

OS MARCADORES DE SINGULARIDADE E DE MARCA NA PUBLICIDADE NA IMPRENSA POPULAR PORTUGUESA (1885-1904)

EDUARDO CINTRA TORRES*

Resumo: *A presença crescente das marcas e das marcas registadas na imprensa portuguesa entre o fim do século XIX e o início do século XX é uma consequência de uma constelação de evoluções simultâneas: o desenvolvimento industrial, dos mercados nacional e internacional e da concorrência; o registo de marcas, nacionais e internacionais; o desenvolvimento das comunicações e da imprensa popular. Este estudo analisa em três diários portugueses desse período a retórica publicitária associada à resultante singularidade do produto e da marca, procurando os marcadores de marca e de singularidade; procuramos analisar a crescente presença da imagem e doutros elementos necessários à singularidade do produto como nova categoria da relação do fabricante ou comerciante com o consumidor, um primeiro passo na construção do conceito moderno de marca.*

Palavras-chave: *história da publicidade; marca; singularidade; imprensa popular portuguesa.*

Abstract: *The growing presence of brands and registered brands in the Portuguese press between the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century is a result of a constellation of simultaneous evolutions: the development of industry, national and international markets and competition; branding and the national and international trademark registration; the development of communications and popular press. This essay analyses in three Portuguese dailies of that period the rhetoric of advertising associated with the resulting product and brand singularity, and looks for the brand and singularity markers; we look for the growing presence of the image and other elements necessary to the product singularity as a new category in the relation between the manufacturer or trader and the consumer, a first step towards the construction of the modern concept of brand.*

Keywords: *history of advertising; brand; singularity; Portuguese popular press.*

INTRODUÇÃO

Este estudo realiza-se no âmbito da minha investigação sobre a história da publicidade em Portugal, com publicação prevista para 2023¹. Pretendo aqui verificar quais são os marcadores de marca, com ou sem indicação do conceito, dos termos e da referência à marca e seu registo, e a relação da marca com a publicidade. Pretendo analisar como se vão acumulando elementos retóricos, verbais e imagéticos, destinados a atribuir na publicidade uma singularidade ao produto ou serviço anunciado. Considero o período de duas décadas escolhido (1885-1904) fulcral na evolução da imprensa diária portuguesa e no amadurecimento da representação que industriais e comerciantes fazem de si mesmos no espaço público, nomeadamente através da imprensa. Ambas as datas são,

* FCH-UCP. O autor não segue o Acordo Ortográfico de 1990.

¹ TORRES, [2023, no prelo].

na exactidão do ano, parcialmente aleatórias; a data inicial resulta da introdução por essa altura do registo de marca em Portugal; a data final coincide com os primeiros jornais diários britânicos de grande tiragem com reprodução de fotografia. A fotografia chegou ao noticiário da imprensa diária portuguesa em 1907, n.º «O Comércio do Porto»², partindo-se aqui do princípio de que a exibição da imagem de marca e a necessidade de chamar a atenção e de mostrar o produtor ou o produto já eram necessidades impostas à publicidade que proporcionaram, antes daquela data, a sistemática ilustração das páginas publicitárias na imprensa popular³.

O desenvolvimento do capitalismo industrial, tardio no nosso país relativamente aos outros países europeus e norte-americanos, conheceu aqui um incremento significativo nas últimas décadas do século XIX, beneficiando do empurrão do fontismo nas vias de comunicação e transportes⁴. O aumento da produção necessitava desses meios de comunicação físicos para escoar os produtos, desenvolvendo, em consequência, os mercados nacional e internacional, o comércio e a concorrência entre empresas produtoras e comerciais, desde os grandes armazéns às lojas especializadas. A economia portuguesa mereceu no período de 1850 a 1893 uma «nota de bom comportamento»⁵. Esses desenvolvimentos tornavam necessárias as identidades e distinções entre os produtos, o que originou o registo de marcas, quer para o mercado interno, quer para o mercado internacional⁶.

Nesta perspectiva holística, o desenvolvimento da imprensa popular surge como consequência e como causa dessas outras evoluções. A imprensa diária de grande tiragem só pôde existir a partir da primeira metade do século XIX em países como a França e a Grã-Bretanha e a partir de 1864 em Portugal, baseada no modelo de negócio do financiamento e do baixo preço de venda garantido pela publicidade. O modelo foi introduzido em Portugal com grande êxito pelo «Diário de Notícias», fundado em Lisboa em Dezembro de 1864. É precisamente a partir aproximadamente de 1865⁷ que a publicidade começa a tornar-se numa actividade económica com relevo na distribuição dos bens de consumo e na formação dos hábitos dos consumidores. Em Portugal, ao pioneiro lisboeta, juntaram-se, entre outros, no período em análise, «O Século», lançado em 1880 em Lisboa, e o «Jornal de Notícias», fundado em 1885 no Porto. Estes três diários constituem as fontes primordiais deste estudo. Eles foram exemplares na prossecução do modelo de negócio de financiamento pela publicidade, o que explicará em parte o seu êxito no período analisado e a sua longevidade: o diário lisboeta e o «Jornal de Notícias»

² SOUSA, 2004.

³ TORRES, 2021.

⁴ SARDICA, 2021.

⁵ *A economia portuguesa, 1851-1913: uma nota de bom comportamento. Working paper* apresentado por Pedro Lains ao *workshop* de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa em Maio de 1993.

⁶ DUGUID, LOPES, MERCER, 2010.

⁷ POTTER, 1958.

mantêm-se em publicação em 2022, tendo «O Século» sido suspenso em 1977, por decisão governamental, quando aquele modelo de negócio se encontrava alterado pela nacionalização em 1976⁸.

O director do «Diário de Notícias» escreveu em 1892 que o modelo de negócio, os tipos e a aceitação da publicidade estavam plenamente estabilizados neste período⁹. O jornal popular era barato e a despesa da operação era paga na quase totalidade pela publicidade, chegando, no caso desse diário, aos quatro quintos dos custos¹⁰. O modelo implicava vender o máximo de exemplares, alargando o público-alvo às classes populares; e, portanto, implicava conteúdos a elas dedicados, incluindo na publicidade. É muito claro este processo quando o «Jornal de Notícias» afirma que «as Classes Trabalhadoras», ou os trabalhadores, «contam connosco como nós contamos com eles». Assim, acrescentava,

inserimos gratuitamente todos os anúncios de oferta de trabalho, que os desprovidos da fortuna nos apresentam e como complemento desta norma, o «Jornal de Notícias» reduziu também a tabela dos anúncios em que se pedem serviços domésticos ou se reclamam outros quaisquer trabalhos. Encontram-se assim no «Jornal de Notícias» reunidos os que oferecem a sua actividade e os que a reclamam, revertendo isto, está claro, em benefício das classes trabalhadoras, que se utilizam desse nosso pequeno sacrifício¹¹.

Devido a este modelo, a que se juntava um genuíno interesse na instrução do maior número, os jornais que procuravam ser de massas chamavam-se a si mesmos «a imprensa popular»¹². Os três diários aqui analisados equiparam-se com maquinaria moderna («O Século» em 1900, o «Jornal de Notícias» em 1901 e o «Diário de Notícias» em 1903) para, em primeiro lugar, poderem ter mais páginas de publicidade, como referia o director deste último¹³.

Em resumo, não é demais sublinhar que a imprensa popular de massas só pôde aparecer, desenvolver-se e sobreviver na dependência da publicidade e, esta, por seu lado, só podia existir com um capitalismo industrial e comercial e com o mercado em crescimento, assim se incluindo a imprensa como parte integrante deste ciclo desenvolvimentista.

Em Portugal, a estruturação do Estado liberal moderno e o desenvolvimento do capitalismo e das comunicações após 1851 correm a par com o progresso da imprensa

⁸ LEMOS, 2006.

⁹ CUNHA, 2015 [1892].

¹⁰ CUNHA, 1914.

¹¹ «Jornal de Notícias», 24 Nov. 1901.

¹² «Jornal de Notícias», 7 Jun. 1903.

¹³ CUNHA, 1914.

popular, já iniciado com «A Revolução de Setembro»¹⁴. Mais de metade das quatro páginas do «Diário de Notícias», de «O Século» e do «Jornal de Notícias», no período, são ocupadas pela publicidade, alguma da qual no modelo de publicidade redigida, em especial nas duas primeiras páginas. A publicidade, por tradição vinda de França, ocupava o jornal a partir da última para as páginas anteriores. Neste período, aumentam os anúncios de produtos estrangeiros, em consequência do desenvolvimento do mercado internacional. O crescimento do mercado nacional permitia que na publicidade se referisse que a empresa anunciante fazia o envio de produtos nacionais ou estrangeiros para todo o país e mencionasse depósitos, pelo menos em Lisboa e Porto, e, por vezes, em Coimbra. Os produtos farmacêuticos ou de higiene e de mezinhas, que foram dos principais anunciantes na imprensa durante décadas — o «Diário de Notícias» de 1 de Dezembro de 1885 incluía uma dúzia de anúncios de remédios —, indicavam frequentemente a venda em farmácias ou drogarias de todo o país, o que seria muito difícil, para não dizer impossível, antes da Regeneração.

O desenvolvimento capitalista nota-se na imprensa pela presença de mais e novas indústrias na publicidade: remédios, mezinhas, higiene, perfumaria, conservas, têxtil, vinhos espirituosos, mas também já alguns vinhos de mesa, maquinaria diversa para a indústria, a agricultura, o escritório e o lar como, por exemplo, as máquinas de escrever, as máquinas de costura, etc. Quanto à actividade comercial, a crescente especialização da produção era acompanhada pela crescente especialização do comércio, com lojas dedicadas e agentes ou representantes de marcas, quer dizer, das empresas fabricantes de produtos de marca.

A expansão dos mercados e a possibilidade de produzir mais para vender longe do local de produção motivavam o «crescente afastamento entre produtores e consumidores na cadeia de distribuição»¹⁵. Este afastamento implicava dar a conhecer o produto por outros meios que não o do contacto directo do produtor com os clientes. Essa divulgação passou pelo caixeiro-viajante, cuja importância foi significativa durante muito tempo, em especial nos países grandes, como os EUA ou o Brasil; passou pela marca imagética na caixa e na embalagem, pelo rótulo, e por processos publicitários como o folheto (que o caixeiro-viajante levava consigo) e a publicidade nos únicos meios de massas existentes à época: os jornais. Estes ganharam tal peso na divulgação dos produtos e serviços que a profissão de caixeiro-viajante foi desaparecendo; era, aliás, criticado, por ser um intermediário desnecessário e caro entre o produtor e o consumidor¹⁶. Embora o consumidor não soubesse na esmagadora maioria dos casos quem eram as pessoas no início da cadeia produtiva, a publicidade e a crescente identidade dos produtos proporcionaram um contacto entre produtor e consumidor que, embora virtual, passou

¹⁴ TORRES, [2023, no prelo].

¹⁵ PEREIRA, CRUZ, 2017: 410.

¹⁶ CALDEVILLA, 1914.

a ser considerado directo. É certo que nem assim se afastavam as constantes falsificações, que podiam ser consideradas uma necessidade por fabricantes que se viam relegados por marcas estrangeiras, como será reconhecido mais tarde por industriais. Dizia «com agrado» um industrial de Braga, em 1928, que «já há muito acabámos com os rótulos importados, com os chamados rótulos falsos»¹⁷.

O contacto directo entre o produtor ou grossista distribuidor e o consumidor final através da publicidade não foi um processo imediato. Um anunciante de 1905 sentia a necessidade de lisonjear ou adular os intermediários ao mesmo tempo que procurava contactar directamente com o consumidor final, a quem cabia, depois do contacto com o anúncio, pedir o produto ao revendedor:

*Animado pelos esforços que os senhores revendedores do Ponche Rei de Siam têm empregado para tornar acessível às classes populares o uso do meu licor, reduzindo o preço do cálice, venho declarar que, durante os três meses seguintes, Janeiro, Fevereiro e Março, cada caixa de dúzia contará 13 garrafas (a chamada dúzia de frade). Isto permitirá aos mesmos meus estimados clientes facilitar o uso do Ponche às classes pobres, neste tempo tão atacado de constipações, pneumonias e gripe, doenças contra as quais o Ponche Rei de Siam é não só um grande reservatório, mas em muitos casos um excelente remédio*¹⁸.

Nesta constelação de movimentos económicos e empresariais traduzindo-se também em fenómenos culturais no sentido amplo de cultura, podemos considerar *a posteriori* que o registo de marca teria de ser uma consequência obrigatória para a distinção entre os produtores e os seus produtos, para a sua apresentação individualizada e não por grosso, para a sua promoção e para o aliciamento do consumidor. E sem a marca, os marcadores de marca e a publicidade, especialmente sendo semelhantes entre si devido ao processo industrial, como poderiam distinguir-se os produtos¹⁹?

A primeira lei americana de registo de marcas, de 1870, não atraiu qualquer empreendedor nos primeiros 3 meses e apenas 121 no primeiro ano, mas, quando em 1881 a legislação foi substituída, o registo de marcas já se revelava uma importante mais-valia: Henry L. Pierce, ao comprar a Walter Baker Chocolate Company, acordou pagar 10 mil dólares anuais à viúva de Baker pelo direito de usar o nome da família e a marca. Em 1905, o valor do nome da marca Royal Baking Powder era avaliado em 5 milhões de dólares, «um milhão de dólares por letra», como então informava a publicação de publicitários Printer's Ink. Marcas que perduraram mais de um século ou que ainda perduram, como a Kellogg's, a Kodak, a Campbell's Soup, a Heinz, a farinha Gold

¹⁷ *Apud* COELHO, 2013: 89.

¹⁸ «Jornal de Notícias», 1 Jan. 1905.

¹⁹ LEARS, 1994.

Medal ou o sabão Procter and Gamble, resultaram dos melhoramentos do processo fabril, do registo e também das campanhas de publicidade massivas a partir da década de 1880, que as tornaram nomes reconhecíveis antes do fim do século. A Printer's Ink relacionava, em 1905, a «idade de ouro para as marcas registadas» com o primado da publicidade para «substituir dezenas de produtos bastardos, desconhecidos e não reconhecidos», como tecidos, roupa e alimentos, «por uma marca registada e normalizada, apoiada por uma publicidade nacional que, em si mesma, veio a ser uma garantia de valor para o público»²⁰.

Em Portugal, o arranque do registo de marcas decorreu no período em estudo (1883-1895), estando o processo integrado com outros países, de forma a regular o mercado internacional. De 8 de Dezembro de 1883 até ao final do século, em 29 de Dezembro de 1900, foram efectuados 4400 registos, ou 261 por ano no período 1884-1900, com um aumento significativo a partir de 1894²¹. A partir de 1895, a legislação passa a compreender as invenções e a sua exploração, os desenhos e modelos, as marcas, os nomes industriais e comerciais, bem como a concorrência, as fraudes e a violação de segredos.

1. ANÁLISE: MARCADORES DE SINGULARIDADE E DE MARCA

O conceito de marca é associado a uma imagem (logótipo, rótulo, embalagem) e é, em primeiro lugar, uma imagem, ligada a um ou mais valores que o registador lhe pretende atribuir. Um anunciante fabricante de carimbos (isto é, de marcas) chamava à marca «emblema alegórico» (anúncio de Freire Gravador, «O Século», 15 Nov. 1899). A imagética e as palavras na marca eram uma necessidade tão grande na comunicação daquilo que poderia distinguir o produto aos olhos do público que se entende por muitos anúncios que ela era anterior ou era independente da existência de um registo oficial. Digamos que, com ou sem registo, na nova constelação de realidades da industrialização, da comunicação e do comércio, era preciso ao produto distinguir-se e chamar a atenção por essa distinção. A oficialização do registo aparece como legitimação da singularidade do produto. Assim, os diversos aspectos referidos desenvolvem a necessidade de *singularizar o negócio* — produto(s), estabelecimento(s) —, normalizando o conceito de marca. A singularidade do negócio tornar-se-á rapidamente um elemento fundamental da actividade económica com presença na publicidade. Ela é inerente à concorrência e à publicidade. A singularidade do negócio é transmitida na publicidade através da identificação dos seguintes *marcadores de marca*: imagem, nome, instalações, marca ou emblema, registo de marca e originalidade do produto. Esses marcadores aparecem isolados ou agrupados, mostrando o caminho para poderem vir a ser um conjunto consistente originando um conceito de marca sólido, como veio a suceder.

²⁰ *Apud* EGUIZÁBAL, 1998: 201.

²¹ PEREIRA, CRUZ, 2017: 410-412.

Ao contrário do texto verbal, cujo significado se sobrepõe à forma como é apresentado (tipo, dimensão, maiúsculas/minúsculas, e outras características), a imagem é sempre singular. Um texto verbal é o mesmo qualquer que seja a edição, enquanto a imagem, para reeditar-se, há-de ser única para poder ser a mesma, repetida nos seus aspectos formais. Sendo a marca uma imagem, um conteúdo com imagem e/ou com letragem tipográfica própria destinada a uma presença repetida no espaço público e publicado, o conceito fica indissociavelmente ligado à imagem, àquela imagem, e, portanto, os anúncios de marcas são os que mais consistentemente apresentam imagética, incluindo tipografia icónica, singular. Por isso, verifica-se neste período um aumento significativo do número de anúncios com imagem ou imagens figurativas. Um anúncio da Pomada do Dr. Queirós apresentava do lado esquerdo a marca, isto é, a imagem associada à marca e, no final do pequeno texto, chamava a atenção dizendo: «N.B. Só é verdadeira a que tiver esta marca»²². No mesmo ano a Argentária Christofle referia-se à «marca de fábrica», que era mostrada numa pequena, mas destacada imagem, no sentido original da palavra: a marca da punção no produto²³. Deve notar-se, entretanto, que este processo não ocorreu de um momento para o outro. Diversas empresas associavam a marca, em primeiro lugar, ao nome, à expressão verbal, o que se traduzia numa despreocupação relativamente ao aspecto visual com que os nomes eram apresentados, variando significativamente de anúncio para anúncio. Isso acontecia, por exemplo, com os grandes armazéns do Porto e de Lisboa, que não apresentavam na sua publicidade marcas visuais associadas ao nome.

O nome, de comerciante ou de fabricante, é amiúde o protagonista no anúncio pela sua simples menção. Nota-se que o prestígio é-lhe ainda associado, transmitindo-se esse prestígio ao produto ou serviço, também ele nomeado. Os estabelecimentos comerciais adquirem ainda o carácter de marca quando apresentam o nome da empresa ou um nome próprio inventado, anunciado na tabuleta, no toldo, no anúncio, etc. O nome da empresa ou o nome criado para a loja funcionará como marca. As marcas do comércio serão tão importantes como as industriais. Fábricas e lojas anunciam-se com o seu nome em título dos anúncios, mesmo que haja um produto de marca associado.

Em consequência, o prestígio é muitas vezes associado ao lugar onde se encontram os fabricantes ou comerciantes: as suas instalações. A ideia de marca passa por mostrar as instalações nos anúncios. A imagem da instalação enquanto referente é também índice de algo que lhe está próximo, o produto, e símbolo do prestígio. Acontece com frequência que o fabricante não mostra as bolachas, mas a fábrica das bolachas, não mostra as conservas, mas a fábrica das conservas, não mostra as mercadorias que vende na loja, mas a fachada da casa comercial, como se fez amiúde na publicidade dos

²² «O Século», 21 Jul. 1885.

²³ «Diário de Notícias», 30 Jun. 1885.

Grandes Armazéns do Chiado (por ex. «O Século», 3 Mar. 1895). A Marcenaria 1.º de Dezembro de Reis Colares & C.^a gostava de anunciar no dia do seu nome mostrando uma alegoria ao trabalho de marcenaria e o quadro de pessoal e os seus proprietários, mas a quarta imagem, determinante nos anúncios de página inteira, era a das suas instalações na Rua da Rosa, Lisboa²⁴. Os colégios eram anunciantes que sentiam também a necessidade de ilustrar os reclames com imagens das instalações, que dariam uma noção de qualidade do ensino pela sua mostração ao observador, como o Colégio de Nossa Senhora da Vitória, Porto²⁵. O sítio podia até ser introduzido na imagem da marca, como no logótipo de um comerciante no Rossio, Lisboa, mostrando o monumento a D. Pedro IV. O emblema dizia «António Inácio da Fonseca & C.^a, 15 Praça de D. Pedro 15 Lisboa», tendo ao centro o monumento e dos seus dois lados a frase «marca da casa». O texto começa com uma menção à marca: a casa teve «conhecimento de que muitas pessoas que têm comprado máquinas de costura de imitação à nossa máquina MEMÓRIA estão descontentíssimas com o péssimo trabalho que lhes dão»²⁶. Por vezes, a imagem da fachada é substituída pela do interior, mostrando o trabalho e/ou os produtos, como a Grande Serração da Campanhã, de Calixto Rodrigues & C.^a Lda., que, tal como a Marcenaria lisboeta, associa o nome oficial da empresa ao nome da «marca», isto é, o das instalações disponibilizadas ao público²⁷.

A importância das instalações é tão significativa que alguns comerciantes chegaram a torná-las uma marca visual pelo recurso ao número de polícia da porta ou portas do estabelecimento. Albino José Baptista, loja de guarda-chuvas, leques e sombrinhas de fantasia, dava menos importância à comunicação do seu nome do que ao número da porta da sua loja na Rua Nova do Almada, 92, Lisboa, que aparecia muito destacado, como logótipo, em centenas de pequenos anúncios que publicou na imprensa durante muitos anos (por ex. «Diário de Notícias», 26. Nov. 1889). Encontramos casos como o do 92 em publicidade de estabelecimentos de Lisboa e Porto: «176 e 178 Sá da Bandeira» em destaque num título de um anúncio de loja de louça e cutelaria, sem outra nomeação²⁸, ou a casa de leilões no «31 da Avenida», com esta morada a formar o essencial da imagem e o restante texto em letragem mais pequena²⁹. Uma loja de banheiras destacava em título do anúncio a sua morada na Rua Larga de São Roque, 57, mas juntava-lhe um desenho de uma banheira com o nome do estabelecimento nela inscrito e com um homem dentro³⁰. Desta forma, juntava visualmente três marcadores: o nome, a instalação e o produto.

²⁴ «O Século», 1 Dez. 1904.

²⁵ «Jornal de Notícias», 30 Ago. 1900.

²⁶ «Diário de Notícias», 23 Dez. 1885.

²⁷ «Jornal de Notícias», 14 Mar. 1903.

²⁸ «Jornal de Notícias», 30 Jun. 1888.

²⁹ «Diário de Notícias», 14 Jan. 1895.

³⁰ «Diário de Notícias», 17 Ago. 1890.

A referida apresentação da marca como «emblemático» chama a atenção para o facto de que a marca visual facilmente evoluiu de elementos visuais referenciais para indiciais e simbólicos. Desde logo, encontramos a marca-brasão como retórica de poder, transferindo-se o brasão da aristocracia para actividades associadas à burguesia: a indústria e o comércio. O Monte de Socorro Portuense SARL apresentava-se com um logótipo brasonado³¹. Num anúncio da Fundição de Massarelos, identificada em letras bem menores como «Propriedade da Companhia Aliança», metade do anúncio era ocupado por uma imagem muito trabalhada e detalhada que juntava três elementos para formar a imagem de marca: marcas brasonais, que em conjunto formam um brasão, medalhas obtidas pela fábrica, e, ao centro, uma imagem das instalações da fundição junto ao Douro³².

As medalhas, cuja a veracidade era difícil ao consumidor verificar, eram um elemento de distinção bastante utilizado, o que também resultava da profusão de exposições industriais, comerciais e agrícolas em Portugal e por toda a Europa neste período. A referência a medalhas e prémios reforçava o poder simbólico da marca. Se a Fundição de Massarelos e muitas outras empresas recorriam à imagem para sublinhar os seus prémios, muitas outras faziam verbalmente essa referência, como o Xarope Iodotânico, o Filtro Mallie, à venda na Antiga Casa José Alexandre, e a Farinha Láctea Henri Nestlé³³. A menção a dois prémios, no Porto e em Paris, era o elemento verbal mais destacado logo após o título de um anúncio do Licor Depurativo Vegetal Iodado do médico Quintela³⁴.

Os logótipos ou imagens de marca brasonados associam dalgum modo a marca à empresa e aos seus proprietários, mas muitos logótipos recorriam à alegoria, como o ninho de Nestlé³⁵ ou o anjinho da Companhia Francesa do Gramophone³⁶. Outros ainda mantinham-se num registo referencial, como o carimbo de Freire Gravador³⁷ ou o machado ensanguentado da Manteiga Machado³⁸.

A singularização poderia não referir o registo, mas chamar a atenção para elementos distintivos do produto. Já referimos a punção de metal nos talheres Cristofle, a sua «verdadeira marca». Mencionamos agora outras duas enunciações de marcadores de marca. Uma delas era o rótulo, que era necessário descrever, como os representantes da fábrica Nestlé em Vevey: «AVISO: [...] previnem o público que afiançam somente fresca e legítima a farinha láctea Nestlé, cujas latas, acompanhadas de um prospecto em Português,

³¹ «Jornal de Notícias», 5 Jun. 1888.

³² «Jornal de Notícias», 1 Jan. 1889.

³³ «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889; 31 Mar. 1895; 25 Dez. 1895, respectivamente.

³⁴ «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

³⁵ «O Século», 1 Dez. 1901.

³⁶ «O Século», 1 Mai. 1904.

³⁷ «O Século», 15 Nov. 1899.

³⁸ «Jornal de Notícias», 6 Jul. 1900.

indicam no rótulo em português da tampa a sua firma. Th. & U. Deggeller»³⁹. Outro marcador de marca era a embalagem. O Óleo de Hogg anunciava que era «vendido somente em frascos triangulares» («Diário de Notícias», 31 Dez. 1889). O Goudron Guyot / Alcatrão Guyot juntava o rótulo e a embalagem na enunciação da sua singularidade: o produto «autêntico é vendido em vidros, trazendo no rótulo e com três cores a assinatura»⁴⁰.

A tão anunciada Emulsão de Scott parecia prescindir do trabalho de mostrar os marcadores de marca, ficando-se pelo texto verbal: «Nenhuma [embalagem] é verdadeira sem a marca registrada de um homem com um peixe às costas num envoltório cor de salmão»⁴¹. Anos depois, outro anúncio referia «o frasco com o pescador» («O Século», 1 Dez. 1901). Esta marca, entretanto, terá sido das primeiras a invocar a «Marca registada» em letragem a negrito fechando os anúncios⁴². Um fabricante nacional do mesmo género, a Farmácia Homeopática Costa, indicava a abrir o reclame em tipo destacado «preparações com marca registada», referindo-se a «Alligator», «Pós de Malato de Ferro e de Estricnina» ou «Pós Anti-diabéticos»⁴³. A fabricante A. W. Faber, de lápis e outros artigos, teve sérios problemas com o registo de marcas, sentindo necessidade de publicitar repetidamente qual a sua enunciação verbal correcta: «todos os produtos desta tão acreditada casa têm as marcas depositadas: A. W. Faber ou A. W. F. às quais prestar-se-á muita atenção para evitar confusão». O anúncio acrescentava outros marcadores de marca: as moradas em França e uma imagem, não dos produtos listados — «lápis - borracha - tinta de escrever - cores» — mas da «fábrica fundada em 1761», uma ilustração que ocupava metade do reclame⁴⁴. Vimos como uma loja do Rossio apresentava o seu logótipo como «marca da casa». Noutro caso, o Purificante O Jeyes', faz uma referência mais directa à «marca registada» no próprio logótipo, por baixo da elipse com uma alegoria solar⁴⁵.

Recorrendo a um anúncio do perfumista Guerlain, de 1901, podemos dizer que, em pouco menos de duas décadas, o conceito de marca está estabilizado à entrada do século XX enquanto elemento essencial para produzir, comercializar e publicitar. Por cima do nome da empresa e de marca, das moradas em França e de três dos seus produtos, letras de grande dimensão diziam: «A Primeira Marca do Mundo»⁴⁶.

Na mudança da centúria começam a ser frequentes as referências portuguesas em anúncios a marcas registadas. Debaixo dum grande desenho referencial da fachada do estabelecimento no Porto, o Bazar do Povo dizia: «Bazar do Povo é só este: não há outro

³⁹ «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

⁴⁰ «Diário de Notícias», 30 Jun. 1885.

⁴¹ «Diário de Notícias», 14 Jan. 1895.

⁴² «O Século», 10 Out. 1885.

⁴³ «O Século», 30 Jun. 1901.

⁴⁴ «O Século», 28 Nov. 1899.

⁴⁵ «Jornal de Notícias», 30 Jun. 1888.

⁴⁶ «O Século», 2 Jul. 1901.

nem pode haver porque está registado»⁴⁷. No ano anterior, a firma Almeida & Santos, de Vila Nova de Gaia, apresentava um discurso muito coerente e precoce ligando o registo de marca à defesa do consumidor. O logótipo no topo mostrava um frade de perfil, tendo de cada lado as letras «M» e «R», o que era reforçado com o extenso «marca» de um lado e «registada» de outro. Frade era o nome do sabão. O texto começava: «Resolvemos criar uma marca especial de sabão que ofereça ao consumidor absoluta garantia». Recorde-se que, nesta altura, a grande maioria de sabões era vendida a peso e sem marca. O texto, desenvolvido com inteligência, terminava: «Para absoluta garantia do consumidor, todas as barras de sabão levam imprimidas, em alto relevo, o busto do Frade que nos transmitiu o principal segredo da sua fabricação»⁴⁸. Noutro exemplo da crescente referência ao registo, a «Fosfiodoglicina de Lemos & Filhos» para tratamento de «escrófulas raquitismo, fraqueza geral, etc., etc.» indicava à frente do nome do produto e da firma a expressão «(nomes e marcas registradas)»⁴⁹.

A Sanguinhal, produtora e distribuidora de vinhos e outras bebidas, que também já indicava «Marca Registrada» sob a imagem da sua marca-brasão, aproxima-nos de um tema relacionado: a independência das marcas relativamente à nomeação de pontos de venda concretos. A Sanguinhal dizia «Depósito» sob «Marca Registrada», e repetia «Depósito Central», com a morada a fechar o anúncio em que apresentava a tabela dos preços e outros depósitos⁵⁰. Já antes a marca podia «libertar-se» de pontos de venda específicos, referenciados, e até do próprio representante. A «Limas marca Cavalo, Fabricadas por Hale Brothers Sheffield, Inglaterra» mostrava o logótipo com o busto dum cavalo, elemento que a empresa reforçará na publicidade ao longo dos anos e, sem mesmo indicar o representante em Portugal, terminava um anúncio com letras grandes indicando que as limas estavam «à venda em todas as lojas de ferragens do Porto»⁵¹. Quer dizer, a marca sobrepunha-se ao representante e a cada loja em concreto, enfatizando o «emblema alegórico» no produto e nos anúncios.

Um processo muito utilizado de chamada de atenção para a singularidade era a sua negação pelos imitadores. Já o referido Bazar do Povo escrevia: «às pessoas que desejem comprar *aqui*, peço a fineza de não se confundirem com os *imitadores*». Notamos já neste caso que o argumento da imitação era um recurso retórico de vitimização do anunciante para seu benefício: a existência de imitações (que poderiam ser inventadas para a publicidade) significava a qualidade do produto do anunciante, potenciando-a e atraindo a eventual admiração dos consumidores. Dizia o Bazar do Povo: «Aqui não se vendem fazendas estragadas nem retalhadas: todas são perfeitas, melhores e mais baratas do que

⁴⁷ «Jornal de Notícias», 1 Abr. 1897.

⁴⁸ «Jornal de Notícias», 30 Set. 1896.

⁴⁹ «Jornal de Notícias», 2 Dez. 1902.

⁵⁰ «O Século», 22 Out. 1902.

⁵¹ «Jornal de Notícias», 2 Jun. 1888.

em qualquer desses *imitadores*»⁵². Argumentava-se, portanto, ser a singularidade — a melhor qualidade e os preços baratos — que levava os putativos imitadores à perfídia da imitação das fazendas do Bazar do Porto. Este processo retórico era muito frequente e repetido ao longo dos anos. A Singer, que se revelou ao longo das décadas um dos mais importantes anunciantes, avisava «Cuidado com as imitações», num reclame com o seu logótipo, que incluía a indicação «Trade mark», assim associando o registo à singularidade que outros tentavam imitar⁵³.

Vejamos num anúncio de 1890 como a possibilidade (não necessariamente a existência) de falsificações permitia reclamar a singularidade do produto (sendo o argumento o de que se há imitação do produto é porque ele é bom). «Falsificação!!!», titulava um desconhecido anunciante das Píulas Dehaut. Atraída a atenção, explicava: «Desde muitos anos, *audazes falsificadores das Píulas Dehaut* infestam o Portugal e o Brasil, e fazem acreditar ao público enganado que este excelente *purgativo* não tem as mesmas propriedades que outrora». Num *volte-face* próprio da publicidade, passava das qualidades à descrição da apresentação do produto: «Para sossegar o público, o Doutor Dehaut declara que, há mais de dez anos, mudou a cor das suas *verdadeiras píulas*. Estas não são amarelas, como antigamente, mas completamente brancas, e seu exterior sem sabor algum». Logo o argumento regressava aos marcadores de marca: «Assim, pois, por mais bem imitadas que sejam a caixa, o rótulo, e todos os sinais exteriores, recusem-se como falsas todas as píulas que sejam açucaradas, amareladas, e não sejam perfeitamente redondas, lisas, e cujo timbre Dehaut, *à Paris*, que cada píula traz, seja hesitado». E terminava com a conclusão lógica do argumento exposto: «Estes produtos falsificados são perigosos; unicamente as *verdadeiras píulas Dehaut* permitem usar o método purgativo em doses repetidas»⁵⁴.

Com menos *performance* retórica, muitos outros anúncios aconselhavam os leitores a «desconfiar-se das imitações», como o Dr. Dibert, pedindo que «haja toda a cautela com as imitações ou contrafações», ou como o «ferro Bravais», que combatia a «falência de forças»⁵⁵. O anúncio «Cuidado com a cabeça», ao Rum e Quina, da Farmácia Almeida, usava três vezes o vocábulo «verdadeiro» para inculcar o próprio produto, prevenindo numa das vezes «o consumidor que o que se vende nalgumas casas não é verdadeiro, mas sim uma pouca de água aguardente corada»⁵⁶.

O argumento da falsificação foi levado ao limite pela marca registada dos bicos de gás Auer:

⁵² «Jornal de Notícias», 1 Abr. 1897.

⁵³ «Diário de Notícias», 2 Jan. 1886.

⁵⁴ «Diário de Notícias», 10 Nov. 1885; 1 Abr. 1890.

⁵⁵ «O Século», 1 Jan. 1885; «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

⁵⁶ «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

[a empresa] vem mais uma vez prevenir o público contra as tentativas de contrafacção do seu sistema privilegiado, porque a aquisição do produto contrafeito terá fatalmente de acarretar desgostos e despesas aos incautos compradores, já pela péssima qualidade do artigo, já pelas penalidades legais em que incorrem.

Isto é, o próprio consumidor da falsificação seria perseguido legalmente. O argumento, porém, era bem mais trabalhado do que nos exemplos anteriores:

É certo que os contrafactores não tendo feito nenhum sacrifício monetário para a aquisição dum privilégio podem vender mais barato: porém, os compradores é que ficam prejudicados, porque de um dia para o outro ver-se-ão forçados a inutilizar os bicos comprados, em presença da decisão judicial que há de inibir por completo a venda de contrafacção.

O anúncio não só especificava detalhes do registo no país de origem como citava uma declaração do chefe da Secção da Propriedade Industrial no Ministério das Obras Públicas indicando que a patente de 15 anos se mantinha com Auer por mais 7⁵⁷. Empresas portuguesas invocavam já em 1885 e 1886 o «privilégio concedido por 15 anos», como as «camas de ferro sem parafusos» de F. L. da Silva Almeida⁵⁸.

A singularidade teria obrigatoriamente de se manifestar na retórica da singularidade do próprio produto. Associados frequentemente à referência a falsificações, aparecem os conceitos de «verdadeiro», de «único», de «legítimo», como vimos nos casos das Pímulas Dehaut ou do Rum e Quina. No ambiente concorrencial, a distinção era necessária. O argumento também aparece cedo no período em análise. O «vinho de extracto puro de fígado de bacalhau do Dr. Vivieu» anunciava-se «garantido com o selo do governo francês. [...] Cuidado com as falsificações»⁵⁹. Se uma firma anuncia o «Verdadeiro pão de ló de Margaride»⁶⁰, um anúncio da «Solução do Doutor Clin» para «Gota, reumatismo, dores», diz três vezes «a Verdadeira Solução» em cinco curtos parágrafos⁶¹. Félix & Filho, do Porto, anunciavam o seu emplastro como «preparado unicamente» pela sua empresa⁶².

A invocação do registo, da marca, da singularidade e da falsificação podia originar uma animada concorrência na imprensa, beneficiando esta da publicidade acrescida nas suas páginas. Um anúncio indicando a marca e a não marca de origem inseria-se numa concorrência publicitária: «???» era o título, explicando depois: «Não constando,

⁵⁷ «Diário de Notícias», 31 Dez. 1895.

⁵⁸ «Diário de Notícias», 1 Jan. 1886.

⁵⁹ «O Século», 10 Out. 1885.

⁶⁰ «Diário de Notícias», 31 Dez. 1885.

⁶¹ «Diário de Notícias», 23 Dez. 1885.

⁶² «Diário de Notícias», 31 Dez. 1889.

na alfândega de Lisboa, a importação de quaisquer colchões de arame, procedentes da América, além dos *Colchões americanos de arame tecido de Hartford* que se encontram à venda na rua Garrett, 50 e 52: pergunta-se se haverá motivo para supor que sejam produto de contrabando os *colchões americanos* (do autor anónimo) que se oferecem no mercado ou se deverá julgar-se menos verdadeira a honrosa nacionalidade que se lhes pretende atribuir». Dois anúncios abaixo podia ler-se a publicidade dos alegados e não nomeados contrabandistas ali visados:

*Última novidade — Colchões americanos — De uma das melhores fábricas de colchões de arame, entre tantas que há na grande América. Premiados na última exposição. Mais superiores que os antigos e quase por metade do preço. Casa Barreto, 233, R. da Prata, 235 A loja das 3 tabuletas encarnadas – Não confundam com a outra casa*⁶³.

A publicidade espicaçava a concorrência e motivava mais publicidade. Por exemplo, depois de anúncios de página inteira do horticultor Frederico Daupias, o florista portuense Aurélio da Paz dos Reis sentiu necessidade de anunciar no mesmo jornal de Lisboa⁶⁴. E, depois da publicidade de página inteira de um representante de marcas automóveis como Charron, Girardot & Voigt⁶⁵, surgia um anúncio de uma empresa concorrente.

Este conjunto de argumentos de venda, nos seus diferentes matizes, aponta já para a futura Unique Selling Proposition (USP), a Proposta Única de Venda, que será formalizada quando se desenvolver a teoria publicitária⁶⁶.

CONCLUSÕES

Os marcadores de marca, sem e depois com registo, são uma consequência da evolução do capitalismo industrial e comercial, nacional e internacional, do desenvolvimento das comunicações e da publicidade. A retórica conducente à singularidade do negócio ou do produto é também uma consequência da concorrência nos espaços geográfico e público alargados. Os marcadores de marca e a singularidade do negócio apresentam-se em consonância com o registo de marca, funcionando estes depois como acelerador e como causa da legitimação e da normalização da retórica das marcas.

No período em estudo, entre o fim do século XIX e o início do século XX, verifica-se que os vários marcadores de marca na publicidade desaguiam na marca e na referência ao registo de marca. Os marcadores acabam por concentrar as características de um produto, indicando as suas supostas qualidades, contrastando-as com a concorrência e

⁶³ «Diário de Notícias», 31 Jan. 1890.

⁶⁴ «O Século», 17 Fev. 1895; 26 Mar. 1895.

⁶⁵ «Jornal de Notícias», 2 Jul. 1904.

⁶⁶ REEVES, 1961.

estabelecendo inevitavelmente a singularidade, em associação com a empresa. Esta singularidade passou também pelo recurso à imagem, que é ela mesma única, daí se justificando a importância da marca, isto é, da imagem de marca. A imprensa popular, na qual as empresas tendiam a inserir a sua publicidade mais exuberante e hiperbólica, reservando os anúncios institucionais para outros tipos de publicações periódicas, contribuiu poderosamente para a divulgação e afirmação das empresas e produtos associados a marcas, e a publicidade contribuiu para a crescente presença de imagens nas publicações, contrastando as animadas e ilustradas páginas de publicidade com a massa compacta das páginas de noticiário. Pela sua divulgação na publicidade, as marcas estabilizavam o mercado (e os preços) e criavam uma relação de confiança com os consumidores.

Nesta mudança de século, a publicidade dava pequenos passos, como se tentou comprovar, no sentido da criação de algo mais do que «apenas» referências elogiosas a características do produto e uma imagem de marca. Esse *algo mais* virá mais tarde, quando a singularidade do produto na publicidade, associada e até dependente da imagem de marca, consolidará o processo de «intelectualização» da marca, transformando-a numa poderosa ideologia da sociedade de consumo.

FONTES HEMEROGRÁFICAS

Diário de Notícias

- «Diário de Notícias». (30 Jun. 1885).
- «Diário de Notícias». (10 Nov. 1885).
- «Diário de Notícias». (23 Dez. 1885).
- «Diário de Notícias». (31 Dez. 1885).
- «Diário de Notícias». (1 Jan. 1886).
- «Diário de Notícias». (2 Jan. 1886).
- «Diário de Notícias». (26 Nov. 1889).
- «Diário de Notícias». (31 Dez. 1889).
- «Diário de Notícias». (31 Jan. 1890).
- «Diário de Notícias» (1 Abr. 1890).
- «Diário de Notícias». (17 Ago. 1890).
- «Diário de Notícias». (14 Jan. 1895).
- «Diário de Notícias» (31 Mar. 1895).
- «Diário de Notícias» (25 Dez. 1895).
- «Diário de Notícias». (31 Dez. 1895).

Jornal de Notícias

- «Jornal de Notícias». (2 Jun. 1888).
- «Jornal de Notícias». (5 Jun. 1888).
- «Jornal de Notícias». (30 Jun. 1888).
- «Jornal de Notícias». (1 Jan. 1889).
- «Jornal de Notícias». (30 Set. 1896).
- «Jornal de Notícias». (1 Abr. 1897).
- «Jornal de Notícias». (6 Jul. 1900).
- «Jornal de Notícias». (30 Ago. 1900).

- «Jornal de Notícias». (24 Nov. 1901).
 «Jornal de Notícias». (2 Dez. 1902).
 «Jornal de Notícias». (14 Mar. 1903).
 «Jornal de Notícias». (7 Jun. 1903).
 «Jornal de Notícias» (2 Jul. 1904).
 «Jornal de Notícias». (1 Jan. 1905).

O Século

- «O Século». (1 Jan. 1885).
 «O Século». (21 Jul. 1885).
 «O Século». (10. Out. 1885).
 «O Século». (3. Mar. 1895).
 «O Século». (17 Fev. 1895).
 «O Século». (26 Mar. 1895).
 «O Século». (15 Nov. 1899).
 «O Século». (28. Nov. 1899).
 «O Século». (30 Jun. 1901).
 «O Século». (2 Jul. 1901).
 «O Século». (1 Dez. 1901).
 «O Século». (22 Out. 1902).
 «O Século». (1 Mai. 1904).
 «O Século». (1 Dez. 1904).

BIBLIOGRAFIA

- CALDEVILLA, Raul de (1914). *Publicidade (Estudos Comerciais) III*. Porto: Empreza Técnica de Publicidade; Companhia Portuguesa Editora. Conferência realizada no Ateneu Comercial do Porto.
- COELHO, Nuno Miguel Cabral Carreira (2013). *O Design de Embalagem em Portugal no Século XX – Do Funcional ao Simbólico – O Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*. Coimbra: Colégio das Artes da Universidade de Coimbra. Tese de doutoramento.
- CUNHA, Alfredo da (1914). *O Diário de Notícias: A sua Fundação e os seus Fundadores. Alguns factos para a história do jornalismo português*. Edição comemorativa do cinquentenário do Diário de Notícias. Lisboa: Tipografia Universal.
- CUNHA, Alfredo da (2015 [1892]). *Eduardo Coelho: A sua Vida e a sua Obra*. Ed. de Andreia Querido et al; coord. de Ângela Correia. Lisboa: Bibliotécnica Portuguesa.
- DUGUID, Paul; LOPES, Teresa da Silva; MERCER, John (2010). *Reading Registrations: An Overview of 100 Years of Trademark Registrations in France, the United Kingdom, and the United States*. In LOPES, Teresa da Silva; DUGUID, Paul, eds. *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. Nova Iorque: Routledge, pp. 9-30.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- LEARS, Jackson (1994). *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. Nova Iorque: Basic Books.
- LEMONS, Mário Matos e (2006). *Jornais Diários Portugueses do Século XX. Um Dicionário*. Coimbra: Ariadne Editora.
- PEREIRA, Gaspar Martins; CRUZ, Marlene (2017). *Origem e Distinção: As Marcas de Vinhos no Final do Século XIX*. «CEM – Cultura, Espaço & Memória». 8, 409-425.

- POTTER, David M. (1958). *The Institution of Abundance: Advertising*. In POTTER, David M. *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 166-187.
- REEVES, Rosser (1961). *Reality in Advertising*. Nova Iorque: Alfred A. Knopf.
- SARDICA, José Miguel (2021). *O Fontismo*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- SOUSA, Jorge Pedro (2004). *Forças por Trás da Câmara. Uma Perspectiva Sobre a História do Fotojornalismo das Origens até ao Final do Século XX*. Coimbra: Minerva.
- TORRES, Eduardo Cintra (2021). *A Necessidade da Imagem e da Fotografia na Imprensa Popular Portuguesa (1895-1904)*. In FIGUEIRA, João; PEIXINHO, Ana Teresa, coord. *O Jornalismo e a História. Homenagem a Isabel Nobre Vargues*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 71-87.
- TORRES, Eduardo Cintra [2023, no prelo]. *História da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia. 2 vols.

