

AS MARCAS NO CINEMA E AS MARCAS DO CINEMA EM PORTUGAL

HUGO BARREIRA*

Resumo: *O desenvolvimento do cinema em Portugal está, como em outros países, intimamente ligado ao desenvolvimento dos meios de publicidade modernos. Embora existam algumas referências ao cruzamento entre cinema, publicidade e marketing, estas aparecem-nos como dispersas, carecendo de um olhar sistematizador.*

Com este trabalho, de carácter exploratório, analisaremos a presença das marcas e a sua comunicação, direta ou indireta, em alguns exemplares da produção cinematográfica em Portugal até 1950, procurando elaborar um primeiro estado da arte e apontar caminhos, ainda pouco ou nada explorados, para investigações de fundo a realizar no futuro. Para tal, desenvolveremos uma abordagem baseada em três óticas: o filme publicitário; as marcas no cinema; as marcas do cinema. Na primeira analisaremos alguns filmes publicitários e documentais relacionados com o mundo empresarial e comercial; na segunda, analisaremos a presença de marcas na produção ficcional; na terceira, exploraremos as marcas e menções relacionadas com o universo cinematográfico.

Palavras-chave: *cultura visual; cinema português; história do cinema; marcas; publicidade.*

Abstract: *The development of cinema is closely linked to the development of modern advertising media. Although there are some references to the intersection between cinema, advertising, and marketing in Portugal, we lack a holistic study.*

With this exploratory work, we will analyse the presence of brands and their direct or indirect communication in some examples of Portuguese films until 1950, seeking to elaborate a first state of the art and point out ways, still little or not yet explored, for further investigations. To this end, we will develop an approach based on three perspectives: the advertising film; brands in cinema; cinema brands. In the first one, we will analyse some advertising and documentary films related to the business and commercial sectors; in the second, we will analyse the presence of brands in fictional production; in the third, we will explore the brands and mentions related to the cinematographic universe.

Keywords: *visual culture; Portuguese cinema; history of cinema; brands; advertising.*

INTRODUÇÃO

Embora a produção científica e de divulgação quer sobre cinema¹, quer sobre publicidade em Portugal tenha suscitado um crescente interesse materializado em exposições e respetivos catálogos, raros são os trabalhos que, partindo de diversos olhares especializados, produzam uma tão necessária visão de síntese. Para lá de episódicas explorações de fenómenos síncronos, em que são estabelecidos diálogos entre o cinema e a publicidade coeva, sobretudo no que diz respeito ao *design*, ou de algumas leituras diacrónicas

* FLUP-CITCEM.

¹ Além das obras que serão referidas ao longo do texto, veja-se, por exemplo, para novas leituras da história do cinema em Portugal, as obras FERREIRA, *org.*, 2014 ou, focando-se no Novo Cinema, CUNHA, 2018. Sobre a publicidade, veja-se, a título de exemplo, TRINDADE, 2008, ou os trabalhos mais recentes de Eduardo Cintra Torres.

sobre o cinema publicitário, o tema continua disperso, carecendo de abordagens inter, trans e multidisciplinares que permitam o desenvolvimento desta linha de abordagem em Portugal e na sua articulação com o contexto internacional.

Não será, naturalmente, este o lugar para o fazer, mas antes para, através de uma abordagem exploratória, tendo por base a perspetiva dos estudos visuais e da história da arte, apontar caminhos e levantar questões que possam contribuir para uma análise aprofundada da relação orgânica entre a produção cinematográfica, as marcas e denominações de origem e a publicidade.

Três perguntas se afiguram como determinantes para o início deste percurso:

- Como se expressa esta relação?
- Qual o seu sentido?
- Qual a sua utilidade?

Para a sua exploração, necessariamente embrionária, propomos assim três leituras analíticas, tendo por base a investigação que temos vindo a realizar sobre a imagem em movimento, as quais se articulam com o esboço de três estados da arte.

No ponto 1 — *Apontamentos sobre o filme publicitário* — apresentamos novos dados para o cruzamento da história do cinema e da história da publicidade em Portugal, seguindo uma abordagem já mais explorada, mas que carece, como veremos, de um aprofundado cruzamento interdisciplinar. No ponto 2 — *As marcas no cinema* — utilizaremos as metodologias dos estudos visuais, da história da arte e da antropologia da imagem para analisarmos a presença das marcas no cinema, com o objetivo de o valorizar enquanto fonte e expressão da cultura visual coeva para futuros estudos nos domínios da publicidade, através da identificação da presença das marcas no material fílmico, domínio ainda muito pouco explorado para lá do filme publicitário. Por fim, no ponto 3 — *As marcas do cinema* — aplicaremos uma leitura na linha da *material turn* dos estudos fílmicos, a qual tem conhecido consideráveis desenvolvimentos no campo da história do cinema e do estudo de acervos museológicos mas que carece ainda de uma abordagem centrada nas marcas e no universo dos produtores de equipamentos técnicos e de outra natureza. O ponto 3 é, deste modo, também um diagnóstico das questões inerentes às investigações no campo das materialidades, marcadas pela clara escassez e dispersão de objetos e fontes em diversos acervos públicos e privados.

Podemos dizer que o curso desta investigação se alterou indelevelmente pela fortuita descoberta de uma cadeira que, como veremos, integrou a produção de um filme, o que, metaforicamente nos permite terminar esta introdução pela constatação da evidente dispersão de fontes, da carência de identificação das mesmas, bem como pela ausência de representação digital de muito do material fílmico (por exemplo de Luís Nunes) ou

inconsistências na sua identificação e contextualização nos acervos existentes, o que dificulta em muito a sua localização e análise².

1. APONTAMENTOS SOBRE O FILME PUBLICITÁRIO

Como referimos, esta é talvez a linha mais explorada nos estudos existentes. O estado da arte, que apresentará evidentes articulações com os pontos 2 e 3 deste texto, é heteróclito, pelo que deixamos algumas notas sobre o mesmo. Destaca-se, pela centralidade do tema, e pelo levantamento de informação numa diacronia extensa, o estudo de Rui Estrela sobre a publicidade no Estado Novo³, contendo, porém, pouca informação sobre a publicidade no cinema, para lá de ocasionais referências ao filme publicitário, sobretudo ao trabalho de Luís Nunes e à emergência da televisão.

Um outro campo que se articula com o filme publicitário é o estudo do filme documental. Aqui, porém, as problemáticas inerentes à própria definição taxonómica e de um *corpus*, bem como a extensa produção fílmica, dificultam a definição de uma linha de abordagem clara. Relacionáveis com o filme publicitário encontramos o documentário industrial, para o qual se destaca o estudo de Paulo Miguel Martins⁴, os documentários de propaganda de cidades, relacionáveis com os filmes turísticos ou de promoção de produtos, como os vinhos. Os estudos são aqui mais numerosos, sobretudo nos campos da história, do *design*, do turismo e da publicidade, cobrindo sobretudo o amplo espectro da produção de iniciativa do Estado — através do SPN/SNI — e alguns aspetos da iniciativa privada⁵.

À emergência do filme publicitário em Portugal aparece indiscutivelmente ligada a figura de Raul de Caldevilla (1877-1951). O seu filme *Um Chá nas Nuvens*, de 1917, associado a uma campanha publicitária das bolachas Petit Beurre da marca Invicta é amplamente citado e referido em publicações sobre a história do cinema no Porto e em Portugal⁶. Muito haveria a esclarecer sobre a criação deste filme, contudo tal transcenderia o sentido deste texto, requerendo uma consulta aprofundada de documentação de arquivo. Assim, e a partir do que conhecemos, atentemos em três aspetos principais: a criação de uma companhia cinematográfica, a Caldevilla Film, que se lançará na rodagem de outros filmes, fora do espectro direto da publicidade⁷; os materiais que sobrevivem do filme; e o seu contexto de rodagem.

² Os filmes analisados e referenciados ao longo deste artigo encontram-se na lista de fontes e bibliografia final, pela respetiva representação digital, e as citações dos seus excertos são feitas através da forma (HH:MM:SS).

³ ESTRELA, 2004.

⁴ MARTINS, 2011.

⁵ Vejam-se os trabalhos de Gaspar Martins Pereira sobre a produção vinícola e a história industrial, os trabalhos de Carla Ribeiro sobre António Ferro e o SPN/SNI, ou os trabalhos de José Guilherme Victorino sobre o turismo no Estado Novo.

⁶ Veja-se, a título de exemplo, ANDRADE, 2002.

⁷ Tais como *As Pupilas do Senhor Reitor* (1924) ou *Os Faroleiros* (1922), ambos realizados por Maurice Mariaud.

A partir do exemplar conservado no arquivo da Cinemateca Digital, sob o título de *Escalada à Torre dos Clérigos*, que conta com pouco mais de 8 minutos de filme a 18 fotogramas por segundo, conseguimos identificar três sequências principais. Uma primeira sequência de planos rodados no Palácio de Cristal Portuense, pelo menos em parte, onde Caldevilla recebe os acrobatas Puertollano e lhes passa um cheque, incluindo um conjunto de planos em que os acrobatas se apresentam ao espectador, com nítida quebra da quarta parede e em plena consonância com as práticas cinematográficas da época. Uma segunda sequência com planos de alguns aspetos da cidade, nomeadamente, a Igreja e Praça da Trindade, rodados a partir de um edifício na atual Rua do Dr. Ricardo Jorge, sendo bem visível o terraço do Cinema Trindade⁸ (00:02:20); a Igreja do Bonfim, em plano rodado a partir da rua homónima (00:02:36); a Catedral do Porto, num precioso plano rodado da intersecção da Calçada de Vandoma com a Rua Tareija Vaz de Altaro, em lugar aproximado da implantação atual da estátua equestre de Vímara Peres⁹ (00:02:49); um plano da Igreja da Lapa, filmado a partir do largo homónimo (00:03:00); um conjunto de planos da Torre dos Clérigos (00:03:09), filmados a partir do atual Campo dos Mártires da Pátria, replicando um enquadramento bastante popular em gravuras e fotografias, e onde é visível o *chalet* da Câmara Municipal¹⁰. Seguem-se diversos planos da escalada, rodados com o auxílio de diversas câmaras, e que alternam entre os acrobatas (com diversas escalas) e a multidão.

A informação presente na Cinemateca Digital, e facilmente corroborada, revela tratar-se de um conjunto de «imagens não montadas», ou seja, os planos que vemos, embora com uma lógica sequencial aproximada, não constituiriam o filme final, provavelmente perdido, mas antes algum do material rodado e preservado. Por esclarecer fica, de momento, o sentido da inclusão das imagens da cidade, na linha das vistas que Alfredo Nunes de Matos, bem como outros cineastas, rodavam na mesma década. As imagens documentam aquilo que seria não só um filme, mas um autêntico evento, sob a forma de um precoce *stunt* publicitário, o qual, no filme, transcendia a efemeridade, imortalizando-se igualmente o belíssimo cartaz, com laivos orientalizantes, que a Empresa Técnica de Publicidade, do mesmo Caldevilla, criara para propagandear *Um Chá nas Nuvens*.

Mas seria este o primeiro filme publicitário rodado em contexto português? A partir dos registos presentes na Cinemateca Digital, podemos levantar a hipótese de termos que recuar a 1914, e aos primórdios da Invicta Film do referido Alfredo Nunes de Matos para encontrarmos um primeiro filme com características publicitárias explícitas. Estamos, uma vez mais, perante um conjunto de sequências de «imagens não montadas», para as quais apenas uma aprofundada investigação documental permitiria um cabal esclarecimento.

⁸ Sobre este cinema, veja-se GONÇALVES, 2018.

⁹ Note-se que o valor documental deste plano é muito grande pois o mesmo precede as alterações do morro e dos seus acessos, bem como a enorme campanha de demolições.

¹⁰ Veja-se o referido local no CHIP – Cartas Históricas Interativas do Porto disponível em <<https://portalgeo.cm-porto.pt/arcgis/apps/sites/#/mapas-do-porto/apps/7047e9a0f7f049eeb043448c3b63f028/explore>>.

Não chegando a 13 minutos, as imagens constituem um registo sob o título de *Vindimas da Casa Andresen*, apresentando diversas sequências. A primeira é rodada no Douro, e representa a vindima, destacando-se algumas cenas de apanha da uva, de armazenamento e de lagar, bem como uma curiosa cena de engarrafamento e colagem dos rótulos (00:04:40 – 00:08:11), à qual voltaremos, seguindo-se uma sequência de planos de movimentação de composições de comboios de mercadorias e de carregamento de caixotes. Esta última parte é intercalada por um conjunto de planos rodados a partir de um comboio na Linha do Norte (00:10:14 – 00:11:50), onde são visíveis aquelas que presumimos serem as filmagens mais antigas das praias da Granja e de Espinho¹¹, onde a sequência termina, para voltarmos ao carregamento de barris numa embarcação, agora já no cais de Gaia.

Além da já aludida importância do filme enquanto registo, no campo das marcas e da publicidade, é justamente a sequência de engarrafamento e de rotulagem que nos capta a atenção. Ao longo de diversos planos, que diferem ligeiramente na composição e na escala, um conjunto de trabalhadores (maioritariamente mulheres) procedem à sua operação tendo como pano de fundo um conjunto de caixotes que evidenciam diversas marcas ligadas à marca J. H. Andresen Succ^{ES}. Na passagem para a rotulagem, o espaço outrora ocupado pela máquina é preenchido por um cartaz alusivo aos vinhos do Porto da marca, sob fundo negro e dominado por uma ave antropomorfizada que exhibe um cálice de onde brilha um sol radiante que ostenta o nome da marca. O cartaz, da autoria do ilustrador Leonetto Cappiello (1875-1942), e impresso em Paris pela empresa de Pierre Vercasson¹², ostenta as características que dominavam o trabalho do autor neste período, em que figuras de um colorido intenso, de feições grotescas e em composições apelativas, dominavam, com a letra de forma, um fundo monocromático¹³, num ambiente fortemente estilizado na linha do universo simbolista e *Art Nouveau*.

O destaque dado ao cartaz (00:06:43), bem como a outros elementos publicitários que não conseguimos identificar, numa sequência cuidadosamente encenada, confere ao filme um claro sentido publicitário e anuncia algumas práticas de publicidade indireta, sob a forma de *product placement*, que dominarão as décadas posteriores. O desconhecimento do guião ou de uma montagem final, não nos permite ir além da constatação de uma encenação clara destas e de outras imagens onde, de forma mais tímida, vemos alusões à marca, como no transporte dos caixotes. Estamos, naturalmente, num caminho precoce, ainda longe da sofisticação de Caldevilla, em que o documentário e o filme-publicidade partilhavam um claro terreno, mas no qual podemos encontrar o mais antigo indício conhecido da consciência do cinema enquanto meio publicitário na produção cinematográfica nacional.

¹¹ Sobre este assunto, veja-se BARREIRA, 2022: 15-41.

¹² Veja-se a cópia de excelente qualidade na base *Gallica* da Biblioteca Nacional de França disponível em <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90151118/fl.item.zoom>>.

¹³ Veja-se o famoso cartaz do vermute Asti Cinzano.

O filme identificado na Cinemateca Digital como *Adriano Ramos Pinto – Vinho do Porto*, com datação aproximada de 1937, parece seguir o exemplo anterior, explorando os processos de carregamento das caixas de madeira para as barcas no cais de Vila Nova de Gaia. As imagens são rodadas na sua quase totalidade nas imediações das instalações da empresa¹⁴, com planos cuidados da *entourage* de carregadores que descem a atual Rua Dom Afonso III (00:00:44).

O interesse patrimonial destas imagens supera em larga medida a perceção do seu valor publicitário à época, dado que a ausência de informações sobre o filme não nos permite perceber, uma vez mais, os seus intentos. Contudo, planos como a saída dos operários do portão (00:01:08) das instalações ou um plano geral das mesmas, com o mercado ao fundo (00:02:25), permitem-nos perceber de forma vívida o *modus operandi* destas instalações e a sua relação com o rio e respetivas estruturas portuárias. Estas imagens constituem também documentos involuntários das transformações de muitos destes edifícios em tempos mais ou menos recentes, tal como as Caves Vasconcellos, possibilitando reflexões sobre a salvaguarda e conservação do edificado tradicional da frente ribeirinha. Alguns dos seus planos, sobretudo de trabalhadoras e trabalhadores percorrendo as pranchas ou descarregando as caixas, recordam as imagens de *Douro, Faina Fluvial* (1931-1934) de Manoel de Oliveira.

Embora o contexto do filme e a sua forma final permaneçam desconhecidos, não podemos deixar de relevar a presença da empresa no campo cinematográfico. Nunca avessa a publicidade inovadora e visualmente cuidada¹⁵, no acervo da Cinemateca Digital encontramos ainda exemplares ligados a uma companhia produtora — Adriano Ramos Pinto e Irmãos¹⁶. São estes *Quinta do Bom Retiro* [1929?]¹⁷ e *Saudades de Portugal* N.º 8 [1929?]¹⁸ — enveredando na promoção turística do norte do país —, os quais poderão ter integrado uma série. A confirmarem-se as datações destes materiais, constata-se que a produtora terá funcionado apenas após o falecimento de Adriano Ramos Pinto em 1927.

2. AS MARCAS NO CINEMA

Neste segundo ponto, aplicamos uma metodologia de análise da imagem em movimento, desenvolvida no contexto da nossa investigação anterior¹⁹, direcionando-a para a presença das marcas no cinema. A metodologia por nós desenvolvida — Método das Quatro Componentes — assenta num inquérito prévio às imagens, o qual permite

¹⁴ A localização aproximada dos locais de rodagem encontra-se aqui: <<https://www.google.com/maps/@41.13771,-8.6156571,87a,35y,152.41h,45.03t/data=!3m1!1e3>>.

¹⁵ Veja-se GUICHARD, 2001.

¹⁶ Será uma gralha, pois a empresa chamava-se Adriano Ramos Pinto & Irmão, Lda. desde 1898. Veja-se FERREIRA, 2000: 43.

¹⁷ ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., *prod.*, [1929?a].

¹⁸ ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., *prod.*, [1929?b].

¹⁹ BARREIRA, 2017.

o levantamento de informação através da aplicação de um método de desconstrução do processo de produção fílmica. Nesse sentido, procuramos assegurar que os visionamentos se concentrem nesse mesmo processo, contrariando, sempre que possível, o carácter subjetivo do olhar, da narrativa fílmica e do direcionamento apriorístico da análise a aplicar.

A amostragem escolhida é um *corpus* fílmico constituído por filmes de produção portuguesa produzidos no período sonoro, entre 1931 e 1950. Desde logo, confrontámo-nos com a ausência de edições comerciais, e restauradas, de todos estes filmes, pelo que os exemplos explorados neste artigo foram todos editados, após um novo restauro, em suporte digital (DVD).

O Método das Quatro Componentes parte de um processo de desconstrução da imagem em movimento que, invertendo o processo de pré-produção, produção e pós-produção, orienta o olhar para quatro aspetos: a componente pro-fílmica, ou espaço físico diante da câmara; a componente fotográfica, constituída pelas características da fotografia estática, tais como enquadramentos, luz ou profundidade de campo; a componente cinematográfica, constituída pelos diversos processos de animação da imagem, tais como movimentos da câmara, movimentos no interior do quadro ou a montagem; e a componente sonora, constituída pelos aspetos sonoplásticos do filme. Naturalmente que o levantamento da informação constitui apenas uma primeira fase para a preparação da análise *per se*, neste caso tendo por objeto a presença das marcas, a qual deverá entrar em linha de conta com os vários contextos de produção e receção dos filmes.

A partir da nossa análise foi possível identificar algumas recorrências no *corpus* fílmico analisado que podemos designar como modalidades de presença da publicidade. O mais expectável diz respeito aos adereços nos cenários, através de estratégias de *soft sponsoring*, tal como o *product placement*, consubstanciado na presença de produtos com a rotulagem claramente identificável, ou de cartazes e outros elementos publicitários.

Ainda dentro do espaço de rodagem em diálogo com a fotografia, foi identificada a presença de instalações comerciais, quer integrando o cenário, tratando-se, neste caso, de estabelecimentos ficcionais, mais ou menos tipificados, quer ainda como local de rodagem, tratando-se, neste caso, de registos de espaços reais à data de realização do filme, embora, por vezes, também recriados através da cenografia, como veremos.

De um ponto de vista mais orientado para a narrativa, encontramos *slogans*, já previamente estabelecidos, que integram o texto fílmico através de falas, evocando assim a imagem mental da marca à qual se associam. *Slogans* e outros elementos publicitários aparecem também no texto fílmico através de alusões menos diretas, que evocam, através de dispositivos ecfrásticos, componentes imagéticos de marcas conhecidas do público.

Concentremo-nos no primeiro filme sonoro inteiramente rodado em Portugal, *A Canção de Lisboa* (1933), realizado pelo arquiteto Telmo Cottinelli e produzido pela Tobis Portuguesa. Filme protótipo das chamadas *comédias revisteiras* ou *comédias de*

Lisboa, e altamente influenciado pelo primeiro sonoro francês²⁰, nele a publicidade, direta ou indiretamente representada, abunda e preenche praticamente todos os critérios identificados anteriormente. A título de exemplo, veja-se a clara presença dos vinhos Borges na cena do banquete final (01:30:01), embora Vasco Santana eleve uma taça de *champagne*. A presença da marca era reforçada também no programa de estreia do próprio filme, que contava com um anúncio aos vinhos Borges nos habituais espaços de publicidade que preenchiam estes materiais²¹. Tratar-se-á, eventualmente, de uma estratégia de *product placement*, conseguida através dos adereços nos cenários e cuja ligação a um eventual patrocínio da produção não foi por nós documentalmente confirmada.

É interessante notar, porém, que a fotografia tem o cuidado de focar os rótulos nos enquadramentos, sendo menos clara nas garrafas de *champagne*, que têm na narrativa um papel mais importante. Do mesmo modo, estas estratégias poderão ter sido igualmente resultado da matriz francesa do filme — *Sous Les Toits de Paris* (1930) — realizado por René Clair para a Tobis Francesa. Nas diversas cenas de interiores de cafés no filme francês são bem visíveis cartazes, embalagens e produtos, claramente focados e identificáveis, que não só conferem credibilidade ao cenário, como também poderão resultar de similares estratégias publicitárias. Um outro aspeto comum é a escolha de produtos nacionais em ambos os filmes, numa estratégia de cinematografias nacionais que era muito comum no período entre guerras.

Ainda em *A Canção de Lisboa*, encontramos a muito comentada cena do Retiro do Alexandrino, uma diegética casa de fados onde Vasco se encontra e reabilita como fadista. Ao analisarmos a sequência, é evidente a presença de elementos publicitários da Cervejaria Portugália, incluindo um conjunto de elementos em forma de brasão, adornando os espaços com a marca, ou de um cartaz (não identificado) no cenário da mesa do proprietário (01:15:20) onde é claramente legível o nome da marca. Note-se que a imagem da marca pouco se alterou desde então²².

A rodagem destas cenas tem gerado algum debate, popularizando-se que as imagens foram filmadas na esplanada da cervejaria inaugurada em 1925 na Avenida Almirante Reis²³. A própria marca assume esta hipótese como certa num vídeo publicitário no seu sítio em linha. Confrontando-se as imagens do filme com as da cervejaria, esta hipótese torna-se pouco plausível, uma vez que a esplanada resultaria das alterações do edifício nos anos 50. Uma outra hipótese, também avançada, foi a da esplanada da Cervejaria Jansen, na Rua António Maria Cardoso, onde em 1935 se instalou o Retiro da Severa que funcionava no Luna Parque do Parque Eduardo VII²⁴.

²⁰ BARREIRA, 2018.

²¹ BARREIRA, 2017: 198. Alusão já se encontra em ESTRELA, 2004.

²² Veja-se BORGES, 2020 e «PORTUGÁLIA» disponível em <<https://www.portugalia.pt/pt/>>.

²³ Sobre este assunto, veja-se LEITE, 2015b.

²⁴ Veja-se LEITE, 2015a.

Embora as características do lugar, atualmente muito alterado²⁵, pudessem sustentar a hipótese, parece-nos estranho que a Cervejaria Jansen cedesse as suas instalações para nelas se instalar publicidade à concorrente Portugália. Como tivemos já hipótese de demonstrar²⁶, parte das instalações do Retiro do Alexandrino resultavam da caracterização da Quinta das Conchas, onde funcionavam os estúdios da Tobis, nomeadamente as famosas escadas em que Vasco canta o *Fado do Estudante*. Não restando dúvidas sobre alguns espaços do cenário, rodados na Tobis, o espaço da esplanada continua por esclarecer, embora nos inclinemos para uma improvisação em estúdio que poderá, mais tarde, ter até tido repercussões nas novas instalações do Retiro da Severa.

A falta de certezas não nos permite concluir se estamos exatamente perante uma instalação comercial que serviu como local de rodagem ou se continuamos com a utilização de adereços e a presença de eventuais patrocínios. Não esqueçamos, porém, que a possibilidade que consideramos mais plausível, a da inteira construção dos espaços em estúdio, nos transporta para uma outra presença da publicidade, a das instalações comerciais fictícias, pertencentes ao universo diegético, mas que se apropriam de elementos da realidade, neste caso de uma novel e também nacionalista marca de cervejas.

Independentemente das várias hipóteses, e como aconteceu como os vinhos Borges, a presença da marca encontra-se sempre bem evidenciada na composição do filme (01:09:15), e o próprio Retiro do Alexandrino poderá ser uma apropriação do Retiro da Severa, num interessante diálogo entre a Lisboa real e a Lisboa do cinema. Note-se ainda como na sequência do *Fado do Estudante*, somos presenteados com um conjunto de cartazes fictícios sobre os fados que Vasco cantaria, aludindo à imagem publicitária destes espaços e a um universo tipográfico muito característico.

Num filme muitas vezes confundido com o anterior, *O Pátio das Cantigas* (1942), realizado por Francisco Ribeiro e produzido pelo seu irmão António Lopes Ribeiro, em plena Guerra, encontramos estas e outras modalidades da presença das marcas no cinema. Atentemos na sequência em que Rufino, apaixonado e embriagado, vem à Leitaria Estrela d'Alva, onde seu pai, curado dos vícios do álcool, o recebe furioso (01:49:52 – 01:51:17). Estamos, uma vez mais, num estabelecimento fictício que, tal como a Drogaria do Evaristo, é recriado com inúmeros produtos que poderiam não passar despercebidos ao olhar coevo.

Mais próximo de uma estratégia de *product placement* é a presença, bem visível, do cartaz do vinho do Porto Sandeman²⁷. Lugar de destaque merece também o *slogan* «Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses», das campanhas propagandísticas

²⁵ O local na atualidade: <<https://www.google.com/maps/search/rua+antonio+maria+cardoso/@38.7088963,-9.1436622,115a,35y,134.14h,39.54t/data=!3m1!1e3>>.

²⁶ BARREIRA, 2017: 198. Estas conclusões resultaram do confronto de fotografias de rodagem e fotogramas de *A Canção de Lisboa* e do filme *As Pupilas do Senhor Reitor* (Leitão de Barros, 1935).

²⁷ Cartaz presente na exposição *Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e Cartazes*.

da Junta Nacional dos Vinhos dos anos 30 e 40, e bem visível no cartaz de Mário Costa de 1938²⁸. Para o público da época, bem conhecedor do cartaz e da frase, a fala entusiástica de Ribeirinho funcionava como uma evidente estratégia propagandística, quer pela presença do *slogan* quer pela alusão ecfrástica ao cartaz e outros elementos das campanhas da Junta Nacional dos Vinhos²⁹. Mais inócua e na linha do humor da revista, bem assente em trocadilhos e segundos sentidos, uma outra fala de Rufino «Ah, pai, que culpa tenho eu d'estar ca fé na brasileira», referindo-se à sua paixão por Maria da Graça, apropria-se da marca e do *slogan* de A Brasileira — O melhor café é o d'A Brasileira³⁰ — numa alusão, em jeito de homenagem, a um espaço e frase bem conhecidos do público.

Ainda no mesmo filme, uma outra fala, desta vez de Evaristo, interpretado por António Silva, transporta-nos para nova alusão, desta vez a uma imagem publicitária. Na sequência (00:13:39 – 00:14:00), o droguista injuriado vocifera «Compra uma pessoa uma grafonola elétrica, d'aquelas de cãozinho a ouvir assim», acompanhando com um gesto que enfatiza a frase. Aqui a alusão é conseguida em plena descrição ecfrástica, ao descrever a célebre imagem adotada pela His Master's Voice, pertença inicial da Victor Talking Machine e, entretanto, popularizada em Portugal como A Voz do Dono³¹.

Note-se que, além do carácter atrativo e imediatista da imagem, condição essencial para o seu funcionamento como logótipo, a consolidação e registo da marca, com a imagem associada à frase, deve muito do seu sucesso e popularização à sua filiação na longa tradição iconográfica e emblemática da tradição artística ocidental. Assim, o cão, atributo da fidelidade, escuta atentamente aquela que nós depreendemos ser «a voz do dono», funcionando quase como um emblema em que o epigrama, ausente, seria a própria qualidade do produto, um registo fiel da realidade. Para lá de uma interpretação erudita, não acessível a todos, a pitoresca marca, facilmente identificável, atua nos terrenos sólidos do inconsciente da cultura visual ocidental. A título de exemplo, outros produtos referenciados no filme são as Bolachas Maria e as Línguas de Gato, embora aqui não nos pareça existir qualquer capitalização da presença das mesmas.

Para encerrar esta parte, analisaremos aquele que é talvez o mais complexo exemplo da utilização das marcas no cinema português deste período, excetuando, claro está, o filme assumidamente publicitário. Falamos de *O Pai Tirano*, realizado e produzido em 1941 por António Lopes Ribeiro, o qual contou com inúmeras cenas rodadas *in loco* em Lisboa. A própria narrativa fílmica baseia-se num jogo de intrigas em que a representação e a realidade se entrecruzam no universo diegético do filme, numa clara

²⁸ Sobre este assunto, veja-se ADISA, *org.*, 2001.

²⁹ Sobre a utilização da *ekphrasis* no cinema, veja-se BARREIRA, [2023, no prelo].

³⁰ Veja-se «A BRASILEIRA» disponível em <<https://www.abrasileira.pt/um-espaco-com-historia/>>. Note-se que a presença desta alusão foi igualmente capitalizada no sítio em linha d'A Brasileira do Chiado.

³¹ DESIGN BOOM, [s.d.].

e intencional quebra da quarta parede em que a Lisboa ficcional e a Lisboa real parecem igualmente diluir-se numa tessitura única³².

Tendo por base o amor de Chico (Francisco Ribeiro), empregado dos Armazéns Grandella, por Tatão (Leonor Maia), empregada da Perfumaria da Moda, a presença dos dois espaços comerciais do Chiado lisboeta é, desde logo, uma constante. Neste filme encontramos todas as modalidades por nós identificadas da presença das marcas no cinema. Assim, e para lá do lugar de rodagem, encontramos os adereços — em possíveis estratégias de *soft sponsoring* — os *slogans* e cartazes, bem como outras campanhas publicitárias, em presença efetiva ou alusão.

Veja-se, a título de exemplo, a sequência da banda da Guarda Nacional Republicana que sobe a Rua do Carmo (00:08:46), evidenciando-se a publicidade ao Grandella e à Perfumaria da Moda³³. Os locais de rodagem são assumidos — aparecendo nos créditos iniciais «com a colaboração dos Grandes Armazens Grandella e da Perfumaria da Moda» (00:00:41) — embora, através da investigação realizada sobre este filme, tenhamos percebido que algumas das secções dos Armazéns foram recriadas em estúdio, tal como a sapataria ou secção de brinquedos³⁴. Nos créditos é também referida a «Companhia dos Grandes Armazens Alcobia», que viria a fornecer adereços a diversos filmes portugueses neste período³⁵, e que terá, possivelmente, contribuído para as cenas de estúdio da pensão e do teatro.

A presença das marcas é uma constante e, ao contrário do que acontecia em outros filmes, vai além do *product placement* e entra claramente na construção da narrativa humorística. Exemplo paradigmático é a sequência «de sonho» em que Chico e Tatão esperam pelo seu almoço, no Grandella e na Perfumaria da Moda, respetivamente (00:55:38 – 00:57:45). Começamos por ver, em bom destaque, um conjunto de relógios da fábrica A Boa Reguladora, de Famalicão, sob os auspícios da «Indústria Nacional»³⁶, em plano repetido que, além dos evidentes fins propagandísticos, dá sentido e ritmo a toda a sequência. Chico aciona, em seguida, um conjunto de rádios num expositor da já referida His Master's Voice, onde o logótipo e o preço são claramente visíveis. A presença de marcas (ainda que em registos incompletos ou não claramente identificáveis), cartazes com saldos e preços, preenchem a sequência e abundam um pouco por todo o filme³⁷.

³² Veja-se BARREIRA, 2017.

³³ As instalações da Perfumaria da Moda integram atualmente a loja Nespresso do Chiado. O arquiteto Álvaro Siza preservou a *devanture* da loja, mantendo, porém, o nome primitivo do estabelecimento *Au Bonheur des Dames*. Veja-se <<https://www.google.com/maps/@38.7111098,-9.1396457,3a,75y,292.1h,83.63t/data=!3m7!1e1!3m5!1sAF1QipON6bBxCcCD9P-On5giiFR6a983xXLXEmmp4by93!2e10!5s20181201T000000!7i5760!8i2880>>.

³⁴ BARREIRA, 2017: 245.

³⁵ LEITE, 2012.

³⁶ Sobre A Boa Reguladora, veja-se o documentário *Famalicão* (1940) realizado por Manoel de Oliveira.

³⁷ Não esqueçamos que, para o olhar coevo, a identificação poderia ser certamente mais imediata.

À semelhança de *A Boa Reguladora*, também um frasco de um perfume *Noite de Noivado*, é visível em destaque num plano das mãos de Tatão. Uma vez que não conseguimos confirmar se o produto realmente existiu, não nos adiantaremos sobre o sentido da sua presença tão evidenciada, para lá da clara associação ao contexto diegético, ecoada por Chico no plano seguinte com a colocação dos sapatos. Um outro produto, o perfume *Noite de Prata*, cuja existência também não foi por nós confirmada, é igualmente objeto de alusão por Artur e Noémia numa cena do filme.

A sofisticada cinefilia de *O Pai Tirano* é-nos dada em pleno na sequência «dos cartazes», em que Chico e Tatão se despedem (01:21:43 – 01:24:25). Inteiramente filmada em estúdio, a sequência tira amplo partido do cartaz e, mais concretamente, das múltiplas camadas verbo-visuais das suas imagens, para complemento do diálogo, aproximando-se, uma vez mais, de construções associáveis à emblemática³⁸. O processo de diluição entre realidade e ficção, bem como a consciente autorreferência ao meio cinematográfico, aparece-nos através de um conjunto de cartazes de teatro e de cinema que são utilizados como comentário visual às falas das personagens e às respetivas personalidades.

Esta sequência funciona também como uma homenagem ao cartaz e ao seu lugar no ambiente urbano, diluindo-o, por sua vez, no corpo da imagem filmica. Veja-se, no começo da sequência, as figuras de Chico e Tatão enquadrando um cartaz da marca *Coração*³⁹, ou a mais discreta, mas engenhosa utilização do cartaz (não identificado) dos perfumes *Rêve d'Or* e *Pompeia* da LT Piver, de Paris, e de um cartaz alusivo aos saldos do *Grandella*. Naturalmente que os dois cartazes, apenas visíveis num visionamento muito atento, funcionam como metáforas visuais para as duas personagens e, embora não seja feita qualquer alusão direta no diálogo, neles podemos ver um sentido metonímico, pelo contraste entre o grafismo elegante e cosmopolita do cartaz dos perfumes e a simplicidade funcional do cartaz do *Grandella*, que recorre unicamente à tipografia.

A complexidade visual e narrativa dos cartazes bem como as possibilidades de utilização dos seus códigos verbo-visuais são nesta cena exploradas de uma forma que, à época, era pouco frequente, e que, para lá do claro sentido humorístico, parece sustentar reflexões mais complexas sobre a imagem e a própria publicidade, no sentido das múltiplas leituras propostas por Christian Metz⁴⁰. Estes caminhos interpretativos não serão de estranhar num ambiente em que, como vimos e veremos, existe uma clara movimentação entre o cinema, a produção gráfica e a própria publicidade. Note-se que, ainda nesta sequência, o cartaz do filme *Vão lá Perceber as Mulheres*, onde a câmara se detém, foi produzido pelo ETP — Estúdio Técnico de Publicidade —, dirigido por José Rocha.

³⁸ Para uma análise completa da sequência, veja-se BARREIRA, 2017: 255-257.

³⁹ Trata-se do cartaz [*Limpa Metaes – Líquido - Coração*] criado pela Empresa do Bolhão para a marca portuguesa. Veja-se <<https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/cartaz-coracao-limpa-metais-branco>>.

⁴⁰ METZ, 1972.

Neste filme em que realidade, ficção e publicidade a produtos reais ou imaginários parecem confluir num estranho ambiente que se assemelha quase a um multiverso *avant la lettre*, não seria de estranhar que o último diálogo do filme, numa sequência (01:54:11) que, literalmente, nos conduz para fora do teatro — duplo da sala de cinema — e de volta para a realidade, diegética e para a nossa, seja uma nova alusão publicitária, desta feita, ao *slogan* dos Grandes Armazéns⁴¹:

Santana: E amanhã?

Chico: Amanhã? Grandella! Sempre por bom caminho!

Santana: E segue!

3. AS MARCAS DO CINEMA

Uma das mais recentes tendências dos estudos cinematográficos é a chamada *material turn*, ou leitura do cinema e da sua história à luz das materialidades. Em Portugal, destacou-se a exposição promovida pelo Museu da Ciência da Universidade de Lisboa e pela Cinemateca Portuguesa — *Cinema em Portugal. Os Primeiros Anos*⁴² — que, entre 2009 e 2010, ensaiou alguns destes caminhos com a exploração do seu vasto acervo.

Se muitos destes estudos se direcionam para novas possibilidades de interpretação do material fílmico e património a ele associado, iniciativas mais recentes têm-se concentrado especificamente nos cartazes de cinema e no seu estudo⁴³, abrindo caminho para uma exploração das marcas do cinema.

Com este último ponto pretendemos refletir um pouco sobre essas possibilidades, de forma exploratória e tendo por base um levantamento necessariamente sumário. Em linhas gerais, a presença das marcas do cinema pode ser associada aos estúdios, equipamentos, cartazes, *memorabilia* e logótipos de empresas produtoras, que eram, por vezes, constituídas *ad hoc* para uma produção.

Desde os primórdios do cinema que as várias entidades produtoras de filme se preocuparam em criar marcas, constituídas geralmente por logótipo, nome e, por vezes, *slogan*, para assegurar que os produtos comercializados eram autênticos, dado que o fenómeno das cópias começou cedo a proliferar. Assim, recordemos a Star Films de Georges Méliès⁴⁴, ou o logótipo da Pathé, bem como a publicidade do Kinetographo Portuguez de Paz dos Reis, fortemente direcionado para a exportação de «vistas de Portugal»⁴⁵.

Infelizmente, muito deste património associável ao universo cinematográfico relaciona-se com fenómenos de cinefilia e integrava-se naquilo que podemos designar como *memorabilia*. Constituída por elementos de carácter utilitário, tais como folhas de

⁴¹ Veja-se LISBOA. Câmara Municipal, [s.d.].

⁴² QUEIROZ, coord., 2010.

⁴³ Destaca-se GINGA, coord., 2021.

⁴⁴ Veja-se CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE, [s.d.].

⁴⁵ Sobre este assunto, veja-se ANDRADE, 2002.

sessão, elementos publicitários utilizados na decoração das salas, ou elementos colecionáveis, entre muitos outros fenómenos mais ou menos episódicos. Pela sua efemeridade e características materiais, assente em reproduções em série, geralmente de pequeno formato, este património encontra-se ainda muito disperso e carece de salvaguarda e de investigação aprofundada fora do âmbito do colecionismo. Este é, talvez, o maior obstáculo para o estudo do cinema através das materialidades, defrontando-se o investigador com uma panóplia de objetos e fontes que estão, na maioria das vezes, por identificar ou contextualizar e que, pela natureza efêmera da sua produção, poderão ter desaparecido.

A título de exemplo, apresentam-se duas fotografias de vedetas colecionáveis, provenientes de duas edições integradas em campanhas publicitárias de produtos ou estabelecimentos comerciais. Impressas em tamanho reduzido, em papel fotográfico, as duas fotografias integravam séries colecionáveis e integravam-se num universo de circulação de imagens e outros objetos que se alimentava do vedetismo e da cinefilia popular, focada no *star system*⁴⁶.



Figs. 1a e 1b. Fotografias de vedetas colecionáveis (Buster Keaton e Brigitte Helm), frente e verso (sem data)
Fonte: Coleção do autor

⁴⁶ Sobre este assunto, veja-se DUARTE, 2018.

No caso da fotografia de Buster Keaton, no verso podemos encontrar o *modus operandi* da campanha, em que a loja portuense Espelho da Moda, situada na Rua dos Clérigos⁴⁷, oferecia 2,50 escudos em fazendas à escolha do cliente por cada dez fotografias. A fotografia de Brigitte Helm, atriz alemã famosa pela sua interpretação em *Metropolis* (realizado por Fritz Lang em 1927), estava associada a um outro tipo de campanha. Integrando a série *Estrelas Favoritas de Cinema*, com o número 9, esta «Reprodução de fotos modernas» era um brinde aos fumadores dos cigarros Diving Girl.

As zonas de desgaste do verso das imagens evidenciam que estas estariam coladas num qualquer suporte, ocultando a face publicitária. Contudo, quer estas, quer outras campanhas semelhantes, demonstravam claramente como a popularidade do cinema poderia ser facilmente capitalizada para auxiliar as estratégias comerciais de outras marcas, atuando numa clara sinergia de favorecimento mútuo. Do mesmo modo, e para lá do universo cinematográfico, estes objetos constituem fontes muito ricas para os estudos do comércio e da publicidade, sendo importante a sua preservação.

No universo específico da produção fílmica, a presença das marcas era também evidente, sobretudo no que diz respeito ao equipamento técnico. Pese embora a indelével contribuição das suas características para o resultado final — as imagens do filme — os estudos de carácter técnico destes equipamentos na sua relação com a produção fílmica são ainda muito reduzidos em Portugal, centrando-se nos estudos de carácter museal e carecendo de leituras de síntese. No acervo da Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema⁴⁸ encontram-se diversos equipamentos, tais como as câmaras de 35 mm da Pathé (Pathé Professionel)⁴⁹, empresa que, além da produção cinematográfica, se dedicava ao fabrico de equipamentos, entre muitas outras áreas do setor, ou, já no campo da produção sonora, a câmara de 35 mm — Super Parvo Modèle U, fabricada por André Debie⁵⁰.

A paulatina consciência da necessidade de criação de imagens de marca para o universo cinematográfico nasce, sobretudo, no universo da produção e daquilo que podemos designar como a criação dos estúdios modernos. Portugal não é exceção e é no Porto que nasce a primeira empresa cinematográfica segundo os padrões internacionais, a Invicta Film, fundada (ou reestruturada) em 1917⁵¹. Adquirindo a Quinta da Prelada e construindo os seus estúdios, dos quais nada resta, a empresa ostentava, como era habitual, o nome da firma em alguns dos seus edifícios. Embora muito longe da cenográfica apresentação de outros estúdios europeus ou norte-americanos, os edifícios da Invicta funcionavam também como imagem de marca na paisagem na qual se inseriam, marcando-a também pela sua modernidade e sofisticação.

⁴⁷ A loja funcionava no número 54, ocupado presentemente por uma loja da cadeia Parfois.

⁴⁸ Não podemos deixar de referir igualmente o M|I|MO – Museu da Imagem em Movimento de Leiria. Veja-se <<https://www.visiteleiria.pt/pontos-de-interesse/museus/mimo-museu-da-imagem-em-movimento/>>.

⁴⁹ Sobre este equipamento, veja-se CINEMATECA PORTUGUESA, 2021.

⁵⁰ A empresa Debie ainda existe e mantém a sua atividade no ramo, veja-se <<https://debie.fr/fr/>>.

⁵¹ Sobre a Invicta, veja-se RIBEIRO, 1973.

Era, porém, na produção filmica que a Invicta poderia consolidar graficamente a sua marca em dois meios principais: o próprio filme, nos entretítulos, e nos cartazes. Em *Mulheres da Beira*, realizado para a empresa por Rino Lupo em 1921 e estreado em 1923, podemos encontrar alguns exemplos destes entretítulos, constituídos por uma cartela que enquadrava o texto. O desenho da cartela mudava ao longo do filme, mas mantinha dois aspetos comuns: o nome da marca — Invicta Film — e a presença das Cruzes de Cristo. Vejam-se três exemplos (00:00:29, 01:06:21 e 01:21:39), no primeiro, podemos perceber que o motivo-base é constituído por quatro dezenas de contas. No centro dos lados maiores e menores do retângulo encontramos contas ovaladas com o nome da companhia e com três cruces, enquanto nos vértices são visíveis elementos triangulares de união. Note-se que este modelo parece resultar da estilização das peças de um rosário, o que se adequaria, em parte, à temática do filme. O segundo exemplo, de cariz mais arquitetónico, é constituído por um friso constituído por medalhões circulares entrelaçados, com a cruz, com exceção dos lados maiores do retângulo, em que vemos, na base, o nome da companhia, e, no topo, um quadrifólio de pendur neogótico. O terceiro exemplo, mais graficamente estilizado, com um leve sabor *Art Nouveau*, é formado por uma moldura linear que enquadra um retângulo de arestas oblongas, onde se encaixa o texto, ostentando, nos vértices, medalhões circulares com quatro cruces. Na base do espaço do texto vemos o nome da companhia. Ainda neste filme, no cartão do título, encontramos uma cartela sob a forma de uma moldura relevada em *trompe-l'œil*, estratégia que reencontraremos noutros filmes.

Em *Frei Bonifácio*, realizado por Georges Pallu em 1918, a cartela da versão restaurada é de desenho único, imitando igualmente uma peça de ourivesaria, com quatro corações estilizados nos vértices, recordando os Corações de Viana. O nome da companhia não tem ainda a mesma letra de forma e estão ausentes as cruces. Acrescentam-se, porém, as palavras «Porto» e «Portugal» (00:07:23). Na cópia de *Barbanegra*, realizado também por Pallu, em 1920, os entretítulos apresentam apenas uma cartela linear, com ornamentação geométrica, filiando-se, uma vez mais num gosto *Art Nouveau*, sem, porém, apresentar qualquer elemento caracteristicamente identitário, para lá do nome da companhia «Invicta-Film» (00:00:34).

Os entretítulos de *A Rosa do Adro*, também realizado por Pallu, no ano anterior, sobrevivem apenas na sua versão francesa, sendo muito simples e apresentando apenas o nome da companhia sob a forma «Invicta-Film», com exceção de uma cartela com ornamentação linear, uma vez mais *Art Nouveau*, do fragmento colorido incluído na edição em DVD da Cinemateca Portuguesa.

A ausência de toda a produção filmica da Invicta, disponível para a consulta, bem como a possibilidade de nem sempre se preservarem os entretítulos originais e de o processo de restauro filmico acarretar, por vezes, as suas adaptações, não nos permitem aprofundar o tema como gostaríamos. Podemos, porém, constatar que a primeira

produtora portuguesa parece ter procurado construir uma paulatina imagem de marca, em consonância com a sua visão de um «cinema português»⁵², também pela adoção de elementos gráficos de sabor nacionalizante (Coração de Viana, Cruzes de Cristo) e pela presença da expressão «Porto Portugal», privilegiando, porém, a sofisticação gráfica. O logótipo parecia ser apenas o nome da empresa, embora com variações na grafia, aspeto que, para ser explorado, carece ainda de confronto sistematizado com outros elementos gráficos associados à produtora, bem como com eventuais modelos no universo da ilustração. Não deixa, porém, de ser tentador perceber que este fenómeno protecionista da autenticidade dos materiais fílmicos, paralelamente ao desenvolvimento das leis de proteção de direitos autorais⁵³, se assemelha às denominações de origem, procurando salvaguardar a qualidade e identidade de um produto nacional destinado a consumo interno e externo.

Nos cartazes que conhecemos, a diversidade também parece sobrepor-se à unidade. Produzidos, na sua grande maioria, pela ETP — Empresa Técnica de Publicidade —, de Caldevilla, encontramos cartazes mais modernizantes privilegiando a tipografia (*A Rosa do Adro*, da ETP), em que são bem visíveis as alusões a um cinema «portugues» com «artistas portugueses», cartazes que combinam a imagem com a tipografia, sem grande aparato (*Lucros Ilícitos*, da ETP), ou cartazes que se filiam nas imagens das revistas ilustradas, com aparatosas cartelas gráficas, de gosto *Art Nouveau* (*Claudia* ou *Tragedia d'Amor*, também da ETP)⁵⁴. O único elemento que os une é, uma vez mais, o nome da produtora. O cuidado gráfico destes cartazes, e a sua eficiência, dever-se-ia provavelmente à ETP e não tanto às preocupações da Invicta, dado que os cartazes que Caldevilla criava para os seus filmes não se distinguiam em grande medida dos da Invicta. Ainda longe de podermos tirar conclusões a este respeito, fica um outro caminho para investigação futura, o qual poderia ser enriquecido pela comparação com exemplos internacionais.

Com a transição para o sonoro, e a inevitável escolha de um formato⁵⁵, uma nova palavra entra para o léxico nacional: Tobis. Originalmente Tobis Klangfilm (filmes sonoros Tobis), como se pode ver nos títulos de *A Canção de Lisboa* «gravação sonora: SISTEMA TOBIS KLANG FILM», mais tarde também com a tecnologia Eurocord B, tratava-se de sistemas que permitiam a gravação ótica em película⁵⁶. Podemos afirmar, assim, que é com o sonoro que o cinema português recebe verdadeiramente a sua primeira imagem de marca, com nome e logótipo, de tal maneira popular que dava nome a personagem do teatro de revista⁵⁷.

⁵² Veja-se BAPTISTA, *org.*, 2003.

⁵³ Veja-se SEABRA, 2017.

⁵⁴ Os cartazes referidos, cuja fonte se encontra omissa, podem ser vistos em QUEIROZ, *coord.*, 2010. Podemos ver uma reprodução do cartaz de *Tragedia d'Amor* em RAMOS, 2023.

⁵⁵ Sobre este assunto, veja-se BARREIRA, 2017 e BARNIER, 2004.

⁵⁶ Veja-se BAPTISTA, 2017.

⁵⁷ BARREIRA, 2017: 239.

A primeira imagem da Tobis Portuguesa, presente no início de *A Canção de Lisboa*, é um estilizado quadro com letra de forma robusta, com estilização *Art Déco*, que parecia resultar de uma fotografia de uma peça em relevo. No primeiro filme da Tobis não estava ainda presente o famoso logótipo que veremos mais à frente⁵⁸. Paralelamente produz-se o segundo filme sonoro em Portugal, *Gado Bravo*, da produtora rival Bloco H. Da Costa, cujo logótipo, um estilizado punho fechado rodeado pelo nome da empresa, mais uma vez de sabor *Art Déco*, é visível no início do filme realizado por António Lopes Ribeiro e supervisionado por Max Nosseck⁵⁹.

Mais marcantes, e de fenomenal fortuna crítica, são os dois cartazes concebidos para o filme por Almada Negreiros, produzidos pela Litografia de Portugal, com clara imagem modernista⁶⁰. Almada, que desenhara também os créditos do filme, seguindo a habitual, à época, combinação de letra de forma com caligrafia, não coloca em nenhum dos seus cartazes nenhum logótipo da Tobis, limitando-se, tal como no filme, à presença do nome. A comparação do cartaz em que Vasco toca guitarra com o cartaz de *A Severa* (realizado por Leitão de Barros em 1931), primeiro filme sonoro português, sonorizado na Tobis Francesa, permite perceber uma clara filiação, senão mesmo uma provocação⁶¹.

Assim, se o cartaz de *A Severa*, editado pela Litografia Celta, de Lisboa, e de autor não identificado, se filia ainda na tradição dos cartazes da ETP para o cinema dos anos 20, com uma representação de pendor naturalista, o cartaz de Almada Negreiros mime-tiza a composição com habilidade e humor. O curto espaço de tempo entre os dois filmes, acompanhado do extenso reclamo a eles associado, poderia deixar no olhar coevo uma imagem: *A Severa* é um filme de transição, *A Canção de Lisboa* é o primeiro dos novos filmes. Note-se, porém, que é no cartaz de *A Severa* que vemos o logótipo da distribuidora, a Filmes Albuquerque Limitada, com a sua embarcação, evocando, uma vez mais, o imaginário nacionalista.

É também no sonoro que começamos a encontrar a presença de menções autorais aos elementos gráficos dos próprios filmes. Veja-se *Aldeia da Roupa Branca*, realizado por Chianca de Garcia em 1938, onde, na cartela dos créditos iniciais, em forma de moldura de arestas boleadas e chanfradas em *trompe-l'œil*, vemos, timidamente, na aresta inferior, a marca ETP. O Estúdio Técnico de Publicidade, dirigido por José Rocha, que sucedia apenas em nome à ETP de Caldevilla, integrava, entre outros, Carlos Botelho, assistente de realização em *A Canção de Lisboa*, e Fred Kradolfer, autor do cartaz para *As Pupilas do Senhor Reitor*, realizado em 1935 por Leitão de Barros, e produzido pela Tobis Portuguesa, seguindo a estilização modernista de Almada do filme de 1933, mas acentuando agora a pitoresca ruralidade portuguesa⁶².

⁵⁸ Veja-se LEITE, 2011.

⁵⁹ Veja-se VACONDEUS, 2018.

⁶⁰ VACONDEUS, 2018.

⁶¹ Veja-se COLVIN, 2016.

⁶² BARREIRA, 2017: 113. Sobre Kradolfer, veja-se: HENRIQUES, 2011.



Fig. 2a. Cadeira utilizada na rodagem do filme *Ala-Arriba!* (1942) de Leitão de Barros (sem data)
Fonte: Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim



Fig. 2b. Logótipo da Tobis Portuguesa aplicado sob o assento da cadeira (sem data)
Fonte: Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim

Quanto ao famoso logótipo da Tobis, que figurava nos equipamentos e outros materiais da empresa, surgirá mais tarde nos próprios filmes. Podemos, porém, encontrá-lo em locais inusitados, como na base do assento de uma cadeira no Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim. A cadeira, muito simples, terá integrado o acervo do Museu⁶³ no contexto da rodagem do filme *Ala-Arriba!*, realizado por Leitão de Barros em 1942 e produzido, uma vez mais, pela Tobis Portuguesa.

Bem visível no filme (00:15:40), a cadeira terá constituído um adereço do filme e, no contexto da recriação dos ambientes domésticos dos pescadores poveiros, comuns ao filme e ao museu, passou do espaço diegético ao espaço museal com funções pouco diferenciadas. As informações sobre o objeto são praticamente inexistentes, evidenciando os seus escassos minutos de glória cinematográfica apenas pela presença do logótipo da Tobis Portuguesa, aplicado a *stencil* com tinta branca. Fica por esclarecer se se trataria de um objeto criado como adereço para o filme, e depois apropriado para o espaço de recriação do museu, ou de um objeto autêntico, convertido em adereço e depois restituído ao universo extrafílmico.

Tratando-se de uma etnificação⁶⁴, e baseado em investigação antropológica e etnográfica, o filme de Leitão de Barros, seguindo as pisadas de *Maria do Mar* (1930), teve por base uma cuidada investigação, não deixando, porém, de cair nas habituais tipificações

⁶³ Apresenta o número de inventário MMEHPV.MOB-50.

⁶⁴ Veja-se CUCINOTTA, 2018.

dos filmes deste período. A curiosa migração deste objeto, réplica do real para a casa do poveiro ficcional, ou objeto do poveiro real transmutada em adereço, e as questões de autenticidade a ele associadas revelam, uma vez mais, a pertinência dos estudos das materialidades no cinema.

Sobre a rolagem *in loco* de muitas das cenas do filme, não restam dúvidas, bem como na integração de «não atores», como é visível numa das fotografias pertencentes ao acervo do Museu, em que identificamos, claramente, o fotógrafo de cena, João Martins, o operador de câmara, Octávio Bobone, e o realizador, com o seu chapéu e óculos de sol.



Figs. 3a e b. Bilhete-postal ilustrado com fotografia de rolagem do filme *Ala-Arriba!* (1942) de Leitão de Barros e respetivo verso (sem data)

Fonte: Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim

Constitui um documento precioso para o estudo da produção do filme, em plena praia, e sobre os equipamentos utilizados, tal como a câmara (que não aparenta ser a Debie da Tobis), bem protegida por um guarda-sol, e sobre os enquadramentos e processos utilizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referimos na *Introdução*, este texto materializa uma investigação necessariamente exploratória e que almeja, sobretudo, relevar as possibilidades e contributos do cruzamento dos estudos cinematográficos com a informação relativa à publicidade, às empresas e às marcas. Nesse sentido, e apesar dos vários contributos produzidos pelos estudos especializados, é notória a falta de estudos de síntese e de um olhar multi, trans e interdisciplinar.

Partindo das três perguntas iniciais — como se expressa esta relação, qual o seu sentido e qual a sua utilidade — conseguimos perceber que as linhas mais exploradas se focam nos elementos mais próximos do espectro interdisciplinar: os cartazes de cinema feitos pelas empresas de publicidade e a utilização do cinema no âmbito da publicidade. Contudo, mesmo nestes domínios mais explorados, muitas são ainda as questões e as imprecisões, faltando ainda um estudo sistemático dos cartazes, bem como uma

exploração aprofundada do cinema publicitário. Note-se que a identificação daquele que poderá ser o filme publicitário mais antigo que sobrevive em Portugal (1914) alerta-nos para a necessidade de uma clarificação taxonómica que se reflita na identificação dos objetos nos acervos físicos e digitais.

Por outro lado, a ideia de património cinematográfico como campo expandido, ou de património cinematográfico para lá do filme, na linha das materialidades, demonstra-se como um caminho claramente profícuo quer para os estudos cinematográficos, quer para o estudo de outras áreas que com o cinema comungam, como a publicidade. Do mesmo modo, as possibilidades das leituras da cultura visual, que procurámos demonstrar nas breves análises efetuadas, podem consubstanciar-se em diálogos com as abordagens teóricas do *design*, da publicidade ou da história das marcas e das empresas, através da análise da imagem numa perspetiva alargada e informada por outras fontes.

Entendeu-se, assim, explorar, ainda que brevemente, um conjunto de caminhos que procuram demonstrar o que o estudo das marcas no cinema pode trazer aos estudos fílmicos e às novas camadas de leitura de objetos tão ricos na sua polissemia, bem como o que estudo destas imagens, enquanto fontes e expressões, pode trazer aos estudos de marcas, da publicidade e de outros campos.

Aproveitamos igualmente para agradecer ao Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa do Varzim, na pessoa da sua diretora, Deolinda Carneiro, a amabilidade com que nos recebeu e contribuiu para esta investigação.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Sérgio C. (2002). *O Porto na História do Cinema*. Porto: Porto Editora.
- ADISA: Associação para o Desenvolvimento do Instituto Superior de Agronomia, org. (2001). *O vinho, a história e a cultura popular: actas*. Lisboa: ADISA.
- BAPTISTA, Tiago, org. (2003). *Lion, Mariaud, Pallu: Franceses Tipicamente Portugueses*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- BAPTISTA, Tiago (2017). *O Eurocord B da Tobis Portuguesa*. «À Pala de Walsh». (29 out. 2017). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://www.apaladewalsh.com/2017/10/o-eurocord-b-da-tobis-portuguesa/>>.
- BARNIER, Martin (2004). *Les deux premiers films parlants produits au Portugal*. In NASTA, Dominique; HUVELLE, Didier, eds. *Le son en perspective: nouvelles recherches*. Bruxelas: Peter Lang, pp. 169-184.
- BARREIRA, Hugo (2017). *Imagens na Imagem em Movimento. Documentos e Expressões*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de doutoramento.
- BARREIRA, Hugo (2018). *Imagens Sonoras: Uma Proposta de Leitura de A Canção de Lisboa*. «RELICI – Revista Livre de Cinema», 5:1, 94-136.
- BARREIRA, Hugo (2022). *A imagem em movimento como fonte para os estudos do património: novos caminhos metodológicos no cruzamento com as ferramentas digitais*. In ARAUJO, Denize; CARREGA, Jorge; FECHINE, Ingrid, ed. *Perspectivas Luso-Brasileiras em Artes e Comunicação*. Paraná: CIC; Faro: CIAC; Paraíba: UEPB, pp. 15-41.

- BARREIRA, Hugo [2023, no prelo]. «*Seus troncos varonis recordam-me pilastras*»: a presença da emblemática no cinema português da primeira metade do século XX. In SOUSA, Ana Cristina et al., coord. *Ignoranti Quem Portum Petat, Nullus Suus Ventus Est: novos caminhos e desafios dos estudos icónico-textuais / nuevos caminos y desafíos en los estudios icónico-textuales*. Porto: CITCEM.
- BORGES, João (2020). *Garrafas de refrigerante. Formas, imagens e a sua circulação na indústria portuguesa entre 1870 e 1980*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.
- CINEMATECA PORTUGUESA (2021). *O Museu vai a Casa*. «Cinemateca Portuguesa». (29 jan. 2021). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <[http://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/O-Museu-vai-a-casa-\(24\).aspx](http://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/O-Museu-vai-a-casa-(24).aspx)>.
- CINÉMATHEQUE FRANÇAISE [s.d.]. *Georges Méliès*. «Google Arts&Culture». [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://artsandculture.google.com/story/CQXRJW0P8DeIlg>>.
- COLVIN, Michael (2016). *Fado and the Urban Poor in Portuguese Cinema of the 1930s and 1940s*. Woodbridge: Boydell & Brewer.
- CUCINOTTA, Caterina (2018). *Viagem ao Cinema através do seu Vestuário. Percursos de análise em filmes portugueses de etnoficção*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- CUNHA, Paulo (2018). *Uma nova história do novo cinema português*. Lisboa: Outro Modo Cooperativa Cultural.
- DESIGN BOOM [s.d.]. *The Nipper Saga*. «Design Boom». [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://web.archive.org/web/20150924073551/http://www.designboom.com/history/nipper.html>>.
- DUARTE, Joana (2018). *Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas. Uma abordagem da imprensa cinematográfica em Portugal (1930-1960)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Relatório de estágio de mestrado.
- ESTRELA, Rui (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando. (Coleção Comunicando; 1). Vol. 1: (1932-1959).
- FERREIRA, Carolin Overhoff, org. (2014). *O cinema português através dos seus filmes*. Lisboa: Edições 70. (Arte e Comunicação; 101).
- FERREIRA, Felicidade (2000). *Adriano Ramos Pinto. Práticas Comerciais Inovadoras no Vinho do Porto em Finais do século XIX*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.
- GINGA, Adelaide, coord. (2021). *Cinema em cartaz: Cartazes de cinema na Coleção Joaquim António Viegas*. Lisboa: Caleidoscópio.
- GONÇALVES, Ana Patrícia (2018). *Salão Jardim da Trindade: Um cinema Palimpsesto (1912-2017)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado.
- GUICHARD, François (2001). *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*. Porto: Edições Inapa.
- HENRIQUES, Ana Rita Luís (2011). *Fred Kradolfer (1903-1968). Designer Gráfico influenciador e influenciado em Portugal*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de mestrado.
- LEITE, José (2011). *Tobis Portuguesa*. «Restos de Coleção». (6 jul. 2011). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2011/07/tobis-portuguesa.html>>.
- LEITE, José (2012). *Companhia dos Grandes Armazéns Alcobia*. «Restos de Coleção». (16 nov. 2012). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2012/11/companhia-dos-grandes-armazens-alcobia.html>>.
- LEITE, José (2015a). *Retiro da Severa*. «Restos de Coleção». (2 dez. 2015). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2015/12/retiro-da-severa.html>>.
- LEITE, José (2015b). *Fábrica e Cervejaria "Portugalia"*. «Restos de Coleção». (18 dez. 2015). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://restosdecoleccion.blogspot.com/2015/12/fabrica-e-mercejaria-portugalia.html>>.

- LISBOA. Câmara Municipal [s.d.]. *Edifício dos Antigos Armazéns Grandela*. «Câmara Municipal de Lisboa». [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://informacoeseservicos.lisboa.pt/contactos/diretorio-da-cidade/edificio-dos-antigos-armazens-grandela>>.
- MARTINS, Paulo Miguel (2011). *O cinema em Portugal: Os Documentários Industriais de 1933 a 1985*. Lisboa: INCM.
- METZ, Christian (1972). *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- QUEIROZ, Maria Inês, coord. (2010). *Cinema em Portugal. Os Primeiros Anos*. Lisboa: INCM.
- RAMOS, Jorge Leitão (2023). *Memoriale. Cinema Português. Tragédia de Amor*. [Consult. 14 mar. 2023]. Disponível em <<https://cinemaportuguesmemoriale.pt/Filmes/id/666/t/tragedia-de-amor>>.
- RIBEIRO, M. Félix (1973). *Invicta Film. Uma Organização Modelar. 1917-1924*. Lisboa: Secretaria de Estado da Informação e Turismo; Cinemateca Nacional.
- SEABRA, Jorge (2017). *O Cinema no Discurso do Poder. Dicionário. Legislação cinematográfica portuguesa (1896-1974)*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- TRINDADE, Luís (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Lisboa: Tinta-da-China.
- VACONDEUS, Joaquim (2018). *Textos & Imagens 2*. «Cinemateca Portuguesa». (11 jan. 2018). [Consult. 5 jan. 2022]. Disponível em <<https://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/Textos-Imagens-2.aspx>>.

FILMES ANALISADOS

- ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., prod. [1929?a]. [*Quinta do Bom Retiro*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=5173&type=Video>>.
- ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO, Lda., prod. [1929?b]. [*Saudades de Portugal N.º 8*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=8053&type=Video>>.
- [*Adriano Ramos Pinto – Vinho do Porto*]. «Cinemateca Digital». [1937?]. [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=7980&type=Video>>.
- BARROS, Leitão de (2003 [1942]). *Ala-Arriba!* [DVD]. Lisboa: Lusomundo.
- CALDEVILLA, Raul de, realização (1917). [*Escalada à Torre dos Clérigos*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=3070&type=Video>>.
- GARCIA, Chianca de (2007 [1938]). *Aldeia da Roupa Branca*. [DVD]. Lisboa: Tugaland.
- INVICTA FILM, prod. (1914). [*Vindimas da Casa Andresen*]. «Cinemateca Digital». [Consult. 29 abr. 2022]. Disponível em <<http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2076&type=Video>>.
- LUPU, Rino (2017 [1921]). *Mulheres da Beira*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- PALLU, Georges (2020 [1918]). *Frei Bonifácio*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- PALLU, Georges (2020 [1919]). *A Rosa do Adro*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- PALLU, Georges (2020 [1920]). *Barbanegra*. [DVD]. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- RIBEIRO, António Lopes (2005 [1941]). *O Pai Tirano*. [DVD]. Lisboa: Nos Audiovisual.
- RIBEIRO, Francisco (2005 [1942]). *O Pátio das Cantigas*. [DVD]. Lisboa: Nos Audiovisual.
- TELMO, Cottinelli (2007 [1933]). *A Canção de Lisboa*. [DVD]. Lisboa: Tugaland.

