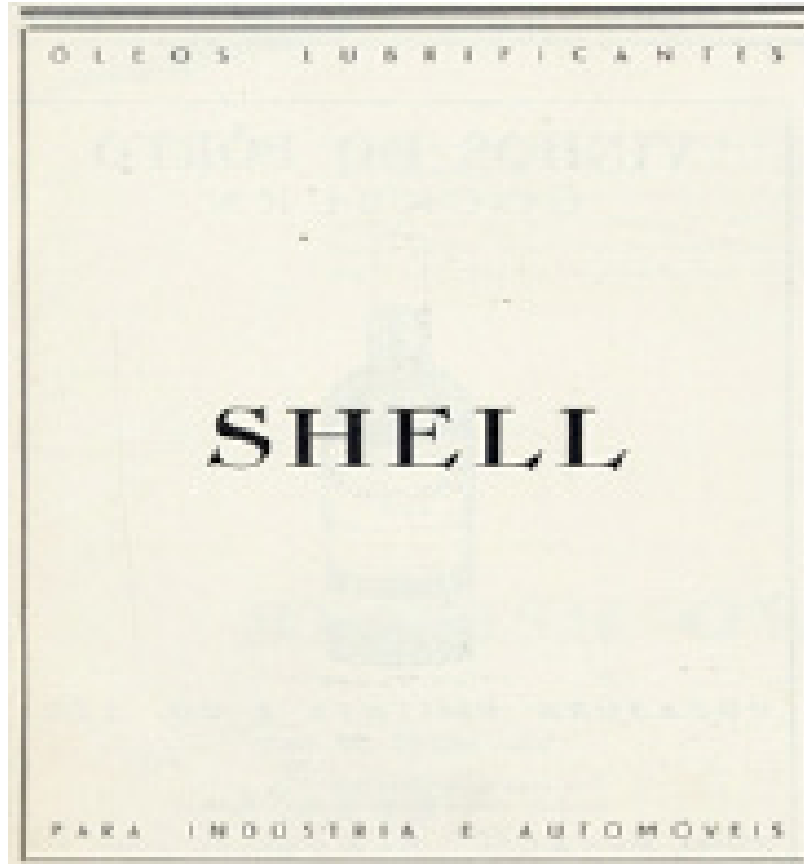


Figura 5 – Anúncio publicitário “Shell”

Da diversidade de composições e de planos atestados, os de cosméticos e produtos medicinais contrastam claramente com todos os outros anúncios que assumem uma estrutura muito sintética e com quase total ausência do designado “corpo do texto” ou “texto de argumentação”.

Nesta classe de anúncios, ao contrário, a imagem é reduzida ao mínimo e o texto é, normalmente, longo.

Com efeito, como se torna visível nos exemplos registados abaixo, a componente estrutural dos anúncios revela algum carácter híbrido que aproxima os textos de algo como o folhetim (que, aliás, lhes fica próximo, na paginação da revista). Nestes casos torna-se mais clara uma função de sedução dos anúncios, por meio desta interdiscursividade que situa o texto entre a informação, a bula de farmácia e um texto narrativo ficcional com uma clara intenção de (co) agir sobre a leitora (“O mistério da mulher que nunca envelhece”; “Dorme que eu velo”; “Jamais sardas. Uma tez de lírio”).



Figura 6 – Anúncios publicitários de cosméticos e produtos medicinais

A mulher idealizada, destinatária preferencial da revista e destes anúncios concretos, parece estar destinada à leitura de narrativas suaves de entretenimento, das quais o género anúncio publicitário, nestes casos, se aproxima.

### **3.3. ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA E PRAGMÁTICA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Centramo-nos, agora, em alguns aspetos da organização enunciativo-pragmática dos anúncios publicitários que fornecem pistas sobre o enquadramento contextual da sociedade da época.

#### **3.3.1. TIPOS DE PRODUTOS E DESTINATÁRIOS DOS ANÚNCIOS**

A consideração da totalidade do corpus permite concluir que há um claro predomínio de publicidade orientada para um segmento-alvo masculino. Tal facto é inferível a partir do tipo de produtos anunciados: óleos, carros, petróleo (Sacor, Shell), motores, seguros, vinhos (Cockburns; Gonzalez-Byass; Sandeman), relógios, máquinas de escrever, companhias de navegação, empresas de transportes (Companhia Nacional de Navegação; CP; Caminho de Ferro de Benguela; navios ingleses, transitários), com um nítido predomínio de companhias inglesas (British airways, Garland (navegação)), seguros ingleses, entre outros.

A prevalência deste tipo de anúncios permite-nos considerar que este é, por defeito, o público-alvo da revista. Quer a vertente verbal, quer a vertente icónica dos anúncios, reforçam a construção preferencial de um mundo masculino.



Figura 7 – Anúncio publicitário  
“Vinhos do Pôrto”

No polo oposto a estas categorias de anúncios, e em muito menor número, estão os anúncios que têm o segmento feminino como alvo (Belo et al, 1987). Constituem, por isso, uma categoria marcada, tipicamente enquadrada em páginas femininas e com especificidades próprias.



Figura 8 – Anúncio publicitário “Motor”

De facto, para o segmento-alvo feminino há poucos anúncios e quase todos são da área da cosmética: o creme d’Argy, o Biocel creme; a Cera Asptine.

Como salientámos, a propósito das características composicionais, estas peças assemelham-se mais a conteúdos editoriais, constituindo exemplos daquilo a que hoje chamaríamos infopublicidade.

A especificidade dos dois tipos de público é tida em conta de forma explícita: por vezes, o mesmo produto (para o aparelho digestivo, por exemplo) é endereçado a um público feminino ou a um masculino (sente-se cansado? / sente-se cansada?), uma distinção feita não só a nível verbal mas também icónico.

Contudo, as categorias não são estanques, como não é estanque a organização da sociedade por interesses e comportamentos masculinos ou femininos, e por isso há todo um conjunto de anúncios para um segmento-alvo mais indiferenciado: Fábrica de Louças Sacavém (louças tipo

azulejos); Rádio voz de Londres; Chocolate em pó (Mitzi); Medicamentos (laxantes; Kruschen, tipo digestivo / laxante).

Apesar de, por vezes, encontrarmos já enunciados muito próximos dos que atualmente ocorrem no discurso publicitário congénere, como é o caso dos enunciados interrogativos, mostrando, pois, a ocorrência de fórmulas frásicas de grande atualidade:

- (1) Sente-se cansada para a tarde? (Laxante Kruschen)
- (2) Mal disposto depois de uma boa refeição? (Laxante Kruschen),

outras passagens seriam impensáveis nos dias de hoje, por conterem lexemas atualmente considerados palavras-tabu. É o caso no exemplo seguinte: “Evacua com regularidade?”

Estas características mostram que certas palavras relativas a funções biológicas parecem ter adensado, com o passar do tempo, o seu estatuto de tabu. No *corpus* em análise, é saliente que, na abordagem de tais assuntos, a atenuação não é uma estratégia frequente. Constata-se que, embora os anúncios se aproximem, por vezes, do formato *bula de farmácia*, sobretudo na publicidade a medicamentos, noutros momentos a explicitação crua de algumas mazelas não seria hoje enunciável.<sup>6</sup>

6. Uma análise comparativa de anúncios a produtos semelhantes atuais poderá trazer resultados interessantes para compreender a relação entre publicidade e esfera privada.

### 3.3.2. MECANISMOS LINGÜÍSTICOS DE CONSTRUÇÃO DAS VOZES DISCURSIVAS E DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

No tipo de discurso em estudo, o discurso publicitário, e no género de texto em análise, o anúncio de imprensa, *Locutor* e *Alocutário* estão, normalmente, inscritos na superfície do texto, de acordo com diferentes modalidades. Determinámos, neste *corpus*, dois tipos de situação enunciativa:

(a). Apagamento da fonte enunciativa e do destinatário-leitor:

Nos anúncios da revista *Mundo Gráfico*, a maior parte não contém a identificação da fonte de enunciação, nem texto dirigido ao leitor. Com frequência, os “slogans” e os textos são informações secas sem apelo ao destinatário (veja-se acima as figuras 1 ou 5 como exemplo).

Uma outra estratégia passa pelo recurso à terceira pessoa verbal. O enunciador esconde-se por detrás de um discurso impessoal, que enuncia uma espécie de verdade geral (ainda que contingente à situação de enunciação do anúncio), isto é, a sua voz parece confundir-se com a “voz do mundo” (Fonseca, 1992: 340), assumindo a legitimidade e credibilidade que esta possui e instaurando, por esta via, uma relação locutor/alocutário mais distante e um processo de persuasão mais indireto, mas talvez mais eficaz, dada a legitimidade da voz posta em cena.

A “voz de mundo”, a *doxa*, fala através de provérbios e de máximas, colocando-as ao serviço do elogio da marca.

(3) Tempo é dinheiro. (Relógios Eterna)

(4) Os velhos amigos são os melhores. (British Airways)

As frases nominais, ainda sem fonte de enunciação expressa, mas que funcionam como frases atributivas de uma marca/produto, tendo, frequentemente, a função de complemento do nome atributivo que se segue à designação do produto, constituem uma outra forma de apagamento dos interlocutores. Sobressai, assim, o valor pragmático dos slogans como ato expressivo de elogio.

Para tal concorrem mecanismos linguísticos específicos onde se salientam os adjetivos atributivos superlativados e complementos nominais que atribuem qualidades positivas ao produto (“o mais curto caminho”; “de primeira qualidade”):



- (5) Estabelecidos há mais de um século (Companhia de navegação inglesa)
- (6) O mais curto caminho entre a Europa e a África Central (Caminho de Ferro de Benguela)
- (7) Linha rápida da África Ocidental e Oriental (Companhia Nacional de Navegação)
- (8) Artigos de primeira qualidade (Louças de Sacavém);
- (b). Presença do locutor e do destinatário-leitor:

É através da dêixis pronominal que o locutor se mostra no discurso de modo privilegiado. Assim, está presente em diferentes anúncios um enunciador que se materializa num “nós” gramatical:

- (9) A Voz de Londres. Os **nossos** horários e os cumprimentos de onda dos noticiários da BBC, em português e em francês, são os seguintes (...)
- (10) Os artigos fabricados nas **nossas** fábricas encontram-se em exposição no **nosso** pavilhão.

Esta é uma instância do “Nós não-inclusivo” que fala em nome da marca ou do produto.

No que concerne ao destinatário-leitor, a sua interpelação direta ocorre apenas em alguns anúncios, tornando assim menos frequentes os atos ilocutórios diretivos diretos de conselho, recomendação, sugestão... tão prototípicos do discurso publicitário atual.

Quando surgem estas interpelações diretas ao destinatário, são usadas formas de tratamento verbais de 3ª pessoa do singular ou do plural:

- (11) *Peçam* González-Byass. (González-Byass)

(12) *Viage* [sic] de avião. (British Airways)

(13) *Faça* do Eterna o seu companheiro fiel. (Relógios Eterna)

(14) Para conhecer Portugal, *consulte* a CP.

Muito excepcionalmente, o destinatário é tratado na 2ª pessoa do singular:

(15) *Dorme*, que eu velo.

Destaca-se, neste âmbito, um anúncio em particular, pelo uso do pronome pessoal de 2ª-5ª pessoa do plural, “vós”, sinal de uma forma pronominal que tem atualmente uma utilização restrita e limitada, em termos dialetais e discursivos, que não inclui o discurso publicitário.

(16) *Enviai*-nos os vossos clichés. (Concurso Fotográfico Mundo Gráfico)

Sobressai, ainda, a ocorrência de formas de tratamento deferentes (Vossa Senhoria (17), Vossa Excelência (18)), usadas atualmente em situações institucionais muito formais, mas não, mais uma vez, no discurso publicitário:

(17) Viage de avião – é rápido, confortável e conveniente - e reflete a importância de V. S. e do seu negócio. (British Airways)

(18) Alimenta e rejuvenesce a pele durante o sono. *V. Exa.* levantar-se-ha cada manhã mais rejuvenescida.

Estes usos, ao serviço de estratégias de sedução, dão conta de relações interpessoais muito formais, características, certamente, da sociedade portuguesa altamente estratificada da época e, simultaneamente, fornecem dados importantes sobre a identidade social do público-alvo da revista, pertencente a uma classe social alta, que viaja de avião, consome bebidas caras ou, no caso das mulheres, se preocupa com o seu visual, usando produtos de cosmética sofisticados.

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo preliminar permitiu-nos elencar algumas características da publicidade impressa, à época, e verificar a heterogeneidade e instabilidade do género *anúncio publicitário* de então.

Foi, ainda, possível individualizar, a partir da construção publicitária, alguns traços da sociedade portuguesa ao nível da sua identidade comercial, política, social e de género. Assim, verificamos que a publicidade mostra uma sociedade epicentro de um império colonial, de que a revista se faz, aliás, eco, marcada por relações preferenciais com a Inglaterra e as Colónias; uma sociedade fortemente estratificada e formal e com uma diferenciação de género fortemente acentuada.

Foi também possível perceber, pela identificação dos produtos publicitados, a constituição do público preferencial da revista.

Em termos de eixos de pesquisa futuros, o confronto dos dados selecionados tornou evidente a necessidade da continuação da pesquisa, relativamente a questões como: o papel da publicidade na construção da identidade individual (feminina e masculina), grupal e nacional da época; a perspetiva comparativa entre os anúncios dos primeiros anos e dos últimos anos de publicação da revista e entre os anúncios da época e os da atualidade, no sentido de estudar a evolução que o género textual experimentou; a comparação entre os anúncios nas revistas *Mundo Gráfico* e *A Esfera*, dada a diferença de orientação ideológica das duas publicações e, ainda, entre os anúncios portugueses e os de outros países com regimes afins, como a Espanha ou a Itália.

#### REFERÊNCIAS

Adam, J.-M. (2001). En finir avec les types de textes. In M. Ballabriga (Org.). *Analyse des discours. Types et genres: Communication et interprétation*. Toulouse: EUS. 25-43

Barros, J. (1989). «Anglofilia e germanofilia em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial», M. Carrilho et al. (eds.), *Portugal na Segunda Guerra Mundial: contributos para uma reavaliação*, Lisboa: Dom Quixote, 91-136.

Belo, M., Alão, A. P., Cabral, I. (1987). O Estado Novo e as mulheres. *O Estado Novo - Das Origens ao Fim da Autarcia*, 1926-1959, vol. 2, Lisboa, Fragmentos, 263-279.

Duarte, I. M. Marques, M. A. & Pinto, A. (2016). La seconda guerra mondiale e la costruzione dell'identità portoghese nelle riviste dell'Estado Novo C. Prestigiacomo (Ed), *Identità, Totalitarismi E Stampa. Ricodifica linguistico-culturale dei media di regime*. pp83-100. Palermo: Palermo University Press.

Fonseca, Joaquim, (1992). *Linguística e texto/Discurso: Teoria, Descrição, Aplicação*. Lisboa: ICALP.

Pinto, A. G. (2012). Estrutura, argumentação e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna. *REDIS: Revista de Estudos do Discurso*, nº 1. pp. 141-165.

Prestigiacomo, Carla, a cura di, (2016). *Identità, totalitarismi e stampa. Ricodifica linguistico-culturale dei media di regime*. Palermo: Palermo University Press.

Sinatra, Chiara, a cura di, (2015). *Studi su Legioni e Falangi/Legiones y Falanges Una Rivista d'Italia e di Spagna*. Bern: Peter Lang.

Telo, António José (1990). *Propaganda e Guerra Secreta em Portugal (1939-45)*. Lisboa: Perspectivas e Realidades.

#### FONTES DOCUMENTAIS

Revista *Mundo Gráfico*

<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/MundoGrafico/MundoGrafico.htm>

